



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

Naylla Ramalho Monteiro

**BANHO PREMIUM E A MERCANTILIZAÇÃO DO AUTOCUIDADO:
Explorando as narrativas no consumo feminino e o papel da linha Cuide-se Bem**

RECIFE
2025

Naylla Ramalho Monteiro

**BANHO PREMIUM E A MERCANTILIZAÇÃO DO AUTOCUIDADO:
Explorando as narrativas no consumo feminino e o papel da linha Cuide-se Bem**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências do Consumo da Universidade Federal de Rural de Pernambuco, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Ciências do Consumo.

Orientador(a): Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão

RECIFE
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Suely Manzi – CRB-4 809

M772b Monteiro, Naylla Ramalho.
Banho premium e a mercantilização do autocuidado: explorando as narrativas no consumo feminino e o papel da linha cuide-se bem / Naylla Ramalho Monteiro. – Recife, 2025.
71 f.; il.

Orientador(a): Éder Lira de Souza Leão.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2025.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Banhos. 2. Autocuidado. 3. Mulheres - Conduta. 4. Comportamento do consumidor 5. Balneologia. I. Leão, Éder Lira de Souza, orient. II. Título

CDD 640

Naylla Ramalho Monteiro

BANHO PREMIUM E A MERCANTILIZAÇÃO DO AUTOCUIDADO:
Explorando as narrativas no consumo feminino e o papel da linha Cuide-se Bem

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências do Consumo da Universidade Federal de Rural de Pernambuco, como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel em Ciências do Consumo.

Aprovado em 19/03/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão - Orientador
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Prof^ª. Carolina Cavalcanti Falcão - Examinadora Interna
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Prof^ª. Fabiane Alves Regino - Examinadora Interna
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho à minha avó Cleide,
cujo sonho de estudar segue vivo em mim, e eu o
levarei adiante. Se hoje pratico o Banho Premium, é
porque aprendi com a pessoa mais cheirosa do mundo.
Esta conquista também é sua, vó.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por me dar força e coragem em cada momento difícil e por não permitir que eu desistisse. À minha família que se fez presente, especialmente aos meus pais, Cleonice e Albiel, sou eternamente grata por todo o amor, apoio e dedicação à minha educação. Mesmo que não saibam dizer direito o que eu faço, nunca deixaram de dizer que estavam orgulhosos, e sem vocês, nada disso seria possível. Às minhas irmãzinhas, Laura e Alicia, por serem a alegria que ilumina a minha vida. Cada sorriso de vocês me dá forças para seguir em frente. Ao meu namorado e melhor amigo, Gabriel Vinícius, agradeço imensamente por sempre acreditar em mim, por me apoiar e estar ao meu lado em todos os momentos, inclusive por me ajudar a concluir este trabalho. Você é meu lugar seguro, e maior inspiração de compromisso e dedicação. À minha psicóloga e amiga, Edilene, sou profundamente grata pela sua sabedoria e por me ajudar a me fortalecer durante toda essa jornada. É muito bom ver que, no final, foi só um grande tufo de cabelo. Aos professores atenciosos e aos amigos que conheci no Departamento de Ciências do Consumo da UFRPE, agradeço por cada troca de conhecimento, oportunidades, pelo acolhimento e por tornarem essa graduação mais leve. E, em especial, ao meu orientador, Éder Leão, agradeço pelos ensinamentos, pela paciência e por me desafiar a trilhar caminhos que eu nunca imaginei que conseguiria seguir. Sua orientação foi crucial para o meu crescimento acadêmico e pessoal. Por fim, agradeço a todas as mulheres que responderam à pesquisa e fizeram este trabalho possível. É uma honra poder dar voz às suas experiências e refletir sobre elas por meio deste estudo.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi investigar como a tendência do "Banho Premium" e as narrativas de autocuidado da linha "Cuide-se Bem" de O Boticário interagem com a percepção e o comportamento de consumo das mulheres. Buscou-se compreender os elementos simbólicos e emocionais envolvidos no autocuidado e como essas narrativas influenciam as escolhas dos consumidores. A pesquisa, de abordagem qualitativa e exploratória, utilizou um questionário online com quatro categorias, abordando hábitos, percepções sobre o banho, o conceito de banho premium e o comportamento de consumo em relação aos produtos da linha. A amostra foi composta por mulheres de diferentes realidades e estágios da vida, permitindo uma análise diversificada. Os resultados indicaram que o "Banho Premium" é percebido sob três categorias: sensorial, descompressão e fortalecimento, sendo associados ao prazer físico, intervalo do estresse e renovação emocional, respectivamente. Além disso, as narrativas da linha Cuide-se Bem foram vistas como formas de engajamento emocional, com forte impacto na percepção de qualidade e no valor atribuído aos produtos. A influência do boca a boca e do engajamento digital também se destacou como fatores-chave no comportamento de consumo. O estudo sugere que, embora o uso de elementos simbólicos seja essencial para criar uma conexão emocional com o público, é necessário ficar atento aos riscos que isso pode trazer para os consumidores. A utilização de certas narrativas relacionadas ao autocuidado em estratégias de marketing, muitas vezes superficializam e desvirtuam o significado real do autocuidado, contribuindo para um processo de mercantilização, reduzindo-o a um produto de consumo em vez de uma experiência pessoal.

Palavras-chave: Banho Premium; Cuide-se Bem; Mercantilização do Autocuidado; Comportamento feminino.

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate how the "Premium Bath" trend and the self-care narratives of the "Cuide-se Bem" line by O Boticário interact with the perception and consumption behavior of women. The study sought to understand the symbolic and emotional elements involved in self-care and how these narratives influence consumer choices. The research, with a qualitative and exploratory approach, used an online questionnaire with four categories, addressing habits, perceptions about bathing, the concept of a premium bath, and consumption behavior regarding the products of the line. The sample consisted of women from different backgrounds and life stages, allowing for a diverse analysis. The results indicated that the "Premium Bath" is perceived under three categories: sensory, decompression, and strengthening, being associated with physical pleasure, stress relief, and emotional renewal, respectively. Additionally, the narratives of the Cuide-se Bem line were seen as forms of emotional engagement, with a strong impact on the perception of quality and the value attributed to the products. The influence of word-of-mouth and digital engagement also stood out as key factors in consumption behavior. The study suggests that, although the use of symbolic elements is essential to create an emotional connection with the audience, it is necessary to be aware of the risks this may pose to consumers. The use of certain self-care-related narratives in marketing strategies often superficializes and distorts the true meaning of self-care, contributing to a process of commodification, reducing it to a consumer product rather than a personal experience.

Keywords: Premium Bath; Cuide-se Bem; Commodification of Self-Care; Female Behavior.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
OBJETIVO GERAL.....	13
OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	13
JUSTIFICATIVA.....	13
1. REFERENCIAL TEÓRICO	15
1.1 A NECESSIDADE FEMININA DE AUTOCUIDADO.....	15
1.1.1 Pressão estética e a mercantilização do autocuidado	16
1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O CONSUMO DE COSMÉTICOS...	17
1.2.1 Influências sociais e emocionais no consumo simbólico	18
1.2.2 O impacto das gerações na decisão de compra	19
1.3 NARRATIVAS E RITUAIS DO BANHO PREMIUM.....	21
1.3.1 O Conceito do Banho Premium e Suas Características	22
1.3.2 O Banho Premium como Ritual de autocuidado	24
1.3.3 Neuromarketing e o Storytelling Publicitário: Construção de narrativas publicitárias para gerar engajamento emocional	25
1.4 A MARCA O BOTICÁRIO E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO.....	27
1.4.1 O crescimento impulsionado pelo público	27
1.4.2 O Impacto das Redes Sociais e o Engajamento Digital da Linha Cuide-se Bem	30
2. METODOLOGIA	35
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES	38
3.1 PERFIL DAS RESPONDENTES.....	38
3.1.1 O papel da Rotina na Construção do Autocuidado	39
3.2 HÁBITOS E PERCEPÇÕES SOBRE O BANHO PREMIUM.....	40
3.3 PERCEPÇÕES SOBRE O CONCEITO DE ‘BANHO PREMIUM’.....	43
3.3.1 A Influência da Nomenclatura na Construção da Experiência	45
3.4 ASSOCIANDO EXPERIÊNCIAS AO CONSUMO DE PRODUTOS DA LINHA CUIDE-SE BEM DE O BOTICÁRIO.....	47
3.4.1 O Impacto da Percepção de Qualidade e do Preço na Decisão de Compra ..	50
3.4.2 Principais Fatores de Atração: Qualidade, Fragrância e Estratégias da Marca	51
3.5 BOCA A BOCA FÍSICO E DIGITAL: INTERAÇÃO E ENGAJAMENTO COM A MARCA.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICES	62
APÊNDICE A - Divulgação do formulário.....	62
APÊNDICE B - Instrumento de pesquisa.....	63

INTRODUÇÃO

A importância do autocuidado tem ganhado crescente destaque nas discussões sociais e acadêmicas, especialmente em tempos de estresse e sobrecarga de tarefas. O termo “autocuidado”, derivado do prefixo “auto-” e do substantivo “cuidado”, remete ao ato de cuidar de si mesmo, algo que, embora fundamental, tem sido historicamente negligenciado. Em um mundo caracterizado pela aceleração e busca constante pela produtividade, momentos dedicados ao cuidado pessoal funcionam como uma espécie de tratamento para o esforço diário. Esses momentos de pausa não se limitam apenas à saúde física, mas se expandem para o bem-estar emocional e psicológico, constituindo um terreno fértil para a formação de práticas que visam resgatar a saúde mental e emocional no meio da rotina.

Para muitas mulheres, o autocuidado assume um significado ainda mais relevante, dado o acúmulo de múltiplas responsabilidades que frequentemente recaem sobre elas. Segundo dados divulgados pelo IBGE em 2023, com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínuos (PNAD Contínua) de 2022, as mulheres dedicam, em média, 21,3 horas semanais às atividades domésticas e ao cuidado de outras pessoas, enquanto os homens dedicam apenas 11,7 horas. Esses números evidenciam a sobrecarga enfrentada pelas mulheres e reforçam a necessidade de momentos e práticas dedicadas ao cuidado individual (Marcondes, 2022). O cenário revela como o autocuidado se tornou uma necessidade urgente, mas também uma forma de resistência e autopreservação em um mundo cada vez mais exigente.

Nesse contexto, o momento do banho surge como um dos poucos períodos do dia em que muitas mulheres dedicam atenção exclusiva às mesmas, funcionando como uma espécie de “refúgio diário”. A prática do banho, embora simples, é muitas vezes vista como um rito de renovação, proporcionando alívio emocional e relaxamento. Essa experiência, entretanto, não passou despercebida pelo mercado. O autocuidado, como diversas outras pautas sociais, foi incorporado como nicho de consumo, com as indústrias de cosméticos e cuidados pessoais posicionando seus produtos como indispensáveis para alcançar não só a higiene, mas também o equilíbrio emocional e o bem-estar. Exemplo disso é o surgimento do conceito de “Banho Premium”¹, que se popularizou no último ano (2024), sendo amplamente comentado nas redes

¹<https://gshow.globo.com/comportamento/beleza/noticia/banho-premium-saiba-o-que-e-os-beneficios-e-como-fazer-em-casa.ghtml> (Acessado em janeiro de 2025)

sociais e promovido em campanhas publicitárias, como um ritual de autocuidado que transforma um simples banho em uma experiência sensorial e emocionalmente enriquecedora.

O mercado cosmético aprendeu a identificar e alimentar essa tendência de autocuidado, especialmente a linha Cuide-se Bem, de O Boticário, que é o foco desta pesquisa, ao posicionar sua comunicação de maneira estratégica, alinhando suas campanhas e o próprio slogan “Faça isso por você” à valorização do autocuidado. A marca vai além da simples funcionalidade dos cosméticos, criando experiências de consumo que exploram aspectos subjetivos e emocionais. Através dessas narrativas, a linha Cuide-se Bem promove uma sensação de empoderamento por meio do autocuidado, destacando a importância desses momentos pessoais para a autoestima e o equilíbrio emocional das consumidoras.

Os estudos no campo do consumo nos oferecem uma base teórica para analisar como as estratégias mercadológicas influenciam as percepções e decisões dos consumidores, muitas vezes de maneira sutil, mas eficaz. Essas estratégias podem reduzir barreiras emocionais e fortalecer o vínculo entre a marca e o consumidor. Quando essa conexão é bem estabelecida, o consumo torna-se mais fluido e natural, ocorrendo sem a necessidade de esforços de persuasão explícitos.

No entanto, o que inicialmente pode parecer apenas um ato cotidiano de consumo de produtos de higiene e cosméticos, na verdade, é muito mais complexo. Ele envolve a construção de significados e a criação de uma experiência emocionalmente enriquecedora, que reforça as mensagens transmitidas pelas marcas sobre a importância do autocuidado na vida das mulheres, e assim, molda o comportamento de consumo delas. Dessa forma, o consumo se transforma em um processo simbólico e significativo, que vai além da aquisição de um produto, sendo uma ferramenta para o bem-estar e o fortalecimento emocional.

Diante desse cenário, este trabalho se propõe a investigar como a tendência do Banho Premium e as narrativas de autocuidado da linha Cuide-se Bem de O Boticário interagem com a percepção e o comportamento de consumo das mulheres. Assim, a pergunta de pesquisa que orienta este estudo é: De que maneira a tendência do 'Banho Premium' e as narrativas de autocuidado da linha 'Cuide-se Bem' de O Boticário interagem com a percepção e o comportamento de consumo das mulheres?

Para responder a essa questão, este estudo está estruturado em quatro capítulos principais. O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico, explorando a necessidade feminina de autocuidado e suas relações com a pressão estética e a mercantilização do autocuidado. Também discutimos o comportamento do consumidor no mercado de cosméticos, considerando influências sociais, emocionais e geracionais na decisão de compra.

Além disso, aborda as narrativas e os rituais associados ao Banho Premium, com destaque para sua construção simbólica e o papel do neuromarketing e do storytelling publicitário na criação de engajamento emocional. Por fim, analisa a percepção dos consumidores sobre a linha Cuide-se Bem, investigando como a marca tem sido recebida e interpretada pelo público, especialmente em relação ao engajamento digital e à construção de comunidades.

O segundo capítulo detalha a metodologia utilizada na pesquisa, especificando os métodos de coleta de dados e as estratégias de análise empregadas para compreender a experiência das consumidoras.

No terceiro capítulo, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, analisando o perfil dos entrevistados, seus hábitos e percepções sobre o Banho Premium e a influência dessa tendência na experiência de consumo dos produtos da linha Cuide-se Bem. São explorados fatores como percepção de qualidade, preço e principais atributos que atraem os consumidores, além do impacto do boca a boca e do engajamento digital na relação das consumidoras com a marca.

Por fim, o quarto capítulo traz as considerações finais, sintetizando as principais descobertas do estudo e refletindo sobre como o Banho Premium, enquanto narrativa de autocuidado, influencia nas percepções e comportamentos das consumidoras. Também são sugeridas possíveis possibilidades para pesquisas futuras, ampliando a compreensão sobre o tema e sobre o papel das marcas na construção dessas experiências.

OBJETIVO GERAL

Investigar como a tendência do 'Banho Premium' e as narrativas de autocuidado envolvendo a linha 'Cuide-se Bem' de O Boticário interagem com a percepção e o comportamento de consumo das mulheres.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Identificar os elementos simbólicos e emocionais presentes nas narrativas que promovem o autocuidado por meio do 'Banho Premium' e a linha "Cuide-se Bem" de O Boticário;
- Explorar o comportamento de consumo das mulheres em relação aos produtos dessa linha, verificando suas motivações e influências por trás das suas escolhas;
- Analisar como as narrativas de autocuidado influenciam a construção de necessidades emocionais e psicológicas nas mulheres associadas à percepção de bem estar através do consumo de cosméticos.

JUSTIFICATIVA

A motivação deste estudo baseia-se na importância de compreender como as tendências de consumo que surgem nas redes sociais ganham força e interagem com o comportamento dos consumidores, tendo como foco desta pesquisa a popularização do "Banho Premium" entre o público feminino. Nesse contexto, a linha Cuide-se Bem, de O Boticário, foi escolhida como objeto de estudo porque representa um caso concreto de como uma marca incorporou a tendência do Banho Premium em sua comunicação e estratégias de produto. A linha não é apenas comercializada em cosméticos, mas também promove uma narrativa e diálogos sobre autocuidado de forma acessível e compatível com o desejo das consumidoras por momentos de bem-estar no dia a dia.

Além disso, a marca se destaca por seu forte engajamento digital e pela forma como constrói uma conexão emocional com seu público. Estudar essa linha permite compreender, a partir da percepção dos consumidores, como o mercado responde às tendências reais e como

os significados atribuídos a um hábito cotidiano, como o banho, são construídos e ressignificados dentro da lógica do consumo.

Dessa forma, o estudo se justifica pela necessidade de compreender e explicar os fenômenos que ocorrem na sociedade do consumo. Nesse caso, ao investigar como as consumidoras percebem e interpretam a tendência do Banho Premium, a pesquisa busca compreender como os consumidores atribuem valor a essa experiência e como as narrativas de autocuidado e bem-estar influenciam sua relação com os produtos cosméticos.

Além disso, ao explorar os aspectos sensoriais, psicológicos e sociais que moldam essa percepção, o estudo contribui para as Ciências do Consumo ampliando o entendimento sobre como tendências espontâneas do público podem ser absorvidas pelo mercado e comunicadas de forma a reforçar vínculos emocionais com as marcas. Dessa forma, a pesquisa oferece subsídios para uma análise mais aprofundada dos mecanismos que transformam hábitos cotidianos em experiências de consumo relacionadas com significado emocional, contribuindo para um entendimento mais amplo sobre a interseção entre mercado, bem-estar e consumo.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Para que sejam abordados os aspectos propostos por este estudo, é fundamental iniciar uma pesquisa teórica, oferecendo uma base conceitual para a análise da temática abordada. Serão discutidas teorias relevantes para compreender as dúvidas em questão.

