

Barba, Cabelo e Bigode: Consumo e Masculinidade em Espaços de Barbearias

Autoria

Natália Contesini dos Santos - netycontesini@hotmail.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Mestr Acad em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/Inst de Ciênc Soc Aplic - MA-PPGA/ICSA/UFRRJ - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Severino Joaquim Nunes Pereira - bill.pereira4@gmail.com

Mestr Acad em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/Inst de Ciênc Soc Aplic - MA-PPGA/ICSA/UFRRJ - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Agradecimentos

Agradecimentos a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) pela concessão da bolsa de Mestrado ao primeiro autor

Resumo

Uma das influências mais significativas sob a constituição das masculinidades tem sido a crescente participação dos homens no consumo e a diversificação daquilo que consomem (OURAHMOUNE, 2016). Nesse sentido, um dos espaços de consumo de produtos e serviços de beleza entre homens que tem ganhado mercado são as novas barbearias, com seu visual retrô e a oferta de bebidas e entretenimentos para o público masculino (ABIHPEC, 2017). Esse trabalho tem como objetivo analisar de que modo as identidades masculinas são construídas, administradas e negociadas em espaços de barbearias. A coleta de dados foi feita com base em observações e entrevistas com consumidores e prestadores de serviços dessas barbearias. A análise dos dados apontou que por meio do consumo os informantes representam e dão suporte às suas masculinidades, além de personalizarem ideais que alinham suas identidades de gênero aos ideais hegemônicos de masculinidades promulgados nesses espaços e na sociedade em geral.

Barba, Cabelo e Bigode: Consumo e Masculinidade em Espaços de Barbearias

Resumo

Uma das influências mais significativas sob a constituição das masculinidades tem sido a crescente participação dos homens no consumo e a diversificação daquilo que consomem (OURAHMOUNE, 2016). Nesse sentido, um dos espaços de consumo de produtos e serviços de beleza entre homens que tem ganhado mercado são as novas barbearias, com seu visual retrô e a oferta de bebidas e entretenimentos para o público masculino (ABIHPEC, 2017). Esse trabalho tem como objetivo analisar de que modo as identidades masculinas são construídas, administradas e negociadas em espaços de barbearias. A coleta de dados foi feita com base em observações e entrevistas com consumidores e prestadores de serviços dessas barbearias. A análise dos dados apontou que por meio do consumo os informantes representam e dão suporte às suas masculinidades, além de personalizarem ideais que alinham suas identidades de gênero aos ideais hegemônicos de masculinidades promulgados nesses espaços e na sociedade em geral.

Palavras-chave: Consumo; Barbearias; Masculinidades; Identidade; Gênero

Introdução

As noções de masculinos e femininos são construídas e aprendidas nas relações históricas, sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve desde seu nascimento (CONNELL, 2006). As diferenciações quanto a gênero decorrem do processo de socialização do indivíduo que, com base na observação e imitação, desenvolve esquemas mentais dos comportamentos que a sociedade estabeleceu como apropriados para seu gênero.

Assim, prescrições sociais a respeito do que é ou como deve se comportar um homem, uma vez naturalizadas no seio da sociedade, são responsáveis por consolidar um determinado padrão de conduta considerado masculino, fixando, assim, um modelo de gênero hegemônico. No contexto brasileiro, o modelo de masculinidade hegemônica exige dos indivíduos uma eterna vigilância das emoções, dos gestos e do próprio corpo. Ademais, nessa sociedade, ‘ser homem’ não é apenas ter um corpo de homem, mas mostrar-se como ‘masculino’ e ‘macho’ em todos os momentos (DaMATTA, 2010).

Longe de ser uma categoria natural ou biológica, determinada pela genitália que se possui, a masculinidade é um modo socialmente construído de ver e ser (MURRAY, 1993). Dentre as inúmeras influências sob a constituição das masculinidades, uma das mais significativas tem sido a crescente participação dos homens no consumo e a diversificação daquilo que consomem (OURAHMOUNE, 2016). A construção, expressão e reforço das masculinidades por meio do consumo tem sido objeto de alguns estudos, como o trabalho de Holt e Thompson (2004) sobre os tipos de masculinidades norte-americanas; o de Moisis e Beruschashvili (2016) sobre o consumo de espaços masculinos na esfera doméstica norte-americana; o de Fontes, Borelli e Casotti (2012) sobre o consumo masculino de produtos e serviços de beleza no Brasil e o de Pereira e Ayrosa (2012) sobre a construção e expressão identitárias de gays masculinos cariocas por meio do consumo.

