

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

LÍVIA LESSA DE ANDRADE SILVA

O HÁBITO DO BANHO:
SIGNIFICADOS E PRÁTICAS DE CONSUMO

Rio de Janeiro
2019

LÍVIA LESSA DE ANDRADE SILVA

O HÁBITO DO BANHO:
SIGNIFICADOS E PRÁTICAS DE CONSUMO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

ORIENTADORA: Leticia Moreira Casotti, D. Sc.

Rio de Janeiro
2019

CIP - Catalogação na Publicação

S586h Silva, Livia Lessa de Andrade
O Hábito do Banho: Significados e Práticas de Consumo / Livia Lessa de Andrade Silva. -- Rio de Janeiro, 2020.
52 f.

Orientadora: Leticia Moreira Casotti.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2020.

1. Cultura e Consumo. 2. Hábitos e Rotinas. 3. Práticas de Consumo. I. Casotti, Leticia Moreira, orient. II. Título.

LÍVIA LESSA DE ANDRADE SILVA

O HÁBITO DO BANHO:
SIGNIFICADOS E PRÁTICAS DE CONSUMO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 18/02/2020



Leticia Moreira Casotti, D.Sc - Orientador
COPPEAD



Maribel Carvalho Suarez, D.Sc
COPPEAD



p/ Solange Alfinito, D.Sc
UNB

Rio de Janeiro

2020

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me apoiaram incondicionalmente e me proporcionaram tudo, em todos os sentidos, para que eu pudesse ser quem eu sou, realizar meus sonhos e buscar sempre ser uma pessoa melhor.

AGRADECIMENTOS

A conclusão desse mestrado significa muito para mim, tanto pessoal quanto profissionalmente. Quando cheguei ao COPPEAD, demorei algum tempo para não me sentir como “uma estranha no ninho”. O que uma psicóloga de 23 anos fazia no meio daquelas pessoas, com outras formações e mais experiência que, à primeira vista, as faziam se encaixar muito melhor no ambiente de um mestrado em Administração? Por algum tempo, eu mesma não soube responder essa pergunta. Hoje, depois de dois anos de empenho e trazendo na bagagem tanto aprendizado, amigos incríveis e experiências únicas, eu digo: independente do que eu tenha ido buscar no COPPEAD, eu conquistei muito mais do que imaginava. Além de uma profissional mais completa, saio uma pessoa melhor e muito agradecida por tudo que vivi.

Obrigada, primeiramente, aos meus pais, que sempre me incentivaram e me deram todo o apoio necessário para que eu chegasse até aqui, que nunca mediram esforços para me ajudar na realização dos meus sonhos e objetivos e sempre acreditaram em mim, em todos os momentos. Sei que isso não vai mudar e que sem vocês nada disso seria possível. Amo vocês.

À minha família, aos meus avós, minhas tias, minha prima e todos que, de alguma forma, sempre incentivaram e vibraram pelos meus sonhos e conquistas.

Às minhas amigas que, desde a escola, sempre estiverem ao meu lado e, mesmo em caminhos diferentes, nunca me deixaram sozinha, me ajudando com minhas dúvidas, apoiando minhas decisões, entendendo minhas ausências e comemorando cada realização minha. Vocês são as melhores.

Ao meu orientador da graduação, Francisco Palharini, que sempre me desafiou, fazendo com que eu buscasse sempre me superar e me desenvolver. Por sempre acreditar no meu potencial (mais do que eu mesma), me apresentar e propor que tentasse entrar no COPPEAD, acreditando que eu seria capaz de entrar e concluir o mestrado, independente das dificuldades.

Aos amigos incríveis que fiz nesses dois anos de mestrado. Nunca imaginei que faria amizades tão importantes e preciosas, e que compartilharia tanto de mim com vocês. Muito mais do que estudos, resumos e sínteses reflexivas, obrigada por compartilharmos parceria, cuidado e amor. Sem vocês não teria sido tão incrível e especial.

A todos os meus professores do COPPEAD, que me ensinaram tanto, cada um à sua maneira e com sua especialidade, não só sobre as dinâmicas do mundo corporativo, mas também muito sobre as dinâmicas das nossas vidas e do nosso cotidiano.

Em especial, obrigada à minha orientadora, Leticia Casotti, por ter me cativado com suas aulas e suas visões do mundo e por me orientar, ajudar e preparar tanto na sua disciplina, quanto, principalmente, para a construção desse trabalho. Obrigada por me ensinar sobre perspectivas da CCT, do marketing e das práticas de consumo, mas obrigada ainda mais pelas trocas que ultrapassaram as teorias e o trabalho, pelo compartilhamento de experiências, de sentimentos e de vida.

Obrigada a cada um, àqueles que estiveram desde o início e aos que chegaram no meio do caminho, todos foram essenciais para que eu chegasse até aqui e para tornar o caminho mais gratificante. Sou uma pessoa de muita sorte por ter tantas pessoas incríveis ao meu lado! Que venham os próximos desafios, porque sei que com vocês ao meu lado eu sou capaz.

RESUMO

SILVA, Livia. O Hábito do Banho: Significados e Práticas de Consumo. Rio de Janeiro, 2020. 53 pp. Thesis (Master's Degree in Business Administration) - COPPEAD Graduate School of Business, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019

Os hábitos de higiene impactam o consumo. Hábitos são adquiridos e incorporados através das experiências sociais que envolvem o mundo material com seus objetos e tecnologias, e o mundo social, com seus valores e práticas. Esse estudo teve como principal objetivo compreender a experiência do banho explorando significados e práticas de consumo relacionados a ele. Foram feitas dez longas entrevistas com jovens mulheres de classe média. Quando possível, seus banheiros foram visitados e fotografados para apoiar a análise. Os principais achados revelam que o banho possui significados que vão muito além da noção básica de limpeza e higiene. Cinco categorias foram construídas a partir dos relatos: banho rotina, banho sensorial, banho como cuidado estético, banho hedônico e banho e sustentabilidade. As diferentes experiências do banho se confundem, se atravessam e constroem alguns conflitos entre si, sempre com fronteiras tênues. O trabalho atende ao chamado de pesquisadores em relação a lacuna nos estudos de consumo sobre hábitos cotidianos, dada a sua importância na relação das empresas de diferentes setores com os seus consumidores.

Palavras-chave: Hábitos; Consumo; Experiência; Significados; Rotinas; Banho.

ABSTRACT

SILVA, Livia. The Showering Habit: Meanings and Consumption practices. Rio de Janeiro, 2020. 53 pp. Thesis (Master's Degree in Business Administration) - COPPEAD Graduate School of Business, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019

Hygiene habits impact consumption. Habits are acquired and incorporated through social experiences that involve the material world with its objects and technologies, and the social world with its values and practices. This study had as its main objective to understand the shower experience exploring meanings and consumption practices related to it. Ten in-depth interviews were conducted with young middle-class women. When possible, their bathrooms were visited and photographed to support the analysis. The main findings reveal that showering has meanings that go far beyond the basic notion of cleanliness and hygiene. Five categories were built from the data analysis: routine showering, sensorial showering, showering as aesthetic care, hedonic showering and shower and sustainability. The different experiences of showering overlap, mix with each other and build some conflicts among themselves, always with blurred boundaries. The study answers the call of researchers regarding the gap in consumer studies on daily habits, given its importance in the relationship between companies from different sectors and their consumers.

Keywords: Habits; Consumption; Experience; Meanings; Routines; Showering.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil das Entrevistadas.....	13
---	----

LISTA DE ABREVIACOES

ABIDES	Associação Brasileira de Integração e Desenvolvimento Sustentável
ANA	Agncia Nacional de guas
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
MMA	Ministério do Meio Ambiente
SNISS	Sistema Nacional de Informações Sobre Saneamento

SUMÁRIO

1 Introdução	11
2 Breve histórico dos hábitos de higiene.....	15
3 Hábitos e rotinas	18
4 Metodologia.....	22
5 Principais achados.....	25
5.1 Significados e Práticas relacionados ao banho	28
5.1.1 Banho rotina	28
5.1.2 Banho sensorial.....	30
5.1.3 Banho como cuidado estético.....	32
5.1.4 Banho hedônico.....	35
5.1.5 Banho e sustentabilidade	37
6 Discussão final.....	42
7 Referências bibliográficas.....	45
Anexo 1: Roteiro de perguntas	49
Anexo 2: Fotos dos banheiros das entrevistadas	51

1 Introdução

Este estudo tem como objetivo principal compreender significados associados à experiência do banho. Localizamos apenas uma pesquisa que investiga o banho nos estudos de consumo de Elizabeth Shove (2003). Estudos dessa pesquisadora e seus colegas (Shove & Wilhite, 1999; Shove, 2003; Shove, Watson; Hand & Ingram, 2007; Shove, Trentmann & Wilk, 2009; Shove, 2012; Shove, Pantzar, Watson, 2012) defendem que é preciso entender hábitos mundanos para que possamos mudar práticas de consumo para práticas mais responsáveis com o meio ambiente. Para alcançar o objetivo proposto nesse estudo exploratório utilizamos a abordagem interpretativista (Hudson & Ozanne, 1988) e entrevistas em profundidade como metodologia para coleta dos dados. O estudo se localiza na perspectiva da Cultura do Consumo (Arnould & Thompson, 2005; 2007)

Na experiência do banho, estão presentes diferentes elementos que apoiam a construção de seus significados tais como o espaço do banheiro, que é o local onde há o maior consumo de água em uma residência (ANA, 2015)¹. Entre todas as utilizações da água nesse cômodo, o banho é onde as pessoas mais a consomem: cerca de 3.600 litros mensais por pessoa (ABIDES, 2015)². De acordo com um estudo realizado pelo instituto de pesquisa Euromonitor³, os brasileiros ocupam o topo da lista quando se trata de quantidade de banhos: em média, 12 por semana, seguido por Colômbia e Austrália, com 10 e 8 banhos semanais respectivamente. Na média global, segundo a pesquisa, a maioria das pessoas toma um banho por dia, o que mostra que a média brasileira também está acima disso, com quase dois banhos por dia, aproximadamente.

A distribuição da água para ser utilizada nos domicílios é chamada de abastecimento humano e, considerando o abastecimento dos domicílios em áreas urbanas e em áreas rurais, é responsável por 11,2% do total consumido no Brasil (ANA, 2017). Segundo dados da Organização Mundial da Saúde, uma pessoa necessitaria de 50 a 100 litros de água por dia para uso pessoal e doméstico. Entretanto, de acordo com o Diagnóstico dos Serviços de Água e Esgotos de 2017, feito pelo Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNISS), o consumo diário desse recurso pelos brasileiros é de quase 154 litros diários. Os índices de

¹ <https://www.ana.gov.br/programas-e-projetos/gestao-ambiental-e-sustentabilidade/dicas-de-educacao-ambiental> (acessado em abril de 2019)

² <http://abides.org.br/quanto-de-agua-voce-consome/> (acessado em abril de 2019)

³ https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/28/internacional/1435483359_779060.html (acessado em abril de 2019)

desperdício de água são elevados no Brasil, um país privilegiado quanto ao volume de recursos hídricos disponíveis. Cerca de 20 a 60% da água que sai das estações de tratamento se perde no caminho até o consumidor, devido às condições de conservação das redes de abastecimento. Além disso, há o desperdício ocorrido nas residências por conta, por exemplo, do tempo utilizado para o banho, o alto consumo de água das descargas dos vasos sanitários, a água corrente para tomar banho, lavar louça ou escovar os dentes, uso da mangueira para lavar calçadas etc. (MMA, 2005).

Mesmo com o gasto elevado de água e a grande quantidade de banhos diários, o Brasil aparece apenas no quarto lugar no consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, onde estão incluídos os produtos específicos para banho como sabonetes e xampus (Euromonitor, 2015; ABHIPEC, 2019). Essa desconexão entre gasto de água e consumo de produtos está ligada à desigualdade sócio econômica do país. Cerca de 34 milhões de brasileiros ainda não possuem acesso à água tratada e 100 milhões não possuem saneamento adequado (Trata Brasil, 2018). A grande desigualdade social se apresenta como um grande desafio para que o Brasil alcance um desenvolvimento mais sustentável e possa cumprir uma agenda proposta de universalização dos serviços de distribuição de água e coleta e tratamento de esgoto para até 2033.