1.1 A NECESSIDADE FEMININA DE AUTOCUIDADO

É comum ouvir que, ao contrário dos homens, as mulheres conseguem lidar com diversas responsabilidades ao mesmo tempo. No entanto, será que isso é realmente uma escolha ou apenas uma imposição? Muitas vezes, as mulheres acumulam diversas obrigações porque não têm alternativa, já que, em grande parte dos casos, uma família depende diretamente delas. Essa realidade é observada ao analisar os dados do IBGE (2023), que apontam que 92,1% das mulheres a partir de 14 realizaram afazeres domésticos e/ou cuidado de pessoas em 2022, enquanto apenas 80,8% dos homens na mesma faixa etária se envolveram nessas atividades.

As conquistas das mulheres na sociedade, marcadas pela presença crescente em espaços tradicionalmente masculinos, contrastam com a permanência do protagonismo no trabalho doméstico e o trabalho de cuidado que são majoritariamente realizados por mulheres, conforme apontado por Hirata (2016), resultado de uma divisão sexual do trabalho profundamente enraizada. Mesmo em contextos onde há algum nível de repartição das tarefas domésticas, a responsabilidade por essas atividades permanece, em grande parte, atribuída às mulheres (Queiroz e Diniz 2023).

Desde a infância, as mulheres são educadas a assumir a responsabilidade pela manutenção das atividades domésticas e pelas demandas sociais, enfrentando, ainda, anos de machismo, violência e a pressão estética, que recaem de forma desproporcional sobre elas. Além disso, como destacam Joaquim, Tabaquim e Valle (2014), às mulheres também estão sujeitas a estresses específicos relacionados à condição biológica, como tensão pré-menstrual (TPM), gravidez, menopausa e oscilações hormonais. Essa soma de responsabilidades e desafios resulta em uma sobrecarga emocional e física, gerando um estresse e cansaço profundo que reflete histórias de desigualdade e insegurança.

Segundo a psicóloga e professora Marilda Emmanuel Novaes Lipp (2003), os sintomas de estresse e ansiedade podem surgir tanto de desgastes internos quanto externos. Ela observa que a forma como esses desgastes se manifestam, especialmente nas interações de uma pessoa com seu contexto, pode variar significativamente de indivíduo para indivíduo. Além disso, Lipp (2003) destaca ainda que as mulheres são mais suscetíveis à vulnerabilidade ao estresse em comparação aos homens.

A prática do autocuidado não só ajuda as mulheres a enfrentar o estresse diário, mas também garante que cumpram suas responsabilidades na manutenção do cuidado familiar e social no qual costumam estar vinculadas. Assim, o autocuidado se torna uma necessidade feminina, essencial para equilibrar responsabilidades, preservar o bem-estar físico, emocional e cuidar da vaidade.

1.1.1 Pressão estética e a mercantilização do autocuidado

Para uma mulher ser vista como bem cuidada ela precisa demonstrar atenção à sua saúde, bem-estar e aparência de forma equilibrada e consistente com suas necessidades e valores. Entretanto, ao analisar as mensagens transmitidas pela mídia, nota-se que o autocuidado destinado às mulheres é, em grande parte, relacionado aos cuidados com a estética pessoal (Marcondes, 2022).

Para Soaigher, Acencio e Cortez (2016) as pessoas que não se enquadram nos padrões de beleza estabelecidos podem enfrentar dificuldades em relacionamentos e no mercado de trabalho, e embora a aparência não deva ser a principal característica selecionada para avaliar a competência profissional, a beleza é vista como um diferencial positivo. Considerando isso, em uma sociedade capitalista, o conceito de “padrão estético” foi criado com o objetivo de gerar lucro, criando um padrão de beleza, muitas vezes artificial, que é utilizado pela indústria para explorar a insegurança das mulheres, que geralmente sentem dificuldade em atingir essas expectativas irreais, segundo Pavan e Sansoni (2021).

As pessoas estão conectadas e as redes sociais reforçam a pressão estética. Em um levantamento realizado pela Comscore e divulgado pela Forbes em 2023, o Brasil era o terceiro maior consumidor de redes sociais do mundo, ocupando o primeiro lugar da América Latina, com aproximadamente 131,5 milhões de usuários. Diante da popularidade do uso de

filtros nas redes sociais, a preocupação com a aparência física vem ganhando proporções cada vez maiores, atingindo a autoestima da população. Assim, Santos (2024) afirma sobre isso:

“As redes sociais, com suas ferramentas e aplicabilidades, podem ser usadas para ditar aos seus usuários padrões estéticos de beleza muitas vezes irrealistas, influenciando a percepção sobre a autoimagem e o comportamento das pessoas, e podendo gerar, mesmo que indiretamente, uma pressão social pelo rosto ou corpo perfeito e idealizado, isto é, baseado em uma realidade inalcançável ou, até mesmo, em uma falsa imagem. Como consequência disso, consumidores têm sido desafiados com baixa autoestima, distorção de imagem, insatisfação pessoal, obsessão por procedimentos estéticos e cirúrgicos, transtornos alimentares, dentre outros impactos, especialmente, vivenciados pelas mulheres” (Santos, 2024 p.13 e 14).

O padrão estético, portanto, vai sendo alterado de acordo com diversos fatores para que fique cada vez mais difícil de ser alcançado. Segundo Strehlau, Claro e Laban Neto (2014) além da busca por tratamentos estéticos profissionais, há um aumento no uso de cosméticos em casa, na prática de exercícios físicos, na procura por cirurgias estéticas e no consumo de informações sobre esses temas. Silveira e Nascimento (2022) abordam que o mercado de cosméticos e procedimentos estéticos está vivenciando um período caracterizado pela produção de inovação tecnológica rápida, assim como a rápida disseminação de informações pela mídia. Assim, os consumidores conseguem ter acesso a novas descobertas de tendências e fazer novos julgamentos estéticos. Dessa maneira, o autocuidado, originalmente associado a um bem estar individual e subjetivo, torna-se um produto mercantilizado (Garcia, 2021), sujeito às dinâmicas do consumo.

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O CONSUMO DE COSMÉTICOS

A crescente valorização da estética e o acesso facilitado a informações sobre beleza impactaram diretamente o comportamento do consumidor no mercado de cosméticos. O consumo desses produtos vai além da simples necessidade funcional, sendo fortemente associado a fatores psicológicos, sociais e culturais. Segundo Solomon (2016), às escolhas de consumo envolvem não apenas a busca por benefícios práticos, mas também a construção de identidade e pertencimento a determinados grupos.

Bauman (2008) argumenta que, na sociedade contemporânea, os indivíduos são frequentemente definidos pelo que consomem, o que torna os produtos de beleza símbolos de status, autoestima e autocuidado. Kotler e Keller (2012) reforçam essa visão ao destacar que o consumo não ocorre apenas por necessidade, mas também por desejo e aspiração, sendo

influenciado por percepções subjetivas e valores culturais. Além disso, o consumo de cosméticos reflete as mudanças nas dinâmicas de mercado, e nas estratégias das marcas, que buscam atender às novas exigências dos consumidores. Esse assunto tem sido de grande interesse de pesquisadores brasileiros das mais diversas áreas, analisando a relação entre comportamento do consumidor e temas relacionados à vaidade (Abdala, 2008; Avelar e Veiga, 2013; Da Costa e Jaeger, 2016; Soaigher ka, et al, 2016; Trinca, 2008).

1.2.1 Influências sociais e emocionais no consumo simbólico

As decisões de consumo são impulsionadas tanto por influências externas quanto por influências internas, atribuindo aos bens de consumo um valor simbólico que ultrapassa seu uso prático.

Segundo Lipovetsky (2007), na era em que vivemos, a compreensão das pessoas sobre a importância da felicidade na vida delas foi ressignificada. O conceito dessa emoção passou a estar atrelado a uma busca constante por realização pessoal. De acordo com o filósofo francês, as representações de alegria e prazer presentes na publicidade e no cinema reforçam a ilusão de uma felicidade contínua. Nesse contexto, a busca incessante pelo bem-estar transformou o consumo em um aspecto central da sociedade, pois proporciona momentos de satisfação.

O consumo de cosméticos ultrapassa sua funcionalidade básica e se insere na esfera de trocas de consumo simbólico, Belk (1988) sugere que os bens de consumo se tornam extensões da identidade pessoal, ou seja, representam símbolos que comunicam significados culturais, sociais e emocionais que vão além do seu uso prático. No ramo dos cosméticos, a conexão entre consumidor e os produtos se potencializa por características sensoriais, como aromas, texturas e embalagens, que evocam estilos de vida e memórias afetivas. Essas percepções são frequentemente reforçadas por discursos publicitários e influências midiáticas. Nesse sentido, Leigh e Gabel (1992) afirmam:

“As pessoas muitas vezes são motivadas a comprar um bem ou serviço baseado naquilo que esses bens ou serviços representam para eles mesmos, e para outros os quais eles associam ou para alguma referência social” (Leigh e Gabel, 1992, p. 27).”

Entretanto, a literatura traz diferentes interpretações sobre os aspectos simbólicos e emocionais do consumo. Campbell (1987), por exemplo, compreende o consumo como uma prática ativa e criativa, que permite ao indivíduo construir sentidos e afirmar sua identidade.

Nessa perspectiva, o ato de consumir não se limita à aquisição de bens, mas está ligado ao prazer de imaginar, desejar e se diferenciar socialmente. Quanto mais o consumidor se reconhece em seus hábitos e escolhas, mais ele tende a perceber satisfação simbólica nesses comportamentos. Por outro lado, Bauman (2008) aponta que essa busca constante por satisfação pode levar a sentimentos de insatisfação recorrentes, uma vez que os desejos são continuamente renovados. De modo semelhante, Lasch (1983) argumenta que o consumo pode funcionar como uma forma de compensação emocional, estabelecendo vínculos de dependência com os produtos como tentativa de preencher carências subjetivas.

No contexto específico do banho premium e dos cosméticos voltados ao autocuidado, o consumidor é guiado a consumir cosméticos dentro da experiência de tomar banho, transcendendo a higiene pessoal e transforma-se em um ritual carregado de significados simbólicos, promovendo a sensação de bem-estar e relaxamento. A socióloga Eva Illouz (2011) argumenta que no capitalismo afetivo, as emoções são consideradas bens valiosos que podem ser comercializados, podendo levar à crença de que o bem-estar depende do consumo, mantendo um ciclo de desejo e insatisfação.

É importante ressaltar, no entanto, que o consumo simbólico não pode ser generalizado, pois os indivíduos atribuem diferentes significados aos produtos com base em seu contexto cultural, experiências de vida e valores pessoais. Assim, compreender as motivações que impulsionam o consumo de produtos de autocuidado exige uma análise que considere tanto as influências externas quanto as subjetividades individuais.

Assim, compreender as motivações que impulsionam o consumo de produtos de autocuidado exige uma análise que considere tanto as influências externas quanto as subjetividades individuais. Nesse cenário, um dos fatores que mais influenciam essas motivações é a geração à qual o consumidor pertence, uma vez que cada grupo geracional apresenta comportamentos, valores e expectativas distintos diante do mercado.

1.2.2 O impacto das gerações na decisão de compra

Falar sobre gerações é essencial para compreender e segmentar os consumidores de maneira mais organizada e estratégica. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021):

“A fatia geracional é uma das formas mais populares de segmentação do mercado de massa. A substituição é que as pessoas que nasceram e cresceram no mesmo período vivenciaram os

mesmos eventos significativos. Compartilham, assim, as mesmas experiências socioculturais e apresentam maior probabilidade de ter o mesmo conjunto de valores, atitudes e comportamentos” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021 p. 35-36).

Essa abordagem permite identificar padrões comportamentais e prioridades que são influenciados pelo contexto histórico, social e cultural no qual cada geração se desenvolveu. Segundo Souza e Alcará (2021), as gerações eram tradicionalmente definidas por sucessão familiar a cada 25 anos, mas as tecnologias de informação e comunicação (TIC) reduziram esse intervalo para cerca de 10 anos, transformando as formas de interação, aprendizagem e consumo, e resultando em gerações que coexistem com comportamentos distintos.

Feixa e Leccardi (2010) também reforçam que as experiências geracionais não se limitam a dados mensuráveis, mas envolvem elementos subjetivos, como as condições políticas, sociais e culturais de cada época. Nesse sentido, é importante considerar que as tecnologias de acesso desiguais também influenciam diretamente a experiência geracional. Isso significa que, embora a faixa etária seja um indicador relevante, ela não é suficiente para explicar por completo as diferenças entre os grupos. O acesso e o uso da tecnologia determinam como as pessoas interagem, consomem informações e participam da sociedade digital.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam ainda que as empresas enfrentam desafios para se adaptarem ao ciclo de vida mais curto dos produtos, pressionadas pelas constantes mudanças nas necessidades e desejos das gerações mais jovens. Compreender as diferenças nos padrões de comportamento, refletidas pelas vivências geracionais, é essencial para interpretar os resultados deste estudo e direcionar estratégias de comunicação e marketing — como as da linha Cuide-se Bem — de forma mais eficaz, alinhando-se às necessidades e valores de cada grupo. Nesse sentido, torna-se relevante apresentar uma visão comparativa entre as gerações, considerando o contexto em que foram formadas, seus principais anseios e preferências de consumo. O quadro 1 sintetiza essas particularidades:

Quadro 1 – Comparativo do comportamento de compra entre as gerações

Geração	Nascimento	Marco histórico	Valores	Comportamentos
Baby Boomers	1946 – 1964	Pós-Segunda Guerra Mundial; Crescimento econômico; Estabilidade familiar e profissional.	Segurança; Estabilidade; Qualidade; Prestígio.	Preferem lojas físicas; Valorizam qualidade e atendimento; São leais a marcas.
Geração X	1965 – 1980	Transição tecnológica; Crescimento da TV; Aumento das mulheres no mercado de trabalho.	Equilíbrio entre vida pessoal e profissional; Autonomia; Pragmatismo.	Pesquisam antes de comprar; Buscam conveniência; Analisam custo-benefício.
Millennials (Geração Y)	1981 – 1996	Explosão da internet; Redes sociais; Globalização; Instabilidade econômica.	Propósito; Conexão; Autenticidade; Inovação.	Preferem marcas com propósito; Compram online, influenciados por redes sociais e reviews; Valorizam a personalização.
Geração Z	1997 – 2010	Nativos digitais; Crise climática; Diversidade; Cultura de cancelamento.	Velocidade; Inclusão; Sustentabilidade; Inovação constante.	Valorizam a diversidade e posicionamento ético das marcas; Compram via redes sociais; Esperam interações rápidas e digitais.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012), Solomon (2016) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2022)

A análise geracional ajuda a contextualizar como o consumo se transforma ao longo do tempo, refletindo mudanças culturais e sociais. Com isso em mente, o próximo capítulo aprofunda a compreensão das práticas de autocuidado, explorando as narrativas e rituais envolvidos por trás do Banho Premium.

1.3 NARRATIVAS E RITUAIS DO BANHO PREMIUM

O hábito de tomar banho com frequência é uma prática cultural profundamente enraizada na população brasileira. De acordo com dados da *World Population Review*, divulgados pelo site *O Dia*, 99% dos brasileiros afirmaram tomar, em média, dois banhos por dia, totalizando 14 banhos por semana. Esse hábito que já faz parte da rotina diária, vem sendo ressignificado como um momento de autocuidado para além da higiene básica, mostrando-se capaz de também satisfazer as necessidades emocionais.

Neste capítulo, será apresentado o Banho Premium, explorando suas principais características e sua relação com as narrativas de autocuidado. O banho premium é uma tendência que surgiu e se popularizou nas redes sociais em 2024, especialmente em plataformas como TikTok e Instagram, onde usuários compartilham suas rotinas de autocuidado e os produtos que utilizam. De acordo com uma pesquisa realizada pela Kantar em 2024, esse movimento tem impactado os hábitos de consumo dos brasileiros, que passaram a economizar em algumas categorias para investir em itens de higiene e beleza associados ao banho premium, resultando em um crescimento de 3,5% nesse segmento no primeiro semestre de 2024. Além disso, indicou que as classes D e E vêm direcionando seus gastos com perecíveis e commodities para produtos de higiene e beleza, demonstrando um aumento de 11% na preferência por marcas premium no segundo trimestre do mesmo ano, impulsionado pela busca da experiência do banho premium.

Diferente do banho convencional, essa prática envolve uma escolha cuidadosa de produtos cosméticos, a criação de um ambiente relaxante e a valorização do momento como um ritual de autocuidado em busca do bem-estar. Essa prática reflete uma tendência crescente no mercado de beleza e bem-estar, onde os consumidores buscam experiências que combinem relaxamento, autocuidado e também uma espécie de luxo acessível. Por ser um termo recente, o banho premium tem despertado o interesse de marcas e especialistas da indústria cosmética, que o incorporam em suas estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos. Portais de marcas especializadas, como a Nívea², o Boticário³ e a Labotrat⁴, apresentam e incentivam a adesão dessa prática e sugerem seus produtos para potencializar a experiência, desde sabonetes em barra tradicionais até uma infinidade de opções.

1.3.1 O Conceito do Banho Premium e Suas Características

A narrativa do banho premium para a construção do seu conceito está baseada na transformação de um ato cotidiano (o banho) em uma experiência especial, associada a significados que o relacionam ao autocuidado e ao prazer concedido a si mesmo. O banho premium é frequentemente divulgado nas redes sociais como um mimo que proporciona

²<https://www.nivea.com.br/dicas/o-que-e-banho-premium-e-como-fazer> (Acessado em janeiro de 2025)

³<https://www.boticario.com.br/dicas-de-beleza/saiba-como-ter-uma-rotina-de-banho-completa> (Acessado em janeiro de 2025)

⁴ <https://labotrat.com.br/linhas/labpop/> (Acessado em janeiro de 2025)

satisfação e bem-estar, funcionando como uma pausa na rotina para recarregar energias, melhorar o humor e resgatar a autoestima.

