

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
INSTITUTO MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

DISSERTAÇÃO

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

Natália Contesini dos Santos

2018



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/ INSTITUTO
MULTIDISCIPLINAR/ INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**BARBA, CABELO, BIGODE E UMA MASCULINIDADE:
CONSUMO E IDENTIDADE EM ESPAÇOS DE BARBEARIAS**

NATÁLIA CONTESINI DOS SANTOS

Sob a Orientação do Professor
Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, no Curso de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Gestão e Estratégia

Seropédica, RJ
Janeiro 2018

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S237b Santos, Natália Contesini dos, 1986-
Barba, Cabelo, Bigode e uma Masculinidade: Consumo
e Identidade em Espaços de Barbearias / Natália
Contesini dos Santos. - 2018.
105 f.

Orientador: Severino Joaquim Nunes Pereira.
Dissertação (Mestrado). -- Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro, Curso de Pós Graduação em
Administração, 2018.

1. Teoria da Cultura do Consumo. 2. Identidade. 3.
Gênero. 4. Espaços de barbearias. 5. Masculinidades.
I. Pereira, Severino Joaquim Nunes, 1970-, orient. II
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Curso
de Pós Graduação em Administração III. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios
Programa de Pós-graduação em Administração-PPGA
Mestrado Acadêmico em Administração-MAA

NATÁLIA CONTESINI DOS SANTOS

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Administração, na área de concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 31/01/2018

Prof. Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira
Orientador – Presidente
Membro Interno
UFRRJ

Prof.^a Dr.^a Janaina Nascimento Simões de Souza
Membro Interno
UFRRJ

Prof. Dr. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa
Membro Externo
PUC/RIO

Aos meus pais

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Professor Doutor Severino Joaquim Nunes Pereira, pessoa especial que tem minha eterna gratidão.

Aos meus pais e irmão, pelo amor, preocupação, incentivo e por apoiarem incondicionalmente a minha decisão de cursar o mestrado com dedicação exclusiva.

Aos meus amigos que me incentivaram e compreenderam minha eventual ausência.

Aos professores e funcionários do PPGA – UFRRJ e aos colegas de curso. Em especial, Célio, Loreane, Camila, Tamirez, Luis Phillipe, Ruane e André pela amizade, risadas, apoio e momentos maravilhosos, dentro e fora da universidade, que ajudaram a tornar mais leves esses dois anos.

Aos professores integrantes da banca de qualificação e de defesa, Prof^a Dra. Janaína Souza, Prof. Dr. Luís Pessoa e Prof. Dr. Leonardo Darbilly.

A todos aqueles que contribuíram de alguma forma, direta ou indiretamente, para o desenvolvimento desta dissertação e para minha evolução durante o mestrado.

Por fim, agradeço a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) pela concessão da bolsa de estudos.

“[...] O erro
do intelectual consiste em acreditar que se possa ‘saber’
sem compreender e, principalmente, sem sentir e estar apaixonado”

(GRAMSCI, *Concepção Dialética*, p.138-9)

RESUMO

SANTOS, Natália Contesini dos. **Barba, cabelo, bigode e uma masculinidade: Consumo e Identidade em Espaços de Barbearias**. 2018. 105p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, RJ, 2018.

Como espaços de consumo, as barbearias, desde o seu surgimento, assumiram a qualidade de local de circulação do masculino, por oferecem serviços que envolvem específica e unicamente o corte de cabelo e o feíto de barba (FUKELMAN e LIMA, 2008). Nesse sentido, o uso da temática de gênero masculino em espaços de consumo pode auxiliar no compartilhamento e reforço de pontos de vista particulares sobre as identidades e as relações de gênero, influenciando no processo de construção identitária dos consumidores (SHERRY et al., 2004). Correlatamente, aspectos culturais de uma sociedade são materializados nos bens de consumo, influenciando nos projetos identitários de quem os consome (MILLER, 2013). Diante do aumento do número de barbearias no mercado brasileiro (ABIHPEC, 2016), esse estudo buscou compreender de que modo as identidades masculinas são construídas, administradas e negociadas em espaços de barbearias. A coleta de dados foi realizada por meio de observações em barbearias das cidades do Rio de Janeiro e Volta Redonda e de entrevistas em profundidade com clientes, barbeiros e empresários desses espaços. As notas de observação e as transições das entrevistas foram analisadas por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Os dados sugerem que o consumo em espaços das barbearias aparece, para os informantes, associado a significados como distinção do universo feminino, relaxamento e bem-estar e espaços de sociabilidade entre homens. Esses significados simbólicos e culturais que naturalizam e universalizam as maneiras de se viver e se experimentar as masculinidades emergem em um processo dialético entre os informantes e os espaços de barbearias, participando ativamente da construção, administração e negociação das masculinidades destes homens. Tanto os aspectos materiais quanto as práticas de sociabilidade destes espaços ajudam a moldar ideais hegemônicos de masculinidades. Deste modo, o consumo em espaços de barbearias auxilia os informantes a se perceberem e serem percebidos como indivíduos ‘não femininos’, obedientes ao que é socialmente instituído como ‘ser homem’ e a padrões de consumo tidos como masculinos.

Palavras-chave: Consumo; Espaços de barbearias; Masculinidades; Identidade; Gênero

ABSTRACT

SANTOS, Natália Contesini dos. **Beard, hair, mustache and a masculinity: consumption and identity in barbershops**. 2018. 105p. Dissertation (Academic Master in Administration). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, RJ, 2018.

As spaces of consumption, the barbershops, since their appearance, assumed the quality of space of masculine circulation, because they offer services that involve specifically and uniquely the haircut and beard shape (FUKELMAN e LIMA, 2008). In this sense, the masculine gender theme in spaces of consumption can help sharing and reinforcing the specific points of view about the identities and genre relations, influencing in the consumers' process of identity construction (SHERRY et al., 2004). Accordingly, social aspects of a society are materialized in the consumption goods, influencing the identity projects of those who consume them (MILLER, 2013). Regarding the increasing number of barbershops in the Brazilian market (ABIHPEC, 2016), this study aimed to understand how masculinities are built, managed and negotiated in barbershops' spaces. The data collection was based on observation of barbershops in the cities of Rio de Janeiro and Volta Redonda and in-depth interviews with clients, barbers and businessmen of these spaces. The field notes and transcripts of the interviews were analyzed through content analysis (BARDIN, 2011). Data suggests that the consumption in barbershops appears, according to the informants, associated to meanings such as distinction of the feminine universe, relaxation and well-being and spaces of sociability among men. These symbolic and cultural meanings that naturalize and universalize the ways of living and experiencing the masculinities emerge in a dialectic process between the informants and the barbershops' spaces, actively participating in the construction, administration and negotiation of these men's masculinities. Both the material aspects and the sociability practices of these spaces help shaping hegemonic ideals of masculinities. Thus, consumption in barber spaces helps these informants to perceive themselves and to be perceived as 'non-feminine' individuals, obedient to what is socially established as 'being a man' and to patterns of consumption as masculine.

Keywords: Consumption; Barbershops' spaces; Masculinities; Identity; Gender.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil das barbearias observadas.....	27
Tabela 2: Perfil dos consumidores entrevistados	28
Tabela 3: Perfil dos agentes de mercado entrevistados	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Esquema de categorias desta pesquisa.....	34
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Orientação teórica da <i>Consumer Culture Theory (CCT)</i>	7
Figura 2: Cartão fidelidade da barbearia frequentada pelo informante João	40
Figura 3: Bolacha de chope de um barbearia	41
Figura 4: Produtos utilizados pelo informante Otávio	42
Figura 5: Bálsamo utilizado pelo informante Diogo	44
Figura 6: Construção e troca dialética de significados entre os informantes e os espaços de barbearias.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
CCT	<i>Consumer Culture Theory</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UNICEF	<i>United Nations Children's Fund</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Pergunta de pesquisa	3
1.2 Objetivo Geral	3
1.3 Objetivos Específicos	3
1.4 Delimitações do estudo.....	3
1.5 Relevância	3
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	5
2.1 Cultura e Consumo	5
2.2 Consumo e Identidade	8
2.3 Identidade de Gênero.....	10
2.4 Masculinidades	14
2.5 Consumo e Materialidade.....	20
2.6 Espaços Masculinos de Consumo	23
3 METODOLOGIA.....	26
3.1 Coleta de Dados.....	26
3.1.1 Etnografia e observações etnográficas	29
3.1.2 Entrevistas em profundidade	32
3.2 Análise dos Dados	33
4 ANÁLISE DE DADOS.....	36
4.1 Barbearias como espaços masculinos de consumo.....	36
4.1.1 Distinção do universo feminino.....	37
4.1.2 Relaxamento e bem-estar.....	46
4.1.3 Espaço de sociabilidade entre homens	51
4.2 Construção, administração e negociação das masculinidades.....	57
4.2.1 Atendimento a pressões e narrativas de socialização	59
4.2.2 Negação do feminino.....	61
4.2.3 Consumo ‘de homem’	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
7 ANEXOS	89

1 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 (SCOTT, 2002). 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.

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 ou ideal. Esse ideal de masculinidade dita a forma mais “honrada” de ser um homem, instituindo uma condição masculina como dominante e superior aos demais, servindo, portanto, como parâmetro para a construção de outras masculinidades (CONNELL e MESSERSCHIMIDT, 2013).

No contexto brasileiro, o modelo de masculinidade hegemônica exige dos indivíduos uma eterna vigilância das emoções, dos gestos e do próprio corpo. Embora possuir a genitália masculina seja um dos requisitos para se possuir uma masculinidade hegemônica, DaMatta (2010) reforça que, no contexto social e cultural brasileiro, ‘ser homem’ não é apenas ter um corpo de homem, mas mostrar-se como ‘masculino’ e ‘macho’ em todos os momentos. O autor explica que essa sociedade sempre instituiu e exigiu daquele que nasceu homem um comportamento como tal, com hombridade, consistência, firmeza, monitorando rigorosamente as emoções, os gestos e o próprio corpo. Inclusive o consumo desse indivíduo deve ser tomado como ausência ou deficiência de masculinidade.

Contudo, se de um lado o indivíduo, como membro da sociedade, tem o peso de seu processo de socialização, do outro ele encontra liberdade para resistir e expressar-se de acordo com seu processo pessoal de significação, o que lhe permite formular uma identificação coerente ao gênero que acredita e reconhece ter na sociedade (NÚÑEZ NORIEGA, 2016). Dessa forma, como um constructo social, não biológico, as masculinidades são instrumentos de autoexpressão, podendo ou não estar de acordo com a identidade sexual do indivíduo ou com as representações de gênero instituídas socialmente para ele. Nesse tipo de projeto identitário, o indivíduo passa de uma identidade socialmente atribuída para uma identidade construída, não sendo mais receptáculo de identidade impostas, mas criador de suas próprias identidades (MEDEIROS, 2008).

É fundamental entender que a masculinidade não é automaticamente conferida aos sujeitos. Masculinidades são construções socioculturais que se dão de acordo os símbolos não femininos (ALSOP *et al*, 2002) e, portanto, são contextuais, múltiplas e hierárquicas. Diante das variadas formas de experiências de gênero e os novos cruzamentos sociais, diversas masculinidades coexistirão dentro do mesmo recorte social, se diferenciando de acordo com a posição social, status, sexualidade, raça, dentre outras variáveis sociais. Pelo fato de serem intermitentemente construídas, desconstruídas, descartadas ou perdidas, estarão em constante negociação diante de outros modelos de gênero (CONNELL, 1998; CONNELL e MESSERSCHIMIDT, 2013; HARDY e JIMENEZ, 2001).

Nas últimas décadas, uma das influências mais significativas sob as masculinidades foi a crescente participação dos homens no consumo (OURAHMOUNE, 2016; 2012). Embora historicamente os homens tenham sido pouco estudados como consumidores (ÖSTBERG, 2012; OTNES e TUNCAY-ZAYER, 2012), algumas pesquisas buscaram demonstrar o processo de construção, expressão e reforço das masculinidades por meio do consumo. Um estudo seminal realizado por Holt e Thompson (2004) no contexto norte-americano aponta que arquétipos masculinos – entendimentos sobre como um homem ganha respeito, o que faz

um homem bem-sucedido, o que significa ser um bom pai, quais qualidades fazem um homem ser considerado herói, dentre outras – circulam de forma proeminente em uma sociedade, atuando como elementos que, em consonância com as narrativas pessoais, auxiliam os consumidores na construção de suas masculinidades. Por meio de seu consumo cotidiano, os homens fazem uso de objetos e recursos míticos e simbólicos providos pelo mercado para representar status específicos de masculinidades, de acordo ou não com os modelos instituídos pela sociedade (HOLT e THOMPSON, 2004).