O desperdício, não só da água como de outros recursos naturais, tem sido objeto de diversos estudos na área de Comportamento do Consumidor, principalmente sendo relacionado com questões do meio ambiente. Entretanto, segundo Shove (2003), é preciso compreender que as pessoas não consomem propriamente esses recursos como água, eletricidade, gás, mas sim os serviços e experiências que eles possibilitam (Shove, 2003, Shove & Wilhite, 2011). Shove (2003), observa que os ambientalistas não se interessam em compreender o comportamento do consumidor e estão focados em analisar as emissões de carbono, lixo, poluição, limites para o crescimento sem se darem conta que essas questões tem estreita conexão com os hábitos mundanos de consumo. Dessa forma, para entender dinâmicas de consumo relacionadas a água e outros recursos naturais é importante conhecer os significados atribuídos a esses consumos, para então buscar formas de modificar hábitos e construir comportamentos mais conscientes e sustentáveis (Shove, 2003).

Tadajewski (2019), em seu trabalho, afirma que o marketing deve ser considerado um meio de criação de hábitos e de desestabilização de inércia. Entretanto, o autor acredita que apesar de o hábito possuir um papel central em marketing, tanto na teoria, quanto na prática, a disciplina tem falhado em reconhecer essa condição fundamental e ignorado o hábito como

conceito. Ele sugere que a formação, manutenção e/ou a destruição dos hábitos é um aspecto essencial para a relação com os consumidores e, conseqüentemente, para o sucesso dos negócios. White, Habib e Hardisty (2019) afirmam, ainda, que ao contrário do que se costuma acreditar, marketing e sustentabilidade estão intimamente ligados e, através do estudo dos comportamentos dos consumidores, o marketing pode influenciar na mudança para práticas mais sustentáveis. Devido a isso, os hábitos devem ser observados e estudados para deixarem de ser uma lacuna na área (Tadajewski, 2019).

De acordo com Wilhite (2012), políticas para a redução do dispêndio de determinado recurso devem reconhecer e endereçar os hábitos dos indivíduos. Entender hábitos passa pela tradução dos desejos e aspirações dos indivíduos em relação a esses hábitos e, assim, pode-se incentivar consumidores a enxergar o meio-ambiente em suas rotinas e buscar novas maneiras, mais eficientes e sustentáveis, de viver e consumir cotidianamente, sem deixar de buscar atender desejos e necessidades de forma a preencher aspirações (Shove, 2003).

Outro elemento central na experiência do banho é o corpo que, segundo Gartner (2013), é a principal fronteira das experiências que vivemos. A pesquisa de marketing e de comportamento do consumidor tem privilegiado a mente em relação ao corpo (Stevens, Brown & Maclaran, 2019), mas é o corpo o local onde o controle social toma forma, devido aos estereótipos perpetuados que reproduzem diferentes significados e mitos sociais (Bordo, 1997). De acordo com Hewer e Hamilton (2010), o corpo humano é um agente em movimento no tempo e no espaço e um meio de expressar de emoções. O contexto analisado pelos autores foi o da dança, mas, os significados relacionados às experiências do banho também parecem estar envoltos em tempo, espaço e emoções, que são explorados nesse estudo.

Diferente da abordagem predominantemente cognitiva, que busca conhecer etapas das experiências de consumo, a busca por conhecer significados relacionados à experiência do banho, como um hábito do dia a dia, se insere aqui dentro de uma abordagem microcultural (Desjeux, 2004) onde incluímos também os aspectos corpóreos como identificado em outros estudos (Goulding, Shankar, Elliot & Canniford., 2009; Hewer & Hamilton, 2010).

O trabalho traz uma visão íntima e holística de um ritual mundano como o banho. Como não localizamos estudos semelhantes nesse mesmo contexto, inclusive em outras culturas, contribuimos para a defesa desse tipo de estudo capaz de levar a lugares não imaginados de interações materiais, sensoriais, hedônicas de uma experiência mundana. A intimidade do banho parece mais distante da “hegemonia áudio-visual” (Valtonen, Markuksela & Moisander, 2010) produzida pelas ações de marketing e que são supostamente influenciadoras do

comportamento. O estudo explora múltiplas interações sociais, de tempo, de espaço e de materialidade que promovem efeitos diversos, desde os efeitos utilitários, mas principalmente efeitos prazerosos. As entrevistadas narram uma viagem, mais de lazer do que de negócios, diária e íntima.

A seguir, o trabalho apresenta uma breve história dos hábitos de higiene com atenção às informações que foram encontradas sobre o Brasil. Depois, uma discussão sobre o conceito de hábito é trazida, seguida por um debate acerca do consumo de água e energia sob a perspectiva de um modo de vida mais sustentável. A metodologia adotada para o estudo é descrita e os principais achados são apresentados seguidos de uma discussão final.

2 Breve histórico dos hábitos de higiene

A importância dada à limpeza e higiene não era característica somente dos índios do Novo Mundo e dos indianos, mas já podia ser observada muito antes, nos egípcios, sumérios e babilônios. No Brasil, desde a chegada dos portugueses, a limpeza dos índios tupis foi uma das características relatadas por Pero Vaz de Caminha em sua carta inaugural, que contrastava o asseio entre índios e portugueses. Tal contraste poderia não era fruto apenas dos mais de 40 dias de expedição marítima, em embarcações sem banheiros. Os banheiros não existiam nas cidades da Europa e os portugueses só se “lavavam de corpo inteiro” duas vezes por ano. Acredita-se, assim, que o hábito do banho distanciava os dois povos, já que os nativos da nova terra se banhavam nos rios, em média, de dez a doze vezes por dia, enquanto os lusos evitavam o contato com a água (Bueno, 2007).

De acordo com Bueno (2007), a diferença no trato da higiene pessoal não foi constatada somente com os índios tupis. Quando chegou à Índia, em 1498, Vasco da Gama e sua tripulação foram recebidos com grande consternação e constrangimento devido às roupas sujas e ao mal cheiro. Os indianos, por sua vez, valorizavam bastante a limpeza corporal, tomavam banho ao acordarem e antes de se deitarem, usavam pós perfumados, óleos nos cabelos e no corpo, sabão e outros ingredientes naturais para se cuidarem e perfumarem.

Em toda Europa cristã, a Igreja queria abolir as casas de banho argumentando que eram lugares de luxúria, devassidão, prazeres mundanos e enfraquecimentos dos costumes. Junto a isso, havia o discurso dos médicos e higienistas que, buscando explicações para a disseminação das pestes, as encontraram no contato com a água, que aumentaria a porosidade e a permeabilidade da pele humana, deixando-a mais vulnerável (Bueno, 2007; Moraes, 2014). Dessa forma, a prática do banho foi sendo desencorajada e somente as partes do corpo que não eram cobertas pelas roupas continuaram a ser lavadas com frequência, como o rosto e as mãos. Os banhos, para lavar todo o corpo, passaram a ser tomados somente uma ou duas vezes por ano, por recomendações médicas (Bueno, 2007).

No Brasil, a colonização e a exploração dos recursos da terra foram se instaurando aos moldes de sua metrópole: em meio à sujeira e doenças. A falta de abastecimento de água, de saneamento, de banheiros nas casas e a chegada constante de portugueses para morar ou de africanos para trabalhar como escravos, ambos em viagens longas e em condições péssimas de higiene, contribuíam para um ambiente inóspito e insalubre na colônia. Por muitos anos ainda o Brasil se manteria nesse cenário de sujeira e de não valorização da higiene e do asseio pessoal.

Enquanto na Europa, um conjunto de regras com o intuito de investigar minuciosamente as causas responsáveis pelos índices de natalidade e mortalidade levou ao início do controle e intervenção do Estado em questões de saúde pública e higiene pessoal. No Brasil, entretanto, a intervenção estatal continuava ineficiente e despreocupada com essas questões, apenas focada na cobrança de impostos e tributos excessivos. A situação viria a mudar a partir de 1850, com o fim do tráfico de escravos e o aumento das vendas do café, fatos que permitiram a maior circulação de capital, oportunizando o investimento do dinheiro na melhoria da infraestrutura do país. O Rio de Janeiro, por exemplo, ganhou arborização pública, calçadas de paralelepípedos, rede de esgoto e abastecimento de água para as casas. Além disso, ocorreu a abertura da perfumaria Desmarais, que fez com que os perfumes passassem a serem usados para substituir o cheiro corporal (considerado natural, até então), e da Casa de Banhos Pharoux, trazendo a antiga tradição desses estabelecimentos e dos banhos para a cidade. O lucro oriundo do café trouxe também o desejo da elite de se diferenciar das camadas menos favorecidas da população, “civilizando-se”. O termo, que ficou famoso nessa época, significava não só ter educação, boas maneiras e etiqueta, mas também asseio pessoal, características que demarcariam o espaço da nobreza e da burguesia. Entretanto, as casas ainda não tinham banheiros, poucas dispunham de água corrente e, ainda que lavassem mãos e rostos, se maquiassem e se penteassem, o banho de corpo inteiro era raridade.

Passados mais de 50 anos do fim do tráfico de escravos, a cidade do Rio de Janeiro passa por modernização com obras na paisagem da cidade com nova imagem ligada à limpeza, asseio e contemporaneidade. Foi nessa época (por volta de 1910), então, que começaram a surgir diversas opções de produtos relacionados à higiene e beleza: shampoos, sabonetes, cremes, loções, tinturas etc. Por conta disso, o banheiro das casas, ou “quarto de banho”, também sofreu mudanças, passou a ser mais valorizado e o símbolo desse momento de busca pela boa aparência. A substituição das latrinas de barril e dos penicos pelos vasos sanitários que, nas casas mais elegantes, ainda eram acompanhados pelo *bidet* francês, o uso de azulejos polidos e a presença de espelhos, são exemplos do que fora adotado para esse novo cômodo das casas.

Após a segunda guerra, como outros países do ocidente, gradualmente o Brasil foi se tornando “americanizado”. Assim como o rádio, o início da chegada da televisão, o desenvolvimento das técnicas de publicidade e a implementação da sociedade de consumo, os parâmetros de higiene pessoal no Brasil também se espelhavam nos Estados Unidos onde o padrão de asseio e limpeza havia se tornado obsessão nacional e objeto de consumo. Foi lá, inclusive, que foi inventado o banheiro moderno (com chuveiro, vaso sanitário e banheira), a

maior parte dos produtos de higiene e a necessidade de um ou mais banhos por dia. As casas brasileiras passaram a ter esse novo modelo de banheiro e o banho diário voltou a ser comum, como faziam os índios. A higiene e aparência pessoal passaram a ser, então, mais do que uma obrigação individual, uma oportunidade para a indústria. O sucesso no *American way of life* estava essencialmente ligado a ter uma aparência impecável. (Bueno, 2007; Moraes, 2014).

No Brasil dos anos 1960, haviam jovens inspirados pela “contracultura” e pelo movimento *hippie*, ainda que não estivessem sempre alinhados, ambos os grupos optaram por algo em comum: deixaram cabelos e barbas crescerem e passaram a ver o banho e as práticas de limpeza com certo desprezo, como forma de se colocarem contra a falta de liberdade e contra as regras visando uma boa imagem no regime militar.

Ainda que com muitas mudanças e momentos diversos, o fato é que, em se tratando do mercado brasileiro, o setor de higiene pessoal foi ganhando perspectivas animadoras que fizeram com que esses produtos estivessem presentes em cada vez mais lares no país (Bueno, 2007). De acordo com o Panorama do Setor da ABHIPEC (2019)⁴, em 2018 o Brasil ocupava a 4ª posição no ranking mundial de consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), movimentando cerca de 30 bilhões de dólares no ano, ficando atrás apenas dos Estados Unidos (1º), da China (2º) e do Japão (3º). Além disso, segundo o mesmo documento, falando especificamente de banho, o país também aparece como 4º colocado na categoria de consumo de produtos específicos para banho.