Outro aspecto fundamental dessa narrativa é a ideia de que o banho premium representa um luxo acessível. Embora o termo "premium" remeta ao luxo, essa prática não exige produtos caros ou exclusivos, mas sim uma experiência cuidadosamente planejada, onde a escolha dos itens e a ambientação proporcionam uma sensação de sofisticação e relaxamento, onde elementos sensoriais são fundamentais, desde a escolha dos produtos até o ambiente criado. Para Perez (2017), nossos sentidos são como uma “porta de entrada” para as nossas percepções, são veículos de significados que se constroem no cérebro e afetam a consciência e a experiência através do corpo. Sabonetes com fragrâncias marcantes, esfoliantes corporais, óleos hidratantes e máscaras capilares são alguns dos itens frequentemente mencionados por consumidores e influenciadores digitais como essenciais para esse ritual. Além dos produtos, a ambientação também desempenha um papel importante, como iluminação suave e até músicas relaxantes, reforçando a ideia de bem-estar e luxo acessível sem a necessidade de investir em produtos e serviços de alto custo.

No centro da narrativa do banho premium está o autocuidado, ele é descrito como um momento de dedicação a si mesmo. O discurso repetido pelas marcas e influenciadores nas redes sociais enfatiza que reservar esse tempo para um banho especial não é um luxo supérfluo, mas sim uma necessidade para manter o equilíbrio emocional e o bem-estar mental. O banho torna-se um momento íntimo, onde a pessoa tem autonomia para cuidar de si mesma e renovar suas energias.

Segundo uma matéria publicada pelo Extra (2024)⁵, a influenciadora Ana Flávia Medeiros, que conta com mais de 600 mil seguidores no Instagram e TikTok, popularizou essa prática ao demonstrar como dedicar seus domingos a um banho especial, escolhendo cuidadosamente produtos e criando uma atmosfera relaxante. Além do impacto individual, grandes marcas têm investido na promoção dessa experiência de consumo. Conforme aponta o portal Cosmetic Innovation (2024)⁶, a marca Flor de Ypê lançou uma campanha totalmente digital com a participação de mais de 100 influenciadores, incluindo nomes grandes como Viih Tube, para divulgar a proposta do "Banho Premium Todos os Dias".

Por fim, embora o banho premium seja uma experiência individual, ele também se configura como um fenômeno coletivo, amplamente compartilhado nas redes sociais. Vídeos

⁵<https://extra.globo.com/economia/noticia/2024/11/ja-ouviu-falar-de-banho-premium-tendencia-ganha-as-redes-e-impulsiona-vendas-das-categorias-de-beleza-e-cuidados-pessoais.ghtml> (Acessado em janeiro de 2025)

⁶<https://cosmeticinnovation.com.br/com-viih-tube-e-mais-de-100-influenciadores-a-marca-de-sabonetes-flor-de-ype-lanca-1a-campanha-100-digital-para-marca/> (Acessado em janeiro de 2025)

e postagens sobre essa prática não apenas mostram produtos e rotinas, mas também criam um sentimento de pertencimento, onde pessoas que adotam esse ritual se identificam com uma comunidade que valoriza o bem-estar. Essa narrativa consolida o banho premium como um comportamento aspiracional, inspirando outros consumidores a adotarem esse hábito, construído com base na valorização do cotidiano, dialogando com tendências contemporâneas de consumo, reforçando a busca por experiências significativas e prazerosas no dia a dia.

1.3.2 O Banho Premium como Ritual de autocuidado

O banho premium aqui é definido como ritual de autocuidado porque diferente de um banho comum, que pode ser apenas uma rotina funcional, o banho premium é planejado, carregado de simbolismo e voltado para a experiência sensorial e emocional. No sentido antropológico e sociológico, um ritual é uma prática que segue um padrão repetitivo e possui uma função simbólica, frequentemente associada a um propósito maior. Rook (2007) define os rituais de consumo como:

“O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna” (Rook, 2007, p. 83).

Assim, o banho premium não é apenas um momento de higiene, mas sim um comportamento ritualizado com um objetivo maior de obter sensação de relaxamento, renovação ou autocuidado. Figueiredo e Cupolillo (2013), ao estudarem os rituais matinais de higiene e beleza entre mulheres profissionais, identificaram diferentes funções nesses rituais diários. Uma dessas funções descritas pelos autores é o ritual transformador, no qual o momento do autocuidado não se restringe à higiene, mas simboliza uma transição do estado de cansaço para uma sensação de disposição e bem-estar. No banho premium, o ritual transformador ocorre nas dimensões: física, emocional e simbólica.

Outra função identificada pelos autores Figueiredo e Cupolillo (2013) é o ritual voltado para o outro, no qual a construção da aparência não ocorre apenas por exigências sociais ou profissionais, mas também pelo impacto que essa imagem causa na percepção dos demais. Nessa função de apresentação para o outro, ela pode ser percebido na forma como o banho premium influencia a autoestima, vaidade e a apresentação pessoal. Além do benefício

individual de relaxamento, essa prática também está ligada à construção da autoimagem e à forma como a pessoa deseja ser percebida socialmente. O compartilhamento dessa experiência nas redes sociais, por exemplo, reforça a ideia de que o autocuidado não é apenas uma necessidade pessoal, mas também um elemento da identidade visual e social de quem o pratica (Abdala, 2004; Pavan e Sansoni, 2021).

1.3.3 Neuromarketing e o Storytelling Publicitário: Construção de narrativas publicitárias para gerar engajamento emocional

Este capítulo explora a interseção entre o neuromarketing e o storytelling publicitário, destacando como a construção de narrativas pode influenciar o comportamento do consumidor e fortalecer a identidade das marcas. Através de conceitos teóricos e exemplos práticos, será analisado como histórias bem estruturadas impactam a percepção e decisão de compra dos indivíduos na expectativa de criar conexões emocionais duradouras com seus consumidores.

A forma como as pessoas tomam decisões de consumo está diretamente ligada às emoções, como foi apresentado anteriormente no capítulo 1.2.1 (Influências sociais e emocionais no consumo simbólico). Nesse contexto, o neuromarketing tem se tornado uma ferramenta essencial para entender os estímulos que influenciam as escolhas dos consumidores. Madan (2010) explica que o neuromarketing busca compreender os efeitos fisiológicos que as propagandas e estratégias de marketing exercem sobre o cérebro.

Martin Lindstrom é um dos principais estudiosos do neuromarketing e explora, em sua obra "A Lógica do Consumo" (2009), como as marcas podem se conectar com o subconsciente do consumidor. Lindstrom conduz experiências baseadas em imagem cerebral para identificar quais elementos visuais, auditivos e sensoriais desencadeiam respostas emocionais positivas, fortalecendo sua identidade e gerando uma memória afetiva duradoura.

Outro ponto relevante levantado por Lindstrom (2009) é o impacto dos gatilhos emocionais inconscientes. Ele argumenta que muitas decisões de compra são baseadas em experiências passadas e associações emocionais criadas ao longo da vida. Fernandes (2010) sintetiza a ideia de Herbert Simon de que as pessoas utilizam heurísticas para criar atalhos, simplificando de forma seletiva as informações que vão facilitar a tomada de decisões. Esses conceitos são difundidos na economia comportamental e são utilizados como grandes

motivadores para que as pessoas possam ter respostas rápidas a estímulos. Uma vez que existem atalhos estabelecidos na memória fica mais fácil que os consumidores percebam a presença da marca e sejam atraídos para a mesma sempre que entrarem em contato com algum estímulo.

Conforme destacam Palacios e Terenzzo (2016), o storytelling vai além de uma tendência simples na comunicação corporativa, sendo um componente fundamental na maneira como as mensagens são compartilhadas. Por meio das narrativas, é possível estabelecer uma conexão mais profunda entre emissor e receptor, tornando a comunicação mais envolvente e humanizada, mesmo em ambientes formais e corporativos. As histórias publicitárias bem construídas são capazes de ativar partes do cérebro responsáveis pelas emoções e pela memória, tornando a mensagem da marca mais marcante e envolvente.

Segundo Cialdini (2001), quando uma narrativa desperta emoções no consumidor, ela se torna mais persuasiva e influencia suas decisões de compra, isso acontece porque o cérebro humano não apenas processa informações, mas também associa sentimentos, criando laços emocionais íntimos com produtos e marcas. As narrativas bem construídas estimulam os consumidores a refletirem sobre suas próprias experiências e a compartilhá-las, criando um ciclo contínuo de envolvimento. Nesse sentido, Palacios e Terenzzo (2016) afirmam:

“As histórias fazem com que os consumidores reflitam e debatam a respeito, chegando a conclusões próprias. Uma história tem a importante característica de instigar o indivíduo que a ouve a contar outra história. Ela estimula a participação, o envolvimento. A história provoca nas pessoas a função de resgatar suas próprias histórias e contá-las, muitas vezes usando os recursos de interação da comunicação digital, mesmo que em plataformas analógicas, criando oportunidades para que os leitores curtam, compartilhem, comentem. (Palacios e Terenzzo, 2016, p.40).”

Campanhas bem-sucedidas não apenas vendem produtos, mas criam histórias que geram identificação e fortalecem a conexão com o público. Quando uma propaganda desperta emoções como felicidade, nostalgia ou empatia, ela se torna mais marcante e convincente. Como destaca Xavier (2017):

“Histórias dão sentido à vida. Sustentam nossos valores básicos, as religiões. A ética, os costumes, as leis, os múltiplos aspectos culturais que nos cercam. Histórias nos dão segurança, estabilidade grupal, erguem celebridades, empresas e nações. Soa exagerado, mas até isso faz parte das histórias: acentuar os traços para impressionar o público e reforçar pontos de vista. (XAVIER, 2017, p. 21).

As narrativas apresentadas nas interações sociais não apenas informam, mas também criam significados simbólicos moldando percepções e comportamentos (Leigh e Gabel, 1992). Por isso, as empresas investem na criação de narrativas emocionais, quanto mais forte for uma experiência vivida pelos consumidores, maior a chance de ele se lembrar da marca e criar uma conexão com ela. Assim, o neuromarketing e o storytelling trabalham juntos com o objetivo de transformar os seus produtos em experiências memoráveis.

1.4 A MARCA O BOTICÁRIO E SUAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

O Grupo Boticário foi reconhecido como a empresa mais inovadora do Brasil na categoria Cosmético, Higiene e Limpeza, além de ocupar a quinta posição no ranking geral do Prêmio Valor Inovação 2024. Esse reconhecimento reflete o investimento contínuo da marca em inovação, abrangendo desde o desenvolvimento de produtos até suas estratégias de comunicação e marketing, consolidando sua posição de destaque no setor. Este capítulo analisará as abordagens comunicacionais da marca, com ênfase na linha Cuide-se Bem e sua relação com as narrativas de autocuidado.

Ainda em 2024, a empresa recebeu o título de “Empresa do Ano” no Prêmio Aberje, uma das premiações mais relevantes da área de comunicação empresarial no Brasil. Esse reconhecimento reforça o compromisso da marca em desenvolver campanhas inovadoras e engajadoras para fortalecer sua conexão com o público. Segundo o Grupo Boticário (2024), a empresa busca criar uma "comunicação que gere impacto positivo na sociedade, indo além da publicidade para promover conversas sérias e transformar narrativas".

1.4.1 O crescimento impulsionado pelo público

O Boticário iniciou sua trajetória em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação em Curitiba, no Paraná⁷. Diferentemente das grandes campanhas publicitárias que hoje marcam sua comunicação, no início a marca cresceu de forma espontânea, impulsionada pela boca a boca de clientes satisfeitos. Esse fator foi determinante para sua expansão, já que os consumidores engajados recomendam os produtos a outras pessoas, gerando benefícios e fortalecimento da marca. De acordo com Cunha (2018):

⁷ <https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>. (Acesso em Janeiro de 2025)

“A página da web em questão trata-se de uma página de captura de leads, na qual havia-se a necessidade de preenchimento de um formulário e encaminhamento do link, para um conhecido, para que então pudesse ter direito ao brinde de incentivo e aos descontos ofertados na campanha de lançamento da linha “Nuvem” da marca Cuide-se Bem, de O Boticário.” (Cunha, 2018, p. 13).

A confiança gerada por esse tipo de recomendação permitiu que O Boticário ampliasse sua base de consumidores sem a necessidade de grandes investimentos publicitários nos primeiros anos. Essas contribuições permitiram que, quase cinco décadas após sua fundação, a marca continue sendo uma das líderes do setor de cosméticos no Brasil, destacando-se tanto pela qualidade dos produtos quanto pela comunicação com seu público.

A linha Cuide-se Bem, de O Boticário, é uma coleção de produtos para a higiene e cuidados diários do corpo e cabelo. Todos os produtos da linha são veganos e livres de crueldade animal, ou seja, não possuem origem animal e não são ingredientes testados em animais. O portfólio inclui loções hidratantes, body splashes, sabonetes líquidos e em barra, além de produtos específicos para mãos, pés, lábios, rosto e cabelos, todos formulados para oferecer o cuidado para cada parte do corpo, ou como eles colocam no site de vendas “leveza na rotina para cuidar da cabeça aos pés”⁸..

Para manter sua relevância no mercado, a marca adota a estratégia de investir frequentemente em novos lançamentos de variações da linha como "Cuide-se Bem Nuvem", "Cuide-se Bem Boa Noite", "Cuide-se Bem Deleite" e "Cuide-se Bem Deleite Chocolatudo", exemplificam essa estratégia, acompanhando as tendências do mercado. Cada uma dessas variações traz uma fragrância e um visual específico para atender diferentes gostos e necessidades (como ilustrado na Figura 1). Dessa forma, Cuide-se Bem se consolida como uma opção versátil e atraente dentro do segmento de cuidados pessoais. Essa abordagem mantém a linha dinâmica, sempre alinhada às tendências e reforçando a conexão e o diálogo com diferentes momentos e estados de espírito do público. Esse modelo de comunicação personalizado é uma tendência crescente no setor de cosméticos, pois possibilita maior identificação e engajamento com a marca.

Figura 1 - Imagem na página da Linha Cuide-se Bem no site de vendas do Boticário

⁸ <https://www.boticario.com.br/cuide-se-bem/> (Acesso em Janeiro de 2025)



Descubra o prazer de cuidar de você!
Dos cabelos ao banho, da hidratação à
perfumação, encontre a linha de produtos
que inspira e faz você se sentir bem

Fonte: <https://www.boticario.com.br/cuide-se-bem/>

A frase "Descubra o prazer de se cuidar! Dos cabelos ao banho, da hidratação à perfumação, encontre uma linha de produtos que inspira e faz você se sentir bem" (Figura 1), foi retirado do site oficial de O Boticário e resume a essência da linha Cuide-se Bem. Esse trecho evidencia a proposta central da marca: incentivar o autocuidado como um momento de prazer e bem-estar, oferecendo uma variedade de produtos alinhados à expectativa que cada cliente tem da experiência. Essa forma de comunicar os seus produtos com os consumidores é uma ferramenta essencial para humanizar marcas e criar identificação com os consumidores, especialmente no setor de beleza e bem-estar (Palacios e Terenzo 2016).

Para entender melhor as expectativas dos seus consumidores, o Grupo Boticário divulgou em 2021 que a empresa investiu na criação de um laboratório de neurociência para aprofundar o entendimento sobre as reações dos consumidores aos seus produtos⁹. Por meio de estudos científicos, o departamento de desenvolvimento de produtos analisa como diferentes estímulos sensoriais influenciam a experiência de consumo e a percepção das fragrâncias, texturas e outros atributos dos cosméticos. De acordo com a empresa, esse laboratório tem um papel essencial na formulação de novas linhas e na melhoria das já existentes. A linha "Cuide-se Bem Boa Noite", por exemplo, foi desenvolvida utilizando ingredientes que auxiliam a ter uma boa noite de sono.

O Boticário acompanha de perto as tendências digitais e as mudanças nos hábitos de consumo, utilizando suas plataformas para oferecer conteúdos que vão além da venda de produtos. Um exemplo disso é a seção dedicada ao banho premium no site da marca, onde os consumidores encontram informações sobre o que é essa tendência, e sugestões de produtos para criar uma rotina completa de cuidados. Essas abordagens reforçam o posicionamento da linha Cuide-se Bem como parte do autocuidado diário das pessoas. No próximo tópico, serão

⁹<https://www.grupoboticario.com.br/midia/grupo-boticario-cria-laboratorio-de-neurociencia-para-desenvolvimento-de-produtos/> (Acessado em janeiro de 2025)

exploradas com mais detalhes as estratégias digitais da marca e como elas impulsionaram o engajamento e a conexão com o público.

1.4.2 O Impacto das Redes Sociais e o Engajamento Digital da Linha Cuide-se Bem

As redes sociais desempenham um papel central na sociedade contemporânea, influenciando significativamente a forma como as pessoas se comunicam, consomem informações e interagem com marcas. Essa interação por meio da tecnologia caracteriza a convergência midiática apresentada por Henry Jenkins em *Cultura da Convergência* (2008). Segundo o autor, a convergência midiática se manifesta por meio da circulação de conteúdos em diferentes formas de mídia, da colaboração entre diferentes setores da mídia e do comportamento ativo dos consumidores que deixam de ser apenas receptores de informações, mas se tornam também criadores e disseminadores de conteúdo. No ambiente digital, essa dinâmica permite que marcas e usuários interajam de maneira mais fluida, promovendo engajamento e ampliando a participação do público na construção da marca.

O Boticário tem utilizado as redes sociais como um dos principais canais de comunicação para promover seus produtos. A interação do Boticário com seus consumidores por meio das redes sociais já foi objeto de estudo em diversas pesquisas acadêmicas. Alguns trabalhos analisaram como a marca utiliza estratégias digitais para engajar o público e influenciar o comportamento de compra, destacando a construção de relacionamentos e o impacto das campanhas online (Ortiz e Cipolla, 2015; Cunha, 2018; Araújo Filho, 2022; Leal, Santos e Silva, 2022; Faria, 2024; Oliveira e Borges, 2024).

Margarida Kunsch (2009) trabalha com o conceito de comunicação organizacional integrada, que se enquadra bem na forma como o Boticário gerencia sua presença digital ativa. Segundo a pesquisadora, a comunicação de uma empresa deve estar alinhada à identidade e os valores que ela representa, garantindo que todas as formas de comunicação da organização sejam planejadas de forma consistente. Essa abordagem integrada busca transmitir uma mensagem unificada, considerando tanto a percepção do público quanto às demandas da sociedade, de modo a fortalecer o relacionamento com os consumidores e a confiança da marca.