O trabalho de Schouten e McAlexander (1995) aponta que o consumo de motocicletas da marca Harley Davidson, nos Estados Unidos, e das experiências associadas a essa subcultura de consumo ajudam a desenhar e expressar um modelo de masculinidade rebelde para seus usuários. Similarmente, o consumo de atividades domésticas do tipo faça-você-mesmo (DIY) revela uma masculinidade doméstica (MOISIO, ARNOULD e GENTRY, 2013). Em estudo também sobre ambientes domésticos, Moisio e Beruchashvili (2016) mostram como o consumo de espaços masculinos domésticos, como porões, oficinas, garagens e churrasqueiras, ajudam os homens norte-americanos a esculpir, afirmar e até renovar suas masculinidades. No contexto brasileiro, Pereira e Ayrosa (2012) apontam que homens gays cariocas utilizam os significados simbólicos do consumo como forma de se diferenciarem de padrões heteronormativos de masculinidades e comunicar sua identidade homossexual. Por fim, o consumo de lugares tidos como símbolos de bairro da cidade do Rio de Janeiro ajuda os homens a construir e expressar suas identidades locais e de gênero (CUPOLILLO e AYROSA, 2015).

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, a 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). Na ocasião, 54% dos entrevistados declararam que frequentam regularmente salões de beleza e barbearia sem o menor receio.

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 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). Essa tendência pode ser vista no aumento do número de barbearias no mercado (IWATA, 2016; MIGUEZ, 2016; VILAS BÔAS, 2016), o que representa, no período de 2008 a 2014, um aumento de mais de 100% (ABIHPEC, 2016), com a previsão de 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).

Segundo Fukelman e Lima (2008), as barbearias são espaços de consumo que, desde o seu surgimento, assumiram a qualidade de recinto de circulação do masculino, por oferecem serviços que envolvem específica e unicamente o corte de cabelo e o feitiço de barba. Desse modo, esses espaços, há muito, remetem a noções de espaços predominantemente masculinos de sociabilidade, na medida em que se caracterizam como espaços de encontros e interações entre homens. Esses espaços de consumo ganham, assim, sentidos de identidade e pertencimento quando neles se desenvolvem significados, sentidos e valores ligados aos sentimentos e à identidade cultural e simbólica dos consumidores.

Nesse sentido, a temática de gênero masculino nos espaços de consumo pode auxiliar no compartilhamento e reforço de pontos de vista particulares sobre as identidades e as relações de gênero, influenciando no processo de construção identitária dos consumidores (SHERRY et al., 2004). Correlatamente, aspectos culturais de uma sociedade são materializados nos bens de consumo influenciando nos projetos identitários de quem os consome (MILLER, 2013). Diante disso, é possível sugerir o espaço de uma barbearia como aquele de fantasia e consumo onde masculinidades são projetadas e negociadas. Isso é, os bens materiais dispostos naquele ambiente servem como fontes de inspiração e sugestão para a criação, negociação e reforço das narrativas identitárias dos sujeitos.

1.1 Pergunta de pesquisa

Diante desse contexto, este estudo possui como pergunta de pesquisa: **De que modo as identidades masculinas são construídas, administradas e negociadas em espaços de barbearias?**

1.2 Objetivo Geral

Analisar de que modo as identidades masculinas são construídas, administradas e negociadas em espaços de barbearias.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar a cultura material presente nos espaços de barbearias visitados;
- Analisar como os espaços das barbearias afirmam e fixam ideais de masculinidade;
- Investigar quais os significados atribuídos pelos informantes ao consumo nesses espaços.

1.4 Delimitações do estudo

Foi delimitado o estudo aos locais que atendem quase exclusivamente clientes homens. Homens passam por diferentes circunstâncias sociais nas quais enfrentam diversas ordens de gênero e, assim, constroem suas masculinidades (CONNELL, 2016). Sendo assim, o intuito deste estudo é entender a configuração, construção e comportamento das masculinidades dos informantes no espaço das barbearias pesquisadas, sendo, portanto, desconsiderados demais espaços de consumo.

A segunda delimitação consiste no estudo de barbearias da cidade do Rio de Janeiro e Volta Redonda. Desse modo, serão desconsiderados inúmeros espaços de barbearias existentes no contexto brasileiro, suas particularidades, seus aspectos de sociabilidade e suas materialidades.

Já a terceira delimitação corresponde à seleção dos informantes. Esses homens possuem particularidades quanto à idade, classe social, escolaridade e raça. Portanto, quaisquer seleções de sujeitos diferentes daquela deste estudo poderão trazer observações e apontamentos igualmente diferentes, ou seja, poderão ser percebidas masculinidades, comportamentos de consumo, pressões sociais e variáveis culturais diferentes daqueles apontados nesse estudo.

1.5 Relevância

Durante muito tempo, as pesquisas de marketing se concentraram no estudo das particularidades de consumo de mulheres, devido ao *boom* dos estudos feministas e pela visão da figura feminina como consumidora e masculina como produtora (ÖSTBERG, 2012; OTNES e TUNCAY-ZAYER, 2012). Paralelamente, embora tenha havido uma maior quantidade de pesquisa em torno de temáticas relacionadas à masculinidade, identidade e consumo, ainda há necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o masculino, seja porque

a masculinidade nunca foi bem compreendida, seja porque estamos vivendo em um momento em que as normas tradicionais do que é ser masculino estão sob constantes mudanças (ÖSTBERG, 2012). Diante disso, o presente trabalho possui como relevância teórica contribuir para a construção de conhecimento sobre o comportamento de consumo de homens e sobre o processo de construção e expressão de masculinidades por meio do consumo.

Os homens correspondem a 77,5% da população economicamente ativa no Brasil (IBGE, 2016). Em paralelo a esse poder de compra, nota-se o crescimento da participação do homem nas atividades de consumo (OURAHMOUNE, 2016; 2012) e a mudança do padrão de consumo desses, quando gradativamente passaram a possuir suas próprias preferências de consumo e tornam-se muito mais criteriosos quanto ao que vão consumir (ABIHPEC, 2016; DATAMONITOR CONSUMER, 2015; EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2015; NIELSEN, 2015). Assim, este estudo apresenta relevância gerencial por contribuir para compreensão sobre as particularidades e traços diferenciadores do comportamento de compra do homem brasileiro e o que ele significa no ambiente de marketing.

Ademais, ressalta-se que mesmo sendo espaços cada vez maiores na economia, identificou-se uma enorme carência de estudos sobre barbearias e salões de beleza, principalmente, com enfoques que transcendam seus aspectos administrativos e econômicos. Logo, compreender os significados atribuídos ao consumo é útil para empresários do setor, bem como para agências de marketing e para indústrias do segmento de beleza masculina.

Em paralelo, busca-se contribuir com as discussões que trazem a temática de consumo de serviços para o campo do CCT (PINTO et al. 2015), assim como a influência da cultura brasileira para os estudos de marketing de serviços no país (ROCHA e SILVA, 2006). Neste sentido, intenta-se contribuir para os pontos que Pinto et al (2005) apontam como pertinentes à agenda de pesquisas de CCT sobre consumo de serviços: a influência dos aspectos de sociabilidade na construção de significados de consumo para os consumidores; o modo 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. Deste modo, intenta-se com esse estudo fortalecer a literatura acadêmica que evidencia a CCT na temática de consumo de serviços.

De ordem prática e social, este estudo é relevante por contribuir, tanto para comunidade acadêmica quanto profissional, para compreensão acerca da profunda influência do quadro sociocultural no consumo dos homens. Busca-se ilustrar a institucionalização social do ideal de masculinidade hegemônica, a influência dos estereótipos de gênero divulgados pelo mercado e outras tensões que os consumidores masculinos experimentam em suas práticas de consumo e em seus processos de construção e expressão identitária.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Seis tópicos fundamentam e orientam este estudo. No primeiro tópico, discorre-se sobre Cultura e Consumo, abordando conceitos e a perspectiva teórica que orienta este estudo. O tópico segundo esmiúça os principais conceitos e a relação entre Consumo e Identidade, seguido do tópico sobre Identidade de Gênero, como um dos projetos identitários do consumidor. Como identidades de gênero, as Masculinidades, suas particularidades e sua relação com o consumo são abordadas no quarto tópico. Por se propor a analisar a cultura material dos espaços de barbearias, são apresentadas as temáticas de Materialidade no quinto tópico, seguidas, por fim, do último tópico, onde se caracteriza os espaços de barbearias, com Espaços Masculinos de Consumo, relacionando-os, principalmente, a aspectos de sociabilidade.

2.1 Cultura e Consumo

O consumo como atividade cultural vem obtendo destaque nos estudos de comportamento do consumidor. A mudança nos gostos, preferências e hábitos de consumo permitiram aos pesquisadores dar conta de que, por trás dessa dimensão social, existe uma rede de valores simbólicos que só pode ser explicada quando da introdução da cultura no âmbito dos estudos de consumo. McCracken (2003, p.21) explica que a “grande transformação” do Ocidente inclui não apenas a Revolução Industrial, mas também a Revolução do Consumo, sendo esse último movimento marcado pela relação, antes inexistente, de complexa mutualidade entre cultura e consumo.

O consumo é moldado, dirigido e constringido em todos os seus aspectos por considerações culturais [...]. Os bens de consumo os quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais (McCRACKEN, 2003, p.11).

Essas categorias e princípios culturais que emergem do consumo de produtos e serviços somente receberam atenção da área de marketing quando principalmente, do processo de globalização e da percepção “de que todo processo de seleção, escolha, aquisição, uso, fruição e descarte de um bem ou serviço [...] só ocorre e faz sentido dentro de um esquema cultural específico” (BARBOSA, 2006, p.108). Dificuldades de ingresso em determinados mercados, rejeições de produtos consagrados, pesquisas de mercado que sinalizavam o sucesso de determinados produtos e, posteriormente, tinham que lidar com retumbantes fracassos são elementos apontados pela autora como indicativos para a necessidade de considerar o “fator cultural” nos estudos de consumo. Ainda segundo ela, o estudo da relação entre cultura e consumo era, anteriormente, íntimo e profano aos antropólogos, sendo considerada área marginal pelos demais cientistas sociais, economistas e profissionais de marketing. Muito dessa marginalidade estava embasada nas premissas da teoria econômica, por muito tempo disseminada como explicação do porquê as pessoas consomem. Ou seja, era central o entendimento de que o consumo somente se dava para satisfazer necessidades físicas e biológicas, de acordo com a “crua lógica de custos e benefícios e/ou por imposição direta ou indireta do mercado” (BARBOSA, 2006, p.107).

Tudo o que consumimos ganha sentido e significado por meio de um sistema de práticas e representações, partes integrantes de nossa cultura e normas sociais, o que nos ajuda a ordenar o mundo a nossa volta. Tanto que as qualidades e as especificidades que atribuímos aos bens de consumo são permanentemente ressignificadas e renegociadas ao longo de nossa

vida social (BARBOSA, 2006). A percepção da influência da cultura e dos significados simbólicos no consumo amplia o escopo dos estudos para além dos aspectos tangíveis do consumo, de modo a permitir a consideração das questões mais subjetivas envolvidas na escolha de bens e de serviços (BARBOSA, 2004). Ao considerar que o consumo materializa sistemas de classificação e princípios culturais (McCRACKEN, 2003), esse se torna um campo de investigação complexo, passando a englobar várias atividades, agentes e um conjunto de bens e serviços (BARBOSA, 2006).

Essa preocupação em estudar como os indivíduos constroem os significados culturais por meio daquilo que consomem tornou-se a questão principal na investigação sobre o consumo contemporâneo. Tal questionamento justificou a criação do termo *Consumer Culture Theory* (CCT, em português, Teoria da Cultura do Consumo) para centralizar pesquisas que abordam os aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Assim, a cultura é o conjunto de lentes com as quais as sociedades enxergam os fenômenos e os guias pelos quais os compreendem e assimilam (McCRACKEN, 1988). Cultura também diz respeito ao conjunto de valores que surgem do modo de vida de um povo que, uma vez compartilhados, impõem uma ordem e uma classificação ao mundo, garantindo aspectos de solidariedade e identidade a uma sociedade (SLATER, 2002).

Desse modo, é possível concluir que todo ato de consumo é cultural, simplesmente porque todos os fenômenos sociais são culturalmente determinados. Tudo o que consumimos possui um significado cultural específico, que emerge do interior da sociedade e é partilhado socialmente (SLATER, 2002). Os objetos que consumimos e até mesmo suas funções são definidos culturalmente, ou seja, não têm significados além daqueles atribuídos pelos indivíduos (APPADURAI, 2008; SLATER, 2002). Assim, ao estudar o consumo, a CCT “explora a heterogeneidade da distribuição de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais que se sobrepõem, coexistindo dentro do contexto sócio-histórico” (CASOTTI e SUAREZ, 2016, p.355). Eis porque, diferentemente das abordagens econômicas e psicológicas tradicionalmente utilizadas nos estudos de consumo e comportamento do consumidor, a CCT se preocupa em investigar o consumo como sistema simbólico, por meio do qual a cultura expressa seus princípios, categoriais, ideais, valores, identidades e projetos.