⁴ <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/> (acessado em abril de 2019)

3 Hábitos e rotinas

Os termos “hábitos” e “práticas” são muito utilizados quando se fala de rotinas de consumo e, não raro, se confundem ou são tratados como sinônimos. Para Shove (2012), todos os hábitos são práticas, mas nem todas as práticas se tornam hábitos. Para que o hábito aconteça, uma prática deve ser reproduzida de forma consistente e regular, ainda que a frequência da repetição dependa da natureza de cada prática. Wilhite (2012) diferencia esses conceitos, entendendo as práticas como algo que permite atividades racionais, em que o indivíduo pode refletir para realizá-las, e os hábitos como atividades em que não há um processo de reflexão e questionamento para que estes sejam realizados. Essa falta de reflexão característica dos hábitos se deve ao fato de que eles estão rotinizados, incorporados (Wacquant, 2007; Wilhite, 2012; Phipps & Ozanne, 2017), inseridos no funcionamento do dia a dia, e realizá-los com determinada frequência (que varia para cada hábito), confere aos indivíduos um sentimento de profunda confiança de que seu mundo é previsível e seguro (Phipps & Ozanne, 2017).

Essa sensação de previsibilidade e segurança é o que Giddens (1984) chama de segurança ontológica. Para ele, a rotina, ou seja, tudo que é feito de maneira habitual, é fundamental para sustentar essa sensação de confiança nas atividades do dia a dia. A busca por essa segurança ontológica faz as pessoas reproduzirem rotinas atreladas ao tempo e ao espaço, e a ansiedade de cada indivíduo seria, então, gerenciada diariamente a partir de rotinas diárias, como acordar no mesmo horário, ler o jornal etc.

Wacquant (2007) se apoia em Bourdieu (1979) para discutir o termo “habitus”, tratando-o como um fenômeno específico e particular. O autor considera a perspectiva bourdieusiana para compreender o *habitus* como o mediador entre o social e o individual, se colocando como uma representação da sociedade nas pessoas como “disposições duráveis ou capacidades treinadas” que geram propensões nas formas de agir, pensar e sentir. Ao mesmo tempo, essas propensões estruturadas conduzem as respostas e reações dos indivíduos às solicitações do meio social. Seguindo essa lógica, o *habitus* possui, ao mesmo tempo, o princípio de socialização e individuação. As categorias de juízo e ação provêm da sociedade e são compartilhadas pelos indivíduos que foram expostos às condições e condicionamentos sociais similares, mas podem ser internalizadas de formas e combinações distintas por cada um, pois cada pessoa possui sua própria trajetória e localização no mundo (Wacquant, 2007).

Essa perspectiva corrobora a ideia de que os hábitos são construídos e reforçados dentro do ambiente social, mas além disso, eles também têm a possibilidade de serem alterados ou até

destruídos. Esse fato confere aos hábitos a característica de serem duráveis, porém não estáticos e tampouco eternos, representando um hiato entre as determinações passadas que o constituíram e as presentes, que o interpelam e podem modificá-lo (Wacquant, 2007). Somente olhando e compreendendo as forças externas que atuam e influenciam a construção deles é que é possível entendê-los e modificá-los (Wacquant, 2007; Sahakian & Wilhite, 2014).

Sahakian e Wilhite (2014) e Wilhite (2012) propõem que os hábitos estão ancorados em três pilares que sustentam as ações: (1) corpo, que diz respeito aos processos cognitivos e disposições físicas que são adquiridos, assimilados e “incorporados”, através das experiências sociais, (2) mundo material, que envolve objetos e tecnologias, entendendo que estes atuam e alteram as práticas de consumo, e (3) o social, que são valores e práticas enraizados na sociedade e que, dessa forma, são aceitos e não contestados, e que também impactam as práticas de consumo. Cada pilar diz respeito à uma dimensão com características de naturezas diferentes, mas juntos formam e mantem nossos hábitos. Segundo os autores, uma mudança ocorrida em um dos pilares pode propiciar alguma alteração em determinado hábito, mas quando há a modificação em mais de um desses pilares, há grandes chances de que ocorra alguma transformação e/ou a dissolução do hábito.

Wilhite (2012), traz o conceito de “distributed agency” e destaca a importância de estar ciente e identificar as fontes originárias (os aspectos agentes) de certas práticas para entender como e por quais fatores elas se constituem e são influenciadas. Dessa forma, para eliciar mudanças desejadas em determinados hábitos, torna-se essencial identificar aspectos agentes que estão diretamente ligados a eles e suas relações com os três pilares propostos por Sahakian e Wilhite (2014), para que seja possível refletir onde e como atuar para alcançar a alteração que se espera.

Além da importância de identificar como os hábitos se formam, quais agentes exercem influência sobre eles e como eles compõem a rotinas dos indivíduos, há outro fator essencial a ser considerado quando se fala em mudá-los: o aprendizado social (Sahakian & Wilhite, 2014; Wilhite, 2012). Esse conceito traz a noção de que quando o processo de mudança de hábitos e de construção de novas práticas ocorre de forma participativa e compartilhada socialmente, ou seja, quando há uma experiência comum com outras pessoas ao redor, o entendimento e a passagem do indivíduo pelo processo de transformação para uma rotina diferente serão facilitados.

Um outro aspecto destacado por Wilhite (2012) diz respeito a força dos hábitos, assumindo que alguns serão mais fortes que outros. Diversos fatores podem influenciar, mas o

principal para tornar um hábito forte é a repetição, que faz do hábito um conhecimento incorporado. Andar e comer, por exemplo, são movimentos aprendidos desde que somos muito pequenos e que repetimos infinitamente ao longo da vida. Atividades realizadas raramente ou com pouca frequência dificilmente serão incorporados e se tornarão hábitos. Além da repetição, aspectos como a natureza e complexidade dos materiais envolvidos, tamanho do espaço em que é realizada e quantidade de meios envolvidos na atividade impactam no quão forte ou não um hábito se tornará. Quanto menos objetos forem necessários, quanto menor for o espaço e/ou quanto menos meios diferentes for preciso acionar, maior a tendência de um hábito ser forte. O banho, por exemplo, é um hábito que, geralmente, acontece em ambientes pequenos, envolve poucos objetos. Tudo que é necessário precisa estar perto e ser de fácil alcance. Sem a ocorrência de interrupções, o banho pode ser considerado um hábito forte (Wilhite, 2012).

Quando se pensa em mudança de hábitos, a maior parte dos estudos aponta como cerne da questão o comportamento e a tomada de decisão dos consumidores, que são processos individuais e centrais para a transformação nos padrões de consumo. Entretanto, abordagens como a teoria da prática trazem um novo olhar sob essas questões, visando analisar possibilidades de mudança sob a ótica das práticas cotidianas e da rotina, entendendo que somente através da remodelagem de nossos hábitos e atividades diárias é possível fazer a transição para um modo de vida diferente (Sahakian & Wilhite, 2014; Shove, 2003; Spaargaren, 2003). Além disso, o foco nos processos individuais leva a perda de fatores como mudanças culturais e geracionais nas expectativas e práticas ligadas ao modo de vida dos indivíduos e que impactam em suas práticas de consumo (Shove, 2003).

Ainda sob a ótica da teoria da prática, Phipps e Ozanne (2017) argumentam que as rotinas sempre estiveram presentes na vida cotidiana de todos e que, por isso, elas são encaradas pelos indivíduos como algo certo de acontecer, fazendo-os não ponderar ou questionar sobre as mesmas. Somente quando essas rotinas são perturbadas ou impedidas de alguma maneira, é que as pessoas se veem na posição inquietante de questionar e repensar a ação “rotinizada” que, por algum motivo, não pode ser realizada. É a partir desse momento, segundo os autores, ao experimentar a ruptura do sentimento de previsibilidade, ordem e segurança com relação ao mundo que o cerca, que o indivíduo é capaz de refletir e contemporizar sobre seus hábitos e tentar buscar novas formas de realizar aquela ação.

Phipps e Ozanne (2017) se baseiam no conceito de segurança ontológica de Giddens (1984) para discutir em sua pesquisa as rotinas interrompidas. Sob a perspectiva desses autores, um estado ontológico de segurança se dá quando as rotinas foram incorporadas à materialidade

obsoleta (infraestrutura relacionada e proporcionada pelos materiais, como o trabalho da rede elétrica ou hidráulica) criando uma sensação de um presente e de um futuro previsíveis e estáveis. A partir disso, os autores identificaram cinco estados ontológicos surgidos a partir dos achados da pesquisa: segurança incorporada, insegurança incorporada, insegurança discursiva, segurança de aclimação e nova segurança incorporada. O estado de segurança incorporada é aquele em que as atividades são estáveis, realizadas sem esforço, com pouca ou sem reflexão e alinhadas com a materialidade obsoleta. O estado de insegurança incorporada ocorre quando algo (geralmente ligado à materialidade obsoleta) perturba aquelas atividades antes estáveis, bloqueando-as de ocorrer. A materialidade que antes sustentava a sensação de segurança, quando sofre alguma alteração, passa a incorporar insegurança aos indivíduos. Nesse momento, a sensação de estabilidade dá lugar à frustração, à reflexão sobre os antigos significados convencionais e a necessidade de pequenos ajustes para continuar realizando as mesmas atividades. A insegurança discursiva é o estado em que os indivíduos se encontram mais reflexivos sobre os antigos, mas também sobre os novos significados convencionais. As práticas antes desenvolvidas precisam ser modificadas e, por isso, são instáveis e frágeis. Os indivíduos não conseguem retornar ao desempenho de antes e reestabelecer a sensação de segurança. No estado de segurança de aclimação, os indivíduos experienciam mudanças nas práticas antigas, mas conseguem se acostumar com elas e vão reestabelecendo a sensação de facilidade, conforto e normalidade com as mudanças necessárias. O quinto estado é a nova segurança incorporada, quando mesmo passando por mudanças e alterações das práticas antigas, os indivíduos conseguem reformular a materialidade obsoleta, realinhando-a às novas práticas, recriando suas rotinas e reestabelecendo o sentimento de segurança, estabilidade e pouca reflexão para realizar suas atividades.

Um outro ponto relevante quando se fala em transformação de hábitos é reconhecer que a mudança de um hábito específico, pode ocasionar mudanças em outros hábitos e práticas que não eram o alvo principal (Sahakian & Wilhite, 2014). Isso pode não ser um problema se as mudanças secundárias não atrapalharem o objetivo principal, mas há a possibilidade de elas terem consequências diferentes do que era originalmente pretendido, causando o chamado “efeito rebote”. Esse efeito acontece quando ocorre uma redução significativa em uma área de consumo, mas isso gera um aumento no consumo global. Por conta disso, Sahakian e Wilhite (2014) defendem a importância de se ter uma visão holística sobre o consumo de recursos, já que as práticas estão interligadas e devem ser enxergadas como um sistema, e não como fatos independentes.

4 Metodologia

Esse estudo é realizado a partir de uma abordagem interpretativista, em que se acredita que a realidade é socialmente construída e que, sendo assim, existem múltiplas realidades, por conta de percepções diferentes dos indivíduos e grupos. Além disso, baseando-se nesse paradigma, é importante que os indivíduos sejam observados em contextos naturais (e não em ambientes controlados, laboratórios etc.) e que a realidade seja considerada como, além de socialmente construída, holística, múltipla e contextual (Hudson & Ozanne, 1988). A pesquisa é feita através de uma abordagem qualitativa de multi-método, com duas formas de coleta de dados: entrevistas narrativas em profundidade, buscando uma compreensão mais profunda do tópico (Belk, Fischer & Kozinets, 2013) e, quando possível, observações (Creswell, 2013) dos ambientes relacionados ao tópico estudado: o banho.

Dez entrevistas narrativas foram realizadas para compreender a experiência do banho com os elementos que fazem parte desse hábito cotidiano e os significados associados à essa experiência. As entrevistas foram realizadas em um período de dois meses, pela mesma pesquisadora, totalizando cerca de 11 horas de gravação e 132 páginas de transcrição. O grupo entrevistado foi selecionado por conveniência e por indicação, considerando como condição básica serem mulheres, até 30 anos e moradoras do estado do Rio de Janeiro atualmente. A escolha da faixa etária das participantes ocorreu pelo interesse de observar se existe, em jovens adultas, uma preocupação com questões relacionadas a sustentabilidade, uma vez que esse assunto está mais em voga nos últimos anos.