Em se tratando de consumo, os homens estão consumindo produtos e serviços que, há pouco tempo, eram negados a eles, pelo fato de eles serem considerados femininos, como, por exemplo, cosméticos, lingerie e itens decorativos (OURAHMOUNE, 2016). Segundo um levantamento realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, os homens brasileiros vêm, progressivamente, questionando convenções sociais e estereótipos de gênero que instituíam o que deveriam consumir pelo fato de serem ‘machos’ (ABIHPEC, 2016). Dentro do mercado de higiene e beleza voltado para o público masculino, os produtos e serviços associados aos cuidados com a barba e cabelo

foram os que mais se destacaram quanto a crescimento nos últimos anos (ABIHPEC, 2016; DATAMONITOR CONSUMER, 2015).

No Brasil, um dos principais canais que estimulam o consumo de produtos e serviços de beleza entre homens são as *barbershops*, um tipo novo de barbearia que combina o visual retrô das barbearias antigas com tratamentos modernos e serviços adicionais, como a oferta de bebidas alcoólicas e outras opções de entretenimentos para o público masculino (ABIHPEC, 2017). No período de 2008 a 2014 houve um aumento de 100% no número de barbearias no mercado brasileiro e a previsão é que esse crescimento se mantenha até 2019 (ABIHPEC, 2016). Ao crescimento dessa demanda alia-se a emergência da cultura *hipster* e do estilo *lumbersexual* ou lenhador (BRAZIL BEAUTY NEWS, 2017).

Diante desse cenário, esse estudo busca analisar de que modo as identidades masculinas são construídas, administradas e negociadas em espaços de barbearias. Por serem ambientes de circulação exclusiva do gênero masculino, é possível admitir as barbearias como espaços de fantasia, onde masculinidades são projetadas e negociadas.

Consumo e Identidade

A identidade por ser entendida como “um conjunto de critérios de definição de um indivíduo e um sentimento interno composto de diferentes sensações, tais como o sentimento de unidade, de coerência, de pertencimento, de valor, de autonomia e de confiança” (MEDEIROS, 2008, p.34). Por ser elaborado dentro de contextos sociais, esse senso de definição de si expressa representações, orienta escolhas e determina posições sociais para o indivíduo. A importância do contexto social na construção identitária é percebida também na criação de diferenças e oposições em relação ao outro, pois a definição do que se é envolve também a definição do que não se é (MEDEIROS, 2008). Assim, a identidade assume função de identificação, pertencimento e diferenciação, em um processo de troca e negociação constante entre o eu e o outro, dentro de contextos sociais.

Dentre as inúmeras identidades que o indivíduo pode ter, está a identidade de gênero. Tem-se a identidade de gênero como o modo como a pessoa se identifica ou se autodetermina como masculino ou feminino, como ambos, nenhum ou uma combinação desses (FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA, 2014). É importante perceber que a identidade de gênero pode ou não estar de acordo com a identidade sexual do indivíduo, ou seja, com suas características biológicas. Do mesmo modo, pode ou não concordar com as representações de gêneros instituídas por normas sociais. Nesse projeto identitário, o indivíduo passa de uma identidade socialmente atribuída para uma identidade construída, não sendo mais um receptáculo passivo de identidades impostas, mas o criador de suas próprias identidades (MEDEIROS, 2008).

As construções identitárias do sujeito por meio do consumo se assemelham a narrativas pelas quais esse define a si próprio enquanto indivíduo, membro de grupos e de uma sociedade. Os indivíduos procuram bens não apenas por suas funções utilitárias, mas também para ajudar no entendimento sobre si próprio e nas expressões de suas identidades pessoais e grupais (BELK, 1988). Assim, o que uma pessoa consome ajuda na construção de sua identidade, classificando-a e permitindo-a interagir em determinados grupos sociais.

Em outras palavras, o mercado atua como fonte de recursos míticos e simbólicos que consumidores utilizam na construção de suas narrativas identitárias (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Ou seja, o sujeito utiliza os aspectos simbólicos e culturais daquilo que consome para apoiar suas intenções de expressão e representação do ‘eu’ (SLATER, 2002). Assim, a escolha por consumir determinados elementos simbólicos e culturais dentre os inúmeros que circulam de forma proeminente em uma sociedade, em consonância com as narrativas pessoais, auxiliam os consumidores na construção e expressão de suas identidades. Nesse sentido, autores como Holt e Thompson (2004) e Pereira e Ayrosa (2012) defendem

que o consumo aponta preferências e priorização de determinados elementos e valores a outros, os quais, dentro de um contexto cultural, ajudam a desenhar e comunicar identidades de gênero masculinas.