Assim, mesmo que não ofereça uma base teórica unificada, a perspectiva da CCT se refere a um conjunto de interesses e perspectivas teóricas que direcionam a construção de conhecimento sobre como os consumidores, por intermédio de significados, influências e dinâmicas socioculturais, geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Segundo Arnould e Thompson (2007), esse conhecimento será construído em torno de quatro dimensões: padrões sócio-históricos de consumo, culturas de mercado, ideologias de mercado e estratégias interpretativas dos consumidores e projetos de identidade do consumidor. A Figura 1 (p.7) esquematiza a orientação teórica da CCT.

Ao se preocupar com os “padrões sócio-históricos de consumo”, a CCT propõe a investigação sobre como as estruturas institucionais e sociais, sistematicamente, influenciam os comportamentos e escolhas de consumo dos indivíduos. Assim, os sistemas de crenças, práticas e estruturas de base institucional e social, como hierarquias de gênero, classe social, família, etnia, domicílios e outros grupos formais, são analisados em conjunto com as experiências dos consumidores (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Por meio do estudo das “ideologias de mercado e estratégias interpretativas dos consumidores”, a CCT busca revelar os sistemas de significados que canalizam e reproduzem ações e pensamentos dos consumidores e determinam a experimentação de valores predeterminados e ideais planejados de consumo (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Aqui são investigadas as influências da globalização cultural e econômica sobre o consumo. Por

exemplo, Scaraboto e Fisher (2013) estudam como consumidoras e blogueiras norte-americanas *plus-size*¹ utilizaram o discurso do mercado de moda dominante para reivindicar o fornecimento de mais opções de roupas da moda em tamanho *plus-size*.

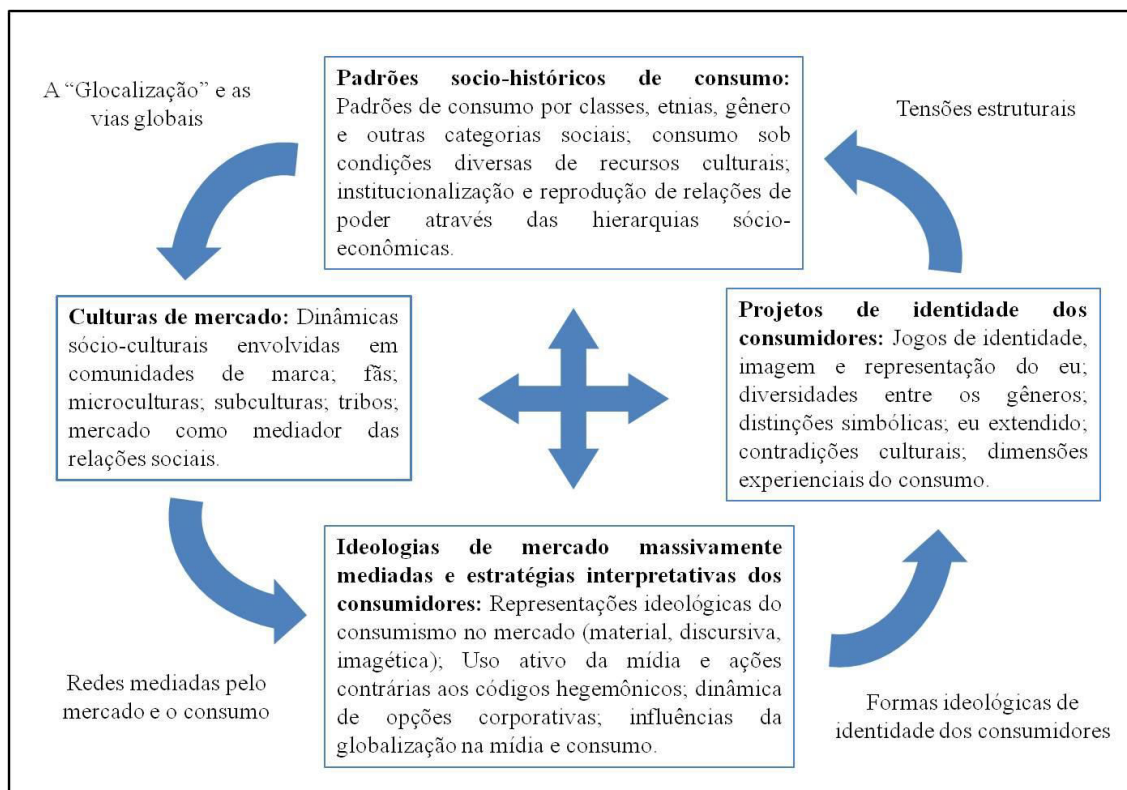


Figura 1: Orientação teórica da *Consumer Culture Theory* (CCT)

Fonte: Arnould e Thompson (2007), adaptado pela autora

Valendo-se das “culturas de mercado”, a CCT enxerga o consumo como instrumento de compartilhamento de experiências e estilos de vida, funcionando, assim, como estratégia de identificação coletiva (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Nesse sentido, Kozinets (2001) estuda como os fãs da série Star Trek se distinguem socialmente e demarcam seus interesses e valores a partir do consumo de determinados textos, imagens e objetos desta série e seus significados. Similarmente, por meio do consumo de motocicletas da marca Harley Davidson e das experiências associadas a esse, os indivíduos fundamentam o seu lugar no mundo social, profeciam valores e interesses e se posicionam em relação ao outro (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

Por fim, ao estudar os “projetos de identidade do consumidor”, a CCT argumenta que o mercado atua como fonte de recursos míticos e simbólicos para a construção da narrativa identitária dos indivíduos e grupos (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Por exemplo, Schroeder e Zwick (2004) defendem que o consumo de imagens e narrativas publicitárias funciona como fonte de significados simbólicos sobre o que é ‘ser homem’. Similarmente, o consumo de homens norte-americanos aponta preferências e priorização de determinados valores a outros, os quais, dentro de um contexto cultural, ajudam a desenhar suas masculinidades (HOLT e THOMPSON, 2004). Por fim, Elliot (1998, p.18) ilustra que:

¹ *Plus-size* é o termo utilizado para se referir a pessoas que usam roupas no tamanho 12-24, no padrão da indústria da moda norte-americana

[...] Usar envelopes reciclados pode simbolizar “eu me preocupo com o meio ambiente”; ir a concertos de música clássica pode representar “eu sou culto”; apoiar os direitos dos homossexuais pode significar “eu sou de mente aberta”; ou mesmo a compra de detergente sem marca pode significar “eu sou inteligente”

Desse modo, o mercado e seus bens de consumo influenciam sobremaneira a constituição identitária e orientação social do sujeito (BJERRISGAARD *et al*, 2013). Tamanha é a significação que garantem às narrativas identitárias, que os bens de consumo passam a ser vistos como extensões de seus usuários (BELK, 1988), em um cenário onde a identidade do usuário se confunde com a identidade de seu bem. Torna-se, pois, importante entender a relação entre consumo e identidade e o modo como o indivíduo utiliza o consumo em seu processo de formação e expressão identitária.

2.2 Consumo e Identidade

Os aspectos simbólicos do mundo dos bens podem servir como apoio dos indivíduos e grupo para suas intenções de expressão e representação do ‘eu’ (SLATER, 2002). O sujeito contemporâneo utiliza o simbolismo dos bens que consome para a definição de si próprio e do mundo onde vive, em um processo ativo e contínuo de construção e afirmação de suas identidades por meio do consumo. Desse modo, Schouten e McAlexander (1995, p.59) defendem que o processo de construção da identidade, na cultura de consumo, ocorre com a ajuda das atividades, objetos e relações de consumo que fundamentam o lugar do indivíduo no mundo social:

É através dos objetos que elas [as pessoas] se relacionam com outras pessoas e fazem julgamentos sobre valores e interesses compartilhados. Através de atividades de consumo elas formam relacionamentos que lhes permitem compartilhar significado e apoio mútuo. Essas relações e atividades são regidas por ideologias de consumo

Já Barbosa e Campbell (2006) consideram o consumo um mecanismo de mediação de relações sociais, instituição de status, determinação de posição social e construção de identidades. Eles atribuem à lógica de consumo um caráter existencial e de autoconhecimento, uma vez que “esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na ‘descoberta’ ou na ‘constituição’ de nossa subjetividade e identidade” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.22). Ademais, essa lógica considera o consumo como algo que vai além da posse definitiva de um bem, configurando a simples experimentação de algo suficiente para instituir direitos, estilo de vida e identidades aos indivíduos e grupos sociais. Desse modo, os autores explicam que “ao ‘customizarmos’ uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto ‘consumindo’, no sentido de uma experiência, quanto ‘construindo’, por meio de produtos, uma determinada identidade” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.23).

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. Assim, 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). Uma vez que é elaborado dentro de contextos sociais, esse senso de definição de si mesmo expressa representações, orienta escolhas e determina posições sociais para o indivíduo, sendo, assim, central no processo de construção identitária.

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 envolve

também a definição do que não se é. Assim, a identidade se constitui “obedecendo a um duplo movimento relacional de aproximação e de oposição, de extroversão e introspecção, de assimilação e diferenciação” (MEDEIROS, 2008, p.40). Nesse sentido, a identidade assume função de identificação, pertencimento e diferenciação, em um processo de troca e negociação constante entre o eu e o social. Desse modo, a identidade está em um processo frequente de construção, desconstrução e reconstrução, em um movimento de reelaboração permanente.

Os significados dos produtos, serviços e experiências transcendem sua utilidade e valor comercial, carregando a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais. McCracken (2003) explica que, durante o consumo, os significados culturais do mundo são transferidos para os bens de consumo e, então, interpretados e utilizados pelo consumidor para se perceber como membro social e, assim, construir sua identidade e seu mundo social. Segundo o autor, existem três locais de significados: o contexto cultural, os bens e o consumidor, e dois momentos de transferência desses significados: do contexto cultural para os bens e dos bens para o consumidor.

Douglas e Isherwood (2013) apontam que os bens, devido às classificações e princípios culturais que carregam, são capazes de fornecer informações sobre pessoas e seus ‘mundos’. Desse modo, os bens ajudam a delinear os limites das relações sociais, estabelecendo fronteiras entre grupos e indivíduos, apontando diferenças e reforçando semelhanças, sendo, portanto, utilizados socialmente como pontes ou cercas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013). Ao usarmos os bens, procuramos transferir para eles ou afastar de nós as qualidades que lhes são atribuídas, ao mesmo tempo em que sofremos os efeitos das materialidades percebidas, ocorrendo, assim, uma circulação intermitente de sentido dos bens para nós e de nós e do mundo para os bens (BARBOSA, 2006).

Assim, ao usufruir de um bem, o indivíduo toma para si o poder e o significado neste imbuídos de modo tal que sua identidade se confunde com a identidade do bem. Nesse ponto, Belk (1988) traz o importante conceito de *self estendido* e enfatiza a forma como as posses como: objetos, pessoas, lugares, ideias e experiências, períodos de tempo, programas de televisão e filmes, partes do corpo, processos internos e tudo o mais ao qual o indivíduo se sinta ligado são incorporadas e utilizadas na formação e expressão identitária do indivíduo. As pessoas utilizam seus bens não apenas por suas funções utilitárias, mas também para ajudar no entendimento sobre si próprio e nas expressões pessoais de suas identidades. Segundo ele, nossas posses estendem, expandem e fortalecem nossa identidade, podendo assim, “nos dar uma ideia de quem somos, de onde viemos e para onde vamos” (BELK, 1992, p.37).

Belk (1988) usa os termos *self* e identidade como sinônimos, para explicar quem uma pessoa é, enquanto o termo *self estendido* enfatiza a forma como as posses do indivíduo contribuem para expressão dessa identidade, ou seja, trata do processo de construção e expressão da identidade por meio do consumo. A identidade (*self*) possui quatro níveis de representação – o individual, o familiar, o comunitário e o grupal, sendo os três últimos eminentemente coletivos, cuja expressão e evidência de participação se dão pelo compartilhamento de símbolos de consumo. Desse modo, os projetos identitários por meio do consumo exigem algo além da simples posse de um bem; implicam na conexão entre o significado emocional e simbólico da posse, as identidades dos sujeitos e grupos e a definição de si mesmo (BELK, 1988; ELLIOT, 1998).