Algumas entrevistadas se voluntariam para participar da pesquisa, identificada como “hábitos e rotinas de cuidado e higiene pessoal”, enquanto outras foram indicadas por pessoas em comum e posteriormente abordadas pelas pesquisadoras. As duas primeiras entrevistas foram realizadas em salas de reunião, no local de trabalho das entrevistadas, sete outras ocorreram na casa das entrevistadas e uma entrevista foi feita por Skype. A tabela 1 mostra um breve perfil das entrevistadas.

A partir das entrevistas narrativas, pôde-se entender o significado do banho na vida das participantes, focando nas percepções e visões das mesmas e revelando suas relações com esse hábito e com as práticas que o permeiam. As entrevistas seguiram um roteiro com perguntas semiestruturadas que introduziram o tema da água, o ponto de vista das entrevistadas sobre o banho, as formas como realizam essa prática, possíveis mudanças nessa realização de acordo

com diferentes contextos, aspectos característicos de seus banhos e as sensações experienciadas nesse momento (ver anexo I).

Nome fantasia	Idade	Escolaridade	Profissão	Cidade e bairro onde mora	Local da entrevista
Fernanda	19	Cursando superior	Estudante de Defesa e Gestão Estratégica Internacional	Rio de Janeiro - Vila da Penha	Sala de reuniões
Mônica	23	Cursando superior	Estudante de Biblioteconomia	Rio de Janeiro - Brás de Pina	Sala de reuniões
Amanda	21	Cursando superior	Estudante de Design de Comunicação Visual	Niterói - Icaraí	Em casa
Yasmin	25	Cursando superior	Estudante de Psicologia	Niterói - Santa Rosa	Em casa
Natália	26	Superior completo	Economista	Niterói - Icaraí	Em casa
Talita	24	Superior completo	Economista	Niterói - Icaraí	Em casa
Bruna	25	Cursando superior	Estudante de Psicologia	Niterói - Santa Rosa	Em casa
Laís	25	Superior completo	Advogada	Niterói - São Francisco	Em casa
Beatriz	26	Pós-graduação	Publicitária	Rio de Janeiro - Humaitá	Skype
Marcela	25	Superior completo	Designer de Moda	Niterói - Icaraí	Em casa

Tabela 1 - Perfil das entrevistadas

Com as participantes cujas entrevistas foram realizadas em suas casas, após as perguntas do roteiro, foi solicitado se poderiam mostrar os banheiros onde costumavam tomar banho. Uma vez dentro desses locais, outras questões foram feitas com relação ao espaço, aos produtos ali presentes, às práticas relacionadas ao uso dos mesmos e ao momento do banho etc. Ao final, solicitou-se permissão para que algumas fotos do ambiente fossem tiradas para ilustrarem a conversa e serem posteriormente analisadas também.

A análise das entrevistas foi feita através do método de codificação aberta, que consiste em identificar fenômenos e construir conceitos e categorias através de exame minucioso dos dados (Strauss & Corbin, 2008). Após o processo de separação em partes distintas, comparações e busca por similaridades e diferenças entre os dados coletados, como propõem Strauss e Corbin (2008), cinco categorias de análise foram criadas para discutir os aspectos relacionados aos significados e à experiência do banho.

5 Principais achados

Explorar a questão do banho, apesar deste ser uma prática cotidiana, não é uma tarefa simples. Isso porque falar sobre esse assunto, sobre os significados que o banho tem, como acontece ou quais as sensações e pensamentos ligados à essa prática, não é algo corriqueiro e que se está acostumado a fazer. Ao contrário, falar sobre o próprio banho causou estranhamento ao grupo de mulheres entrevistadas, pois, primeiramente, trata-se de falar sobre um ritual da vida cotidiana, de uma atividade realizada de forma tão constante e regular (Shove, 2012), que se torna algo incorporado e realizado sem um processo de reflexão e questionamento, ou seja, de fato, o banho pode ser caracterizado como um hábito (Wilhite, 2012). Essa falta de reflexão característica do hábito foi rompida quando as participantes são convidadas a fazer o movimento inverso: pensar, questionar e estruturar a verbalização sobre seus banhos cotidianos e as sensações ligadas a ele. Esse estranhamento foi revelado quando, ao final da entrevista, elas eram perguntadas não sobre o banho, mas sobre a experiência “curiosa”, “bizarra”, “incômoda” e “estranha” de falar sobre ele, como sugerem os depoimentos a seguir:

“Bizarro, nunca tinha parado para falar sobre isso... eu já tinha conseguido identificar que o banho tem essa importância para mim de me tirar de dias difíceis, mas isso nunca tinha sido verbalizado. Muito maneiro.” (Yasmin, 25 anos)

“Num primeiro momento, achei estranho porque nunca ninguém tinha me perguntado sobre como é o meu banho. Talvez quanto tempo eu demoro no banho, mas aí sensações ao tomar banho, o que eu gosto no banho, nunca tinham me perguntado. Então foi uma situação diferente, estranha, que me colocou pra pensar coisas que eu nunca tinha parado pra pensar.” (Talita, 24 anos)

O banho é um hábito diferente de outras rotinas cotidianas como, por exemplo, usar ar condicionado ou calefação sem pensar sobre o gasto de energia elétrica (Shove, 2003), pois faz parte do universo íntimo das pessoas. Além disso, pode ser difícil para as pessoas discutirem abertamente sobre cuidados pessoais, como o banho, pois são tópicos geralmente considerados sensíveis (Rook, 2007). O relato de Bruna ao final da entrevista reforça a escolha dessa pesquisa pela entrevista individual, realizada na casa das entrevistadas, um ambiente que facilitou a construção de intimidade para conhecer os significados de uma experiência diária, de “um lugar” conhecido mas não visitado por ser “íntimo”, “um tabu”, pois falar do banho é falar do

corpo, não só da sua limpeza, mas de muitos outros aspectos da experiência que serão revelados nessa análise.

“Foi muito curioso, um pouco incômodo. Incômodo no sentido de que desloca a gente porque é um tipo de pergunta que a gente não está acostumado a receber. A gente não está acostumada a se colocar, a refletir tanto sobre uma coisa, sobre esse ato de se banhar. E foi interessante perceber que dá para ir muito longe nas nossas práticas. Nos significados, no que está por trás disso, no que motiva ou não. Mas é engraçado que é quase como se tocasse num certo tabu por falar de alguma coisa tão íntima, por falar do corpo, pensar nos genitais, pensar na limpeza. (...) Me causa muito estranhamento porque tive que pensar em algo que geralmente a gente não pensa. Significados, trazer algumas coisas, dar significado, trazer preconceitos, alguns significados, algumas coisas, isso causa estranhamento. E alguns momentos que eu falava em lavar partes íntimas, axila... com meu namorado. A gente percebe até alguns tabus bobos que a gente tem. É quase como eu estivesse visitando um lugar que eu já conheço, mas que não digo dele.” (Bruna, 25 anos)

Sabendo do desafio de abordar esse assunto e de colher relatos e pontos de vista genuínos, a primeira pergunta feita para uma introdução e para “aquecimento”, a fim de estabelecer o *rappport* com as entrevistadas e fazê-las se sentirem mais à vontade para responder e falar sobre banho (ver roteiro no anexo 1) foi sobre associações com a “água”. Quando perguntadas sobre o que vem a sua cabeça quando você pensa em água, diversas associações e relações apareceram, desde atividades simples, como beber água a descrições de ambientes com o domínio da água como praias e cachoeiras. Algumas associações podem ser agrupadas dado que possuem estreitas conexões. Encontramos quatro grupos de associações.

O primeiro grupo traz associações ligadas à rotina, isto é, às necessidades básicas que, em geral, fazem parte do cotidiano e onde a água se faz presente, seja de forma mais ou menos direta. Nesse grupo estão associações com “limpeza”, “alimentação”, “ingestão de água” e com o “banho” lembrado por apenas duas das dez entrevistadas.

Diferente do primeiro grupo, que traz a funcionalidade do uso água no cotidiano que se origina de serviços públicos de tratamento para abastecimento da população que vive em centros urbanos, o segundo grupo é composto de associações ligadas às origens da natureza, às fontes naturais da água onde estão o “mar”, “praia”, “cachoeira”, “chuva”.

“A primeira coisa que vem é mar. Talvez por conta de onde eu me encontro geograficamente, e por eu ter uma conexão intensa..., o mar me remete a uma relação que eu tenho que talvez, de todas as relações que eu tenho contato com o elemento água, seja no mar que me sinto mais integrada à esse elemento, sinto mais fortemente a presença do elemento água.” (Bruna, 25 anos)

O terceiro grupo é formado por associações relacionadas à “existência”, “sobrevivência”, “subsistência”, “saúde” e “vida” do corpo do ser humano, da natureza, do planeta, ou seja, é um elemento que está presente em tudo, a água que “é tudo”.

“Vida, na verdade. Água é tudo. A gente é 70% água, a maior parte do planeta é água, penso em vida, água é vida. Acho que porque, primeiramente, não sei nem quanto tempo a gente sobrevive sem água, talvez sem alimento a gente sobreviva até um tempo maior do que sem água, é uma questão de subsistência mesmo.” (Talita, 25 anos)

“...sei que água é importante para o funcionamento do nosso corpo, a gente sempre escuta sobre isso... Penso em vida porque aprendemos desde criança que as coisas... que só há vida porque a sementinha molhou com água e brotou, daí vem a imagem de um oceano... todas as outras coisas que a gente pensa que só seriam capazes de existir com água.” (Marcela, 25 anos)

O quarto grupo traz associações ligadas à questão da sustentabilidade. Esse grupo reúne termos como “meio ambiente”, “planeta”, “desperdício”, “poluição”, “contaminação” e campanhas como “menos 1 lixo” que promovem o uso de um copo não descartável para tomar água.

“Sei que é uma problemática hoje em dia, tem a questão de contaminação da água, poluição do mar, de rio, lençol freático, questão de indústrias químicas ou até do agronegócio e pecuária. Sei que tem muito lixo por estar em constante contato com o mar, e eu já vi bastante coisa, de canudo a sofá, também cone de estrada, de trânsito. Então sei que é uma questão bem grande.” (Amanda, 21 anos)

“Outra coisa que me veio foi uma imagem que eu vi e fiquei muito bolada, vi a moça lavando a rua com a mangueira, muito desperdício de água que temos feito.” (Yasmin, 25 anos)

As associações reveladas com relação a água trouxeram algumas ideias e significados possíveis para as entrevistadas e foram um ponto de partida para que o hábito do banho pudesse ser discutido e explorado mais profundamente.

5.1 Significados e Práticas relacionados ao banho

Em seguida à pergunta que buscou associações com a água, as entrevistadas eram convidadas a fazer associações com o “banho” para, em seguida, continuar explorando não apenas as diferentes associações com o banho, mas também descrições e reflexões que trouxeram significados e experiências práticas que originaram cinco diferentes categorias de banho que serão analisadas separadamente a seguir: o banho como rotina diária, o banho sensorial, o banho e os cuidados estéticos, o banho hedônico e o banho e sustentabilidade.

5.1.1 Banho rotina

A rotina é composta por diversos rituais cotidianos como escovar os dentes (Phipps & Ozanne, 2017), comer, ir ao trabalho (Wilhite, 2012), lavar roupas, assistir televisão (Shove, 2012), tomar banho (Phipps & Ozanne, 2017; Wilhite, 2012; Shove, 2012). Quando se fala especialmente de cuidados pessoais diários, ainda que cada uma dessas práticas rituais individuais possa ocorrer com frequências diferentes, elas estruturam e dão significado às atividades mundanas (Rook, 2007).