A distribuição de brindes é uma das estratégias utilizadas pelo Boticário para gerar engajamento e fortalecer o relacionamento com os consumidores. A marca frequentemente

divulga essas campanhas em suas redes sociais, incentivando o público a interagir com as postagens e a participar das promoções. Cunha (2018) examinou a campanha de lançamento da linha Cuide-se Bem Nuvem e destacou que, na época, a distribuição de amostras envolvia um processo no qual os consumidores entravam no site promocional, preenchiam um formulário e compartilhavam o link com um conhecido para ter acesso ao brinde. Segundo a autora:

“A página da web em questão trata-se de uma página de captura de leads, na qual havia-se a necessidade de preenchimento de um formulário e encaminhamento do link, para um conhecido, para que então pudesse ter direito ao brinde de incentivo e aos descontos ofertados na campanha de lançamento da linha “Nuvem” da marca Cuide-se Bem, de O Boticário.” (Cunha, 2018, p. 13).

Atualmente, o Boticário continua investindo na distribuição de brindes, mas o processo foi simplificado e a figura 2 ilustra uma das campanhas de distribuição de brindes da marca. Agora, os consumidores podem resgatar amostras diretamente pelo aplicativo oficial da marca, realizando um cadastro rápido e escolhendo uma loja de preferência para a retirada do produto. Essa mudança reflete a evolução das estratégias digitais da empresa, tornando a experiência mais acessível e integrada ao seu ecossistema digital.

Figura 2 - Divulgação do brinde de lançamento da linha Cuide-se Bem Feira



Fonte: Retirado do Google imagens. Disponível em: <https://abrir.link/MWmjW>

A Linha Cuide-se Bem Feira foi lançada pelo Boticário no início de 2024, com produtos inspirados em frutas populares no Brasil, trazendo um conceito vibrante e nostálgico

que remete às feiras livres. No entanto, logo após o lançamento, os consumidores que acompanham a marca movimentaram as redes sociais, especialmente o TikTok, com pedidos para a inclusão de uma versão com fragrância de melancia. O engajamento digital foi tanto que a marca atendeu à solicitação do público e lançou uma linha completa com esse aroma (Cuide-se Bem Melancia), fortalecendo seu relacionamento com os consumidores e demonstrando que ouviram e atenderam seus pedidos (O Tempo, 2024).

Esse movimento pode ser compreendido dentro da lógica da cocriação, segundo Kozinets (2014), às comunidades digitais desempenham um papel de se relacionar com a empresa e contribuir para o processo de criação e cocriação, pois é a partir da manifestação de seus anseios que as desenvolvem marcas produtos alinhados às expectativas do público. Para enriquecer essa discussão sobre cocriação, é relevante considerar as contribuições de Pacheco (2016):

“Os relacionamentos e os pontos de interação entre empresa e consumidor são importantes para a co-criação de valor, e é evidente a importância de uma comunicação efetiva para uma relação bem-sucedida e para a criação conjunta de valor” (Pacheco, 2016, p. 258).

A repercussão positiva em torno da linha de Melancia resultou em um evento de lançamento em comemoração marcante, que reforçou ainda mais a conexão entre a marca e seus consumidores. Em agosto de 2024, o Boticário realizou num evento no Pavilhão da Bienal de São Paulo, o maior unboxing simultâneo do mundo, reunindo mais de 1.000 participantes, incluindo franqueados, influenciadores e fãs da marca para abrir simultaneamente caixas contendo os novos produtos da linha Cuide-se Bem Melancia (Figura 3). Essa iniciativa conquistou ao Boticário um título no Guinness World Records, destacando a capacidade da marca de criar experiências únicas para seu público (Guinness World Records, 2024).

Figura 3 - Unboxing simultâneo da linha Cuide-se Bem Melancia



Fonte: <https://www.guinnessworldrecords.com.br/news/commercial/2024/9/o-boticario-organi-za-maior-unboxing-do-mundo-com-mais-de-1-000-pessoas>

A estratégia de cocriação adotada pela marca foi essencial para esse sucesso. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o envolvimento dos consumidores no desenvolvimento de produtos aumenta significativamente suas taxas de sucesso. No caso do Boticário, essa interação ativa nas redes sociais permitiu que a Linha Melancia fosse criada com base nos desejos do público, ampliando sua relevância e garantindo um impacto que ultrapassou o ambiente digital. Dessa forma, a relação construída com os consumidores não apenas impulsiona o engajamento imediato, mas também gera valor a longo prazo, consolidando a marca como referência em inovação e proximidade com seu público (Pacheco, 2016).

A participação de O Boticário no cotidiano dos consumidores é essencial para o crescimento do relacionamento com a marca. Fontenelle (2004), aponta que a publicidade evoluiu para formatos menos invasivos, onde o público muitas vezes não percebe que está sendo impactado por estratégias de mercado. Assim como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) indicam que:

“Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 18).

De acordo com Schiavini e Marangoni (2020), o consumidor moderno não é apenas receptor de mensagens publicitárias, mas participa do processo, promovendo, compartilhando

e interagindo com as marcas, tanto no ambiente online quanto offline. Essa proximidade reforça o vínculo emocional e impulsiona o crescimento da linha Cuide-se Bem.

Com base nesses aspectos, o presente estudo busca compreender como essas estratégias se traduzem em percepções de autocuidado e bem-estar, analisando as narrativas construídas em torno da experiência do banho premium. Dessa forma, os próximos capítulos apresentam a metodologia da pesquisa e a análise dos resultados, aprofundando a compreensão sobre a relação entre as consumidoras e a linha Cuide-se Bem.

2. METODOLOGIA

A escolha do tema deste estudo surgiu da observação da popularidade crescente da tendência do banho premium como um momento de autocuidado e bem-estar, além de sua ampla exploração por marcas de cosméticos em suas estratégias de comunicação. Diante desse cenário, a pesquisa buscou investigar como a tendência do 'Banho Premium' e as narrativas de autocuidado envolvendo a linha 'Cuide-se Bem' de O Boticário interagem com a percepção e o comportamento de consumo das mulheres.

Para isso, desenvolveu-se um estudo de caráter exploratório, pois de acordo com Gil (2019), pesquisas exploratórias são recomendadas quando há necessidade de maior familiarização com um tema pouco explorado, permitindo a formulação de hipóteses e reflexões para estudos futuros. Além disso, foi utilizado um estudo de caso, tendo como foco a linha Cuide-se Bem, uma vez que essa estratégia metodológica permite analisar uma explicação dentro de seu contexto real (Yin, 2001).

A pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, que possibilitou compreender os significados subjetivos atribuídos ao banho premium e ao autocuidado, considerando as percepções e experiências individuais das consumidoras. Segundo Flick (2009), na pesquisa qualitativa, os objetos de estudo não devem ser reduzidos a simples variações dentro de um contexto artificial, pois as interações ocorrem no cotidiano das pessoas e refletem suas práticas reais.

O público-alvo deste estudo foi composto por mulheres consumidoras de produtos da linha Cuide-se Bem, de O Boticário, ou apenas interessadas na tendência do banho premium como prática de autocuidado.

O levantamento foi realizado a partir do dia 08 de janeiro de 2025 e disponibilizado por 10 dias, de maneira online, por meio da disponibilização de um link do Google Formulários, sendo encerrado após atingir 100 respostas válidas. A escolha desse número se deu pela necessidade de obter um conjunto de dados representativos, considerando as limitações de tempo e recursos da pesquisa.

A pesquisa foi amplamente divulgada em redes sociais, com ênfase no WhatsApp. Para incentivar a participação, foi criado um material de divulgação atrativo e baseado na ideia de que “mulheres ajudam mulheres” (apresentado no Apêndice A), que destacou a importância da pesquisa e solicitou o compartilhamento entre mulheres.

O instrumento da pesquisa foi organizado da seguinte maneira: O questionário foi estruturado em quatro seções, organizado de modo que facilitasse um fluxo de pensamento e estimular a reflexão das participantes enquanto respondiam à pesquisa, visando obter uma compreensão mais aprofundada do perfil delas e dos tópicos de interesse deste estudo.

Antes de iniciar a primeira seção, foi feita uma primeira pergunta que serviu como seleção, garantindo que apenas mulheres respondessem ao estudo. Caso o participante não se identificasse como mulher, era direcionado automaticamente ao final do formulário.

A primeira seção teve como objetivo coletar informações gerais sobre as entrevistadas, permitindo um mapeamento do perfil atingido neste estudo. A segunda seção abordou os hábitos e percepções das participantes em relação ao banho, buscando compreender como esse momento se insere em suas rotinas diárias.

Na terceira seção, foram exploradas as associações e experiências delas enquanto consumidoras com o conceito de banho premium, analisando seu conhecimento sobre as narrativas que envolvem o tema. Por fim, a quarta e última seção focou no comportamento de consumo de cosméticos das participantes, com foco na relação delas com a linha Cuide-se Bem de O Boticário.

O questionário continha predominantemente perguntas fechadas, com opções de resposta pré-determinadas, e duas perguntas abertas, permitindo que os participantes expressassem suas percepções de maneira mais livre. O instrumento completo da pesquisa está disponível no Apêndice B.

A análise dos dados obtidos foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa, buscando interpretar os significados atribuídos pelos participantes ao conceito de banho premium e à relação com a linha Cuide-se Bem de O Boticário. Inicialmente, para as questões fechadas, os dados foram organizados em gráficos descritivos, facilitando a identificação de padrões e tendências nos hábitos e percepções dos respondentes. Já as questões abertas foram examinadas por um processo de análise de conteúdo, descrito nos princípios de Bardin (2016), a fim de categorizar e interpretar os relatos das participantes. Essa abordagem permitiu identificar elementos recorrentes e nuances discursivas que revelam a construção simbólica do banho premium na experiência das consumidoras.

Ademais, com o objetivo de organizar as informações e compreender a sobreposição de significados, elaborou-se um diagrama de Venn, que incluiu agrupar os principais conceitos mencionados em categorias semânticas relacionadas a essa prática. A partir dessa estruturação, foi possível construir um campo semântico do banho premium, isto é, um conjunto de termos e expressões que refletem as sensações, expectativas e simbolismos

atribuídos a essa prática. O cruzamento dos dados possibilitou uma visão mais aprofundada sobre o tema, relacionando as percepções individuais às narrativas mercadológicas e culturais que envolvem o autocuidado.

Dessa maneira, o próximo capítulo deste estudo apresentará uma análise dos dados encontrados, organizando as informações de forma estruturada para interpretar os principais achados da pesquisa que contribuam para conduzir aos resultados finais deste estudo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa e a análise das informações coletadas por meio da pesquisa aplicada via formulários, relacionando-os ao referencial teórico anteriormente apresentado. Para isso, serão exploradas as percepções das participantes sobre o conceito de banho premium, suas motivações e emoções associadas ao consumo dos produtos, além da forma como a marca se relaciona com seu público. A discussão será baseada na literatura acadêmica e nos dados obtidos, buscando identificar padrões, significados e implicações dessa prática para as mulheres que participaram da pesquisa.

3.1 PERFIL DAS RESPONDENTES

Em relação à faixa etária, os dados indicam que 31% dos entrevistados pertencem à geração Z (até 26 anos), 41% à geração Millennial (27 a 43 anos), 22% à geração X (44 a 59 anos) e uma parcela menor está na geração Baby Boomer, com 6% (60 a 78 anos). No presente estudo, a amostra é diversificada, abrangendo desde a geração Z até os Baby Boomers. Essa diversidade oferece uma ampla perspectiva sobre como diferentes gerações percebem o autocuidado, valorizam o banho premium e se relacionam com produtos de bem-estar. Essas vivências, marcadas por eventos históricos e culturais diferentes, afetam diretamente os hábitos de consumo e as motivações de compra (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021).

Quanto ao estado civil, a maioria dos participantes (61%) se firmaram como solteiros ou divorciados, enquanto 39% afirmaram ser casados ou estar em união estável. Isso evidencia a presença de diferentes contextos familiares e sociais que podem influenciar os hábitos e necessidades de autocuidado dos entrevistados.

No que diz respeito ao nível de escolaridade, 33% das mulheres possuem ensino técnico, superior completo ou pós-graduação, enquanto 22% possuem ensino superior incompleto. Além disso, 28% concluíram o ensino médio, 4% possuem o ensino médio incompleto e 13% declararam ter até o ensino fundamental completo. Essa distribuição reflete a diversidade educacional entre os entrevistados, oferecendo um panorama abrangente sobre o público da pesquisa.

Em relação à renda pessoal mensal, os dados revelam que 41% dos entrevistados possuem uma renda de até 1 salário mínimo, enquanto 15% recebem entre 1 e 2 salários

mínimos. Além disso, 13% declararam renda entre 2 e 4 salários mínimos, e 11% possuem rendimentos acima de 4 salários mínimos. É importante destacar que 20% dos participantes optaram por não responder a essa pergunta.

Esses dados reforçam a diversidade socioeconômica dos participantes, evidenciando diferentes níveis de acesso e poder de compra em relação aos produtos da linha Cuide-se Bem. Essa heterogeneidade é essencial para compreender como o consumo de produtos relacionados ao banho premium pode se adaptar aos diferentes contextos das consumidoras.

3.1.1 O papel da Rotina na Construção do Autocuidado

A rotina diária das mulheres reflete uma combinação de múltiplas responsabilidades, que incluem trabalho remunerado, atividades domésticas, estudo e cuidado com familiares. Os dados da pesquisa revelam que aproximadamente 70% das participantes desempenham mais de uma ocupação em sua rotina, sendo que 45% realizam trabalho doméstico não remunerado, 29% se dedicam a atividades remuneradas informais, 25% possuem trabalho formal e 39% conciliam suas tarefas com os estudos. Além disso, 15% estão diretamente envolvidas no cuidado de familiares ou dependentes, evidenciando a sobrecarga de funções que as mulheres frequentemente enfrentam, reforçando a ideia de que o trabalho de cuidado e o trabalho doméstico não remunerado continuam a ser realizados majoritariamente por mulheres, revelando desigualdades de gênero ainda presentes na sociedade (Hirata, 2016).

Conforme destacado por Lipp (2003), o acúmulo de funções torna as mulheres mais vulneráveis ao estresse, dado que elas precisam equilibrar as demandas impostas por suas rotinas. Pinheiro e Figueredo (2012) acrescentam que o estresse diário, mais do que eventos pontuais de grande impacto, é um fator determinante para o surgimento de sintomas físicos e psicológicos relacionados ao estresse. Trazemos abaixo exemplos de falas das respondentes que refletem essa vivência:

“Depende do dia, mas geralmente associo a sensação pós-banho a algo como alívio ou renovação. É aquele momento de tirar o peso do dia, como se o banho lavasse não só o corpo, mas também a mente. Tem vezes que também dá uma sensação de aconchego, especialmente quando coloco uma roupa limpa e confortável (Respondente 87).”

“É um momento onde podemos fugir da correria e ter um momento só nosso. Algo como recarregar as energias (Respondente 8).”

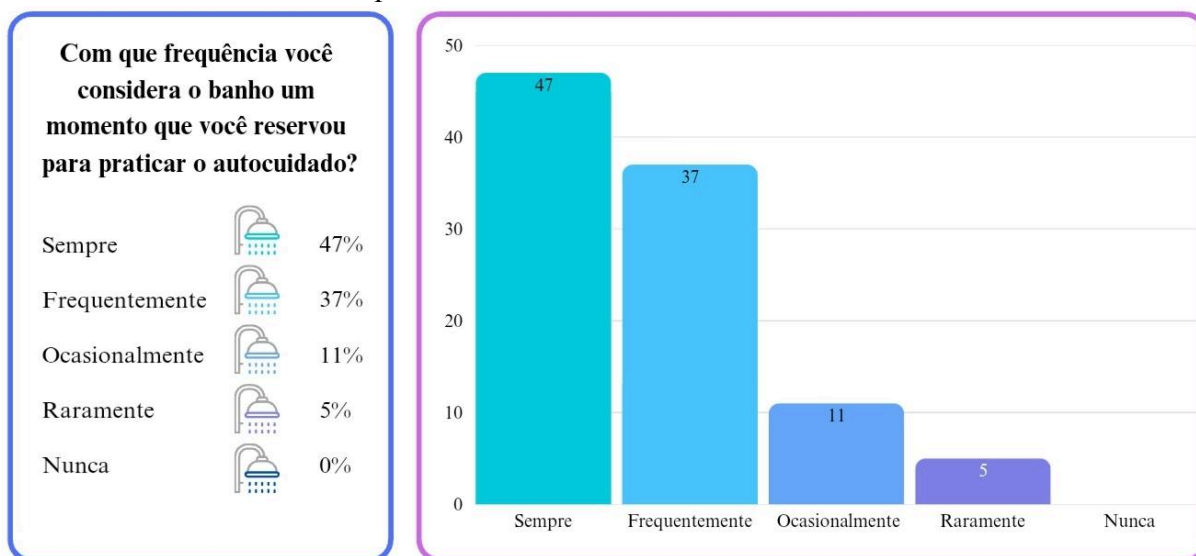
“No estresse do dia a dia, um banho me deixa mais leve, calma (Respondente 97).”

Assim, o autocuidado se consolida como uma necessidade essencial para auxiliar as mulheres a lidarem com as pressões da rotina, permitindo que elas equilibrem suas múltiplas ocupações diárias e preservem aspectos relacionados ao bem-estar físico e emocional. Como também garante que as mulheres consigam manter suas responsabilidades familiares e sociais.