A principal premissa desses projetos de identidade é que o mercado é fonte preeminente de recursos míticos e simbólicos por meio dos quais as pessoas, incluindo aquelas que não têm recursos para participar desse mercado como consumidores de pleno direito, constroem narrativas de identidade (HOLT, 2002). A identidade é, assim, construída ativamente pelos indivíduos e grupos, a partir do material simbólico que têm disponíveis e de acordo com seus projetos de identidade, em um relato coerente de quem são. É praticamente

impossível consumir produtos desprovidos de significados e, portanto, não comunicar ou desempenhar algum papel social ao adquiri-los e usá-los (TWITCHELL, 2000).

Isso explica porque, diante da modificação das necessidades e dos desejos de desempenhar diferentes papéis na sociedade, a importância de determinados objetos muda ao longo da vida dos consumidores (BELK, 1984), seja pela troca do bem, seja pelo descarte. Estudo de Tilley (2006) defende que, à medida que os indivíduos passam por mudanças de vida, eles tendem a fixar suas identidades em posses específicas, o que permite que essas identidades sejam recuperadas mais tarde, em situações mais estáveis, desejáveis ou socialmente apropriadas. Isso também é ilustrado por Mehta e Belk (1991) ao mostrarem como as posses preferidas de imigrantes indianos ajudaram em seu processo de readaptação nos Estados Unidos, no sentido de transportar identidades já consolidadas para um novo lugar. Do mesmo modo, Shankar, Elliot e Fitchett (2009) mostram que as posses ajudam os indivíduos a recordar aspectos de suas identidades que podem ser vistos como inadequados segundo sua sociedade.

Dessa forma, o que uma pessoa consome ajuda na construção de sua identidade, classificando-a e permitindo-a interagir em determinados grupos sociais. A identidade é, portanto, tanto simbólica quanto social (WOODWARD, 2000). Barbosa e Campbell (2006) defendem que, diante dessa influência do consumo na constituição de identidades, é possível concluir que, ao fazerem uso da grande e constante oferta de bens, as pessoas estão regularmente engajadas no processo de recriar a si mesmas, da maneira fácil e casual. Esse movimento acaba por definir o sujeito “líquido-moderno”, um indivíduo fragmentado e desorientado, na busca desenfreada por liberdade e direito de escolha, em detrimento de valores como segurança e estabilidade (BAUMAN, 2005, p. 34).

Nesse sentido, Baudrillard (1996) explica o consumo como estratégia de diferenciação social: o indivíduo se distingue dos demais a partir da variedade de bens que consome, que passa, então, a ser o discurso daquilo que é ou que desejaria ser. Já Kacen (2000) reforça a o consumo como uma atividade essencialmente genderificada, servindo como ferramenta para marcar a identificação e a distinção principalmente entre gêneros. Entender como o consumo se relaciona com a construção e expressão das masculinidades exige a compreensão dos conceitos de gênero e identidade de gênero.

2.3 Identidade de Gênero

Em sua essência, gênero trata de diferenças relacionais entre homens e mulheres. Segundo Mittal et al (2008), o gênero refere-se aos papéis e traços socialmente instituídos como comum a um ou outro sexo. Similarmente, Scott (2002, p.289) define gênero como “um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos”. Essa autora explica que, quando as representações simbólicas para as categorias ‘homem’ e ‘mulher’ tomam contato com os conceitos normativos de uma sociedade, como princípios religiosos, educativos, científicos, políticos ou jurídicos, adquirem a qualidade de consenso social, sendo, então, declaradas como únicas possíveis para aquela sociedade.

Assim, a noção de gênero é construída e aprendida nas relações históricas, sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve desde seu nascimento (SCOTT, 2002). Em seu processo de socialização, as crianças aprendem, como novo sujeito social, a se guiar de acordo com os significados da realidade em que se inserem. Nesse processo é criado um conjunto de crenças e significações a respeito da identidade de gênero, em que as associações do gênero ao sexo biológico, homem ou mulher, se dão para facilitar a compreensão dos traços de personalidade culturalmente definidos e esperados socialmente de cada sexo (PALAN, 2001). Desse modo, a socialização, como aprendizagem de uma cultura, exerce influência ímpar ao longo de toda a vida do indivíduo: seus comportamentos e atividades serão, pelo resto de sua vida, significativamente afetados pelas expectativas e pressões sociais

sobre as definições de gênero e os tipos ideais de masculinidade e feminilidade de cada sociedade (KACEN, 2000).

No contexto brasileiro, a sociedade foi construída sobre um discurso heteronormativo, que instituiu a heterossexualidade como normal e natural, ideal e moral, coerente e privilegiada, direcionando a ordem social e seus procedimentos e estigmatizando outras formas de vidas que não se enquadrem às suas prescrições (MISKOLCI, 2007). Assim, homem e mulher, masculino e feminino, heterossexual e homossexual, ou macho e fêmea obedecem a uma divisão binária e fixa, representando opostos. É socialmente estipulado, então, que masculino e feminino sejam polos com fronteiras rígidas e intransponíveis, não se misturando entre si, o que faz como que homens e mulheres personifiquem traços opostos e mutuamente exclusivos (GOLDENBERG, 2000).

Desse modo, o homem aprende que é o não feminino e, portanto, deve personificar características e comportamentos socialmente estabelecidos como masculinos como, por exemplo, ser forte, dominante nas relações de poder, ser heterossexual, ou seja, estabelecer vínculos amorosos unicamente com o sexo oposto, ser pai, provedor, bem-sucedido profissionalmente, controlar suas emoções e ter consciência de que é melhor que a mulher por ter nascido homem (ECCO, 2007a). Do lado oposto, a mulher aprende que é o não masculino, devendo carregar características opostas as do homem e se distanciar de comportamentos e qualidades masculinos: deve ser mãe, esposa, dona de casa, submissa, delicada e fraca (GOLDENBERG, 2000).

Essas expectativas e pressões sociais sobre o desempenho de gênero esperado influenciam significativamente o consumo de homens e mulheres (LLOYD e DUVEEN, 1992). Produtos e marcas são sexualmente tipificados, fortemente associados aos papéis sociais de gênero masculino ou feminino (GROHMANN, 2009). Assim, o retrato idealista da feminilidade e da masculinidade reforça esses papéis socioculturais, fomenta os padrões de consumo, determina a participação no mercado e normaliza também o comportamento dos consumidores. Assim, os bens aparecem carregados de símbolos e categorias culturais definidos como sendo masculinos e de/para homens e feminino e de/para mulheres, e serão utilizados pelos indivíduos na construção e expressão de suas identidades de gênero (SCHROEDER, 1998; SOLOMON, 2016).

Desse modo, o consumo torna-se parte ativa do sistema de classificação, construção e comunicação de gênero, ajudando a reafirmar sua estrutura (PATTERSON e HOGG, 2004). No Brasil, por exemplo, tem-se que se o bebê nasce menino, deve ganhar carrinhos e presentes na cor azul; se nasce menina, deve ganhar bonecas e presentes na cor rosa. Assim, em seu processo de socialização, o indivíduo aprende que (somente) meninos devem brincar com objetos como carrinhos e bola, enquanto (somente) meninas devem se ocupar com bonecas e atividades ligadas a sua futura identidade de mãe e dona de casa.

Correlatamente, McCracken (2003) fala sobre a categorização dada a determinados bens no intuito de fazê-los representar os gêneros masculino ou feminino. Ele toma o vestuário como exemplo de meio de expressão sobre que a sociedade convencionou como sendo ‘de homem’ e ‘de mulher’, no qual os aspectos de ‘força’ e ‘brutalidade’ são culturalmente atribuídos aos homens em oposição aos aspectos de ‘delicadeza’ e ‘leveza’ dados às mulheres.

Parece ser peculiarmente adequado que os homens devam se vestir em trajes mais bem cortados, de tecidos pesados e ásperos; em cores escuras e mais monocromáticas; em linhas angulares e, por fim, em um estilo menos elaborado. Isto porque estas são as qualidades do vestuário que, supõe-se, representam mais adequadamente o caráter culturalmente prescrito para os homens. [...] E, deste mesmo ponto de vista estereotipado e espúrio, considera-se apropriado que as mulheres se vistam em trajes de confecção menos artesanal; de tecidos leves; de cores claras e policromáticas; em modelos arredondados; com maior grau de

elaboração. Estas características materiais e objetivas do vestuário representam mais adequadamente as supostas qualidades internas de quem o veste. [...] Em resumo, o vestuário dá conta simbolicamente das categorias culturais que ele próprio distingue. McCracken (2003, p.130)

Desse modo, surge a distinção entre o consumo ‘de homem’ e o ‘de mulher’, obedecendo, diretamente, às expectativas e pressões sociais sobre o desempenho esperado para esses gêneros. Enquanto o modelo feminino de consumo está fortemente impregnado de signos de beleza, sensualidade, sofisticação, erotismo e expressividade, o modelo masculino de consumo traz signos de exigência, seletividade, poder de escolha, rigor e sucesso (BAUDRILLARD, 1996). As mulheres buscam itens que as tornem competitivas, agradáveis e atraentes ao olhar masculino, tendem a preferir objetos de valor sentimental e simbólico, estando mais preocupadas com aspectos de aparência e emocionais (DITTMAR *et al*, 1996). Os homens escolhem itens mais relacionados a trabalho, lazer e entretenimento e suas escolhas estão ligadas à luta, análogas ao desejo pelo desafio e pela honra (DITTMAR, *et al.*, 1995; COLEY e BURGESS, 2003).

No entanto, segundo Thompson e Üstüner (2015), esse rígido sistema de regulação social também expressa construções ideológicas de masculinidades e feminilidades que podem servir para subverter categorias e distinções convencionais de gênero. Desse modo, o consumo parece como espaço onde os indivíduos expressam resistência em relação às normas de gênero tomadas como legítimas e àquelas dominantes acerca de papéis e expectativas de gênero convencionais (GOULDING e SAREN, 2009). A percepção dessa complexidade e pluralidade de identidade e exibição de gênero aparece no trabalho de Thompson e Üstüner (2015) sobre como as mulheres praticantes de *rollerderby*² subvertem e reformulam os significados e normas culturais de gênero que colocam o feminino como delicado e frágil. Já o estudo de Kates (2002) aponta o interesse de um grupo de homens gays em circular por ambientes considerados opressivos ou prejudiciais à sua masculinidade e seu engajamento em práticas de ressignificação de gênero.

Além disso, é importante perceber que os processos de socialização e construção dos gêneros masculino e feminino não são uniformes e consistentes. Embora o convívio com os diferentes atores do mundo social exerça forte influência na construção do indivíduo, a liberdade e a individualidade também tomam parte na construção de suas identidades (GIDDENS, 2002). Do mesmo modo, esses processos não representam uma imposição de regulamentos sociais que os indivíduos devem assumir de modo passivo e uniforme (PONCE, 2004). Segundo Scott (1995, p.87), quando se trata de gênero, “os homens e as mulheres reais não cumprem sempre, nem cumprem literalmente, os termos das prescrições de sua sociedade ou de nossas categorias analíticas”. Assim, nem todos aceitam passivamente as identificações de gênero que lhes são apresentadas, contestando-as.

Adicionalmente, é relevante notar que nem sempre o desempenho de gênero instituído pela sociedade reflete o modo como o indivíduo identifica ou reconhece a si mesmo. Se de um lado o indivíduo, como membro da sociedade, tem o peso de seu processo de socialização, do outro ele encontra liberdade para resistir e expressar-se de acordo com seu processo pessoal de significação, o que lhe permite formular uma identificação coerente ao gênero que acredita e reconhece ter na sociedade (NÚÑEZ NORIEGA, 2016). Assim, tem-se a identidade de gênero como o modo como a pessoa se identifica ou se autodetermina “como masculino ou feminino, ambos, nenhum deles ou uma combinação deles” (FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA, 2014, p.2).

² Esporte sob a modalidade de patinação de alto contato físico, enfatizado por constantes colisões e quedas, de acordo com <https://wftda.org/history>, acesso em dezembro 2016

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, sendo um sentimento externo ao indivíduo. “O indivíduo passaria assim de uma ‘identidade atribuída’ a uma identidade ‘construída’. O sujeito não seria mais receptáculo de identidades impostas, mas criador de suas próprias identidades” (MEDEIROS, 2008, p.11).

Dessa forma, a maneira como o indivíduo se identifica como masculino ou feminino é o objeto de estudo do consumo ligado à identidade de gênero (FISCHER e ARNOLD, 1990). Nesse sentido, Palan (2001) defende que existem duas vertentes de estudos no campo de identidade de gênero: o modelo unifatorial, que define a masculinidade e a feminilidade como dois extremos opostos e o modelo bifatorial, que acompanhado pelas mudanças culturais, defende a masculinidade e a feminilidade como duas dimensões presentes, concomitantemente, no indivíduo, em maior ou menor grau. Homens possuem seu lado afeminado e mulheres seu lado masculino, não no sentido de se tornar afeminado ou masculinizada, mas de assumirem características e comportamentos que antes eram aceitos como exclusivos de um ou de outro (KACEN, 2000).