Práticas mundanas e habituais permanecem relacionadas a significados assumidos e implícitos, como limpeza e higiene, em uma espécie de “bolha de desatenção” (Phipps & Ozanne, 2017), o que pode explicar porque a funcionalidade primeira do banho, a limpeza diária do corpo, pode ter sido a que menos aparece nos relatos das entrevistadas. A limpeza é uma função tão básica do banho que não precisa sequer ser lembrada. Figueiredo e Cupolillo (2013), em seu trabalho sobre rituais matinais de higiene e beleza de mulheres profissionais, identificaram dois tipos de rituais: o ritual transformador, ou seja, aquele que tem a função de transformar uma aparência de “desarrumada” para “bem-disposta e com energia” e o ritual para o outro, que revela que se arrumar e ter boa aparência não é só por questões de adequação para o trabalho, mas também pela imagem que as pessoas que as vissem poderia ter. No caso do banho rotina, nenhuma dessas conotações aparece, pois para as entrevistadas esse seria um ritual meramente processual, baseado no entendimento prático de limpeza.

As etapas desse ritual são descritas por Natália como um “processo” “automático”, “sem pensar”, no qual se deliga como no “modo avião” do seu celular. O banho é como uma extensão do eu, como são também as roupas e o celular. O conceito do “extended self” e “digital extended

self” foi trazido por Belk (1988, 2013) para compreendermos as posses, locais e a conexão digital como parte de nós mesmos e da nossa identidade. De acordo com o autor, para entendermos o comportamento precisamos entender esses significados de posses e outros elementos que se ligam ao corpo e à nossa identidade. O ritual do banho, como descrito a seguir, junto com o vestuário e o celular, pode ser visto como uma forma de “extended self”:

"Acho que tomar banho é um processo, pra começar. A primeira coisa que eu faço é pegar minha toalha, boto em cima da cama, pego minha roupa se eu for sair ou pego meu pijama se eu for ficar em casa, enfim, seleciono o que vou usar e pego meu celular e levo para o banheiro também. Quando eu entro no banheiro basicamente eu me desligo e é meio automático na verdade. A partir do momento que você tira a roupa e liga o chuveiro é meio automático: é o shampoo, passa, tudo meio no automático, mas é aquele automático sereno, como você está no modo avião, faz tudo na serenidade e no modo avião, não precisa pensar, não precisa fazer nada. É isso." (Natália, 26 anos)

A relação feita pela entrevistada entre a realização das partes do que denomina um “processo” que acontecem sem que seja preciso pensar pode também ser vista como um reflexo de um estado de segurança incorporada que, segundo Phipps e Ozanne (2017), acontece em condições normais, sem interrupções ou imprevistos na rotina, quando os indivíduos realizam as atividades sem pensar sobre elas. Essas atividades já se encontram cotidianamente incorporadas trazem o sentimento de segurança e previsibilidade, a sensação de tranquilidade e serenidade para com essas práticas, o que poderia ser interrompido, por exemplo, com uma falta de água como no caso da pesquisa etnográfica realizada por Phipps e Ozanne quando analisaram rotinas quebradas por um longo período de restrição à água.

A caracterização do banho como um ritual também foi trazida por Talita, que descreve as etapas da “obrigação” do banho como um “ciclo” cotidiano a ser cumprido. Amanda reforça essa ideia de obrigação quando fala que seus banhos matinais são “muito mais uma questão de necessidade do um prazer”.

“É quase uma obrigação (...) é também de limpeza, entrar, ligar o chuveiro, me lavar, sabão, esponja e quando eu lavo o cabelo, lavar o cabelo. (...) Gosto de sair também, faz parte de terminar o ciclo.” (Talita, 24 anos)

“Geralmente de manhã, antes de ir para a faculdade, é uma coisa muito mais rápida, muito mais a questão de necessidade do que um prazer. (...) É uma coisa necessária, eu tenho muito ‘toc’ de limpeza pessoal.” (Amanda, 21 anos)

O banho como um processo ou ciclo diário pode ser associado às suas atribuições automatizadas ligadas à uma necessidade ou obrigação. No entanto, outros significados menos funcionais ou utilitários são trazidos a partir das conotações sensoriais do banho como explica uma das entrevistadas: *“Eu passo a mão na minha pele e me sinto bem, sinto que estou podendo cuidar de mim, algo que diz mais do que limpeza”*.

5.1.2 Banho sensorial

Os sentidos são construídos culturalmente (Claussen, 1997). Alguns estudos de consumo reconhecem que a perspectiva sócio cultural pouco se interessou em explorar o envolvimento dos sentidos com o consumo pois existem dificuldades para decifrar os sentidos ainda que seja importante decifrá-los (Canniford, Riach & Hill, 2018; Scott, Cayla & Cova, 2017; Valtonen, Markuksela & Moisander, 2010). O estudo de Valtonen, Markuksela e Moisander (2010), caracterizado como uma etnografia dos sentidos, defende estudos que investiguem como aspectos sensoriais se relacionam com práticas sociais e materiais performáticas, onde podemos localizar a experiência do banho.

As entrevistadas trouxeram aspectos sensoriais ao descreverem a experiência do banho. Elas falaram principalmente dos odores e do tato, que pode ser um carinho no próprio corpo ou pode ser o toque e o contato que obriga a olhar e tocar um corpo que às vezes rejeitam por estar fora do padrão estético culturalmente imposto. Canniford, Riach e Hill (2018) falam que os sentidos são um fenômeno rico para ser estudado pois trazem muitas assemblages com diversos significados para serem compreendidos, o que também foi possível perceber quando as entrevistadas trouxeram os sentidos quando falavam do banho, um momento íntimo em um ambiente privado. Embora esse estudo não tenha feito qualquer pergunta específica sobre o banho sensorial, assim como relatado em outros estudos (Hill, Canniford & Mol, 2014; Sezario, Casotti & Moreira, 2019), falar dos aspectos sensoriais do banho, ainda que de forma espontânea, ajudou a trazer aspectos mais sutis e íntimos do contexto e de sua prática diária.

O cheiro do corpo sujo ou limpo só foi lembrado por uma das entrevistadas desse grupo de mulheres. Como já comentado, a limpeza parece ser algo tão básico do banho que se quer merece um comentário quando a experiência do banho é narrada. Elas falam do cheiro dos produtos e do cheiro dos produtos no corpo como Laís e Mônica nos relatos a seguir:

“Gosto do cheiro dos meus produtos, de ficar cheirosa. (...) É muito bom ficar cheirosa, gosto de produto com cheiro, quanto mais o cheiro ficar melhor.” (Laís, 25 anos)

“Eu gosto muito de cheiros... cheiro do shampoo, do condicionador, eu gosto muito também. Não sei explicar, mas sempre gostei de cheiros, os cheiros diferentes, de rosas, de frutas, porque eu gosto muito de cheiros doces, então esses cheiros enquanto eu estou tomando banho eu acho ótimo.” (Mônica, 23 anos)

O olfato se mistura com o toque no encontro do corpo com os produtos utilizados. Algumas falam do toque como um momento preferido do banho pois desperta sensações agradáveis ao passar o sabonete no corpo, massagear o couro cabeludo com o shampoo ou desembaraçar os cabelos com o condicionador.

“Lavar meu cabelo acho que é minha parte preferida do banho. Passar o shampoo, massagear o couro cabeludo, ...amo passar shampoo no meu cabelo, lavar meu cabelo.” (Natália, 26 anos)

Tocar o corpo no banho além das sensações tangíveis trazidas pela intermediação dos produtos, traz também sensações simbólicas como “estar cuidando de si” ou autocuidado ou mesmo auto carinho como sinalizam Yasmim e Bruna:

“Eu sinto que é uma forma de carinho que eu tenho com meu corpo. Eu tenho um pouco dessa dificuldade de me cuidar mesmo sempre tendo muito cuidado, de aceitar meu corpo, então é um momento que estou no banho pelada, tendo que olhar para ele e para minha pele, é um momento que eu me reparo, massajeio a cabeça, passo sabonete. É uma maneira de ‘estou viva’, de sentir que estou ali e tenho que estar presente naquele momento. (...) então o momento do banho para mim tem uma coisa com o cuidado muito forte, de eu estar me cuidando quando tomo banho.” (Yasmin, 25 anos)

“Eu acho que é um momento que eu me integro mais comigo. Justamente por ser um momento que estou sentindo mais o meu corpo, porque fico muito distante disso. É como se eu estivesse nesse corpo, mas não estivesse atenta a ele. Não falei nesses termos, mas eu acho que se aproxima de uma prática de autocuidado, ...tem que ser um momento para estar mais com meu corpo. É isso que te falei, tenho sentido pouco tempo pra sentir meu corpo, observar meu corpo. Acho que isso de passar a mão no meu corpo tem algo de me sentir bem concreto. É um momento que estou percebendo.” (Bruna, 25 anos)

Ainda nessa perspectiva do banho como uma forma de cuidado, Yasmin e Beatriz trazem uma outra faceta do banho: o de catalisador e, pode-se dizer, até de símbolo de mudanças relacionadas com sentimentos, com humor, com energia e com depressão. Segundo Beatriz, quando ela está chateada, tomar banho e deixar o corpo em contato com a água é uma espécie de reenergização. Para Yasmin, quando se sente triste e sem vontade de sair de casa, ela não toma banho. Em sua fala é possível perceber que nessas fases tristes, a negação do banho seria uma espécie de metonímia: negar o banho é como uma negação da vida e de si mesma, sem querer se olhar e se sentir. Apesar de não conseguir precisar o motivo para esse comportamento, Yasmin identifica que a mudança nesse quadro de desânimo e tristeza, do que chama de “sensação depressiva”, é quando decide tomar banho.

“Eu gosto muito da sensação da água por causa dessa reenergização que eu gosto muito. Então às vezes fico embaixo do chuveiro sem fazer nada, só deixando a água correr. E às vezes até quando estou chateada, tenho esse ritual que é uma reenergização que me ajuda.” (Beatriz, 26 anos)

“Quando estou na minha fase muito triste, não quero sair de casa, aconteceu alguma coisa e eu fico muito triste, eu não tomo banho. Eu não sei o que isso quer dizer, não sei se eu não quero me olhar, me sentir, mas eu não tomo banho. A virada é o banho, a virada de eu ir para vida e falar ‘acorda, você tem que sair de casa e fazer o que você tem que fazer’, um certo empoderamento mesmo de dizer ‘você está viva’, é o banho. Nunca acontece de eu tomar um banho e ficar na mesma sensação depressiva. Sempre eu tomo um banho e falo ‘agora você tem que ir para vida’.” (Yasmin, 25 anos)

Os aspectos sensoriais envolvidos no banho, que se mostram bastante significativos e importantes para as mulheres entrevistadas, não são a única representação do cuidado de si relatada nas entrevistas. Significados ligados à cuidados com a aparência e a uma maior presença de produtos trazem a aproximação do banho com cuidados estéticos.

5.1.3 Banho como cuidado estético

Além do sensorial, o grupo de entrevistadas fala do banho como origem de outras formas de cuidados pessoais que envolvem um conjunto de cuidados estéticos que podem acontecer no banho. O autocuidado que aparece associado ao toque no próprio corpo durante o banho é

deslocado para cuidados associados a uma perspectiva externa, o cuidado para o outro ou o cuidado para uma ocasião especial onde estarão “os outros”. Para esse cuidado estético proliferam produtos lembrados pelas entrevistadas e fotografados pela entrevistadora quando as entrevistadas permitiram que ela visitasse os espaços dos banheiros (ver fotos no anexo 2).

Nessa categoria de análise, o banho aparece tanto como uma experiência transformadora, com práticas para melhorar a aparência e o visual das entrevistadas, quanto como uma experiência realizada com uma intenção para o outro, quando produtos são usados ou procedimentos são feitos para construir uma estética para as pessoas com quem irão encontrar (Figueiredo & Cupolillo, 2013).

O banho dos cuidados estéticos pode ser associado também com pressões para que as mulheres se encaixem em normas ligadas à aparência e que se ligam a uma busca por uma “aparência certa” como observou Rook (2007) em seu estudo sobre rituais de cuidados pessoas de adultos jovens. O banho também aparece ligado a ações para o corpo feminino diante de pressões de subordinação aos padrões e estéticos que podem gerar sentimentos negativos (Joy, Sherry, Troilo & Deschenes, 2010; Felix & Garza, 2012; Rook, 2007).