Consumo e Masculinidade

Como uma identidade de gênero, “masculinidade é a maneira como os homens se comportam; é a maneira como os homens pensam e sentem sobre si mesmos” (MURRAY, 1993, p.65). São construções socioculturais que se dão de acordo com símbolos não femininos (ALSOP *et al*, 2002), sendo, portanto, contextuais, múltiplas e hierárquicas.

Connell (2006) aponta que as prescrições sociais a respeito do que é ou como deve se comportar um homem, uma vez naturalizadas no seio da sociedade, são responsáveis por consolidar um determinado padrão de conduta de masculinidade. Assim, em todas as sociedades existe uma concepção de masculinidade hegemônica ou ideal, ou seja, um modelo de referência para o que é ser masculino, que dita a “forma mais honrada de ser um homem”, instituindo uma condição masculina como dominante e superior às demais (CONNELL e MESSERSCHIMIDT, 2013, p.245).

No contexto brasileiro, esse modelo de masculinidade hegemônica fala de um sujeito machista, viril e heterossexual. DaMatta (2010) defende que essa sociedade institui e exige que aquele que nasce homem se comporte como tal, com hombridade, consistência, firmeza e com certa dureza, realizando sistematicamente certos gestos e mostrando certos hábitos, gostos e atitudes. Inclusive o consumo desse indivíduo determina a ausência ou a deficiência de sua masculinidade, quando, por exemplo, se desvia “daquilo que deveria ser camisa, calça, meia, gravata, relógio ou sapato de *homem* [grifo do autor]” (DaMATTa, 2010, p.141).

Esse modelo hegemônico garante representações de masculinidade, encerrando-se em formas particulares de condutas. Contudo, a maioria dos homens e meninos não vive de acordo com esses ideais (CONNELL e MESSERSCHIMIDT, 2013). Na sociedade industrializada, que colaborou para a perda de postos de trabalho, a concorrência feminina e as crises da economia mundial, o homem foi assumindo formas diversas de experienciar a sua masculinidade (CONNELL, 2006). Diante das variadas formas de experiências e vivências masculinas e femininas e os novos cruzamentos sociais, sob variáveis de etnia, classe social, identidades nacionais, subjetividades, gêneros e sexualidades, não cabe mais falar em masculinidade no singular, mas sim em masculinidades. Assim, diferentes pressupostos de representação do masculino são possíveis e, de forma geral, sempre existirá “mais de uma configuração para qualquer ordem de gênero em uma sociedade” (CONNELL, 2006, p.188), não havendo, portanto, uma masculinidade que seja absoluta ou verdadeira.

Nas últimas décadas, uma das influências mais significativas sob as masculinidades tem sido a crescente participação dos homens no consumo e a diversificação daquilo que consomem (OURAHMOUNE, 2016). Embora historicamente os homens tenham sido pouco estudados como consumidores (ÖSTBERG, 2012), pesquisas buscam demonstrar o processo de construção, expressão e reforço das masculinidades por meio do consumo. No contexto brasileiro, por exemplo, Fontes, Borelli e Casotti (2012) descobriram que os homens utilizam elementos culturalmente associados a esfera feminina como balizadores e referências para determinação de quais práticas de beleza e vaidade lhes são permitidas. Ao estudarem os gays masculinos cariocas, Pereira e Ayrosa (2012) concluíram que esses utilizam os significados simbólicos do consumo de forma a se diferenciarem de padrões heteronormativos, ajudando a comunicar ou sinalizar a sua identidade masculina homossexual para os seus pares.

No contexto norte-americano, Holt e Thompson (2004) falam sobre como o consumo dos homens norte-americanos constrói três modelos distintos de masculinidade: a de pai de família, a rebelde e a heroica. Esses autores explicam que, por enfatizar a respeitabilidade e a realização organizada das virtudes cívicas, a masculinidade de pai de família será determinada

por um consumo priorizando valores familiares e coletivos. Do outro lado, o indivíduo que não limita seu consumo diante pressões sociais, enfatizando a rebelião e priorizando a autoafirmação, aparece como dono de uma masculinidade rebelde. Já a terceira masculinidade, a heroica, é um modelo idealizado de masculinidade que resolve as fraquezas inerentes aos dois modelos anteriores (HOLT e THOMPSON, 2004).

Moisio e Beruchashvili (2016) mostram como o consumo de espaços masculinos domésticos, como porões, oficinas, garagens e churrasqueiras, funciona como refúgio para homens norte-americanos, ajudando na revitalização e fortalecimento de suas identidades em relação ao trabalho, à família e a outros homens. Östberg (2012) reforça esses achados ao afirmar que os homens, na tentativa de comunicarem suas masculinidades, estão cada vez mais preocupados com *o que* consomem e *como* consomem.