Como um constructo social, não biológico, a identidade de gênero aparece como um produto cultural maleável, sob a forma de instrumento de autoexpressão (OLIVEIRA E LEÃO, 2011). Essa perspectiva desafia a clássica divisão binária e opositiva entre masculino e feminino, dando visibilidade para identidades “clandestinas”, ou seja, aquelas em que o gênero não estabelece ligação com o sexo, ou aquelas em que as práticas de desejo não têm relação nem com sexo nem com o gênero (MONTEZELO, 2013, p.40).

Diante disso, é possível o aparecimento de indivíduos com identidades de gênero opostas àquelas esperadas social e culturalmente: o homem sensível, vaidoso e delicado, e a mulher forte, trabalhadora e corajosa (GOLDENBERG, 2000). Segundo a autora, por mais que permaneça vivo no subconsciente do indivíduo, o ideal de gênero tradicional passa a competir com conceitos modernos e fluidos de masculinidades e feminilidades presentes no plano mais consciente: o indivíduo torna-se livre para eleger a forma como irá construir a sua identidade social. Assim, seu comportamento deixa de ser balizado por um conjunto rígido de regras e classificações, as fronteiras usadas para classificação dos gêneros tornam-se borradas e a representação binária deixa de ter sentido (RAMOS, 2000).

Não é mais um simples fato natural, mas um pastiche de possibilidades. E é nesse “pastiche de possibilidades” que ocorre o reconhecimento do outro, homens assumem seu lado “feminino” e mulheres seu lado “masculino”, não no sentido de ser tornar afeminado ou masculinizada, mas de assumirem características e comportamentos que antes eram aceitos como exclusivos de um ou de outro (OLIVEIRA e LEÃO, 2011, p.93)

Kacen (2000) defende a ascensão da cultura de consumo trouxe um cenário de contínua destruição das diferenças entre gêneros. Segundo ela, o que é pré-estabelecido e estereotipado como ‘coisa de mulher’ ou ‘coisa de homem’, começa a se fragmentar, dando espaço pra novas possibilidades de construção de gênero. Nesse sentido, Oliveira e Leão (2011) defendem que, mesmo a sociedade instituindo direta e indiretamente padrões de consumo em relação às categorias de gênero, os indivíduos, cada vez mais, consumem o que realmente desejam e o que consideram relevante para expressar a si mesmo.

Ao afirmar que ser homem é “uma forma de construção da realidade, [assim como] uma série de significados atribuídos e definidos socialmente dentro de uma rede de significados”, Núñez Noriega (2006, p.25) levanta a reflexão acerca das múltiplas possibilidades de ser e de se representar o gênero masculino. Similarmente, Ourahmoune (2016) defende a necessidade de se descontinuar as qualidades únicas e homogêneas do

conceito de masculinidade, ao afirmar que o homem pode ser homem de muitas maneiras diferentes. Cabe, portanto, entender o conceito de masculinidades e suas características.

2.4 Masculinidades

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. Longe de ser uma categoria natural ou biológica, masculinidade é um modo socialmente construído de ver e ser” (MURRAY, 1993, p.65). Desse modo, a masculinidade pode ser entendida como uma construção sociocultural que se dá de acordo os símbolos não femininos (ALSOP *et al*, 2002).

Nota-se que essas definições de masculinidade se utilizam da relação de alteridade que se faz entre os gêneros masculino e feminino, remontando às concepções sociais que ordenam os homens a reprimir, negar ou ignorar traços associados ao feminino socialmente construído (SEIDLER, 2000). Assim, é reconhecido como homem aquele indivíduo que demonstra, de forma permanente, que, ao contrário das mulheres, é racional, agressivo, ativo, forte, corajoso, independente e, acima de tudo, que tem controle sobre suas emoções (PONCE, 2004).

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 masculino, fixando, assim, um modelo normativo de masculinidade. Nesse sentido, Connell (2006) aponta que em todas as sociedades existe uma concepção de masculinidade hegemônica ou ideal, ou seja, um modelo de referência para o que é ser masculino. Essa masculinidade dita a “forma mais honrada de ser um homem”, instituindo uma condição masculina como dominante e superior aos demais, servindo, portanto, como parâmetro para a construção de outras masculinidades (CONNELL e MESSERSCHIMIDT, 2013, p.245).

No contexto brasileiro, DaMatta (2010) defende que a identidade masculina sempre exigiu uma eterna vigilância das emoções, dos gestos e do próprio corpo. Embora possuir a genitália masculina seja um dos requisitos para se possuir uma masculinidade hegemônica, o autor reforça que, no contexto social e cultural brasileiro, ‘ser homem’ não é apenas ter um corpo de homem, mas mostrar-se como ‘masculino’ e ‘macho’ em todos os momentos. Essa sociedade sempre instituiu e exigiu que “quem havia nascido homem tinha que se comportar como tal, com hombridade, com consistência, firmeza e com certa dureza, realizando sistematicamente certos gestos e mostrando aos outros certos hábitos, gostos e atitudes” (DaMATTA, 2010, p.141). Inclusive o consumo desse indivíduo deve ser tomado como ausência ou deficiência de masculinidade. Ou seja, qualquer fuga do padrão local é “considerada um desvio daquilo que deveria ser camisa, calça, meia, gravata, relógio ou sapato de *homem* [grifo do autor]” (DaMATTA, 2010, p.141)

[...] a definição do que era ser homem encerrava-se numa polaridade negativa (não poder chorar, não demonstrar seus sentimentos, não ser mulher ou homossexual, não amar as mulheres como as mulheres amam os homens, não ser um fraco, covarde, perdedor e passivo nas relações sexuais, etc.) e afirmativa (ser forte, corajoso, pai, heterossexual, macho, viril, provedor da família, dominador, destemido, determinado, autoconfiante, independente, agressivo, líder, etc.) na constituição dos traços e papéis sociais. As possibilidades descritivas encerravam-se também numa relação de “ter” (força, dinheiro, músculos, um corpo definido, um pênis, um cromossomo Y, um lar, um filho homem, controle das emoções, emprego fixo e tantas mulheres quanto fosse possível durante sua vida sexual ativa) e “poder executar tarefas”, tais como “fazer um filho”, “manter relações sexuais com várias mulheres”, “sair de situações difíceis”, “servir à pátria”, “sustentar a família”, entre outros, ou seja, querendo ou não, os ideais tradicionais de masculinidade vão se reportar sempre ao dado anátomo-fisiológico, bem como aos aspectos psicológicos que hierarquicamente estabeleceram e mantiveram o domínio dos homens sobre as mulheres (SILVA, 2006, p.126)

O ideal hegemônico de masculinidade, no contexto brasileiro, fala de um sujeito machista, viril e heterossexual, que deve apresentar um “distanciamento emocional, agressividade e comportamento de risco no seu dia a dia, ou seja, um homem bem mais próximo dos modelos do cavaleiro medieval, do guerreiro oitocentista e dos grandes soldados” (SILVA, 2006, p.121). Essa norma sociocultural é clara quanto ao que espera e considera adequado para o indivíduo categorizado como homem: ele deve se comportar conforme o modelo histórico e social definido da sociedade do qual faz parte e com o qual se identifica, se enquadrando nesses arquétipos e dirigindo sua sexualidade para o sexo oposto ao seu. Ou seja, essa sociedade institui e espera a obediência a coerência do trinômio sexo-gênero e orientação sexual.

[...] se o Brasil é uma sociedade dita mestiça, não deve espantar que a experiência da masculinidade incorpore as dimensões básicas de sua tradicional insegurança: o homossexualismo e a impotência, mostrando talvez que para que uma pessoa pudesse ser um homem, ela deveria primeiro sentir-se ameaçada de virar mulher. Pois assim fazendo, o sistema construiu uma sexualidade mulata e ambígua. Uma sexualidade que prega a atração pelos opostos, sem deixar de internalizar a força e o poder de sedução dos intermediários (DaMATTA, 2010, p.151)

Diante de todos esses valores e práticas que acentuam explicitamente o lado positivo e superior da masculinidade, DaMatta (2010) defende que não causa estranheza que uma das maiores contradições na sociedade brasileira seja o homem que resolve abandonar o seu aparato masculino. Se os homens são intrínseca e naturalmente superiores, a homossexualidade, um homem que “vira mulher”, representa uma desobediência a um rígido sistema de classificação que situa masculino e feminino em polos opostos e intransponíveis; é “uma prova inequívoca de desprezo à solidariedade básica devida ao gênero masculino, uma dimensão fundamental da identidade como pessoa neste mundo que fora desenhado e destinado aos homens” (DaMATTÁ, 2010, p.142). Além disso, a homossexualidade implicaria a inferiorização do indivíduo e no seu contentamento em ser uma releitura imitação do feminino.

A principal vantagem de se falar sobre masculinidade hegemônica é a possibilidade de situar o processo de construção identitária dos indivíduos, uma vez que um modelo de masculinidade ‘ideal’ permite aos homens exercitar seus poderes de gênero, conhecer a si mesmos e, conseqüentemente, praticar o “trabalho de identidade” (WHITEHEAD, 2002, p.94). Além disso, o conceito de masculinidade hegemônica revela a existência de hierarquias e relações de poder dentro da própria categoria masculinidade. A existência de um modelo dominante pressupõe a possibilidade de existirem identidades masculinas diferentes a ele, aceitando ou desaprovando suas ideias, de acordo com o contexto em que são encontrados. Se existe uma masculinidade tida como ideal, existem, pois, masculinidades subordinadas ou ilegítimas aos olhos da sociedade, como, por exemplo, a masculinidade homossexual. Desse modo, o indivíduo pode se localizar como o ‘outro’.

Os ideais defendidos pelo modelo de masculinidade hegemônica garantem representações de masculinidade, encerrando-se em formas particulares de representação e de uso dos corpos dos homens. Contudo, a maioria dos homens e meninos não vive de acordo com esses ideais (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013). Esses autores reforçam ainda que não existem comportamentos ou posições absolutas e fixas que determinem quem pertence ou não a essa categoria, afinal o que se define por masculinidade hegemônica depende das relações de gênero dentro de diferentes códigos culturais.

Esse modelo hegemônico de masculinidade pressiona o homem, promovendo sua fragilidade e contribuindo para “tornar o ideal impossível da virilidade, o princípio da uma imensa vulnerabilidade” (BOURDIEU, 2012, p.69). Além disso, trata-se de algo inalcançável,

uma vez que ignora a diversidade empírica de formas de se vivenciar a experiência de ser homem, do mesmo modo que desconsidera os riscos de abranger todos os homens sob um único padrão identitário, violando a qualidade histórica do gênero e ignorando as evidências massivas das transformações nas definições sociais da masculinidade.

Aliado a isso, o movimento feminista, principalmente no final da década de 60, fez a sociedade ocidental moderna experimentar uma crise de masculinidade (SILVA, 2006). Para Ramos (2000, p.43), essa “crise masculina” é fruto de “uma época em que a flexibilidade, a pluralidade, a heterogeneidade e a incerteza sobressaem”, possibilitando mudanças nas relações de gênero. Sobretudo, esse conflito identitário está intimamente ligado ao descontentamento que o homem sente em não se identificar com os modelos de masculinidade socialmente impostos ou não encontrar, na sociedade, modelos que descrevam adequadamente sua condição masculina.

Fala-se, e muito, do verdadeiro significado do que é ser homem na contemporaneidade, talvez como resultado de sua inserção na cultura à qual pertence, onde, por conseguinte, precisa moldar-se sustentando ou criticando, aderindo ou rejeitando, integrando-se ou afastando-se, obedecendo ou resistindo às regras impostas pela cultura e definidas como normas, conformando características, comportamentos e papéis que não necessariamente sejam aqueles que condizem com aquilo que ele almeja para si enquanto traços identificatórios (SILVA, 2006, p.120)

Segundo o autor acima, a literatura masculinista se esforça em propor soluções para esse conflito identitário, principalmente na tentativa de desconstruir esse modelo de masculinidade hegemônica. Essa literatura admite “como verdade única, a essência pluralista dos gêneros”, ressaltando, contudo, que sempre existirá “uma espécie de essência identitária comum a todos os homens, não só biológica como também sexual e comportamental” como um ponto de ligação entre todos os modelos de masculinidades que possam existir (SILVA, 2006, p.120). Connell (1998) reconhece esse ponto de ligação como sendo as predeterminações físicas e biológicas do corpo masculino e afirma que a construção das masculinidades ultrapassa essas predeterminações, uma vez que são ativamente produzidas com base nos recursos e nas estratégias disponíveis em uma cultura.