O relato de Laís traz um planejamento para a ação e diferentes finalidades do banho, o que envolve pensar quais produtos serão usados, quanto tempo será gasto e qual será a ordem de uso de cada produto. A constatação de que existe um pensar e um planejar como será o momento do banho vai de encontro aos teóricos que colocam o hábito como algo caracterizado pela falta de reflexão e pelo automatismo na realização (Wilhite, 2012). Laís planeja a dinâmica do seu banho também em função dos espaços a serem utilizados dentro ou fora do banheiro ou do box, com ou sem uso da pia. Esses espaços estão relacionados com diferentes cuidados estéticos inseridos na experiência do banho tais como o uso de máscaras no cabelo, depilação e descoloração de pelos.

“Tenho que planejar o que vou passar, se vou ficar até o fim ou se vou lavar a cabeça no tanque porque estou com preguiça de esperar o creme, o que estou a fim de usar no dia, se vai ser uma coisa rápida ou não.(...) Tem esse banho que é como se fosse o banho mensal, geralmente ocorre numa quinta que é o dia de descolorir pelo, fazer esfoliação, tudo que eu tiver no meu arcaibouço do meu banheiro para usar.” (Laís, 25 anos)

Laís fala também que são os cuidados com os cabelos a base para planejamento dos diferentes tipos de banho e descreve as alternativas como, por exemplo, lavar ou não os cabelos,

que produtos usar na lavagem, que tipo de tratamento deve ser feito e qual o aspecto ela deseja que o cabelo tenha naquele dia ou para determinada ocasião.

A variação de funções, espaços, tempo e materialidade trazidas por Laís quando fala do seu banho, não faz com que essa experiência perca o seu caráter de hábito de acordo com Wilhite (2012). No entanto, segundo o autor, o fato de haver muitos produtos envolvidos e da prática se estender, em alguns momentos, para além do espaço do box, gera a necessidade de refletir acerca do banho como um “hábito mais fraco” já que se espera que um “hábito forte” seja realizado em espaços relativamente pequenos e com poucos materiais/acessórios. (Wilhite, 2012).

A importância dos cuidados relacionados ao cabelo no banho aparece nas outras entrevistas que também separam a experiência do banho em função dos cabelos e dos produtos utilizados especialmente para eles. Outros cuidados estéticos também foram lembrados nos relatos sobre o banho tais como depilação, esfoliação, hidratação, tirar cutículas, máscaras faciais, maquiagem, cremes para o corpo e rosto. Esses diferentes procedimentos estéticos associados ao banho sugerem que o banho é visto como um ritual de beleza ou como complementar a rituais de beleza para o grupo entrevistado.

O banho como ritual de beleza aparece também quando algumas entrevistadas falam sobre o banho quando se preparam para ocasiões especiais, quando incluem produtos e processos que não são comuns à rotina do dia a dia. Nessas situações especiais, elas descrevem um banho mais demorado, não só pelo acréscimo de processos, mas também porque mesmo aqueles que são feitos rotineiramente (lavar o cabelo, por exemplo) são feitos com mais atenção, como exemplificam os relatos a seguir:

“Talvez antes de eventos em geral eu tome banho com mais calma, lavo a cabeça com mais cuidado, faço o processual mais devagar e com mais carinho, digamos assim (...). Acho que quando tem eventos em geral eu tomo banho com mais cuidado e mais tempo.” (Natália, 26 anos)

“Antes de ocasião especial geralmente eu demoro mais lavando o cabelo, passo esfoliante, aí depois do esfoliante eu passo máscara, aí depois eu depilo a perna.” (Amanda, 21 anos)

A ocasião especial pode ser o encontro com alguém, quando produtos diferentes serão usados e onde o banho será tomado com mais atenção como preparação do corpo para o outro,

ou para o desejo do outro que é desejado. Figueiredo e Cupolillo (2013) observaram que os produtos de cuidados pessoais fazem parte do gerenciamento da impressão que o indivíduo, quer causar inclusive ficar mais atrativo para o sexo oposto e como forma de autoafirmação (Fabricant & Gould, 1993).

"Eu percebo que se eu for encontrar alguém que eu me relacione sexual e afetivamente, que eu gosto muito, talvez se torne um pouco diferente. Desde o banho, talvez comece o ritual de eu me cuidar e me sentir me cuidando para o encontro. Talvez seja um pouco mais atentamente, cuidadoso. Talvez um sabonete diferente, talvez eu use um esfoliante diferente, hidratante diferente. Eu acho que encontrar alguém que eu desejo muito, me faz pensar também no quanto eu quero ser desejada. Talvez eu faça isso com motivação de me sentir melhor com meu corpo, melhor com a minha imagem." (Bruna, 25 anos)

Quando falam do banho como cuidado estético, o grupo de entrevistadas traz a importância da presença e da diversidade de produtos na experiência do banho. Shove (2003) fala do banho na Europa como uma experiência que permanece privada e sem muitos avanços tecnológicos, mas não menciona a diversidade de produtos que passaram a fazer parte do banho como mostrou esse grupo de brasileiras entrevistado. Além dos cuidados estéticos, encontramos conotações, relacionadas a prazer e bem-estar, que fazem parte do que denominamos de banho hedônico que será analisado a seguir.

5.1.4 Banho hedônico

O artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982) traz críticas sobre os estudos de comportamento do consumidor que dão foco à utilidade e racionalidade do processo de decisão. Os autores propõem uma perspectiva alternativa que considere as experiências hedônicas e divertidas do consumo, que envolvem emoções. Esse artigo influenciou pesquisas em diferentes contextos como atividades de lazer (Price & Arnould, 1993; Kozinets, 2002) e outros que falavam de paixão e desejo (Belk, Ger & Askergaard, 2003) e do consumo de drogas na noite (Goulding *et al.* 2009). Esses estudos trazem experiências em que as emoções são centrais, mas não focalizam experiências hedônicas nas rotinas do dia a dia, ou seja, que estejam associadas à vida mundana. Esses estudos falam de experiências que possam revitalizar através do prazer de consumir fora da rotina. Para esse grupo de entrevistadas, o banho, seja o rotineiro, seja aquele tomado antes das ocasiões especiais, pode ser associado a um momento de prazer, de

bem-estar e, às vezes, até de lazer. Laís, por exemplo, descreve um tipo de prazer despertado por um banho “divertido” porque passa e tira diversos produtos.

“Um banho que faz parte do hobbie, o momento para tirar toda ‘tralha’ que eu já coloquei, como creme de cabelo, máscaras, pó descolorante de pelo... é um banho mais demorado, fica tirando coisas... é sempre muito divertido.” (Laís, 25 anos)

Elas falam do banheiro como espaço, e do banho como momento, onde e quando podem se “cuidar”, “relaxar” e “desacelerar”. Às vezes, o simples fato de estar no banho e “não fazer nada”, como se refere Amanda, também pode ser uma forma de escape do ritmo do cotidiano, uma pausa nas atividades do dia-a-dia e uma ocasião em que nenhuma outra atividade pode acontecer concomitantemente, ou seja, o banho visto como uma atividade hedônica.

"Dependendo é um momento de relaxar para mim. Como meu ritmo é muito acelerado, eu sempre estou fazendo uma coisa e fazendo outra coisa ao mesmo tempo, estou no computador fazendo trabalho e enquanto isso estou almoçando. No banho não dá pra fazer duas coisas, então é o tempo que eu tenho que realmente parar e só tomar banho, não fazer nada. É um horário pra mim, pra só desacelerar." (Amanda, 21 anos)

Da mesma forma, para Bruna e Marcela o banho, sobretudo o da noite, é um momento de tranquilidade, em que deixam de lado as coisas que aconteceram no dia e onde podem relaxar e se cuidar. Isso também é trazido na fala de Talita, que diz tomar, em geral, um banho por dia, à noite, e que ele é “quase um ritual de relaxamento” do qual ela sai se sentindo sempre melhor. Para Beatriz, além do relaxamento e do ritual de cuidado, o banho é, ainda, um momento de reenergização. Para ela, essa sensação provem do contato com a água e, para isso, ela deixa a água caindo sob seu corpo, “sem fazer nada”.

“O banho da noite é um banho rápido, mas um banho mais relaxado, água quente e tal. (...) o banho da noite é um banho para relaxar, descansar, acalmar.” (Marcela, 25 anos)

“É o momento de relaxamento, geralmente como falei, eu posso acordar e não tomar banho e passar o dia, mas eu preciso chegar em casa e tomar um banho, é quase um ritual de relaxamento, sei que depois que eu tomo um banho as coisas melhoram.” (Talita, 24 anos)

“Eu gosto muito da sensação da água por causa dessa reenergização que eu gosto muito. Então as fico embaixo do chuveiro sem fazer nada, só deixando a água correr.”
(Beatriz, 26 anos)

Entretanto, Beatriz e Marcela trazem conflitos vividos entre os prazeres com a experiência do banho e os questionamentos sobre a qualidade da água, mas principalmente com o desperdício da água que será “talvez” pensado “futuramente” para ter um “banho direito”, no sentido de um banho responsável.

“Uma coisa que gostaria de mudar, mas não tenho hábito é por exemplo o quanto que deixo a água correr, porque penso em deixar mais tempo... então talvez isso seja para o futuro, de eu racionar mais a água. Apesar de ter esse processo de relação água, eu acho que isso é uma coisa que talvez eu tenha que pensar mais futuramente, de controlar mais o tempo, desligar, ligar.” (Beatriz, 26 anos)

“Eu acho que eu gasto muita água com isso, então quando eu falei de desperdício eu pensei nisso, na questão de ligar o chuveiro antes de estar ali dentro, de não desligar para passar sabonete, de como é o tratamento dessa água depois de todos os produtos que eu usei e se misturaram nela. Então quando penso em banho, penso em questionamentos que eu deveria fazer antes de usar o banho direito.” (Marcela, 25 anos)

Os conflitos relatados, encontrados no banho, mostram o questionamento entre a sensação de prazer, bem-estar e relaxamento, e a noção de desperdício de um recurso natural escasso, ainda que esse recurso seja abundante no Brasil. A última parte da análise traz os relatos associados a sustentabilidade.

5.1.5 Banho e sustentabilidade

Os ambientalistas estão sempre preocupados com o aumento de práticas não sustentáveis de consumo que envolvem o consumo de energia, água e outros recursos naturais mas se esquecem do foco nas experiências que esses recursos tornam possíveis (Shove, 2003)

como, por exemplo as experiências sensoriais, estéticas e hedônicas do banho que foram analisadas. Esses profissionais também costumam focar nos processos de decisão individuais sem entender os aspectos culturais e sociais que podem envolver os hábitos de consumo mais mundanos e que podem trazer informações importantes para provocar mudanças para hábitos de consumo mais sustentáveis (Shove, 2003; Shove & Wilhite, 2012).

Ao investigar a experiência do banho desse grupo de mulheres, algumas expectativas não se confirmaram e alguns relatos, ou a falta deles, nos surpreenderam. Ao serem perguntadas sobre os significados da água, em associação livre, apareceram as preocupações com o meio ambiente: consumo excessivo, poluição e o futuro desse recurso natural. No entanto, quando relataram a experiência do banho, foram tantos significados e práticas ricas de detalhes e envolvimento, que pouco espaço parece ter sido deixado para as questões relativas à sustentabilidade e sua relação com o banho, que foram a motivação inicial dessa pesquisa. Essas questões foram difíceis de serem acessadas em meio a tantos cenários, emoções, materialidades e possibilidades de viver a experiência do banho.