3.2 HÁBITOS E PERCEPÇÕES SOBRE O BANHO PREMIUM

A análise das respostas evidencia que o banho é amplamente compreendido como um momento de autocuidado, com 84% das mulheres (47% + 37%) afirmando que associam essa prática sempre ou frequentemente ao autocuidado, como vemos no gráfico 1:

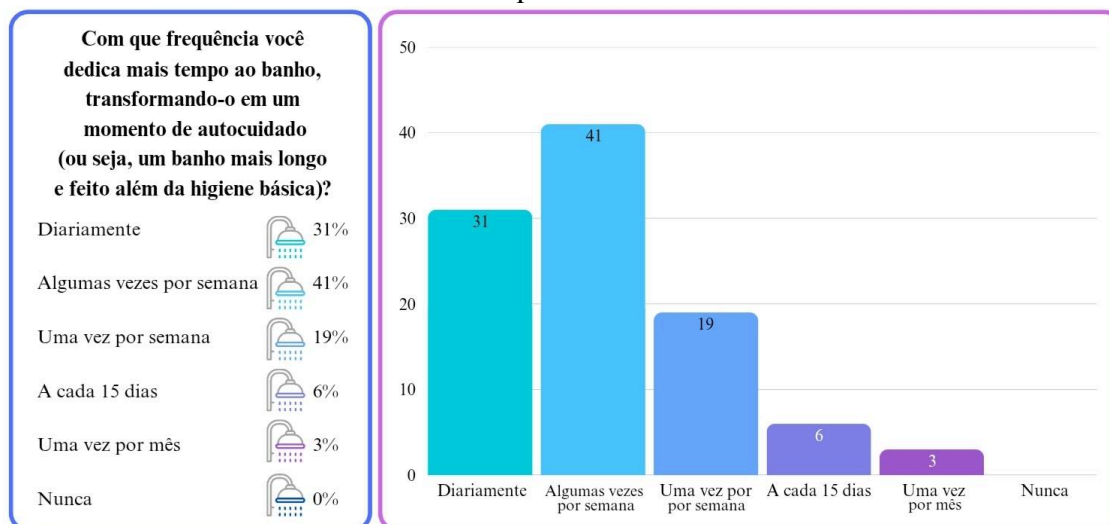
Gráfico 1- Frequência do Banho como Momento de Autocuidado



Fonte: Própria (2025)

Além disso, nenhum participante respondeu “nunca”, o que reforça a presença dessa associação para todas as entrevistadas. No entanto, a frequência com que as mulheres realmente dedicam mais tempo ao banho para transformá-lo num ritual de autocuidado varia de pessoa para pessoa (Gráfico 2).

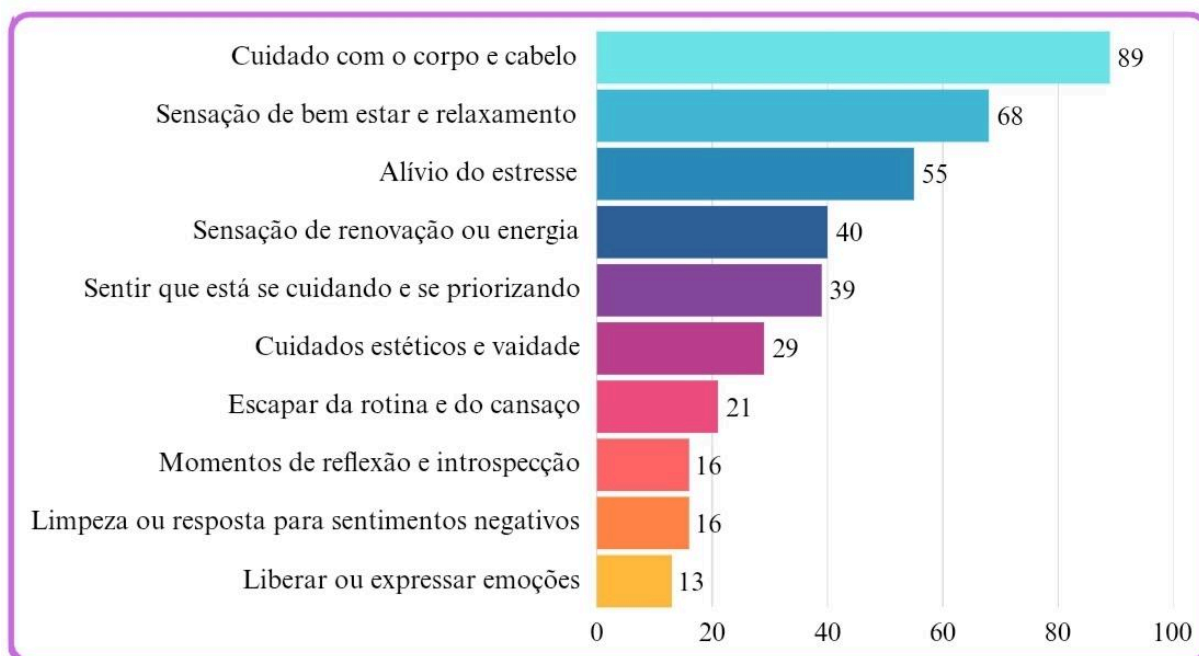
Gráfico 2 - Frequência dos Banhos Premium



Fonte: Própria (2025)

Esses dados indicam que, como esperado, apesar da percepção do Banho Premium represente um momento de autocuidado, fatores como rotina e disponibilidade de tempo influenciam a frequência da sua realização como um hábito, conforme vimos no capítulo anterior, variando de pessoa para pessoa. Embora cada mulher tenha uma experiência particular, essa pesquisa demonstrou que alguns agentes motivadores são comuns entre muitas delas quando questionadas do que buscam ao dedicar um tempo maior e mais elaborado ao banho como forma de autocuidado conforme o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Motivações para um Banho Elaborado como Forma de Autocuidado



Fonte: Própria (2025)

O cuidado com a pele, o corpo e o cabelo aparece como a principal motivação para o banho premium, apontado por 89% dos participantes. Esse dado evidencia que muitas mulheres enxergam esse momento como parte essencial da rotina de beleza e manutenção da aparência, reforçando a associação do Banho Premium ao desejo de aprimorar a autoestima e a autoimagem.

Contudo, os resultados também indicam que o banho desempenha um papel relevante no alívio do estresse (55%) e na promoção do bem-estar e relaxamento físico e mental (68%). Esses achados demonstram que, além do aspecto estético, o banho é uma ferramenta utilizada para lidar com dificuldades emocionais. Somando também a sensação de renovação ou energia (40%) e a necessidade de escapar da rotina e do cansaço (21%) sugerem que o banho pode ser percebido como um momento de pausa necessário no cotidiano, proporcionando uma experiência de descanso e restauração.

Outro aspecto relevante identificado na pesquisa é que 39% das mulheres mencionaram que o banho premium representa um gesto de cuidado pessoal e priorização de si mesmas. Esse dado reforça a ideia do autocuidado como um ato simbólico de valorização individual, especialmente diante das exigências do dia a dia. Dessa forma, o banho transcende sua função higiênica e assume um caráter ritualístico, carregado de significados e benefícios para quem o pratica, corroborando com Figueiredo e Cupolillo (2013, p. 4) quando dizem: “não só os grandes rituais, mas também os comportamentos mais cotidianos são capazes de

transferir significados dos bens para os consumidores.” Assim, o banho se revela como um pequeno, mas significativo, ato de carinho consigo mesma, podendo transformar a forma como se sentem e se veem.

Considerando o banho premium como um ritual, algumas estratégias são adotadas para potencializar essa experiência e torná-la um momento especial. O mais comum é o uso de músicas favoritas, com 62% dos participantes afirmando que utilizam esse recurso. Em seguida, aparecem os rituais de cuidado com a pele e cabelo (máscaras, hidratação, depilação intensa), mencionados por 59% dos entrevistados. Esses dados estarão interligados, uma vez que procedimentos como hidratação e outros cuidados podem demandar um tempo maior, permitindo que a experiência seja complementada com músicas relaxantes.

Além disso, 17% dos participantes afirmaram utilizar luz suave, velas ou iluminação ambiente para tornar o banho mais agradável. Os produtos de banho especiais, como óleos, sais, esfoliantes e espumas, também se destacam, sendo referenciados por 50% das mulheres. Esse dado é reforçado pela preferência por produtos com texturas diferenciadas, como cremes, géis e esfoliantes, mencionado por 32% das entrevistadas. Esses resultados indicam que a escolha dos produtos utilizados no banho premium está diretamente associada à busca por estímulos sensoriais que intensificam a experiência de bem-estar (Perez, 2017; Lindstrom, 2009).

Os dados também revelam que o banho está frequentemente associado a sentimentos de conforto e bem-estar. Para 62% das participantes, o banho é sempre um momento em que se sentem "mimadas", "acolhidas" ou "especiais" , enquanto mais 33% dizem sentir isso às vezes. Além disso, quando dedicam um tempo especial ao banho, 60% das mulheres relatam ter uma experiência quase "transformadora", assim como o ritual transformador apresentado por Figueiredo e Cupolillo (2013).

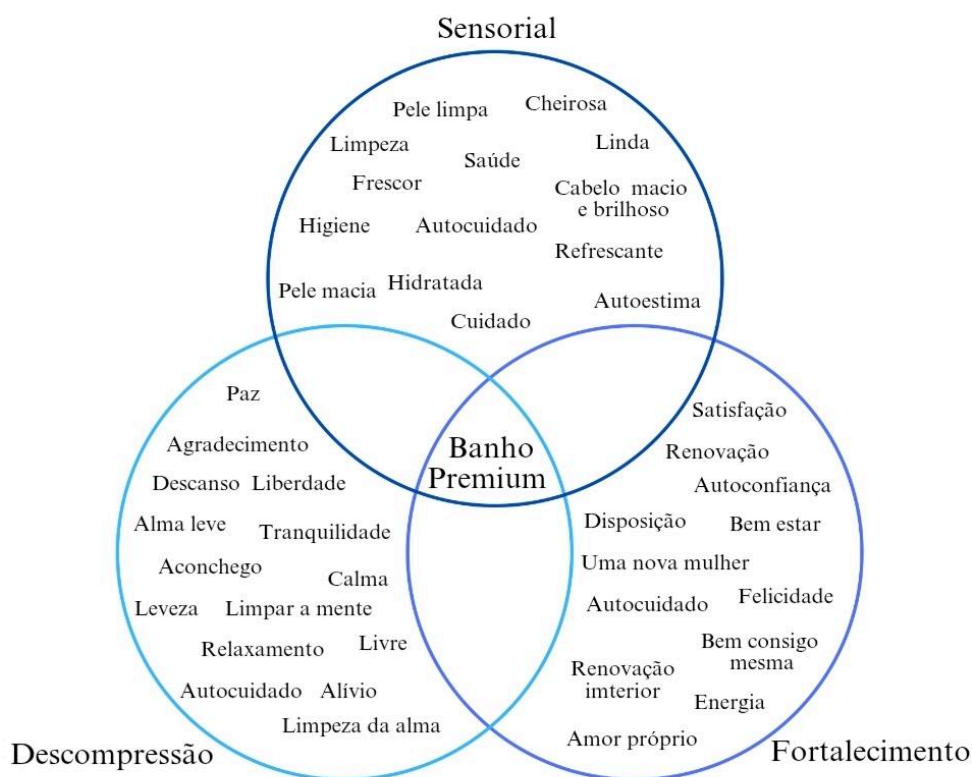
3.3 PERCEPÇÕES SOBRE O CONCEITO DE ‘BANHO PREMIUM’

O conceito de banho premium ganhou destaque nas redes sociais e no marketing de produtos voltados para o autocuidado. No entanto, para compreender como as consumidoras interpretam essa ideia, foi realizada uma análise das respostas abertas do questionário, focando nas palavras e expressões utilizadas para descrever como elas se sentiam após o banho. A partir dessa análise, foi possível construir um campo semântico do banho premium,

agrupando os termos mencionados em categorias que refletem as percepções delas. Esse campo destaca as sensações, emoções e significados atribuídos a essa prática, ajudando a visualizar os elementos que tornam o banho mais do que um simples hábito cotidiano.

Esse campo semântico foi representado em um Diagrama de Venn (Figura 6), no qual as respostas foram organizadas em três principais para o banho premium: Sensorial, Descompressão e Fortalecimento.

Figura 6 - Diagrama de Venn das Percepções Sobre o Banho Premium



Fonte: Elaborado pela autora (2025)

A Figura 6 apresenta o campo semântico do banho premium, representado pelo Diagrama de Venn. Sua categorização reflete os diferentes papéis que esse ritual de autocuidado pode desempenhar na experiência das consumidoras.

O banho premium com função sensorial está relacionado ao cuidado físico com o corpo e os cabelos, sendo vivenciado por meio dos sentidos. As participantes da pesquisa mencionaram sensações de limpeza, hidratação e perfume, destacando como esse momento faz sentir-se mais bonitas, bem cuidadas e confiantes, contribuindo na manutenção da higiene e da vaidade.

Já o banho premium, com função de descompressão, é percebido como uma forma de diminuir a pressão da rotina. Foi associado a sentimentos de descanso, calma e leveza, além

de sensações de aconchego, alma leve e um sentimento de agradecimento pela pausa, destacando seu impacto no relaxamento e no bem-estar mental.

Por fim, o banho premium com função de fortalecimento representa a renovação emocional e a recarga de energia. As participantes disseram sensações de disposição, felicidade e autoconfiança, descrevendo o banho como um momento capaz de transformar seu estado emocional e fazê-las se sentirem como "uma nova mulher".

Embora tenha sido categorizado em três funções distintas, grande parte das respostas apresentadas tinham mais de um desses elementos simultaneamente. Isso indica que o banho premium não é um conceito linear ou fixa, mas sim uma experiência polissêmica pois engloba diferentes significados e funções dentro de um mesmo momento.

As mulheres não enxergam o banho premium apenas como um cuidado físico ou uma pausa na rotina, mas como uma experiência que pode ser simultaneamente prazerosa, relaxante e revigorante. Dessa forma, ele assume diferentes significados simbólicos, variando conforme o estado emocional, as expectativas e as necessidades individuais de cada mulher.

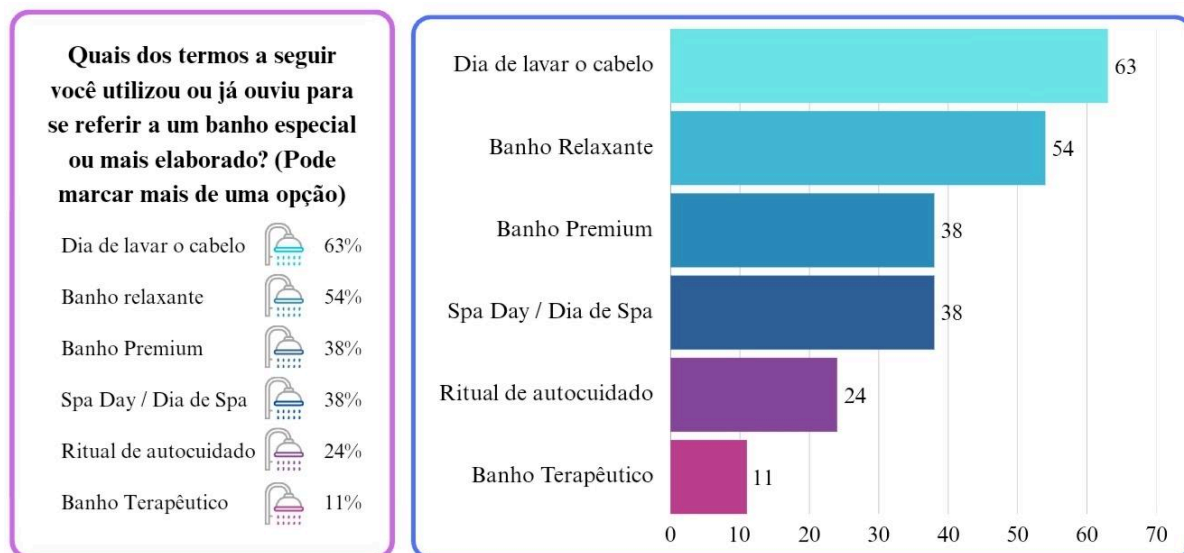
Assim, o termo banho premium moderniza uma prática já existente, sendo apenas uma das formas de nomeá-la. No próximo capítulo, serão exploradas suas outras denominações e a influência das nomenclaturas na construção dessa experiência.

3.3.1 A Influência da Nomenclatura na Construção da Experiência

A forma como um conceito é nomeado desempenha um papel fundamental na maneira como ele é compreendido e experienciado. No caso do banho premium, a nomenclatura utilizada pode influenciar diretamente a percepção dos consumidores sobre esse momento.

Os dados da pesquisa indicam que, embora esse termo seja relativamente recente, sua proposta já se reflete nos hábitos e percepções dos participantes. Quando questionadas sobre quais expressões utilizam ou já ouviram para se referir a um banho especial, os participantes mencionaram principalmente "dia de lavar o cabelo" (63%), "banho relaxante" (54%) e "spa day/dia de spa" (38%), conforme o gráfico 4:

Gráfico 4 - Outros termos para o Banhos Premium



Fonte: Própria (2025)

O termo “banho premium” também foi citado por 38% dos entrevistados, sendo mais reconhecido entre as gerações mais jovens. A Geração Z liderou esse reconhecimento (24%), seguida pela Geração Y (10%) e, em menor proporção, pela Geração X (4%). Fontenelle (2004) reforça essa dinâmica ao destacar que, mesmo que os jovens não sejam o grupo que mais consome, são observados de perto pelas marcas, pois ditam tendências que influenciam o mercado como um todo.

Esses dados confirmam a visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) de que as gerações mais jovens estão sempre em busca de novos termos e linguagens, o que impulsiona o mercado a criar e reformular termos para atender a essa demanda. Nesse sentido, a nomenclatura “Banho Premium” pode estar se consolidando, especialmente entre o público mais jovem, enquanto expressões tradicionais como “Banho Relaxante” permanecem geralmente utilizadas. Assim, sobre a evolução dos termos, Fontenelle (2004, p. 164) afirma:

“(…) as empresas precisam inventar constantemente maneiras de estar na mídia (criando e/ou recriando um produto ou conceito), já que a mídia veicula o novo, o surpreendente, o que é 'quente' no momento” (Fontenelle, 2004, p.164).

Essa necessidade de atualização e adaptação contribui para a popularização de novos termos e conceitos no universo do autocuidado, especialmente nas redes sociais, onde as tendências são amplamente divulgadas e ressignificadas.

A pesquisa também investigou a recepção dos participantes aos termos “banho premium” e “spa day”. 40% disseram se identificar com a ideia de autocuidado transmitido

por essas expressões, enquanto 36% disseram se sentir motivados a criar um momento especial para si. No entanto, 14% das entrevistadas acreditam que essas expressões são apenas estratégias de marketing, e 8% afirmaram não sentir nada específico ao ouvi-las. Esses dados sugerem que, embora o conceito de banho premium tenha apelo emocional para uma parcela significativa dos participantes, há também uma percepção crítica sobre sua apropriação comercial.