É fundamental entender que a masculinidade “não é automaticamente conferida aos homens, não vem simplesmente com um pênis no nascimento” (MURRAY, 1993, p.65). Masculinidades são construções socioculturais, que se configuram de formas diferentes de acordo com as culturas e períodos históricos. Tanto que os conceitos de masculinidade nos tempos medievais e contemporâneos mudaram consideravelmente, se diferindo também entre culturas e grupos étnicos (MURRAY, 1993).

Considerando a qualidade de constructo sociocultural da masculinidade, é possível concluir que as características atribuídas ao ideal de masculinidade hegemônica podem ser modificadas e, do mesmo modo, considerar a existência de modelos múltiplos de masculinidade. Dentro do mesmo recorte cultural, coexistirão masculinidades diversas, de acordo com a posição social, status, sexualidade, raça, dentre outras (CONNELL, 1998). Assim, os padrões das masculinidades são contextuais, múltiplos e hierárquicos, não havendo uma masculinidade que seja absoluta ou verdadeira (CONNELL e MESSERSCHIMIDT, 2013).

Connell (2006) defende que, 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 experimentar a sua masculinidade. Para a autora, diante das variadas formas de experiências e vivências masculinas³ e os novos cruzamentos sociais, sob

³ Deve se também considerar as formas de experiências e vivências femininas, uma vez a situação relacional entre esses gêneros.

variáveis de etnia, classe social, identidades nacionais, subjetividades, gêneros e sexualidades, não cabe mais falar em masculinidade no singular, mas sim em masculinidades, indo além da normatividade heterossexual. Assim, diferentes pressupostos de representação do masculino são possíveis e, de forma geral, sempre existirá “mais de uma configuração para qualquer ordem de gênero de uma sociedade” (CONNELL, 2006, p.188).

Reconhecer a possibilidade de vários tipos de masculinidade significa oferecer aos indivíduos a possibilidade de diferenciarem e legitimarem as suas masculinidades entre si. Ao mesmo tempo, significa que essas masculinidades são, a todo instante, negociadas, pois “há sempre a possibilidade de não ser suficiente (e assim deslizar para o feminino) ou ser o tipo errado e correr o risco ser atacada pelo modelo de masculinidade hegemônico” (MURRAY, 1993, p.65). Outro ponto a ser considerado é que as masculinidades são construídas por meio do confronto com a feminilidade e a outras formas de masculinidade (CORNWALL e LINDISFARNE, 1996) e que, assim como podem ser construídas, as masculinidades também podem ser descartadas ou perdidas, de acordo com as circunstâncias e a história de cada sujeito.

Esse aspecto relacional é destacado por Hardy e Jimenez (2001) quando falam que a masculinidade não é uma propriedade exclusiva dos homens e não está separada da feminilidade: complementa-a. Elas explicam que nem todos os homens têm as mesmas atitudes e comportamentos definidos socialmente como masculinos, podendo apresentar atitudes e comportamentos instituídos como femininos pela sociedade. Do mesmo modo, não são todos os homens que aceitam de bom grado ou desejam cumprir as funções masculinas que lhes são socialmente conferidas. Assim, percebe-se que as fronteiras entre masculinidade e feminilidade já não parecem mais tão claras (OURAHMOUNE, 2016).

A construção, expressão e reforço das masculinidades por meio do consumo é objeto de diversos estudos na área de marketing. Holt e Thompson (2004) apontam que arquétipos masculinos – entendimentos sobre como um homem ganha respeito, o que faz um homem bem sucedido, o que significa ser um bom pai, quais qualidades fazem um homem ser considerado herói, dentre outras – circulam de forma proeminente em uma sociedade, atuando como elementos que, em consonância com as narrativas pessoais, auxiliam os consumidores na construção de suas masculinidades. Esses arquétipos determinam como ser ou não um indivíduo masculino, além de representar as tensões dominantes que existem entre os diversos modelos de masculinidade (COSKUNER, 2006).

Assim, os homens constroem suas masculinidades não apenas segundo conceituações pessoais, mas também por meio de arquétipos culturais amplos, moldados, dentre outras, pela publicidade. Autores como Elliott e Wattanasuwan (1998) e Schroeder e Zwick (2004) defendem que os elementos publicitários são transformados em fontes de significados simbólicos, nas quais os homens ativamente se baseiam para construir e manter identidades. Assim, o consumo, principalmente por meio de imagens e narrativas publicitárias, desempenha um papel central no fornecimento de significados e valores para a criação e manutenção do mundo pessoal e social dos consumidores.

O estudo de Tuncay-Zayer e Otnes (2012) aponta que, em resposta às representações publicitárias sobre modelos ideais de masculinidades, os homens experimentam seis sentimentos diferentes: ceticismo, resignação, indiferença, afinação, ânimo e persistência. Os homens céticos percebem as mensagens de masculinidade retratadas na publicidade como suficientemente inautênticas devido à sua natureza exagerada ou unidimensional, resistindo, portanto, a qualquer influência da mídia. Os homens resignados reconhecem o fato de que os modelos de masculinidade midiáticos sempre permanecerão inalcançáveis. Os homens indiferentes não se percebem afetados pelas comparações ou pelas possíveis lacunas entre os modelos de masculinidades idealizados pela publicidade e seus próprios sentidos de masculinidade. Os homens afinados aceitam que os anúncios mostram padrões alcançáveis e

acessíveis de como alguém deve agir, modelos esses que os homens animados acreditam que, com sua agência, alcançarão. Por fim, os homens persistentes tomam ações efetivas para resolução das diferenças entre os modelos idealizados pela publicidade e suas masculinidades.

Patterson e Elliot (2002) se aprofundam no estudo da publicidade e dos corpos masculinos, defendendo que o corpo do homem é visto como vitrine de sua masculinidade, o principal meio para que ele se expresse e se torne quem que deseja ser. Isso estimula os homens, tal como as mulheres, a olharem a si próprios e a outros homens como objetos de desejo. A dissociação entre o corpo que se tem e as imagens corporais vinculadas pela mídia e idealizadas pela sociedade indica que a construção do corpo tido como ideal necessita do uso intenso e exaustivo de bens e significados disponíveis no mercado. Em suma, as propriedades simbólicas dos corpos masculinos são ativamente utilizadas para estimular o consumo.

O estudo de Schouten e McAlexander (1995), por exemplo, aponta que o consumo de motocicletas da marca Harley Davidson, nos Estados Unidos, e das experiências associadas a subcultura de consumo ajudam a desenhar e expressar um modelo de masculinidade rebelde para seus usuários. Segundo os autores, enquanto dirigem suas motocicletas, esses indivíduos experimentam a sensação de liberdade e desprendimento de todos os tipos de confinamento que a sociedade impõe à figura do homem, como indivíduos que devem se comportar dentro dos limitados espaços de carros e escritórios, cumprindo extensas agendas de trabalho e compromissos como trabalhador, marido e pai. Assim, o consumo da motocicleta, dos apetrechos de metal, das roupas de couro, do emblema e marca Harley Davidson em si, dentre outros, materializam ideais de liberdade e autonomia pessoal e representam um discurso de oposição e rebelião ao modelo de masculinidade que a sociedade idealiza aos homens.

Similarmente, o consumo de atividades domésticas do tipo faça-você-mesmo (DIY) revela uma masculinidade doméstica, que, de acordo com a classe social do indivíduo, se desdobra em outros três padrões de masculinidades específicos: a do homem em ação, do artesão suburbano e do faz-tudo (MOISIO, ARNOULD e GENTRY, 2013). Em estudo também sobre ambientes domésticos, Moisio e Beruchashvili (2016) mostram como o consumo de espaços masculinos domésticos ajudam os homens norte-americanos a esculpir, afirmar e até renovar suas masculinidades. Porões, oficinas, garagens e churrasqueiras das residências funcionam como espaços de refúgio para esses homens, 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.

As representações de masculinidades tradicional (burguês), melancólica, resistente, afeminada, fragmentada (pós-moderna) aparecem como arquétipos nos ambientes de varejo francês, evidenciando as múltiplas narrativas pelas quais os homens podem expressar sua identidade masculina (OURAHMOUNE, 2016). Já Holt e Thompson (2004) falam sobre como o consumo dos homens norte-americanos constrói três modelos distintos de masculinidade: a masculinidade 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).

As diferenças entre os arquétipos de masculinidades encontradas por Ourahmoune (2016) no cenário francês daqueles apontados por Holt e Thompson (2004) no contexto norte-americano revelam a íntima relação entre gênero e o contexto sócio histórico cultural:

A transferência do poder da aristocracia para a burguesia na França redefiniu totalmente as normas para a moda masculina e o consumo de luxo. Enquanto isso, na América, a colonização e os padres peregrinos deram uma perspectiva heroica à meta-narrativa da masculinidade americana (OURAHMOUNE, 2016, p.703)

No contexto brasileiro, alguns trabalhos se destacam no estudo sobre o modo como homens constroem, expressam e negociam suas masculinidades por meio do consumo. Cupolillo e Ayrosa (2015) buscam compreender como os homens heterossexuais do bairro da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro, utilizam o consumo para formarem e se constituírem como homens tijuicanos. Os autores argumentam que, a partir do consumo de clubes, praças, shoppings e outros lugares tidos como símbolos da Tijuca, os homens entrevistados construam e expressavam suas identidades locais. Os significados simbólicos construídos, instituídos e compartilhados pelos próprios tijuicanos tornam o consumo do e no local de moradia um importante marcador identitário desses homens.

Fontes, Borelli e Casotti (2012) buscam compreender o consumo masculino de produtos e serviços de beleza, refletindo sobre padrões estéticos e práticas relacionadas à beleza masculina. Para esses homens, a beleza é um elemento facilitador das relações sociais e amorosas, porém o sucesso profissional e inteligência ainda aparecem como atributos mais importantes. Eles acreditam que não devem demonstrar seu esforço para a busca da beleza ou as práticas para alcançar essa beleza devem ser experimentadas discretamente, não se tornando públicas. Desse modo, o consumo da beleza acontece em um movimento contraditório, de aproximação e de distanciamento da esfera feminina. Esses homens constroem e preservam suas masculinidades a partir do distanciamento do universo feminino, porém é necessário acompanhar o comportamento feminino de beleza para se estabelecer um ponto de referência e, por meio disso determinar o que é ‘permitido’ ou ‘proibido’ para suas práticas de beleza.

Pereira (2009) e Pereira e Ayrosa (2012) apontam que os gays masculinos cariocas 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. Quando desejam ocultar sua homossexualidade ou até mesmo para enfrentar o estereótipo da anormalidade e do estigma associado a essa identidade, esses indivíduos usam produtos e serviços tipicamente relacionados à identidade heterossexual. A atenção e manutenção de um corpo másculo e com aparência saudável e viril ajudam a comunicar que quem o possui se enquadra em um determinado padrão identitário presente na cultura gay carioca, assim como também ajudam a enfrentar o estereótipo do gay feminilizado (PEREIRA e AYROSA, 2012). Igualmente, o consumo de tudo o que seja necessário para alcançar o ideal estético desse corpo almejado – academias de ginástica, cirurgias plásticas, nutricionistas e roupas – contribui para marcar a homossexualidade desses homens, ao mesmo tempo em que a aproxima do modelo heterossexual de identidade, que a sociedade brasileira institui como sendo o ideal, afastando assim, o estigma da feminilidade.

Para compreender como as masculinidades são vivenciadas e construídas a partir do espaço de consumo, cabe entender os conceitos de materialidade, objetificação, pré-objetificação e suas relações com a formação e expressão identitária do indivíduo. Parte-se da premissa de que os bens de consumo não são apenas meios de representação e comunicação, mas também formas de materializar identidades, relacionamentos, símbolos, valores, significados, poder e emoções (KURUOĞLU e GER, 2015).

2.5 Consumo e Materialidade

A materialidade deve ser entendida como uma relação dinâmica e simultânea entre consumidores e coisas, na qual tanto o indivíduo quanto os significados culturais dos objetos se transformam à medida que o consumo acontece (FERREIRA e SCARABOTO, 2016). Tal definição parte da teoria defendida por Miller (2013) de que os objetos não são meramente fontes passivas de signos e símbolos para as pessoas. Segundo ele, em vez de sujeitos ativos e objetos passivos ou representativos, tanto os indivíduos quanto os objetos, à medida que interagem entre si, se moldam e se definem.

Ao defender que os objetos representam, comunicam e constituem seus usuários, a teoria da materialidade de Miller (2013) incrementa a ideia de Douglas e Isherwood (2013) sobre a capacidade comunicativa dos bens por si mesmos. Toma-se, como exemplo, a vestimenta e seu usuário. Na visão de Douglas e Isherwood (2013), a vestimenta por si só é capaz de representar seu usuário, contando uma verdade (ou mentira) sobre ele. Assim, ao desnudar o indivíduo, tanto a vestimenta, por si só, continuará representando-lhe, como sua própria nudez será capaz de comunicar algo sobre seu verdadeiro eu. Existe, pois, uma separação entre o objeto (vestimenta) e seu usuário, já que ambos, sozinhos, conseguem se autorrepresentar.