Os depoimentos a seguir de Marcela e Bruna falam de seus conflitos com as pressões de uma estética normativa, com o consumo excessivo de produtos, com os componentes químicos que os constituem ou com suas buscas por marcas e produtos com posicionamentos mais sustentáveis, mas que às vezes são mais caros:

“Eu penso como é o tratamento dessa água depois de todos os produtos que eu usei e se misturaram nela. (...) Eu gostaria que fosse um banho mais consciente do uso dos produtos, que eu acho que é uma mudança a curto prazo, acho que em breve vou conseguir colocar isso. Acho que eu gostaria de ter uma rotina de um banho mais consciente com essa história de desligar a água, saber controlar o tempo, não sei se o banho mais quente é pior porque gasta o gás e tal, então queria ter esse nível de consciência também, eu não tenho, mas é mais a longo prazo.” (Marcela, 25 anos)

“É muito difícil porque tento não entrar numa lógica que é muito consumista. Como te falei no início dessa entrevista tenho tentado articular mais a minha ideologia com as minhas práticas na vida. (...) Então pra mim não faz muito sentido investir em vários shampoos, em vários cremes. É como se não coubesse muito isso na minha vida, que eu não visse nem sentido. Mas eu, ao mesmo tempo, fico muito nisso do que sou eu podendo me cuidar ou do que sou eu seguindo uma normativa estética que está posta. Por exemplo, eu ainda faço depilação a cera. Eu questiono, fico um tempo sem me depilar, reduzi a quantidade de vezes que eu me depilo. Mas ainda assim é uma coisa que eu me sinto melhor e mais à vontade quando faço. Então tento pensar o que é para mim me cuidar sem necessariamente estar repetindo uma lógica do que é belo, do que é vaidade... Eu passo a mão na minha pele e sinto bem, de sentir que estou podendo cuidar minimamente de algo que diz mais de limpeza e de saúde. Enfim, eu acho que talvez o que me guie seja saúde e poder me sentir minimamente bem

com meu corpo... sem entrar de uma maneira muito grande nesses padrões estéticos loucos que nossa sociedade motiva." (Bruna, 25 anos)

Algumas expressões do relato acima indicam as dúvidas de Bruna para fazer mudanças em seus itens de consumo e de suas experiências no banho. Ela constrói diversas questões que parece não conseguir responder: como reduzir o consumo de produtos versus continuar com a sensação de cuidados de si, do corpo e de bem-estar? Como se cuidar “minimamente” e não se subordinar aos padrões estéticos? Como diferenciar vaidade excessiva de autocuidado?

Marcela sinaliza, ainda, o desejo e o início de um movimento de mudança no seu consumo: “eu gostaria”, “tenho procurado”, “tenho vontade”, “tenho visto”, “me interessa”, mas fala da “questão ambiental” como “hipocrisia”, revelando que a verdadeira causa para querer consumir produtos mais ecológicos é a saúde do corpo e do cabelo, sendo a sustentabilidade apenas uma consequência.

“Eu tenho procurado por produtos com uma pegada mais ecológica, produtos veganos ou com ingredientes ecológicos. Eu andei pesquisando alguns, mas ainda não comprei porque não quis jogar fora os que eu tenho, estou terminando eles, mas já sei qual vou comprar. Tenho vontade de consumir esses produtos por várias questões. Tem a questão ambiental, mas acho que é hipocrisia dizer que é a principal questão, acho que tem mais a ver com tudo que eu tenho visto sobre a química desses produtos de beleza convencionais no corpo, a falsa sensação que eles dão de hidratação para pele com o sabonete, eles ressecam mais do que hidratam, enfim, essas questões tem a ver principalmente com isso, com a saúde do meu cabelo e minha pele, e consequentemente, com a saúde do planeta e meio ambiente, para onde que eles vão. Por isso que eu me interessa.” (Marcela, 25 anos)

Os relatos de Bruna e Marcela trazem a justificativa da saúde do corpo, da pele e dos cabelos para minorar seus conflitos entre o consumo sustentável e o consumo excessivo de produtos em suas práticas habituais. Já o relato de Amanda traz justificativas mais diretas para não seguir a “ética ambiental” que tanto preza, pois “gosta muito de coisas de banho” que são colocadas juntos com gostar de cosméticos: produtos mais ecológicos são mais caros e, por isso, não são acessíveis.

“Gosto muito da Lush, que é uma marca que preza muito por ética sócio ambiental, que é uma marca britânica, só que eles descontinuaram as atividades aqui no Brasil, então é uma coisa que não tenho muito acesso, só se eu pagar um preço muito caro por isso. (...) Eu gosto muito de coisas de banho, cosméticos. Geralmente eu prezo muito por essa questão de ética ambiental, coisas da The Body Shop eu gosto muito também, só que às vezes é caro, então não é de fácil acesso.” (Amanda, 21 anos)

O conflito revelado na categoria do banho hedônico, sobre práticas no banho que, ao mesmo tempo, promovem prazer, mas são consideradas não sustentáveis, pode ser retomado nessa última categoria. Enquanto esse conflito foi descrito por algumas entrevistadas, basicamente, com relação ao gasto e desperdício da água nos banhos de relaxamento e prazer, pois estes costumam ser mais demorados, outras já possuem visões diferentes acerca dessa problemática. Para Mônica, que pesquisa sobre veganismo, a quantidade de água que é gasta nos banhos em geral não é comparável ao quanto as indústrias consomem e desperdiçam em suas produções. Amanda, que é vegetariana, apresenta um pensamento semelhante e diz que a “regra dos 15 minutos” (que diz que os banhos devem durar no máximo esse tempo) “é mito”.

"Essa questão da água eu penso mais fora banho, não no banho em si. A minha pesquisa é sobre o veganismo, então eu tenho que pensar no veganismo, no consumo de animais, mas também tem uma coisa que eles tem levantado que é esse consumo mais consciente, então falam do quanto se gasta de água para produzir carne ou quanto se gasta pra produzir alimentos, no geral. Uma outra coisa quando eu comecei a pesquisar sobre essa coisa de consumo consciente foi o consumo de água em produção de roupa, que eu não sabia, eu não fazia ideia de que se gastava muita água para produzir uma calça jeans. Mas no banho, eu acho que penso, mas é mais aquela coisa que a gente vê de tomar banho e evitar deixar a água aberta, escovar os dentes e fechar a torneira enquanto tá escovando, mais essa coisa padrão que a gente vê na TV... porque eu acho que o que a gente gasta de água comparado a essas indústrias é mínimo, eu sei que a gente poderia gastar menos, mas é um comparativo meio absurdo. Nós somos uma pessoa só e uma indústria tá aí gastando água, milhões de litros de água por dia." (Mônica, 23 anos)

"A regrinha de 15 minutos do banho pra mim isso é meio que mito. Eu já estudei bastante sobre o assunto e sei que a maior parte do desperdício de água está na indústria e se eu tomar um banho de 15 ou 20 minutos não vai fazer diferença nenhuma, sinceramente. Se eu deixar de comer um quilo de carne vai fazer muita diferença do que 2 meses de banho que eu deixar de tomar." (Amanda, 21 anos)

A perspectiva mais crítica trazida pelas entrevistadas em relação aos movimentos em defesa do meio ambiente e de recursos naturais como a água corroboram a visão de Shove (2012), que diz ser necessário olhar não só o consumo/desperdício de um determinado recurso isolado como a água, mas estudar o comportamento de consumo de modo mais abrangente e que inclua a vida do dia a dia em sociedade e assim produzir um conhecimento capaz de promover maneiras mais sustentáveis de consumir.

Em seus relatos sobre o banho, algumas entrevistadas se aproximaram do consumo da água seja ele prazeroso ou conflituoso. No entanto, algumas parecem se distanciar do assunto atribuindo as questões relativas à água “às pessoas” ou trazendo distanciamentos no tempo com uso de expressões como “vamos ter que tomar consciência”, “eu deveria fazer”, “pode ser que”, “tentativa”. Os relatos a seguir sugerem que há um início de consciência, uma vontade de mudar e até uma “irritação” para com práticas não sustentáveis. Algumas entrevistadas, como Natália e Yasmim, sinalizam que já adotam estratégias para diminuir o consumo de água no banho. Talita, por sua vez, demonstra ter iniciado recentemente novas práticas com o fim de gastar menos água:

“Tomo banho muito mais rápido. Não gosto de desperdiçar água. Eu não gostava antes, mas hoje em dia sou bem mais chata com isso. Sempre que possível eu desligo o chuveiro pra poder fazer as coisas pra depois ligar de novo, enfim, principalmente num banho quando tenho que me depilar e lavar meu cabelo, etc., que gasta mais água, mais tempo.” (Natália, 26 anos)

“Por exemplo, uma coisa que me deixa muito irritada são as pessoas que ligam o chuveiro antes de entrar no box, isso tem a ver com a temperatura da água. Como eu tomo banho gelado, isso para mim não faz o menor sentido. A pessoa está tirando a roupa e deixa o chuveiro aberto, mas enfim, eu tiro a roupa, entro no Box, ligo o chuveiro, quando vou passar shampoo eu fecho, quando passo sabonete deixo ligado, não demoro muito.” (Yasmin, 25 anos)

“Vou te dar um exemplo de ontem: geralmente, eu me depilava dentro do banho e ontem, pela primeira vez, falei ‘não vou fazer isso dentro do banho, vou fazer fora do banho para não ficar mais tempo dentro do banho’. Não sei se é algo que eu vou continuar fazendo, mas é uma tentativa de fazer isso, para gastar menos água.” (Talita, 24 anos)

A relação entre banho e sustentabilidade é factual, porém conflituosa. Mudar os hábitos não é um movimento fácil pois requer compreender quais forças externas participam na construção de determinado hábito e quais fatores presentes o confrontam para ser modificado (Wacquant, 2007; Sahakian & Wilhite, 2014).

6 Discussão final

As rotinas estão presentes na vida de todos e constroem boa parte dos dias das pessoas. Os hábitos, por sua vez, estão presentes nessas rotinas e se tornam tão constituintes da realidade, que não nos damos conta do quanto eles dizem das práticas de consumo. Quando falamos do banho, especificamente, isso se torna ainda mais difícil, pois ainda que se trate de um hábito que assumimos ser comum para todos, é também um assunto íntimo, sensível (Shove, 2003; Rook, 2007), que não se costuma discutir e compartilhar com os outros. O objetivo desse estudo foi trazer luz a experiência do banho e tirá-lo da “bolha de desatenção” (Phipps & Ozanne, 2017). Propomos reflexões e questionamentos acerca desse hábito a partir dos significados e práticas trazidos por um grupo de entrevistadas que, muito envolvidas nessa prática tão mundana, declararam não estarem acostumadas a pensar e a falar sobre.

Os principais achados do trabalho sugerem múltiplos e curiosos significados do banho, muito além de sua função de limpeza e higiene, atribuição tão básica que foi pouco lembrada, dando lugar a novos significados revelados. Assim como no trabalho de Shove (2003), foram encontradas motivações para o banho em encontros sociais ou com alguém em especial. Outras semelhanças com o estudo de Shove (2003) dizem respeito ao papel da água como agente purificador, tanto de sujeiras quanto de estado de espírito, sendo esse último papel o mais lembrado em diferentes efeitos, como relaxar e energizar. O banho que pode tanto relaxar quanto energizar é visto como uma prazerosa obrigação.

Shove (2003) separa o banho em três dimensões: relação entre o indivíduo e a sociedade, corpo e natureza, e prazer e obrigação. Nosso estudo traz cinco categorias que ajudam a conhecer a experiência do banho desse grupo de mulheres que em alguns momentos se confundem e se atravessam, com fronteiras tênues. Avançando nos achados de Shove (2003), nosso mapeamento dos banhos estende significados e práticas para narrativas sensoriais que falam de odores e toques de produtos e dos corpos; falam de diferentes cuidados estéticos com rituais de cuidados de beleza, falam de prazeres físicos e emocionais e, também, de um movimento, ainda tímido e conflituoso, no sentido de associações do banho com motivações de sustentabilidade no uso da água e de produtos e marcas.

Esse estudo também atende ao recente chamado de Tadajewski (2019) sobre a lacuna existente nos estudos de marketing e comportamento do consumidor com foco na compreensão dos hábitos cotidianos que são importantes na relação das empresas com os seus consumidores. Essa relação é revelada nas falas das entrevistadas sobre suas experiências com os banhos

através da utilização de diversos produtos e marcas que se unem a interação delas com a água do chuveiro. As revelações são *insights* interessantes para essas empresas de higiene e beleza, pois as provocam a inovarem ou adequarem seus produtos às experiências e expectativas relacionadas ao banho.