Outro ponto relevante identificado na pesquisa é que quando questionadas posteriormente sobre o impacto da rotulagem do banho como “premium” ou “especial”. Para 60% das entrevistadas, considerar esse tipo de nomenclatura ao banho ajuda a tornar esse momento mais significativo e 20% acreditam que os termos captam bem suas emoções. Esses resultados demonstram que, para a maioria das consumidoras, especificar um rótulo especial ao banho contribui para ressignificar esse hábito cotidiano podendo ser transformado em um ritual mais elaborado, gerando uma percepção mais positiva e intencional sobre o momento. No entanto, uma pequena parcela (3%) relataram sentir pressão para viver o banho como um evento idealizado, enquanto 5% não se identificam com a ideia, sendo importante considerar que embora a rotulagem contribua para criar um apelo emocional e comercial, sua recepção pode variar de acordo com as experiências individuais e a relação de cada pessoa com o autocuidado.

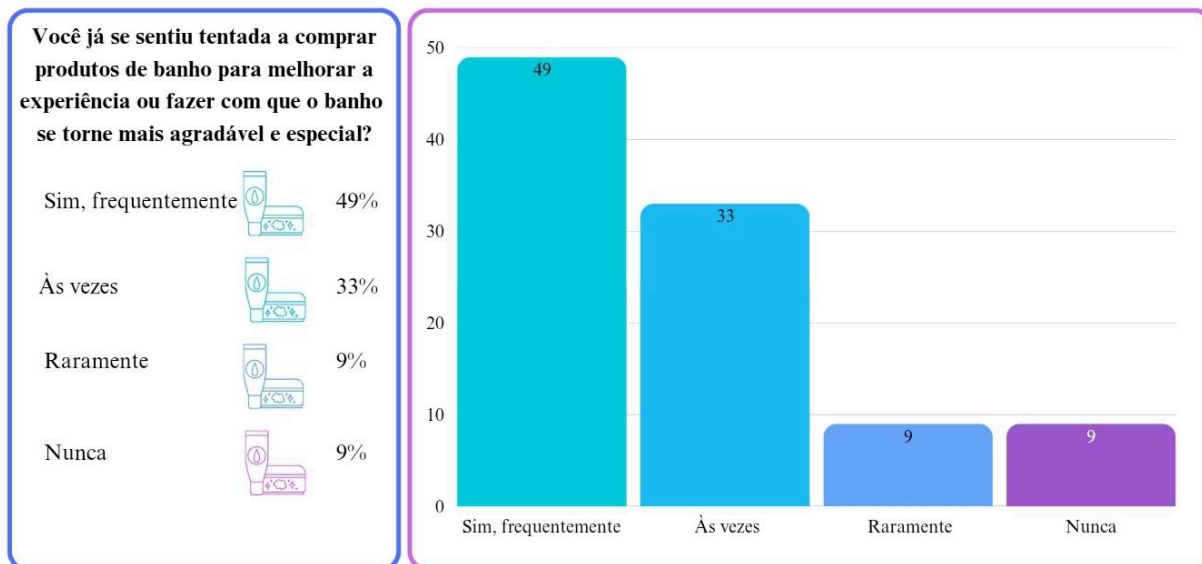
Dessa forma, o conceito de Banho Premium surge como uma tendência reinventada que dialoga com o desejo por bem-estar e autocuidado no dia a dia, sendo amplamente absorvido pelos consumidores mais jovens e reforçados pelo mercado. A linha Cuide-se Bem de O Boticário se posiciona estrategicamente dentro desse contexto, aproveitando a demanda por experiências sensoriais e narrativas que transformam o banho em um momento especial.

3.4 ASSOCIANDO EXPERIÊNCIAS AO CONSUMO DE PRODUTOS DA LINHA CUIDE-SE BEM DE O BOTICÁRIO

A relação entre o autocuidado e o consumo de produtos cosméticos se reflete nas respostas das participantes, com expressivos 91% delas consideram importante investir em itens específicos para tornar o banho mais especial. Seguindo essa linha de pensamento, 82% das participantes afirmaram já sentir vontade de adquirir produtos que aprimorem sua experiência de banho. Desses, quase metade (49%) relatou que essa vontade ocorre com

frequência, enquanto 33% sentiu essa necessidade ocasionalmente, conforme apresentado no gráfico 5:

Gráfico 5 - Estímulo para Comprar Produtos de Banho para Melhorar a Experiência

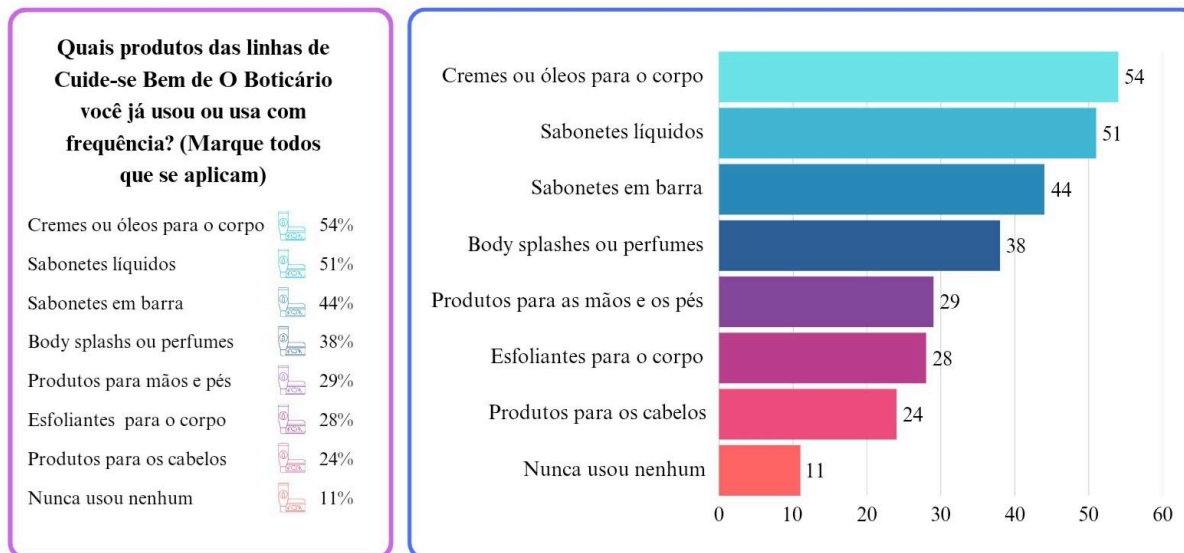


Fonte: Própria (2025)

Esses números indicam uma predisposição clara e significativa ao consumo de produtos que potencializam a experiência do banho, agregando valor sensorial e emocional ao momento. Tal comportamento está alinhado com a ideia de que a escolha dos itens usados no banho é uma estratégia para maximizar a sensação de bem-estar e fortalecer o autocuidado como um ritual importante na vida das participantes.

A pesquisa revelou que a linha Cuide-se Bem de O Boticário é amplamente conhecida e integrada à rotina de muitas consumidoras. Quando questionadas sobre o uso dos produtos da linha Cuide-se Bem, um total de 89% das participantes afirmaram já ter utilizado algum produto da linha, o que indica uma forte presença da marca no cotidiano feminino. Entre os itens mais populares, destacam-se cremes e óleos corporais (54%), sabonetes líquidos (51%), sabonetes em barra (44%) e body splashes e perfumes (38%), conforme apresentado no gráfico 6:

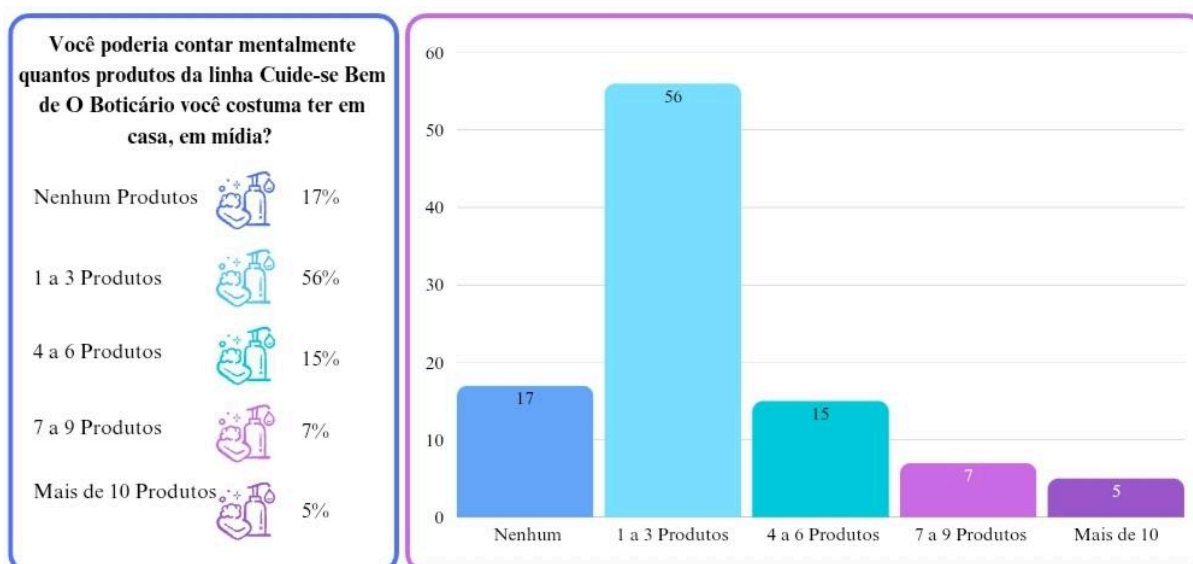
Gráfico 6 - Produtos Mais Utilizados da Linha Cuide-se Bem de O Boticário



Fonte: Própria (2025)

Além disso, ao analisar a quantidade de produtos da linha que as participantes declararam possuir em casa, observa-se que 83% delas têm ao menos um item da coleção. A distribuição detalhada mostra que 56% possuem entre 1 a 3 produtos, 15% entre 4 a 6, 7% entre 7 a 9, e 5% têm mais de 10 produtos. Apenas 17% das entrevistadas afirmaram não possuir nenhum item da linha, conforme apresentado no gráfico 7:

Gráfico 7 - Quantidade de Produtos Cuide-se Bem nos Lares das Consumidoras



Fonte: Própria (2025)

Esses dados reforçam o papel significativo da marca na construção da experiência de banho, fornecendo produtos que atendem tanto à funcionalidade quanto à busca por rituais de autocuidado.

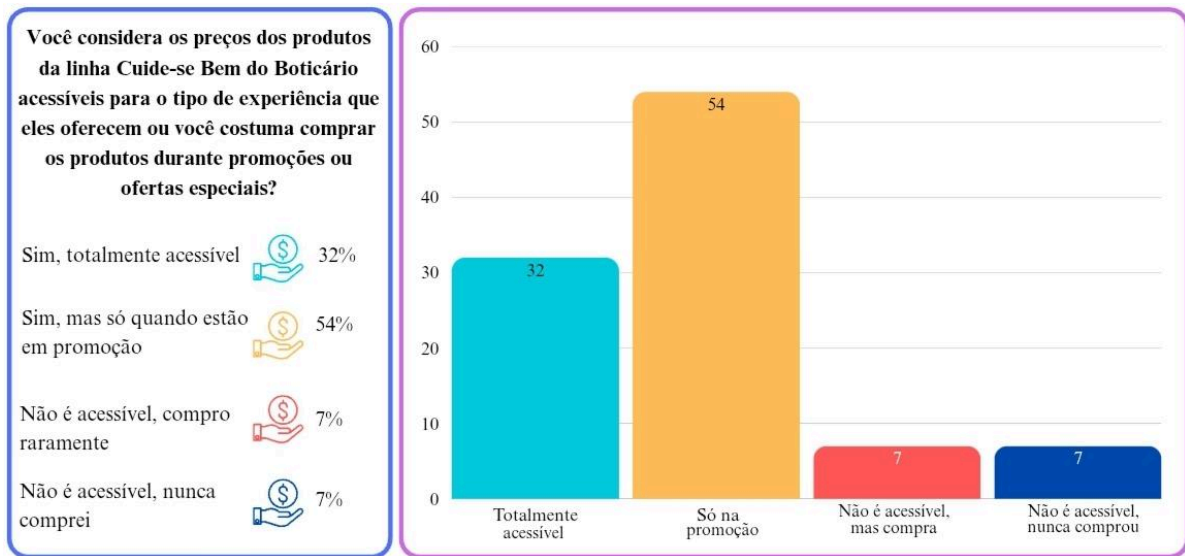
3.4.1 O Impacto da Percepção de Qualidade e do Preço na Decisão de Compra

Esse consumo de cosméticos se destaca ainda mais quando analisado sob a ótica da renda das participantes. Apesar de 69% das entrevistadas viverem com até quatro salários mínimos — e, dentro desse grupo, 41% contarem com uma renda pessoal de até um salário mínimo —, o investimento nesses produtos permanece relevante para elas. Isso sugere que, mesmo diante de restrições financeiras, há um valor simbólico e emocional atribuído a esses itens, tornando-os parte essencial do autocuidado diário apesar do seu valor comercial (Barbosa e Campbell, 2006).

A percepção de qualidade da linha Cuide-se Bem foi amplamente positiva entre as participantes da pesquisa, alcançando uma média de 4,43 em uma escala de 1 a 5. No entanto, os dados indicam que a marca nem sempre é a primeira escolha no momento da compra: apenas 27% das consumidoras afirmam escolhê-la prioritariamente, enquanto 44% consideram seus produtos apenas em algumas ocasiões.

Essa aparente contradição pode ser explicada ao se analisar a relação entre preço e acessibilidade. Embora a linha seja bem avaliada, apenas 32% das participantes consideram seus preços totalmente acessíveis. Para a maioria (54%), os produtos só se tornam viáveis financeiramente quando estão em promoção. Além disso, 7% das entrevistadas declararam que, apesar de não acharem os preços acessíveis, ainda assim compram os produtos, mesmo que raramente (gráfico 8).

Gráfico 8 - Percepção dos Consumidores sobre a Acessibilidade dos Produtos Cuide-se Bem



Fonte: Própria (2025)

Esses números sugerem que, apesar da percepção positiva de qualidade, o preço exerce um papel determinante na recorrência da compra, funcionando como um fator de limitação para parte das consumidoras. No entanto, o que leva as consumidoras a se interessarem pela linha Cuide-se Bem vai além do preço, como será apresentado no próximo capítulo.

3.4.2 Principais Fatores de Atração: Qualidade, Fragrância e Estratégias da Marca

A decisão de compra da linha Cuide-se Bem não se baseia apenas no preço, mas também em atributos que agregam valor à experiência do consumidor. Entre os fatores que mais atraem as consumidoras para a marca, a fragrância foi o aspecto mais mencionado (70%), seguida pela qualidade dos produtos (67%) e pelas promoções e ofertas especiais (52%). Outros elementos que despertam interesse incluem a variedade de opções disponíveis (33%), o preço acessível (28%), o design e a embalagem dos produtos (19%) e o desejo de testar lançamentos (7%).

Esses dados sugerem que o apelo sensorial da linha, especialmente relacionado às fragrâncias, é um dos principais diferenciais para as consumidoras. A conexão emocional proporcionada pelos aromas pode estar associada a sensações de conforto, relaxamento e bem-estar, o que fortalece o vínculo com a marca. Além disso, a qualidade dos produtos

reforça essa percepção positiva, garantindo uma experiência satisfatória e incentivando a recompra.

Outro aspecto interessante é o impacto das estratégias de engajamento da marca, especialmente no que diz respeito à diversidade de produtos e lançamentos frequentes. A pesquisa revelou que entre as consumidoras que valorizam a variedade de opções (33%), 20 delas pertencem à Geração Z. Esse dado reforça a ideia de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) de que essa geração tende a buscar constante inovação e mudanças no consumo. Ao mesmo tempo, a qualidade dos produtos continua sendo um critério decisivo para os Baby Boomers¹⁰, com 4 entre as 6 participantes destacando esse fator como determinante para a escolha da linha Cuide-se Bem, valorizando a confiabilidade e o desempenho dos itens adquiridos.

Esses achados indicam que, além do preço e da acessibilidade, a experiência sensorial e a percepção de qualidade desempenham um papel central na decisão de compra. A marca, ao investir em fragrâncias marcantes, embalagens atraentes e variedade de produtos, cria um diferencial competitivo que mantém o interesse e o engajamento das consumidoras.

3.5 BOCA A BOCA FÍSICO E DIGITAL: INTERAÇÃO E ENGAJAMENTO COM A MARCA

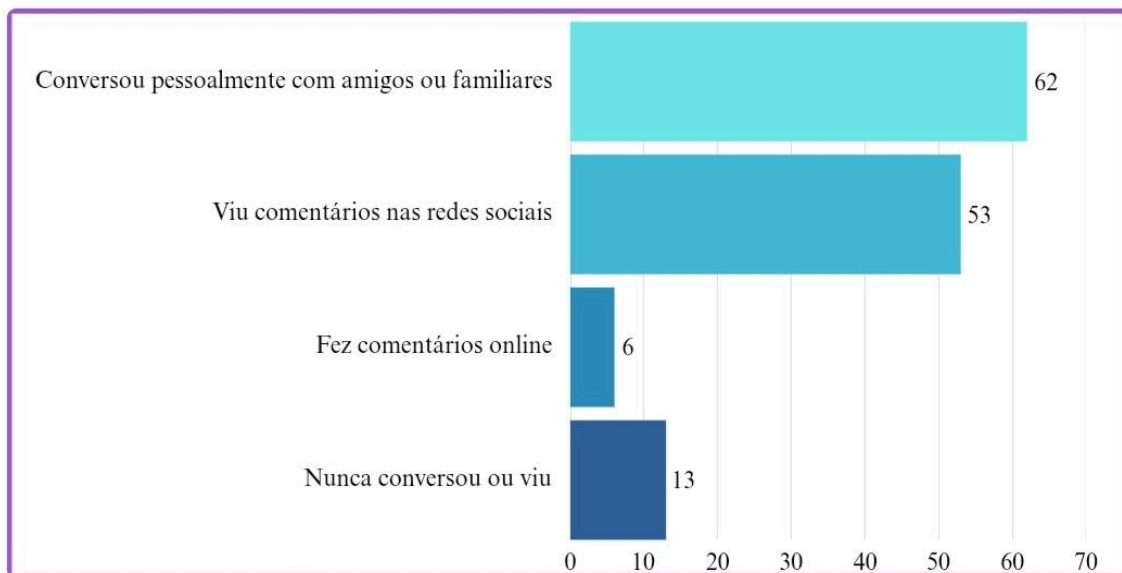
A recomendação de produtos entre consumidoras é um fator decisivo no consumo de cosméticos, e a linha Cuide-se Bem de O Boticário se beneficia tanto do boca a boca tradicional quanto do digital. A pesquisa revelou que 82% das participantes afirmaram que recomendariam ou presenteariam alguém com produtos da linha, demonstrando que a experiência positiva com os itens da marca gera um efeito multiplicador no consumo.