Ao enxergar este exemplo sob a ótica da teoria da materialidade (MILLER, 2013), é necessário admitir que não existe separação entre a vestimenta e seu usuário, ambos são mutuamente constituídos. Somente o conjunto vestimenta-usuário é capaz de dizer algo sobre a vestimenta e/ou sobre o usuário. A vestimenta por si só não é capaz de representar nem falar sobre o cerne interior do verdadeiro ser, do mesmo modo que a nudez do indivíduo não é capaz de falar nada além de sua vaidade exterior. Como cebolas:

[...] se descascam nossas camadas, descobre-se que não resta absolutamente nada. Não existe nenhum eu interior. Nós não somos imperadores representados por roupas, pois, se removermos as roupas, não há um cerne interior. As roupas não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser (MILLER, 2013, p.22)

Essa constituição mútua de objeto e sujeito é ilustrada por Miller (2013) em sua pesquisa sobre a relação de pessoas de Trinidad, Índia, Madrid e Londres e suas indumentárias. A indumentária em Trinidad possui um significado diferente daquele para o londrino, que será igualmente diferente daquele para o indiano e madrileno. Na Índia, por exemplo, o ato de “ser mulher é algo muito diferente se for alcançado pelo uso de um sári, e não de uma saía ou de um vestido” (MILLER, 2013, p.38), abarcando, igualmente, as sensações experimentadas e os benefícios que ganham por usar essa indumentária. Ao forçar um engajamento e uma conversação contínua com a mulher que o veste, o sári cria uma multiplicidade de expectativas e experiências que garantem uma particularidade à mulher indiana. Tamanha é a ideia de extensão e constituição mútua do sári-‘ser mulher’ que o autor aponta que a criança leva tempo para entender o sári, por si próprio, como algo individual, separado de sua mãe.

Enquanto na Índia o uso do sári está fortemente relacionado a um conjunto de regras e convenções sociais bem estabelecidas, em Londres a coação e apoio à convenção social quanto à indumentária se mostram mais flexíveis. Os londrinos “são incitados a se expressar, até a se encontrar, pelas roupas” e, por isso, recorrer a estilistas ou a moda pública genérica atestaria a superficialidade e a incompetência do indivíduo de não saber, por si mesmo, quem ele é, o que quer ou o que não quer (MILLER, 2013, p.53). Situação amplamente inversa acontece em Madri: os madrilenos parecem vestir o que a maioria considera como apropriado e conveniente, inexistindo em suas indumentárias um sentido de expressão individual. Aqui, o papel da indumentária é demonstrar a aparência pública de respeitabilidade, o que explica o dispêndio com roupas clássicas, elegantes e caras, mesmo por aqueles que não são ricos, e o

considerável tempo que os paulistanos gastam para se vestir e cuidar da aparência. Por fim, em Trinidad, “as pessoas usam roupas para descobrir quem são naquele momento particular do tempo” (MILLER, 2013, p.63).

À medida que ocorre essa reformulação de significados das indumentárias, os indivíduos também são transformados pelas novas ideias, valores e relações internalizados nesses objetos. Essa transformação dos sujeitos irá, novamente, reformular as significações dos bens, completando o processo de objetificação (MILLER, 2013). Para o autor, é justamente essa reformulação de significados que apoia as diferentes formas de sociabilidade e uma variedade infinita de projetos de identidade. E nesse ponto é possível perceber como a materialidade do objeto influencia a constituição da experiência particular do indivíduo e a determinação de que ele é.

Miller (2013) descreve objetificação como um processo em que os consumidores materializam, por meio dos objetos e dos atos de consumo nos objetos, sua compreensão particular do mundo, sua identidade e valores. O processo de objetivação acontece em etapas. À medida que os objetos se tornam parte da vida dos consumidores, eles têm seus significados reformulados para apoiar diferentes formas de sociabilidade, bem como uma variedade de projetos de identidade e valores dos consumidores. Diante dessa reformulação de significados dos objetos, os consumidores são igualmente transformados. Novamente, a transformação dos consumidores transformará os objetos, completando o processo de objetivação. Existe aqui um movimento de agência das pessoas sob os objetos, dos objetos sob as pessoas e, novamente, das pessoas sob os objetos. Assim como as pessoas criam coisas, as coisas, como parte do mesmo processo, também criam as pessoas, o que possibilita concluir que “não há separação entre sujeitos e coisa” (MILLER, 2013, p.60). Portanto, a objetivação é um processo dialético pelo qual consumidores e objetos são co-constitutivos a partir de sua interação, de tal modo que as fronteiras entre sujeitos e objetos, mais do que difusas, tornam-se inexistentes.

Resultante do processo de objetificação surge o agrupamento pessoa-objeto, que sempre será “maior que a soma das partes humanas e não-humanas” (WALTHER e SCHOUTEN, 2015, p.2). Miller (2013) ilustra esse agrupamento pessoa-objeto como o exemplo dos automóveis, suas infraestruturas e significados. Ao comprar e utilizar um automóvel, o indivíduo automaticamente se torna um motorista. Note que o agrupamento ‘carro-motorista’ ignora a distinção entre pessoa e objeto. Uma vez existindo o agrupamento ‘carro-motorista’, não mais um existe independente do outro: sem o carro, o indivíduo não é motorista; sem o indivíduo, o carro não se presta a carro. Desse modo, o motorista passa a ser uma extensão do carro (ele só é motorista se estiver junto ao carro), assim como o carro passa a ser uma extensão do motorista (ele só cumpre as funções de carro se estiver sendo guiado por um motorista) – o que remete ao conceito de self estendido (BELK, 1988). Assim, “uma vez que as coisas existem, elas se tornam parte do que somos. A humanidade que existia antes das estradas e engarrafamentos não é a mesma que existe depois [da indústria automobilística]” (MILLER, 2013, p.59)

Igualmente, Walther e Schouten (2015, p.2) ilustram o agrupamento usuário-smartphone, uma entidade feita pelas agências combinadas da pessoa e do objeto:

[o smartphone] é um objeto, criado por pessoas, com propriedades inerentes e habilidades que podem ser personalizadas pelo usuário. Em uso por um consumidor particular, o smartphone torna-se parte de uma única assembleia sócio técnica, ou seja, um consumidor com habilidades expandidas nos domínios da memória, comunicação, navegação e assim por diante. Além disso, a assembleia [smartphone-usuário] é maior que a soma de suas partes humanas e não-humanas. O usuário do smartphone é uma nova entidade que foi feita pelas agências combinadas da pessoa e do objeto.

Contudo, ao examinar a relação das pessoas com seus objetos, Ferreira e Scaraboto (2016) afirmam que os indivíduos não se relacionam apenas com objetos acabados, mas também com os elementos que compõem esses objetos. Para elas, embora tenham ajudado na compreensão sobre a materialidade, as teorias da objetificação pecaram em minimizar o papel dos materiais e das ações responsáveis pela composição dos objetos em si. Assim, as autoras propõem a existência das atividades de pré-objetificação, um nível anterior ao de objetificação, que engloba os elementos materiais, intenções de design e esforços de marketing como elementos envolvidos na criação e produção de um objeto de consumo. Esses, portanto, seriam elementos do processo de materialidade, que interagem de uma forma não linear e não sequencial: designers e profissionais de marketing trabalham com elementos materiais para criar um objeto e imbuí-lo de significado (FERREIRA e SCARABOTO, 2016).

Essa proposição das autoras representa um aprofundamento da teoria da materialidade de Miller (2013), uma vez que defende que elementos culturais podem ser expostos e expressos por meio das propriedades físicas dos objetos. Dessa forma, à medida que os bens se prestam à substanciação da cultura, suas propriedades físicas também influenciarão na expressão e construção identitária dos consumidores. Por exemplo, as propriedades físicas do diamante – pedra rara, dura e resistente – estão intimamente ligadas aos desejos de unicidade, durabilidade e solidez em relacionamentos românticos, sendo, por isso uma pedra muito utilizada em anéis de noivado ou casamento (FERREIRA e SCARABOTO, 2016). As autoras ainda evidenciam a construção da identidade de uma Melisseira⁴ por meio do consumo das propriedades do plástico: “Assim como plástico, a identidade de uma ‘Melisseira’ é suficientemente estável para ser mantida por anos, mantendo um ‘senso de mesmice’, mas suficientemente flexível para acomodar os caprichos da moda” (FERREIRA e SCARABOTO, 2016, p.204). Desse modo, é possível dizer que “uma apreciação mais profunda das coisas nos levará a uma apreciação mais profunda das pessoas” (MILLER, 2013, p.12).

No modelo proposto por Ferreira e Scaraboto (2016), o processo de materialidade é, portanto, constituído pelas fases de pré-objetificação e objetificação, conectadas por uma lacuna a qual denominam espaço de criatividade, um espaço tomado pela imaginação oriunda da relação entre o consumidor e o objeto. Ou seja, nas interações entre usuário-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 (WOODWARD, 2011). Ao final do processo de materialização, 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 pessoa-objeto aparece como um ambiente de imaginação, onde os consumidores dão sentido e atrelam emoções aos bens e práticas de consumo (SCHAU, 2000). Nesse sentido, Kuruoğlu e Ger (2015) mostram como as fitas cassetes, à época de circulação ilegal na Turquia, eram capazes de sustentar e resgatar narrativas identitárias de seus usuários conforme as situações de uso. Quando estavam associadas à ilegalidade e à posição de resistência, as cassetes materializavam raiva, medo e violência, emoções negativas ligadas a narrativas de distanciamento, em que o outro era o Estado Turco. Quando haviam sido responsáveis por reunir famílias e amigos ao redor de suas músicas, as fitas cassetes materializavam sentimentos positivos de amor e familiaridade, traduzindo narrativas pessoais e coletivas dos usuários. Ou seja, de acordo com as relações de consumo e experiências nas quais estiveram envolvidas, as fitas cassetes eram capazes de

⁴ Consumidora usual dos sapatos de plástico da marca Melissa

materializar, simultaneamente, relacionamentos, identidades e estruturas emocionais, muitas vezes opostos. Nesse sentido, os objetos de consumo materializam significados, valores e relações sociais particulares, apoiando assim os projetos de identidade dos consumidores.

Esse espaço de criatividade que existe no processo de materialidade é um “espaço temporário de possibilidade cultural”, de emoções e fantasias (WOODWARD, 2011, p.375). Diante desse raciocínio, é possível admitir o espaço de uma barbearia como aquele de fantasia onde masculinidades são projetadas. Isso é, os bens materiais dispostos naquele ambiente servem como fontes de inspiração e sugestão para a criação, negociação e reforço de identidades dos sujeitos (BORGESON, 2005).

Tão importante quanto o objeto de consumo em si, o espaço de consumo influencia as percepções, respostas e satisfação dos consumidores, atuando sobre a natureza e a qualidade das interações cliente-funcionários, sendo responsável, portanto, por influenciar os aspectos cognitivos, emocionais, fisiológicos e comportamentais dos consumidores (BITNER, 1992). Assim, cabe caracterizar as barbearias como espaço de consumo a ser observado neste estudo.

2.6 Espaços Masculinos de Consumo

O espaço de loja proporciona o pano de fundo para a performance do serviço (LOVELOCK e WRIGHT, 2001), estando diretamente relacionadas ao lugar onde o serviço é prestado. Cada aspecto desse espaço – merchandising, rotas de trânsito, decoração, iluminação, nível de ruído, etc. – funciona de maneira a dramatizar o consumo, sugerir e fascinar um comprador específico (SHERRY *et al.*, 2004). Esses autores estudam o ESPN Zone Chicago (EZC) como um espaço de consumo que, por meio de recursos tecnológicos de realidade aumentada, permite a experimentação fenomenológica do mundo dos esportes (*sportsworld*). Em seus achados, os autores percebem que a temática masculina posiciona o EZC como atraente para aqueles indivíduos que compartilham pontos de vista particulares sobre os papéis e as relações de gênero masculino, ao mesmo tempo em que reforça. Assim, esse espaço, em uma estratégia para atrair consumidores “em busca de verossimilhança e fantasia, de proliferação e redução de escolha”, ajuda a desenhar identidades e comportamentos específicos (SHERRY *et al.*, 2004, p.154).

Outro exemplo de espaço masculino é o das barbearias, locais que, desde o seu surgimento, sempre assumiram a qualidade de espaço de circulação do masculino, por oferecem serviços que envolvem específica e unicamente o corte de cabelo e feitiço de barba. (FUKELMAN e LIMA, 2008). Segundo as autoras, o surgimento da barbearia como espaço de consumo data de 1850, quando um fazendeiro, ao adquirir um escravo com especialização de barbeiro para servir de médico-enfermeiro, passa a oferecer seus próprios remédios aos demais senhores. O ponto de encontro para a troca destes medicamentos passa a ser a “própria barbearia, ambiente predominantemente masculino, [que] ganha um papel social relevante: ponto de encontro de novidades, onde se trocam informações sobre o acontecido, vida alheia, notícias locais” (FUKELMAN e LIMA, 2008, p.23).