Espaços Masculinos de Consumo

Fukelman e Lima (2008) explicam que as barbearias sempre assumiram a qualidade de espaço de circulação do masculino, por oferecem serviços que envolvem específica e unicamente o corte de cabelo masculino e feitiço de barba. Desse modo, pode-se dizer que os espaços das barbearias, há muito, remetem a noções de espaços masculinos de sociabilidade, na medida em que se caracterizam como lugares de encontros e interações entre homens. Ou seja, a análise do consumo em espaços de barbearia envolve não única e exclusivamente a observação da prestação de serviços, mas o conjunto de relacionamentos e interações entre sujeitos-sujeitos e sujeitos-objetos que ali ocorrem.

Woodward (2011) argumenta que nas interações entre sujeito-objeto há uma lógica de transferência de símbolos, significados, valores, imaginação, emoções e desejos. De um lado, as pessoas projetam significados particulares, fantasias e desejos nos objetos e, do outro, os objetos são tomados, usados, elaborados, tocados e, eventualmente, esgotados pelas pessoas. Para explicar essa troca ativa de significados no consumo, Miller (2013) traz o conceito de objetivação para descrever o processo dialético pelo qual consumidores e objetos são co-constitutivos a partir de sua interação, de modo tal que as fronteiras entre sujeitos e objetos, mais do que difusas, tornam-se inexistentes. Ao final, os resultados da interação pessoa-objeto se alinhados e coerentes às narrativas pessoais do indivíduo, se materializam e são incorporados aos projetos de identidade do consumidor e as formas culturais são substancializadas e materializadas dos objetos (FERREIRA e SCARABOTO, 2016).

Esse espaço de interação entre sujeito-objeto aparece como um “espaço temporário de possibilidade cultural e fantasias”, por meio do qual os consumidores dão sentido e atrelam emoções aos bens e práticas de consumo (WOODWARD, 2011, p.375). Diante desse raciocínio, é possível admitir o espaço de uma barbearia como aquele de fantasia, onde masculinidades são projetadas e negociadas.

Metodologia

A coleta de dados foi feita com base em observações não participantes durante nove meses em barbearias nas cidades do Rio de Janeiro e Volta Redonda, aliadas a entrevistas em profundidade (McCRACKEN, 1988) com consumidores, barbeiros e donos de barbearias.

Foram escolhidas seis barbearias, em diferentes bairros dessas cidades, sob o conceito de *barbershops*, ou seja, que combinavam o visual retrô das barbearias antigas com a oferta de serviços adicionais ao corte de cabelo e feitiço de barba, como opções de entretenimentos para o público masculino (ABIHPEC, 2017). Durante as observações em campo, o acompanhamento e a convivência de um dos pesquisadores com o público masculino nesses espaços foram registrados em notas de campo. A cultura material dessas barbearias, bem como as interações entre consumidores, barbeiros e os elementos presentes nesses espaços foram igualmente registradas.

Em adição, foram entrevistados doze consumidores desses estabelecimentos, três barbeiros e dois donos de barbearias. Desse modo, o perfil dos informantes constitui-se como homens de classe média-alta, com mais de 25 anos, residentes nas cidades do Rio de Janeiro ou Volta Redonda e que se declaram heterossexuais. Quaisquer informações que pudessem identificar os informantes foram trocadas, sem modificar o teor ou sentido das informações.

Essas entrevistas tiveram a duração média de 70 minutos e foram gravadas, sendo, posteriormente, transcritas integralmente, sem correções ou qualquer comentário adicional. As transcrições, bem como as notas de campo, foram, então, submetidas à técnica de análise de conteúdo, como ferramental que permitiu identificar regularidades condicionadas a um determinado contexto social (BARDIN, 2011).

Consumo e masculinidade em espaços de barbearia

A análise dos dados apontou que o consumo em barbearias aparece associado a significados de: (i) distinção do universo feminino; (ii) espaço de relaxamento e bem-estar e (iii) espaço de sociabilidade entre homens. Esses significados não estão totalmente distintos uns dos outros, se confundido e se mesclando diversas vezes nos dados analisados.

- **Distinção do universo feminino**

A análise dos dados indica que os informantes vão à barbearia com o intuito de buscar e manter uma boa aparência, de se cuidar e exercer sua vaidade. Contudo, para eles, esse exercício de vaidade deve acontecer de forma privada, discreta e com cautela, pois o excesso de vaidade traz traços de feminilidade ao homem, o que pode representar uma ameaça a sua masculinidade.