Outro ponto relevante é o interesse das consumidoras pelos lançamentos da linha. Cerca de 78% das participantes afirmaram acompanhar novidades com alguma regularidade, utilizando principalmente as redes sociais da marca e influenciadores digitais (65%), seguidas pelas lojas físicas (30%), pelo site oficial (29%) e por recomendações de amigos e familiares (28%) para obter informações sobre os lançamentos e novidades. O Gráfico 9 a seguir

¹⁰ De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), os Baby Boomers tendem a tomar decisões de compra baseadas na confiabilidade, praticidade e valor agregado, priorizando experiências de consumo que oferecem segurança e qualidade.

apresenta onde as consumidoras interagem sobre os produtos da linha Cuide-se Bem, seja em conversas presenciais ou no ambiente digital.

Gráfico 9 – Interação sobre os produtos de O Boticário



Fonte: Própria (2025)

Os dados indicam que o boca a boca tradicional acontece principalmente entre amigos e familiares, por meio de conversas informais que envolvem percepções sobre fragrâncias, qualidade e custo-benefício dos produtos. Esse tipo de interação fortalece a confiança na marca, pois as recomendações vindas de pessoas próximas costumam ter grande influência sobre as escolhas de consumo. Na pesquisa, 62% das respondentes afirmaram já ter falado pessoalmente sobre os produtos da marca com alguém, reforçando o papel das interações presenciais na propagação da linha.

Já no ambiente digital, a troca de informações se intensifica por meio de redes sociais, fóruns e comunidades online. A pesquisa mostrou que 53% das participantes já viram comentários sobre os produtos de O Boticário nas redes sociais, enquanto 6% afirmaram já ter comentado sobre eles em publicações. Esses dados evidenciam que, além das interações presenciais, o meio digital tem um impacto significativo na construção da percepção e do desejo de compra.

Além disso, a estratégia de brindes e amostras grátis também se destaca como um mecanismo que incentiva a experimentação dos produtos. Entre as participantes, 20% afirmaram pegar brindes frequentemente e 35% já pegaram algumas vezes, enquanto 39% nunca utilizaram essa estratégia para conhecer novos itens. Esse tipo de ação estimula o

engajamento com a marca e pode contribuir para a decisão de compra, já que permite que as consumidoras testem a qualidade dos produtos antes de adquiri-los.

Dessa forma, tanto o boca a boca presencial quanto o digital desempenham um papel fundamental na disseminação da linha Cuide-se Bem, influenciando a decisão de compra e a percepção de valor dos produtos. Além das recomendações, as conversas sobre banho e autocuidado nas redes sociais contribuem para consolidar a ideia de que esses momentos são parte essencial do bem-estar feminino.

No ambiente digital, a marca utiliza diferentes linguagens para engajar públicos distintos. Expressões como "banho premium" e "Spa Day" reforçam constantemente a ideia de que o banho pode ser também um momento especial. Na pesquisa, 60% das participantes afirmaram que rotular o banho dessa forma o torna mais significativo, e 36% se sentem motivadas a criar esses momentos ao verem esses termos, 14% afirmam acreditar que se trata apenas de estratégias de marketing e o restante não sentem nada específico.

Esses dados mostram que a ressignificação do banho atende a uma demanda real das consumidoras, e a linha Cuide-se Bem tem aproveitado essa tendência para fortalecer seu posicionamento no digital. Ao adotar uma comunicação alinhada às expectativas do público, a marca não apenas promove seus produtos, mas também se insere no cotidiano das consumidoras, reforçando o banho como um ritual de autocuidado e bem-estar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar como a tendência do "Banho Premium" e as narrativas de autocuidado envolvendo a linha Cuide-se Bem de O Boticário interagem com a percepção e o comportamento de consumo das mulheres. Para isso, foram estabelecidos três objetivos específicos: (1) Identificar os elementos simbólicos e emocionais presentes nas narrativas que promovem o autocuidado por meio do 'Banho Premium' e a linha "Cuide-se Bem" de O Boticário; (2) Explorar o comportamento de consumo das mulheres em relação aos produtos dessa linha, verificando suas motivações e influências por trás das suas escolhas; (3) Analisar como as narrativas de autocuidado influenciam a construção de necessidades emocionais e psicológicas nas mulheres associadas à percepção de bem estar através do consumo de cosméticos.

Os resultados da pesquisa demonstraram que todos os objetivos foram atingidos. O primeiro objetivo foi alcançado ao evidenciar que o Banho Premium é percebido como um ritual de autocuidado carregado de significados. A análise das respostas das 100 participantes permitiu identificar três dimensões principais dessa experiência: sensorial, relacionada ao prazer físico e à autoestima; descompressão, vinculada ao alívio do estresse e à pausa na rotina; e fortalecimento, associado à renovação emocional e à sensação de recarga de energia. Esses achados demonstram que o banho transcende a higiene e se adapta às necessidades emocionais individuais de cada mulher. Esses elementos mostram que o Banho Premium não é apenas um hábito cotidiano, mas um momento com significados profundos, ajustando-se às necessidades e estados emocionais individuais como descrito por essas participantes:

“Traz uma paz e no momento que sou mãe de um bebê pra mim um belo banho é ostentação.”
(Respondente 89)

“A vida já é muito corrida, é bom ter momentos em que você relaxa e para de pensar um pouco no mundo e pensa mais em você” (Respondente 15)

“Sentimos uma sensação de limpeza, leveza na pele, cabelos macios e brilhosos e sempre conseguimos receber elogios, pois transcende o nosso auto cuidado a quem chega próximo a nós.” (Respondente 76)

“Todo e qualquer pequeno momento, quando vivido com presença, consciência e intensidade, pode gerar sentimentos de conexão consigo próprio e com o mundo e isso pode ser muito prazeroso, satisfatório e benéfico.” (Respondente 100)

O segundo objetivo foi atingido ao revelar que o comportamento de consumo das entrevistadas está ligado à forma como a linha Cuide-se Bem se relaciona com seu público. A pesquisa mostrou que 91% dos participantes consideraram importante investir em produtos que aprimoram a experiência do banho, enquanto 89% já utilizaram itens da linha. Fatores como decorações, qualidade e promoções foram indicados como os principais determinantes para a escolha dos produtos. Além disso, a linha se destaca pela presença constante nas interações diárias entre mulheres, seja em conversas presenciais, redes sociais, lojas físicas ou estratégias de brindes. A marca conseguiu se inserir de forma eficaz na rotina das mulheres, adotando uma comunicação direcionada e personalizada, capaz de gerar uma conexão genuína com diferentes tipos de consumidores, fazendo com que o consumo de seus produtos não seja apenas uma necessidade estética, mas também um gesto de cuidado consigo mesma.

O terceiro objetivo foi atendido ao demonstrar que a nomeação do Banho Premium é uma forma de ressignificar a experiência do banho, atribuindo-lhe um caráter mais sofisticado e especial. As participantes relataram que esses termos motivam a criação de uma rotina de autocuidado e intensificam o valor emocional da prática. Assim, fica evidente que as narrativas simbólicas não apenas influenciam o desejo de consumo, mas também moldam a forma como as mulheres percebem e vivenciam seu próprio bem-estar.

As contribuições deste estudo são significativas para a compreensão do impacto das narrativas de autocuidado e do conceito de banho premium no comportamento das consumidoras. A pesquisa revelou que o consumo de produtos não se limita à sua funcionalidade, mas é também impulsionado por aspectos emocionais, simbólicos e psicológicos, evidenciando como esses elementos são fundamentais para a decisão de compra. Além disso, foi possível destacar a forte presença da linha Cuide-se Bem na rotina das mulheres, evidenciando como a marca emprega estratégias sutis de comunicação para estabelecer vínculos emocionais com seu público. A reflexão crítica sobre o marketing emocional e a mercantilização do autocuidado também foi um ponto central do estudo, convidando à análise de como as marcas utilizam o desejo por bem-estar como um recurso de venda. Esses achados podem ser utilizados como base para futuras pesquisas no campo dos estudos de consumo, especialmente em contextos relacionados à influência das emoções e da simbologia na decisão de compra e no comportamento do consumidor.

Apesar das contribuições deste estudo, algumas limitações devem ser consideradas, o tempo disponível para a realização da pesquisa foi um fator limitante, especialmente devido ao recesso de fim de ano, que impossibilitou a adoção de outras metodologias que poderiam ter enriquecido a análise. Além disso, embora a amostra tenha sido diversificada, permitindo a

identificação de diferentes nuances no comportamento das consumidoras, a abordagem mais ampla do estudo não permitiu um aprofundamento em perfis mais específicos.

Para pesquisas futuras, seria interessante investigar padrões de comportamento isolados, como consumidores que colecionam os produtos da linha ou aqueles que os adquirem principalmente para presentear. Outra possibilidade seria uma comparação entre diferentes gerações, analisando como grupos etários distintos percebem e se relacionam com a linha Cuide-se Bem. Como também, a Geração Alpha, que ainda não foi contemplada neste trabalho, representa um grupo emergente cuja relação com o consumo e com marcas de autocuidado poderá revelar novas dinâmicas a serem exploradas em estudos posteriores. Além disso, a realização de grupos focais poderia contribuir para uma compreensão mais aprofundada das motivações e percepções das consumidoras, possibilitando um debate mais rico sobre a influência das narrativas de autocuidado na experiência do Banho Premium.

Diante dos achados dessa pesquisa ficou evidente que a comunicação desempenha um papel essencial na construção das narrativas de autocuidado, ao utilizar uma linguagem envolvente e simbólica, as marcas criam histórias que ressoam com as necessidades e desejos do público, associando o ato do banho não apenas à higiene, mas a um momento de prazer, relaxamento e conexão consigo mesma. Essas narrativas moldam a forma como as consumidoras percebem seus rituais diários, elementos como fragrâncias marcantes, texturas suaves e embalagens delicadas são incorporados a esses discursos para intensificar a experiência sensorial e emocional. Dessa forma, o Banho Premium se consolida como um espaço de bem-estar, uma pausa intencional na rotina, onde cada detalhe contribui para a criação do seu próprio momento especial.

No entanto, a sutileza dessas construções narrativas evidencia o poder da comunicação na influência do consumo. Ao apresentar o autocuidado como um conceito desejável e até mesmo necessário, o marketing das marcas consegue estimular a busca por produtos que reforcem essa experiência. Assim, o ato de comprar um sabonete, um óleo corporal ou um body splash deixa de ser apenas uma decisão funcional e passa a carregar um significado mais profundo, ligado à identidade, ao prazer e à sensação de merecimento. Esse fenômeno revela a forma como o mercado se apropria das emoções e de hábitos cotidianos para comercializar os rituais de diferentes grupos, mantendo-se sempre atualizado em termos e conceitos para dialogar com as novas gerações. O banho premium reflete uma tendência já existente na vida das mulheres, uma forma de valorização do bem-estar, mas o termo ganha força à medida que as marcas ressignificam suas narrativas para se tornarem cada vez mais atrativas e alinhadas às expectativas do público contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ABDALA, PRZ **Vaidade e consumo**: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. Dissertação de Mestrado. UFRGS, Porto Alegre, 2004.

AVELAR, Cátia Fabíola Parreira de; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade**. Revista de Administração de Empresas, v. 4, pág. 388-400, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013000400002> . Acesso em: 9 mar. 2025.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C (organizador). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Z. Bauman, o della paura. **Novo Argomenti**. Arnoldo Mondadori Editore, Milão, v.5, n. 44, fora./dez. 2008. Entrevista concedida a Stefano Iucci.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Oxford: Blackwell Publishers, 1987.

CIALDINI, Robert B. **Influência**: ciência e prática. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

DE QUEIROZ, F.; DINIZ, MI **Uma repartição desigual do trabalho doméstico entre homens e mulheres**. Sociedade em Debate, v. 1, pág. 73-89, 2023. DOI: 10.47208/sd.v29i1.3337. Disponível em: <https://revistas.ucpel.edu.br/rsd/article/view/3337> . Acesso em: 23 jan. 2025.

FARIA, Adriano Ferreira de. **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor**: uma análise do engajamento da OBoticário pelo Facebook no período de 2023 a 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2024. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/8279> . Acesso em: 11 jan. 2025.

FEIXA, Carles; LECCARDI, Carmem. **O conceito de geração nas teorias sobre juventude.** Sociedade e Estado, Brasília, v. 2, pág. 329-346, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922010000200003> . Acesso em: 13 fev. 2025.

FIGUEIREDO, AA; CUPOLILLO, MBN **Rituais de beleza para o trabalho: transformação e adequação da “cara de nada”.** In: ENANPAD - ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., Rio de Janeiro, 2013. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONTENELLE, Isleide A. **"Os caçadores do cool"**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, 2004.

GARCIA, Camila Branco Vale. **A mercantilização do autocuidado na publicidade:** um estudo de caso da marca Dove Men Care+. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

GIL, AC **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 6ª ed. 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-ac-mc3a9todos-e-tc3a9cnicasde-pesquisa-social.pdf> . Acesso em: 12 mar. 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. **O Grupo Boticário é a empresa do ano na 50ª edição do Prêmio Aberje.** Grupo Boticário, 2024. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/midia/grupo-boticario-ea-empresa-do-ano-na-50-edicao-do-premio-aberje/> . Acesso em: 2 fev. 2025.

HIRATA, H. **O trabalho de cuidado:** Comparando Brasil, França e Japão. SUR - Revista Internacional de Direitos Humanos, v.13, nº 24, p.53-64, 2016.

ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Em 2022, as mulheres dedicaram 9,6 horas por semana a mais do que os homens às tarefas domésticas ou ao cuidado de pessoas.** Agência de Notícias, 27 jun. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/3762>

1-em-2022-mulheres-dedicaram-9-6-horas-por-semana-a-mais-do-que-os-homens-aos-afazeres-domesticos-ou-ao-cuidado-de-pessoas . Acesso em: 19 jan. 2025.

JOAQUIM, RM; TABAQUIM, M. de LM; VALLE, TGM do. **Estratégias de enfrentamento e níveis de ansiedade de mulheres em tratamento psicológico**. ARQUIVOS DE INVESTIGAÇÃO EM SAÚDE, v. 3, n. 3, 2014. Disponível em: <https://www.archhealthinvestigation.com.br/ArcHI/article/view/691> . Acesso em: 23 jan. 2025.

KANTAR. **Banho premium**: a febre da internet que ajuda as categorias de cuidado e beleza a crescer. Kantar, 2024. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2024-wp-banho-premium-a-febre-da-internet-que-ajuda-as-categorias-de-cuidado-e-beleza-a-crescer> . Acesso em: 10 fev. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pessoa, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: Tecnologia para a humanidade. São Paulo: Arqueiro, 2021.

KUNSCH, MMK **Comunicação organizacional** - Vol. 1 - Histórico, fundamentos e processos. 1.ed. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2009.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realização pesquisa etnográfica on-line. Porto Alegre: Penso, 2014.

LASCH C. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperança em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEIGH, JH; GABEL, TG **Interacionismo simbólico**: seus efeitos no comportamento do consumidor e implicações para a estratégia de marketing. The Journal of Services Marketing, v. 3, n. 6, 1992.

LINSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MADAN, Christopher R. **Neuromarketing: o próximo passo na pesquisa de mercado?** Eureka, v. 1, n. 1, 2010.

MARCONDES, Fabiane Soares. “**Cuidado é coisa de mulher**”: o impacto do trabalho doméstico no autocuidado na saúde das mulheres. 2022. Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2022.