Esses *insights* provenientes do estudo de hábitos de consumo são relevantes também para criadores de políticas e para movimentos sociais que buscam influenciar os indivíduos a terem práticas mais sustentáveis (Shove & Wilhite, 1999; Spaargaren, 2003). As entrevistas mostram que a questão da sustentabilidade e a relação com o banho é, ainda, um desafio com dissonâncias, ou seja, ainda parece difícil procurar coerência entre as práticas relacionadas ao banho e os movimentos já vistos como necessários no sentido de hábitos mais sustentáveis como diminuir o tempo gasto no banho, desligar o registro enquanto usam os produtos ou não ficar embaixo d'água à toa. Diferentes tipos de prazer originados do banho são obstáculos para adoção de novas práticas, mais sustentáveis, mesmo por aquelas que fazem uma autocrítica sobre gastos excessivos de água, ou até para as que tenham adotado práticas como o vegetarianismo, abandonando o consumo de carne porque é nocivo ao meio ambiente.

A informação e a promoção da educação surgem como um apoio para promover mudanças para práticas mais sustentáveis fornecendo o caminho de agência, autodeterminação, pensamento crítico nos consumidores para assim desenvolver uma consciência do meio-ambiente (Wals, 2010; 2011), seguindo a recomendação de Spaargaren (2003) sobre ser necessário entender a realidade e as práticas cotidianas dos cidadãos-consumidores para sugerir novas possibilidades de consumo. Nos relatos sobre a experiência dos banhos, algumas mulheres do grupo de entrevistadas, mesmo reconhecendo as questões da sustentabilidade associadas à prática do banho, não conseguem realizar as mudanças porque parecem ainda estar ligadas aos diferentes benefícios utilitários, estéticos, sensoriais e hedônicos oriundos do banho, dos quais ainda não estão preparadas para abrir mão (White, Habib & Hardisty, 2019). Isso corrobora a ideia de que as pessoas consomem produtos, serviços e experiências proporcionadas pelos recursos, e não os recursos em si (Shove, 2003; Shove & Wilhite, 2011). Conhecer os hábitos e as experiências mundanas é importante para promover a transição para modos de vida mais sustentáveis (Shove, 2003; Spaargaren, 2003; Wilhite, 2012).

Através das entrevistas, foi possível perceber que o movimento pela busca de produtos e marcas mais sustentáveis e ecologicamente responsáveis e pela mudança de seus hábitos já é uma realidade para algumas mulheres. Diante disso, o estudo dos hábitos e a busca por entender os aspectos culturais, materiais e sociais que os formam e sustentam (Sahakian & Wilhite, 2014)

se faz essencial para que ações na área do marketing sejam criadas, confirmando seu importante papel como encorajador de um consumo mais sustentável (White, Habib & Hardisty, 2019).

As limitações dessa pesquisa foram, primeiramente, o assunto em si, pois falar sobre o banho não é algo comum e, por se tratar de um assunto íntimo, que pode envolver tabus e questões delicadas, alguns aspectos podem não ter sido revelados pelas entrevistadas. Além disso, ter entrevistado um grupo de mulheres jovens, de classe média, moradoras do estado do Rio de Janeiro é uma limitação, mas que pode, ao mesmo tempo, representar um desafio para que a pesquisa continue e busque grupos diferentes, seja em relação à gênero, idade, classe social ou lugar de residência. Outra limitação se refere à distância entre o que as entrevistadas dizem e o que de fato fazem em sua experiência privada, ainda que os banheiros tenham sido visitados e fotografados pela entrevistadora.

Explorar a experiência do banho, usando o mesmo roteiro dessa pesquisa, com mulheres de classe mais baixa, mulheres mais velhas, com homens ou em outras regiões brasileiras com diferenças climáticas, possibilitaria adicionar informações a partir das semelhanças e diferenças que poderiam ser obtidas, ampliando o horizonte de conhecimentos acerca dos hábitos e, mais especificamente, acerca do banho.

7 Referências bibliográficas

- Agência Nacional de Águas. (2017). Conjuntura dos Recursos Hídricos no Brasil 2017: relatório pleno. Brasília.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45. 10.1086/209331.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. In *The Journal of Consumer Research* (vol. 31, n. 4, pp. 868-882). Chicago.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer and Marketing research*, London: Sage
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351
- Bordo, S. (1997). *Twilight Zones: The Hidden Life of Cultural Images from Plato to O.J.* Berkeley, CA: University of California Press.
- Bourdieu, P. (2007). O habitus e o espaço dos estilos de vida. In P. Bourdieu, *A Distinção: crítica social do julgamento* (1st ed.). São Paulo: Zouk.
- Bueno, E. (2007). *Passado a Limpo* (1st ed.). São Paulo: Gabarito.
- Canniford, R., K. Riach & T. Hill (2018), “Nosenography: How smell constitutes Meaning, Identity and Temporal Experience in Spatial Assemblages”, *Marketing Theory*, 18(2), 234-248.
- Carlos, É. (2018). *Fórum Mundial da Água 2018*. Instituto Trata Brasil.
- Classen, C. (1997), “Foundations for an Anthropology of the Senses”, *International Social Science Journal*, 49 (153), 401-412.
- Cresswell, J. (2013). Designing a Qualitative Study. In J. W. Cresswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches* (3rd ed., pp. 42-67). Lincoln.
- Desjeux, D. (2004). *Les sciences sociales*, Paris, PUF, collection Que-sais-je ?

Fabricant, S. & Gould, S. (1993) Women's Makeup Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face Value". *Psychology & Marketing*. v. 10, p. 531-548.

Felix, R. & Garza, M. R. (2012). Rethinking worldly possessions: The relationship between materialism and body appearance for female consumers in an emerging economy. *Psychology & Marketing*, 29, 980–994.

Gartner, C. (2013). Cognition, knowing and learning in the flesh: Six views on embodied knowing in organization studies. *Scandinavian Journal of Management*. 29. 338–352.

Giddens, A. (1984), *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*, Berkeley, CA: University of California Press.

Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R. & Canniford, R. (2009). The Marketplace Management of Illicit Pleasure. *Journal of Consumer Research*. 35. 759-771.

Hewer, P. & Hamilton, K. (2010). On emotions and salsa: Some thoughts on dancing to rethink consumers. *Journal of Consumer Behaviour*. 9. 113 - 125.

Hill, T., R. Canniford, & J. Mol (2014), "Non-representational Marketing Theory", *Marketing Theory*, 14(4), 377-394.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Hudson, L. & Ozanne, J. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. In *The Journal of Consumer Research* (14th ed., pp. 508-521). Chicago.

Joy, A.; Sherry, J., Troilo, G. & Deschenes, J. (2010). Re-thinking the relationship between self and other: Levinas and narratives of beautifying the body. *Journal of Consumer Culture*.

Kozinets, R. (2002) The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72.

Ministério do Desenvolvimento Regional. Secretaria Nacional de Saneamento – SNS. (2019). Diagnóstico dos Serviços de Água e Esgotos – 2017 (pp.39-43). Brasília.

Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Educação e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2005). *CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação* (pp. 25-40). Brasília.

Moraes, M. (2014). Vá tomar banho! Práticas de higiene, beleza e comportamento social. In A. Guimarães & I. Silveira, O corpo INforma.

Phipps, M. & Ozanne, J. (2017). Routines Disrupted: Reestablishing Security through Practice Alignment. In *Journal of Consumer Research*.

Rook, D. (2007). Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47 (1), 81-98.

Sahakian, M. & Wilhite, H. (2014). Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. In *Journal of Consumer Culture* (14th ed., pp. 25-44).

Scott, R., Cayla, J., & Cova, Bernard. (2017). Selling Pain to the Saturated Self. *Journal of Consumer Research*. 44.

Sezario, L., Casotti, L. & Moreira, C. (2019). Marketplace Mythologies: Senses as Instruments of Powers and Resistances. No prelo.

Shove, E. (2003). *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*. Oxford.

Shove, E. (2012). Habits and Their Creatures. In A. Warde & D. Southerton, *Habits of Consumption* (pp. 100-112). Helsinki: COLLeGIUM.

Shove, E., Panzar, M. & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practices*, London, SAGE.

Shove, E., Trentmann, F. & Wilk, R. (eds) 2009, *Time, consumption and everyday life: practice, materiality and culture*. Cultures of consumption series, Berg.

Shove, E., Watson, M., Hand, M., & Ingram, J. (2007), *The Design of Everyday Life*, Oxford: Berg.

Shove, E., & Wilhite, H. (1999). Energy policy: what it forgot and what it might yet recognise. Presentation.

Spaargaren, G. (2003). Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective. In *Society and Natural Resources* (16th ed., pp. 687-701).

Stevens, L., Maclaran, P. & Brown, S. (2019). An embodied approach to consumer experiences: the Hollister brandscape. *European Journal of Marketing*.

Tadajewski, M. (2019). Habit as a central concept in marketing. *Marketing Theory*, 19(4), 447–466.

Valtonen, A., Markuksela, V. & Moisander, Johanna. (2010). Sensory ethnography in consumer research. *International Journal of Consumer Studies*. 34. 375 - 380. 10.1111/j.1470-6431.

Wacquant, L. (2007). Esclarecer o habitus. In *Educação & Linguagem* (10th ed., pp. 63-71).

Wals, A. (2010). Between knowing what is right and knowing that is it wrong to tell others what is right: on relativism, uncertainty and democracy in environmental and sustainability education, *Environmental Education Research*, 16:1, 143-151.

Wals, A. (2011). Learning Our Way to Sustainability. *Journal of Education for Sustainable Development*. 5. 177-186.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*. 83.

Wilhite, H. (2012). Towards a Better Accounting of the Roles of Body, Things and Habits in Consumption. In A. Warde & D. Southerton, *The Habits of Consumption* (pp. 87-99). Helsinki: COLLeGIUM.

Anexo 1: Roteiro de perguntas

Abertura e Apresentação

1. Pesquisa sobre consumo mestrado COPPEAD - UFRJ
2. Tempo da entrevista (aprox. 1h)
3. Não há certo, nem errado
4. Anonimato
5. Gravação

Bloco 1

1. Me fala um pouco sobre você? (Idade, Estado Civil, Filhos, Ocupação, Formação, Local de Nascimento...)
2. Como você se descreveria?
3. Como é a sua rotina semanal? O que faz no tempo livre, nos fins de semana, férias...?
4. O que vem na sua cabeça quando você pensa em “água”?
5. E o que vem a sua cabeça quando você pensa em banho? O que é o banho para você? Descreve seu banho.
6. Seu banho é sempre assim? Por que ele muda? Então tem mais de um tipo de banho? Me explica melhor?
7. Tem algum momento ou ocasião em que seu banho é diferente? Por que? Como é?
8. Complete essas frases para mim:
 - As pessoas quando saem do banho têm a sensação... *de que?*
 - As pessoas quando ficam sem tomar banho têm a sensação... *de que?*

Bloco 2

9. Pensando agora no último banho que você tomou... como foi? Você consegue descrevê-lo? (A ordem que fez as coisas, o que usou, quanto tempo levou, sensações...)
10. Quais produtos você usou nesse banho?
11. Faltou algum?
12. Tem algum produto ou marca que você gostaria de ter, mas no momento não está lá? Por que não tem? Você já o usou antes?

13. Tem algum produto ou marca que você deixou de usar porque não gostou? Me explica.
 14. Quanto tempo em média duram seus banhos?
 15. Quantos banhos toma por dia? Isso é o ano todo? *(tem diferença em estações do ano ou outra coisa?)*
 16. Você costuma tomar banho com água quente ou fria? Por que?
 17. Me diga três coisas que adora no banho. *(Por que? Como assim? Me explica melhor...)*
 18. Tem alguma coisa que tenha mudado na sua maneira de tomar banho de uns tempos para cá?
 19. Tem alguma coisa que você gostaria de mudar no seu banho. Por que?
 20. Você acha que algo ainda vai mudar? Por que?
- Para finalizar: como foi para você falar comigo sobre o seu banho?

Anexo 2: Fotos dos banheiros das entrevistadas