O esforço em distinguir o que seria um ambiente adequado para homens está baseado na divisão dicotômica entre dois universos, vistos pelos informantes, como opostos, diferentes e independentes: “o sem frescura”, típico das barbearias e mais masculinos, e o “com frescura”, característico dos salões unissex e, conseqüentemente, pertencentes ao universo feminino. A marcação de um ambiente “sem cheiro de esmalte, sem papo de novela”, é declarada em uma bolacha de chope de uma das barbearias analisadas, promulgando a temática masculina e afastando referências ou práticas feminilizantes. Similarmente, as cores e materiais nesses espaços, as revistas, a oferta de cerveja e a presença predominante de homens são utilizadas pelos informantes para marcar a diferenças entre os gêneros masculino e feminino, ajudando a comunicar a quem é permitido circular nesse ambiente:

Acho que o fato de ser tudo marrom e preto. Acho que isso é uma coisa masculina, sem ser o azul e verde. As revistas que estão disponíveis lá. Tem Playboy, revista de carro, de futebol, jornal, revista de notícia também. Essas coisas remetem a homem. O tijolo cru na parede é algo bruto, que lembra o homem. As instalações elétricas aparentes também lembram trabalhos de eletricista, pedreiro, que são profissões masculinas. Do mesmo jeito que a madeira lembra marceneiro, uma profissão masculina também. Tem a iluminação que é indireta, que é o oposto da iluminação dos salões de mulher. Tem também as cervejas artesanais, importadas, o chope que eles dão de cortesia quando você vai fazer alguma coisa lá. (João, 33, solteiro)

Este ponto vai ao encontro dos achados de Fontes, Borelli e Casotti (2012), quando afirmam que o consumo feminino da beleza é utilizado como ponto de referência para a definição das fronteiras entre o que é ‘permitido’ ou ‘proibido’ em relação a vaidade masculina. Essa resignificação legítima as barbearias como um espaço ideal e seguro para o consumo masculino da vaidade e de cuidados estéticos.

Além de só ter homem, isso é também um estímulo para atrair mais homem, não atrair mulher nenhuma, as coisas são muito simples. É totalmente masculino. Lá o

ambiente é tão masculino que é proibido entrar mulher. Você tem o chope e também revistas de mulher pelada, disponível junto com jornais, pros caras ficarem olhando lá. Ali mulher não entra de maneira nenhuma. (Roberto, 45, solteiro)

Os significados culturais atribuídos aos serviços prestados e aos objetos nos espaços de barbearia analisados ajudam a comunicar a quem convém ou a quem é permitido circular nesse ambiente. Assim, esses espaços de consumo recebem o rótulo de ‘lugar de homem’, onde são oferecidos tratamentos ‘sem frescura’, representando e dando suporte (ARNOULD e THOMPSON, 2005) ao posicionamento dos informantes como indivíduos masculinos.

- **Relaxamento e bem-estar**

Os informantes descrevem as barbearias, também, em termos terapêuticos, espaços onde, em meio ao caos da vida urbana, eles têm a chance de relaxar, ‘desestressar’ e ‘desligar’. Para eles, a busca do homem contemporâneo pelo relaxamento deve ser algo natural e desprezioso, como se a ida anunciada à barbearia levantasse questões de vaidade, o que, como já dito, em excesso, poderiam representar uma ameaça a suas masculinidades.

Não é nem tanto pela estética, porque eu poderia fazer a barba em casa, poderia cortar o cabelo em qualquer cabeleireiro. Não tenho muita frescura com cabelo e tal. É pelo tratamento mesmo. É como se eu tivesse indo fazer uma massagem, como se eu tivesse indo para um momento de relaxamento. Vou lá, bebo um choppinho, aí ele me põe naquela cadeirona de couro preto, grande, confortável. Eu deito, quase durmo. A pessoa vai cortando minha barba. Tem aquele cheirinho de couro no ar. Você tem a impressão de que tá entrando num lugar de época, sabe?! É um momento super-relaxante e, ao mesmo tempo, é uma coisa masculina, viril, uma coisa mais natural, mais viril. (Valter, 32, solteiro)

Esse significado hedônico, de prazer e bem-estar do consumo é justificado pelos informantes com base nos aspectos materiais e sensoriais da decoração do local. Elementos como poltronas de couro e paredes de madeira e elementos sensoriais, como a iluminação indireta e as cores neutras, são utilizados para objetificar (MILLER, 2013) a informalidade, a despreensão e a naturalidade da ida à barbearia.