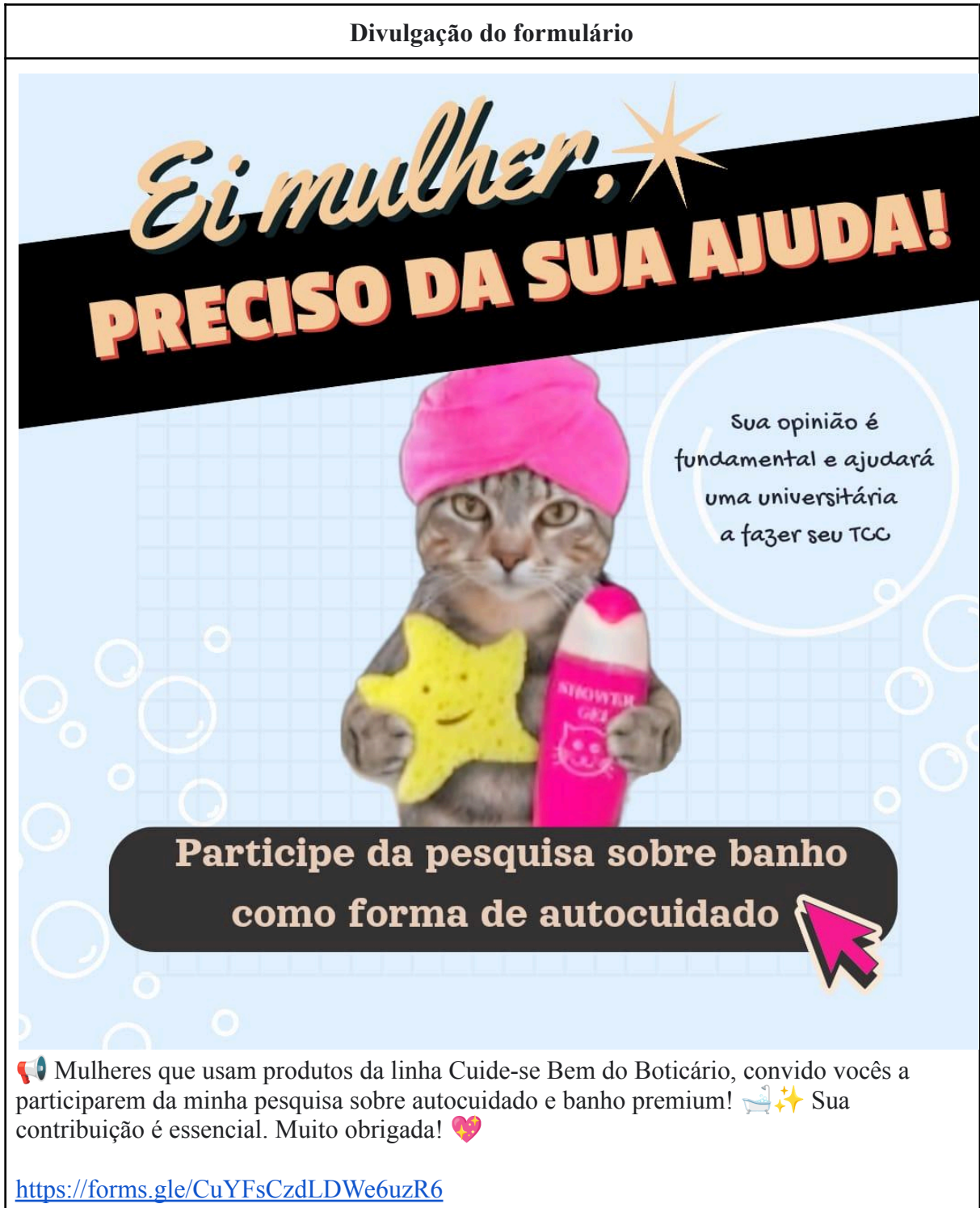
O DIA. **Pesquisa aponta o Brasil como líder do ranking global de hábitos de banho**. Rio de Janeiro, 24 jul. 2024. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/mundo-e-ciencia/2024/07/6879420-pesquisa-aponta-brasil-como-lider-d-o-ranking-global-de-habitos-de-banho.html> . Acesso em: 21 jan. 2025.

OLIVEIRA, Ananda; BORGES, Wellington. **A interação autor-texto/contexto-leitor como estratégia persuasiva multimodal: uma análise da campanha #maternidadesemjulgamentos, do Boticário**. Revista Odisseia, v. Especial, pág. 1–17, 2024. DOI: 10.21680/1983-2435.2024v9nEspecialID34874.

APÊNDICES


APÊNDICE A - Divulgação do formulário




Divulgação do formulário



Ei mulher, ✨
PRECISO DA SUA AJUDA!

Sua opinião é fundamental e ajudará uma universitária a fazer seu TCC

Participe da pesquisa sobre banho como forma de autocuidado 

 Mulheres que usam produtos da linha Cuide-se Bem do Boticário, convido vocês a participarem da minha pesquisa sobre autocuidado e banho premium!  ✨ Sua contribuição é essencial. Muito obrigada! 

<https://forms.gle/CuYFsCzdLDWe6uzR6>

APÊNDICE B - Instrumento de pesquisa

Formulário de coleta de dados
<p>Título Pesquisa de TCC sobre narrativas de autocuidado e o significado do Banho Premium: Uma investigação sobre experiências femininas</p>
<p>Introdução Olá! Meu nome é Naylla, sou graduanda de Ciências do Consumo e estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre narrativas de autocuidado e o papel do banho na vida das mulheres, sob orientação do professor Éder Leão, do departamento de Ciências do Consumo - UFRPE.</p> <p>O objetivo desta pesquisa é compreender práticas e percepções relacionadas ao banho como uma experiência de autocuidado, especialmente entre mulheres que utilizam produtos da marca O Boticário. O questionário leva cerca de 15 minutos, é anônimo e todas as informações serão tratadas de forma sigilosa, seguindo a LGPD (Art. 7º, Inciso IV - LEI Nº 13.853).</p> <p>Os dados gerais serão divulgados no TCC, disponível na plataforma https://repository.ufrpe.br, e os dados originais serão excluídos até um ano após o estudo. Sua participação é voluntária, podendo ser interrompida a qualquer momento.</p> <p>No entanto, sua participação é essencial para enriquecer este estudo, dando voz à experiências únicas e reais.</p>
<p>Seção 1/5 Questão 1: Você se identifica como mulher?</p> <p><input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não</p>
<p>Seção 2/5 Para começar, convidamos a saber um pouco mais sobre você. Suas respostas nos ajudam a compreender melhor o público que estamos estudando.</p>
<p>Questão 2: Qual geração você pertence?</p> <p><input type="radio"/> Geração Z (Tem até 26 anos) <input type="radio"/> Millennials/Geração Y (Tem entre 27 e 43 anos) <input type="radio"/> Geração X (Tem entre 44 e 59 anos) <input type="radio"/> Baby Boomer (Tem entre 60 e 78 anos)</p>
<p>Questão 3: Qual seu estado civil?</p> <p><input type="radio"/> Solteira <input type="radio"/> Casada <input type="radio"/> Divorciada <input type="radio"/> Viúva <input type="radio"/> União estável <input type="radio"/> Outro...</p>

Questão 4: Quais atividades você realiza em sua rotina diária? (Pode selecionar mais de uma opção)

- Trabalho remunerado formal (CLT, concurso público)
- Trabalho remunerado independente ou freelancer
- Trabalho doméstico não remunerado (cuidado da casa, filhos, etc.)
- Estudos (ensino médio, graduação, pós-graduação, etc.)
- Cuidado com familiares ou dependentes (idosos, crianças, etc.)
- Outro...

Questão 5: Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Técnico incompleto
- Ensino Técnico completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Pós-graduação ou mais
- Outro:

Questão 6: Em relação à sua renda pessoal mensal, qual alternativa melhor descreve sua situação atual?

- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- Acima de 4 salários mínimos
- Prefiro não responder

Seção 3/5

Muito obrigada por ter me ajudado a te conhecer melhor! Agora, vamos falar sobre seus hábitos e percepções em relação ao banho. As próximas perguntas buscam entender como você vive esse momento no dia a dia.



Questão 7: Com que frequência você considera o banho um momento que você reservou para praticar o autocuidado?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Questão 8: Com que frequência você dedica mais tempo ao banho, transformando-o em um momento de autocuidado (ou seja, um banho mais longo e feito além da higiene básica)?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- A cada 15 dias
- Uma vez por mês
- Nunca

Questão 9: O que você busca ao dedicar um tempo maior e mais elaborado ao banho, como forma de autocuidado? (Pode selecionar mais de uma opção)

- Cuidado com a pele, corpo e cabelo
- Cuidados estéticos e vaidade
- Alívio do estresse
- Sensação de bem-estar e relaxamento físico e mental
- Momentos de reflexão e introspecção
- Escapando da rotina e do cansaço
- Sensação de renovação ou energia
- Liberar ou expressar emoções (como chorar)

- Limpeza ou resposta para sentimentos negativos
- Sentir que está se cuidando e se priorizando.
- Outro:

Questão 10: Você utiliza algum dos seguintes elementos para transformar o banho em um momento mais especial? (Pode marcar mais de uma opção)

- Luz suave, velas ou iluminação ambiente
- Músicas que você gosta
- Aromaterapia (óleos essenciais, velas aromáticas, incensos)
- Produtos de banho especiais (óleos, sais, esfoliantes, espumas)
- Rituais de cuidado com a pele (máscaras, hidratação intensa, depilação)
- Produtos com texturas diferenciadas (cremes, géis, esfoliantes)
- Momento de meditação ou mindfulness durante o banho
- Outro:

Questão 11: Você costuma associar a sensação depois do banho a algum sentimento específico? Se sim, qual sentimento?

Sua resposta

Questão 12: Você considera importante investir em produtos específicos para tornar o banho mais especial?

- Sim, sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Não, nunca

Seção 4/5

Vamos explorar agora um pouco mais sobre como você percebe o conceito de 'Banho Premium'. Essas questões ajudam a entender suas associações e experiências.

Questão 13: Quais dos termos a seguir você utilizou ou já ouviu para se referir a um banho especial ou mais elaborado? (Pode marcar mais de uma opção)

- Banho Premium
- Spa Day/ Dia de Spa
- Dia de lavar o cabelo
- Banho Terapêutico
- Banho relaxante
- Ritual de autocuidado
- Outro:

Questão 14: Você considera o banho como um momento em que pode se sentir "mimada", "acolhida" ou "especial"?

- Sim, sempre
- Às vezes
- Raramente
- Não, nunca

Questão 15: Em um dia em que você decide dedicar um tempo especial ao banho, você

imagina ele como uma experiência quase "transformadora"?

- Sim, totalmente
- Às vezes
- Não muito
- Nunca

Questão 16: O que você sente ao ouvir ou ler termos como "banho premium" ou "Spa Day"?

- Me identifico com a ideia de autocuidado.
- Acredito que são apenas estratégias de marketing.
- Sinto-me motivado a criar um momento especial para mim.
- Não sinto nada específico, são apenas palavras.
- Outro:

Questão 17: Na sua opinião, você acha que rotular um momento comum como o banho com termos como "premium" ou "especial" transforma algo cotidiano em um evento de autocuidado?

- Sim, eu sinto que é algo especial, inspirando a deixar esse momento mais significativo
- Sim, sinto que captam bem minhas emoções.
- Não, sinto que não refletem minhas vivências.
- Não, sinto pressão para viver de forma idealizada algo que deveria ser simples.
- Nada específico, são apenas palavras.
- Não sei dizer.

Seção 5/5

Muito obrigada, essa é a última etapa do questionário apenas para entender o seu consumo de cosméticos.

Questão 18: Você já se sentiu tentado a comprar produtos de banho para melhorar a experiência ou fazer com que o banho se torne mais agradável e especial?

- Sim, frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Questão 19: Você já utilizou algum produto da linha Cuide-se Bem de O Boticário?

- Sim
- Não

Questão 20: Quais produtos das linhas de Cuide-se Bem de O Boticário você já usou ou usa com frequência? (Marque todos que se aplicam)

- Sabonetes líquidos
- Sabonetes em barra
- Cremes ou óleos para o corpo
- Body Splashes ou perfumes
- Esfoliantes para o corpo
- Produtos para as mãos e pés
- Produtos para os cabelos (shampoo, condicionador e máscaras de hidratação, nutrição, reconstrução, matizadora, etc)
- Nunca usei nenhum

Outro:

Questão 21: Se puder contar mentalmente, quantos produtos da linha Cuide-se Bem de O Boticário você costuma ter em casa, em média?

- Nenhum
- 1 a 3 Produtos
- 4 a 6 Produtos
- 7 a 9 Produtos
- Mais de 10 Produtos

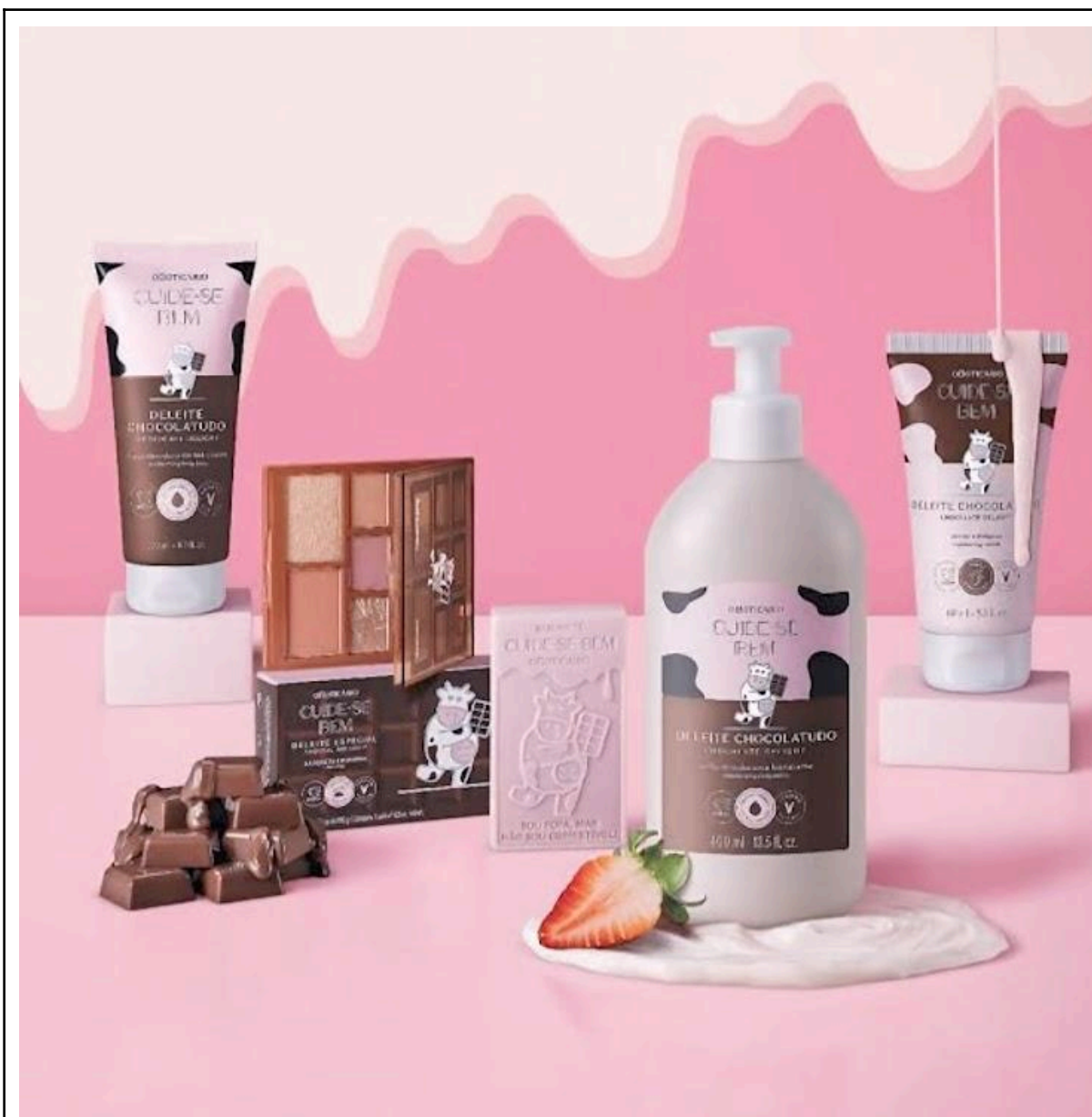
Questão 22: Como você avaliaria a qualidade geral dos produtos da linha Cuide-se Bem de O Boticário?

- ☆ 1
- ☆ 2
- ☆ 3
- ☆ 4
- ☆ 5

Questão 23: Os produtos da linha Cuide-se Bem de O Boticário são sua primeira escolha quando pensa em produtos para o banho e autocuidado?

- Sim, sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Questão 24: Você costuma acompanhar os lançamentos da linha Cuide-se Bem de O Boticário e tem interesse em experimentar?



- Sim, sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Questão 25: De onde você costuma obter informações sobre os lançamentos e novidades da linha Cuide-se Bem de O Boticário? (Pode marcar mais de uma opção)

- Redes sociais oficiais de O Boticário (Instagram, TikTok, Facebook, etc.)
- Site oficial de O Boticário
- Redes sociais de influenciadores digitais (Instagram, TikTok, Facebook, etc.)
- Amigos ou familiares
- Frequentar a loja física
- Não costumo acompanhar novidades
- Outro:

Questão 26: Você já pegou algum dos brindes miniaturas do Boticário?*

Ganhe um brinde exclusivo de Cuide-se Bem Cereja!

Cadastre-se até o dia 04/03, escolha a loja mais próxima e retire seu Sabonete Líquido Íntimo Cereja Livre 50ml!



QUERO PARTICIPAR! →

- Sim, frequentemente
- Sim, algumas vezes
- Não, nunca
- Não sabia que ofereciam brindes

Questão 27: Você já conversou com alguém ou ouviu comentários nas redes sociais sobre os produtos do Boticário? (Pode marcar mais de uma opção)

- Sim, já falei sobre os produtos pessoalmente com amigos ou familiares.
- Sim, já vi comentários sobre os produtos nas redes sociais.
- Sim, já comentei ou publiquei sobre os produtos nas redes sociais.
- Não, nunca conversei ou ouvi comentários sobre a marca.

Questão 28: Você recomendaria ou presentearia com os produtos da linha Cuide-se Bem de O Boticário para outras pessoas?

- Sim, com certeza
- Sim, talvez
- Não, não recomendaria ou presentearia

Questão 29: Você considera os preços dos produtos da linha Cuide-se Bem de O Boticário acessível para o tipo de experiência que eles oferecem ou você costuma comprar os produtos durante promoções ou ofertas especiais?

- Sim, totalmente acessível
- Sim, mas só quando estão em promoção
- Não é acessível, compro raramente
- Não é acessível, nunca comprei

Questão 30: Qual é o fator que mais atrai você na linha Cuide-se Bem de O Boticário? (Pode marcar mais de uma opção)

- Qualidade dos produtos
- Preço acessível
- Variedade de opções
- Fragrâncias
- Embalagem e design
- Promoções e ofertas especiais
- Não me interessa pela linha
- Testar os lançamentos
- Outro:

Questão 31: Você acredita que pequenos momentos, como um banho mais elaborado, podem impactar positivamente seu bem-estar e sua rotina? Se possível diga o porquê.

Sua resposta

Agradecimento

Agradecemos imensamente o tempo que você dedicou para responder a nossa pesquisa!



Sua participação é essencial para entendermos mais sobre o tema e desenvolvermos um trabalho significativo. Se possível, pedimos também que compartilhe esta pesquisa com outras mulheres que possam contribuir.

Se você tiver dúvidas ou quiser entrar em contato, envie um e-mail para naylla.monteiro@ufrpe.br . Será um prazer conversar com você!

Muito obrigada!