Tal como apontado por Moisis e Beruchashvili (2016) a respeito do consumo dos espaços masculinos de residências norte-americanas, o espaço das barbearias promovem um processo de revitalização das masculinidades em locais considerados seguros pelos informantes. Estes significados estão associados a noção de privacidade materializada nesses espaços, o que ajuda a aliviar, mesmo que temporariamente, as pressões sociais e obrigações que esses indivíduos enfrentam por serem homens. Correlatamente, Östberg (2012, p.129) defende a necessidade dos homens de possuírem um refúgio onde possam ser “homens reais” e “completos”, ainda mais agora que seus papéis de provedores e chefes de famílias aparecem, progressivamente, ameaçados pela ascensão das mulheres no mercado de trabalho.

Lá tem mais liberdade pra falar de alguns assuntos, falar palavrão, falar de mulher (risos). Dá pra ser solteiro por um tempo. (Pedro, 41, casado)

[...] E tem também que a gente quer ficar sozinho, relaxar, pensar na vida, falar besteira, falar pornografia, falar merda à vontade, sem a esposa podendo, fazendo cara feia do lado. (Paulo, 44, casado)

O espaço hedônico criado durante o consumo *dos* e *nos* espaços de barbearias analisados responde pela flexibilização temporária das masculinidades dos informantes. Tal como a figura do homem herói de Holt e Thompson (2004), os informantes forjam identidades masculinas baseadas em um ideal de liberdade e independência frente às

exigências sociais. Isso ilustra como o consumo permite a experimentação de fantasias, desejos invocadores, estética e jogo de identidade, que se diferem dramaticamente das realidades cotidianas dos consumidores (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

- **Espaço de sociabilidade entre homens**

Os informantes distinguem os espaços de barbearias pela ativa relação entre suas características funcionais (corte de cabelo e feitiço de barba), seus aspectos simbólicos e culturais. O consumo *dos* e *nos* espaços de barbearia ajudam os informantes a construir e manter relações com aqueles considerados desejáveis e oportunos para seus projetos identitários de gênero. Desse modo, o envolvimento e a participação dos informantes em uma rede de relações sociais com outros homens funcionam como estratégias para a construção e o reforço de suas masculinidades.

O uso histórico da barbearia para prestação de serviços unicamente masculinos, a forma como são realizados esses serviços e os comportamentos exigidos nesses locais parecem permitir que os informantes se percebam e sejam percebidos como indivíduos masculinos. Declarações como “vou porque é largado, tipo, é bem ‘de homem’ mesmo, é a minha cara!” (Iuri, 39, viúvo) e “e também eu já acostumei com lá, é só homem, é o meu lugar, meu momento” (Pedro, 41, casado), evidenciam que a construção da identidade masculina dos informantes está diretamente vinculada à interação com outros homens e à identificação com estes espaços. Esse processo remete ao fato de as pessoas consumirem produtos e serviços não somente por suas funções utilitárias, mas por carregarem significados simbólicos que representam quem são e quem desejam ser (BELK, 1988).

Construção, administração e negociação das identidades masculinas

Com base nos elementos materiais e nas interações sociais, os sujeitos analisados elegem espaços que consideram representativos das suas crenças sociais e atitudes sobre o que é ser masculino, criando um forte senso de identificação e personificação. Afirmarções como as a seguir sugerem a contaminação das identidades de gênero dos informantes pelos espaços de que frequentam, nesse caso, as barbearias: “se você vai em um lugar onde só vai homem, você acaba virando homem também” (Iuri, 39, viúvo), “um lugar onde só vai homem, acaba ficando com cara de homem” (Diogo, 37, casado).

Desse modo, ideais culturais sobre o que é ‘ser masculino’ emergem em um processo dialético entre os sujeitos e os elementos *desses* e *nesses* espaços de barbearias, sendo utilizados ativamente pelos informantes para a construção, administração e negociação das suas masculinidades. Assim, os espaços de barbearias, nas palavras de Arnould e Thompson (2005, p.871), “fornecem aos consumidores uma paleta expansiva e heterogênea de recursos por meio dos quais eles constroem suas identidades individuais e coletivas”.

Essas masculinidades estão fortemente atreladas e justificadas por prescrições sociais, ou seja, a sociedade aparece como uma instituição que normatiza o que é ser ‘homem’ e, conseqüentemente, cobra dos indivíduos determinados comportamentos e posturas. As narrativas de socialização – histórias e expectativas sob as quais os indivíduos são socializados, refletindo suas posições sociais (SHANKAR, ELLIOT e FITCHETT, 2009) aparecem, na análise dos dados, internalizadas pelos informantes, influenciam seu consumo e seus projetos identitários de gênero: “Ser masculino tá relacionado a como se vestir como um homem, andar como homem, falar como homem, ter atitudes de homem, usar as coisas de homem, gostar do que homem gosta: mulher” (Pedro, 41, casado).

A noção de que a masculinidade está atrelada ao sexo evidencia o processo de absorção das normas e práticas sociais sobre o corpo, tornando-o a principal arena de incidência e expressão do gênero. Tal como os achados de Pereira e Ayrosa (2012), os informantes consideram o corpo, seu consumo e uso e todos os artefatos que o cobrem, como

roupas e ornamentos, determinantes para a construção de suas masculinidades. Essa normatização social sobre o corpo cria uma receita de como agir, instituindo comportamentos específicos, os quais aparecem, na voz dos informantes, sob o rótulo de coisa ‘de homem’.

Embora as masculinidades desses homens apareçam com algo já constituído pelas normas sociais, o consumo de objetos, lugares, ideias e experiências é amplamente utilizado para a administração dessas masculinidades nos contextos em que esses indivíduos se inserem. Ademais, os entrevistados evidenciam a construção e a administração de suas masculinidades por meio da negação, minimização ou inferiorização de elementos considerados femininos. Esses significados simbólicos associados à oposição ao feminino são difíceis de negociar ou até mesmo inegociáveis, conforme evidenciado na fala de um dos informantes: “Homem que não tem muita ‘frescurinha’. Ele pode até se cuidar, é importante se cuidar, mas não em excesso. Quando o cara se cuida demais, exagerado, aí ele fica meio afeminado” (Anderson, 39, casado).

Considerações Finais

Este estudo buscou entender de que modo as identidades masculinas são construídas, administradas e negociadas em espaços de barbearias. A análise dos dados indica que nesses espaços de barbearias são compartilhados regras, significados, crenças e estereótipos sobre a maneira como o indivíduo deve ser, se comportar e consumir, caso deseje ser visto e reconhecido como um homem masculino. A cultura material e as interações sociais que ocorrem nesses espaços representam o que culturalmente é considerado como masculino, acabando por materializar os gostos, interesses e desejos daquele que é ou almeja ser visto como um indivíduo totalmente masculino. Esse ponto, no contexto da análise, ajuda a naturalizar as maneiras de se experimentar a masculinidade, o que remota fortemente a um padrão hegemônico de masculinidade, que impossibilita outro modo de se vivenciar e construir a identidade de gênero masculino pelos informantes.

Por meio do consumo, os sujeitos se autorrepresentam e dão suporte as suas masculinidades, assim como personalizam ideais que alinham suas identidades de gênero aos ideais hegemônicos de masculinidades promulgados nesses espaços e na sociedade em geral. Assim, a análise dos dados indica que as masculinidades, nos espaços de consumo analisados, são construídas, administradas e negociadas em torno de três categorias: (i) do atendimento a pressões e narrativas de socialização sobre o que é ‘ser homem’; (ii) de um sistema de representações que nega fortemente o feminino e (iii) de padrões de consumo de bens e experiências associados ao masculino, ou, na voz dos informantes, consumo ‘de homem’.

Considera-se, assim, que esse estudo contribui para o fortalecimento dos estudos de gênero no consumo de serviços, sob a perspectiva da Teoria da Cultura de Consumo (CCT), ilustrando, no contexto brasileiro, a influência da dimensão simbólica e cultural no consumo e nos projetos identitários de gênero dos consumidores. Ademais, questões citadas por Pinto *et al* (2015) como emergentes do confronto entre CCT e o campo de consumo de serviços – como os processos de escolha e comportamentos no serviço são moldados por questões de gênero; como o sistema de crenças e práticas ligadas às estruturas sociais e institucionais molda as experiências de consumo de serviços – são abordadas nesse estudo.

Essa pesquisa oferece informações oportunas sobre os comportamentos masculinos de consumo e as formas como empresários e profissionais de marketing podem empregar, de forma eficaz, temáticas de gênero masculino nos espaços de consumo ou na publicidade. Contribui também ao oferecer subsídios para um melhor aproveitamento de questões pertinentes à sociabilidade em espaços de consumo e para o entendimento do consumidor brasileiro em suas inúmeras identidades e riqueza cultural.

A partir desse trabalho, é possível sugerir alguns estudos futuros, como a exploração de discursos e representações de gênero em espaços de consumo que não barbearias, a seleção

de informantes diversos aos desse estudo, principalmente quanto a orientação sexual ou transgeneridade. Diferentemente do sugerido por esta pesquisa, ao se depararem como representações idealizadas de masculinidade, os consumidores podem experimentar situações de tensão, incluindo sentimentos de inadequação e vulnerabilidade. Tal cenário, igualmente, representa sugestão para estudos futuros.

Referências Bibliográficas

ABIHPEC, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. *Segmento resiste à retração do setor brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Ago, 2016. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2016/08/mercado-masculino-de-hppc-segue-em-crescimento/>> Acesso: 10 dez. 2017

_____. *Mercado masculino avança 94% em 5 anos*. Out, 2017. Disponível em: <[https:// abihpec.org.br/2017/10/mercado-masculino-avanca-94-em-5-anos/](https://abihpec.org.br/2017/10/mercado-masculino-avanca-94-em-5-anos/)> Acesso: 10 jan. 2018

ALSOP, R., FITZSIMMONS, A., LENNON, K. *Theorizing Gender*. Cambridge: Polity, 2002

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v.31, n.4, p.868-882, 2005

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011

BELK, R. W. Possessions and the Extend Self. *Journal of Consumer Research*, v.15, p.139-168, 1988

BRAZIL BEAUTY NEWS. *Novo conceito de Barbearia conquista espaço no disputado mercado de beleza brasileiro*. Mai, 2017. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/novo-conceito-de-barbearia-conquista-espaco-no,1875>> Acesso: 10 jan. 2018

CONNELL, R. Gender, Men, and Masculinities. *Quality of Human Resources: Disadvantaged People*. UNESCO/EOLSS Publishers: Oxford, 2006

_____.; MESSERSCHIMIDT, J. W. Hegemonic Masculinity: rethinking the concept. *Gender & Society, Sage Journals Online*, v. 19, n. 6, p. 829-859, 2013

DaMATTA, R. Tem pente aí?: Reflexões sobre a identidade masculina. *Revista Enfoques*, v.9, n.1, p.134-151, 2010

DATAMONITOR CONSUMER. *It's all about the facial hair: trends in the men's grooming*. Mar, 2015. Disponível em: <<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/men/Its-All-About-the-Facial-Hair-Trends-in-the-Mens-Grooming-295074031>> Acesso: 10 dez. 2016

FERREIRA, M. C.; SCARABOTO, D. "My plastic dreams": Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. *Journal of Business Research*. v.69, p.191-207, 2016

FONTES, O. A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. *Revista Eletrônica de Administração*, v.18, n.2, p.400-432, 2012

- FUKELMAN, C.; LIMA, P. S. Ofícios ambulantes. *Catálogo do MAO*, (s/n), 2008
- FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA. *Eliminando a discriminação baseada em orientação sexual e/ou identidade de gênero*. Brasil: UNICEF, 2014. Disponível em <http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_30432.htm> Acesso: 21 mai. 2016
- HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, v.3, p.425-440, 2004
- McCRACKEN, G. *The long interview*. Newbury Park: Sage Publications, 1988
- MEDEIROS, J. L. *Identidades em movimento: Nação, cyberspaço, ambientalismo e religião no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008
- MILLER, D. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013
- MOISIO, R.; BERUCHASHVILI, M. Mancaves and masculinity. *Journal of Consumer Culture*, v.16, n.3, p.656-676, 2016
- MURRAY, F. Separate reality: Science, technology and masculinity. In: GREEN, E. (ed.). *Gendered design: Information technology and office systems*. London: Taylor&Francis, 1993
- ÖSTBERG, J. Masculine Self-Presentation. In: RUVIO, A. A.; BELK, R. W. (Eds.) *The Routledge Companion to Identity and Consumption*. Londres: Routledge, 2012
- OURAHMOUNE, N. Luxury retail environments and changing masculine sociocultural norms. *Journal of Applied Business Research*, v.32, n.3, p.695-706, 2016
- PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. *Revista Organizações & Sociedade*, v.19, n.61, p.295-313, 2012
- PINTO, M. R. ; FREITAS, R. C. de.; RESENDE, S. P.; JOAQUIM, A. M. Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisa. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.5, n.2, p. 49-68, 2015
- SHANKAR, A.; ELLIOTT, R.; FITCHETT, J. A. Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, v.9, n.1, p.75-94, 2009
- SLATER, D. *Cultura, Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002
- WOODWARD, I. Towards an object-relations theory of consumerism: the aesthetics of desire and the unfolding materiality of social life. *Journal of Consumer Culture*, v.11, n.3, p.366-384, 2011