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 espaços de encontros e interações de homens. Silveira e Soares (2007, p.26-28) quando do estudo sobre barbearias no distrito de Icoaraci, em Belém (Brasil), focam na relação barbeiro-cliente para evidenciar o exercício da sociabilidade nesses espaços:

A relação barbeiro/cliente é um aspecto fundamental para compreendermos a barbearia como um espaço no qual a vida vivida, engendra formas singulares de interação social no mundo urbano contemporâneo belemense. [...] A barbearia é um espaço de sociabilidade no qual, predominantemente, homens mais velhos vão para cortar o cabelo e fazer a barba, mas também para ler o jornal, desfrutar de uma boa conversa [...] As conversas na barbearia refletem muito bem este clima de

descontração desinteressada e contida, na medida em que a política, o futebol e as recordações sobre o passado, constituem assuntos que não se estendem longamente e cumprem função de entretenimento amigável. É a conversa pela conversa, não se chegando a conclusões definitivas e nem se impondo pontos de vista.

A sociabilidade do espaço de barbearia aparece ainda no trabalho de Rocha e Silveira (2012, p.237-246), sobre uma barbearia também em Belém (Brasil). Estes autores evidenciam que mais que lugar para fazer barba, a barbearia é espaço de encontro de sujeitos dos mais distintos grupos sociais, que ali intercambiam diferentes experiências de vida.

Na barbearia além do corte de cabelo e de barba, as relações entre barbeiro e cliente e entre aqueles que, de modo geral, frequentam o lugar, engendram processos de sociabilidade (Simmel, 1983) – conversas sobre temas variados; contações de histórias risíveis; leitura de jornal e comentários acerca das notícias, por exemplo – e o intercâmbio de experiências entre tais sujeitos (Benjamin, 1985), levando em consideração que esta troca inerente às narrativas contadas é fundamental para o processo de (re)construção das memórias [...] o cliente procura a barbearia não apenas para cortar os cabelos, mas para reencontrar velhos amigos – o próprio barbeiro e as outras amizades construídas ao longo dos anos, frequentando o lugar a fim de desfrutar de momentos de sociabilidade entre os conhecidos.[...] podemos pensar que as sociabilidades engendradas na barbearia ao colocarem em jogo os afetos e as afinidades, os desacordos os conflitos, dinamiza os conteúdos das interações entre as pessoas que ali se encontram. Em outros termos, não são apenas as formas como se manifestam as sociabilidades na barbearia que estão se transformando, como também as próprias pessoas e as motivações que as levam a frequentar o espaço e a retornar sempre que possível.

As barbearias envolvem a prestação de serviços por meio de relacionamentos e interações. Há de se considerar que muitos dos significados existentes na prestação do serviço são frutos de uma construção social moldado por experiências e sensações diversas, oriundas de grupos diferentes, com manifestações culturais distintas (PINTO et al, 2015). Segundo esses autores, isso significa dizer que há um contexto mais amplo na formação significados que antecede, ou engloba, os processos individuais, dando-lhes foco e direção.

Entende-se o conceito de sociabilidade aqui como a maneira pela qual indivíduos se agrupam em unidades que satisfazem seus interesses, sejam eles temporários ou duradouros, conscientes ou inconscientes (SIMMEL, 2006). Ou seja, o espaço é todo o meio pelo qual um vínculo social se mantém, sendo condição básica, o compartilhamento da mesma cultura. Toma-se, então, o sentido coletivo do consumo em barbearias e não apenas o individual ou psicológico de cada consumidor.

O estudo de espaços de sociabilidade prevê que esses são formados pelo conjunto de sujeitos, objetos e ações, elementos que não podem ser considerados isoladamente (SANTOS, 2006). Esses espaços são construídos social e simbolicamente, remontando à existência de forte componente subjetivo que deve ser considerado (CASTELLO, 2007). É o que Menezes (2009) se refere ao atribuir às interações sociais a responsabilidade pela constante configuração e reconfiguração dos significados do espaço social. Justamente aqui o espaço social transforma-se em espaço de criatividade e terá suas significações continuamente constituídas e dissolvidas pelos indivíduos, com base nas interações recíprocas entre o ambiente, as coisas e as pessoas, processo que remete fortemente aos conceitos de materialidade anteriormente discutidos.

Outra consideração importante no estudo de espaços de sociabilidade é a capacidade que o espaço tem de fixar a identidade pessoal e social de um grupo (CHANLAT, 1994), contribuindo, assim, para a construção e a negociação identitária de seus frequentadores. Berger e Luckmann (2009) enfatizam a relação dinâmica e dialética existente entre a sociabilidade e a identidade. Segundo eles, os processos sociais moldam, conservam ou

remodelam a identidade da pessoa e ela exerce a mesma influência sobre a estrutura e os processos sociais. O espaço de sociabilidade ganha sentidos de identidade e pertencimento quando neles se desenvolvem significados, sentidos e valores ligados aos sentimentos e à identidade cultural e simbólica dos consumidores. Desse modo, as relações de identidade e pertencimento ao lugar são desenvolvidas no processo de apropriação e territorialização do espaço (RAFFESTIN, 1993).

Esse processo de sociabilidade está diretamente ligado ao consumo. Ao considerar a função-signo dos bens de consumo, Baudrillard (2012) aponta para relação ativa entre o bem, a coletividade e o mundo, uma vez que o significado desse bem é dado pela ambiência social, estando intimamente ligado ao sistema cultural de uma determinada sociedade. Segundo o autor, a conotação dada aos bens está intrinsecamente relacionada ao imaginário construído pelo seu usuário, assim como pelas suas interações sociais com outros indivíduos e com o meio ambiente. Essa construção coletiva de significados parte, assim, das atividades de sociabilidades que ocorrem nos espaços de consumo.

Sob a lógica da sociabilidade, a carga simbólica desses espaços de consumo é responsável por construir identidades sociais, utilizadas pelos consumidores e fixadas na materialidade do espaço. No contexto norte-americano, Moisio e Beruchashvili (2016) mostram como os espaços masculinos são utilizados para proteger a masculinidade na esfera doméstica, espaço de domínio simbólico das mulheres e culturalmente carregado de significados femininos. Ademais, porões, oficinas, garagens e churrasqueiras das residências funcionam como refúgios para esses homens, onde conseguem revitalizar suas identidades em relação ao trabalho, à família e a outros homens. Assim, os autores concluem que esses espaços ajudam a esculpir, afirmar e até renovar a masculinidade dos indivíduos pesquisados na esfera doméstica.

3 METODOLOGIA

Este estudo objetiva compreender de que modo as identidades masculinas são construídas, administradas e negociadas em espaços de barbearias. Para tal, se fez necessário o uso de metodologias que permitissem acessar livremente discursos, experiências, sentimentos, percepções, crenças, ideologias, identidades e hábitos (BAUER e AARTS, 2002; SHETH *et al.*, 2001). Sendo assim, esta pesquisa possui natureza qualitativa, uma vez que seu intuito não foi quantificar opiniões ou indivíduos, mas explorar os espectros simbólicos de comportamentos e representações assumidos pelos informantes (BAUER e AARTS, 2002).

Uma vez que apresenta as características do fenômeno de construção e negociação de masculinidades em espaços de barbearias, descrevendo percepções e motivações dos diversos agentes presentes ali, esta pesquisa assumiu caráter descritivo. Os dados foram coletados diretamente no ambiente de barbearias das cidades do Rio de Janeiro e Volta Redonda, com o intuito de compreender o comportamento e as interações entre consumidores, barbeiros, elementos materiais, conceitos e símbolos diretamente envolvidos nesse contexto social.

Neste estudo, admite-se que as pessoas e o mundo não possuem uma natureza determinada e sim relativista, sendo constituídos nas práticas sociais, configurando-se num emaranhado de versões construídas coletivamente (ÍNIGUEZ, 2003). A realidade, portanto, é uma extensão da consciência humana e da experiência subjetiva (VERGARA e CALDAS, 2005). Desse modo, o uso do viés positivista não seria suficiente para descrever com fidedignidade os significados sociais observados nesta pesquisa.

Assim, este estudo faz uso do viés interpretativista para a descrição da experiência cultural de consumo dos sujeitos devido, principalmente, à riqueza dos significados simbólicos que eles carregam. Ademais, essa abordagem permite que o pesquisador considere o contexto e as condições nas quais os fenômenos são produzidos, ou seja, “os acontecimentos no âmbito do processo de pesquisa não são desvinculados da vida fora do mesmo” (GÜNTHER, 2006, p.203). Desse modo, os fenômenos foram transcritos, situados social e temporalmente, ilustrando as regras e rituais dos informantes, relacionando os elementos envolvidos e, assim, recebendo sentido e significado mais condizentes a realidade.

Cabe ressaltar que os dados coletados são achados simbólicos coproduzidos pelos diferentes participantes e o contexto onde se inserem. Assim, é importante entender que, neste estudo, não se buscou uma verdade fechada em si e comprovada empiricamente. O objetivo foi convidar os sujeitos para expor linhas de multiplicidade que não tinham o intuito de estabelecer um caminho de busca da verdade e da universalidade.

3.1 Coleta de Dados

A coleta de dados desta pesquisa foi feita mediante observações não participantes, durante o período de nove meses, em barbearias da cidade do Rio de Janeiro e Volta Redonda, aliada a entrevistas em profundidade.

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). Buscou-se perceber as características do fenômeno, além de descrever as percepções e motivações dos diversos agentes e os aspectos culturais e simbólicos do consumo nesses ambientes. Desse modo, o grupo selecionado foi, especificamente, homens consumidores das barbearias, além de barbeiros e empresários.

Durante as observações, o acompanhamento e a convivência da pesquisadora com o público masculino, nesses espaços, foram registrados em notas de campos. Mediante prévia autorização, foram tiradas fotografias com o intuito de registrar os ambientes visuais das

barbearias, os aspectos de materialidade, as particularidades desses espaços, bem como as interações entre consumidores e barbeiros e quaisquer aspectos relevantes à pesquisa.

As observações permitiram à pesquisadora tornar-se do “pedaço”, o conceito proposto por Magnani (2000, p. 32) para se referir “[...] àquele espaço intermediário entre o privado (a casa) e o público, onde se desenvolve uma sociabilidade básica, mais ampla que a fundada nos laços familiares, porém mais densa, significativa e estável que as relações formais e individualizadas impostas pela sociedade”. Por meio dessas observações, foram elaborados diários de campo que narravam os acontecimentos, observações, interações, sentimentos e impressões da pesquisadora em face dessa vivência, perfazendo um total aproximado de 15 horas de observações. A Tabela 1 sumariza as barbearias visitadas.

Tabela 1: Perfil das barbearias observadas

Barbearia	Bairro	Região	Cidade
Barbearia 1	Ipanema	Zona Sul	Rio de Janeiro
Barbearia 2	Botafogo	Zona Sul	Rio de Janeiro
Barbearia 3	Méier	Zona Norte	Rio de Janeiro
Barbearia 4	Bangu	Zona Oeste	Rio de Janeiro
Barbearia 5	Centro	Zona Central	Rio de Janeiro
Barbearia 6	Vila Santa Cecília	Zona Central	Volta Redonda

Fonte: Elaborada pela autora

Como fontes adicionais de informação, foram conduzidas entrevistas em profundidade com 12 consumidores, 3 barbeiros e 2 responsáveis pelos estabelecimentos. A Tabela 2 (p.28) resume o perfil desses consumidores. O perfil dos barbeiros e empresários como agentes de mercado está resumido na Tabela 3 (p.28).

Essa combinação de observações com entrevistas em profundidade ofereceu elementos para uma análise mais ampla, uma vez que permitiu que fossem coletados dados sobre o consumo em si e sobre representações, variáveis socioculturais e imaginárias relacionados a consumo nos espaços de barbearias (DESJEUX, SUAREZ e CAMPOS, 2014).

Os convites para participação na entrevista, feitos com antecedência, detalhavam o assunto a ser abordado e pontos sobre o processo de entrevista. Sendo assim, foram entrevistados somente indivíduos interessados em conversar sobre o assunto, individualmente e em locais reservados. Para a condução das entrevistas em profundidade foi adotado o roteiro semiestruturado (McCRACKEN, 1988), com perguntas abertas, visando deixar o pesquisado livre para discursar e aproximar a entrevista à qualidade de uma conversa natural, ao mesmo tempo em que permitia a manutenção do foco no assunto abordado.

A escolha dos sujeitos a serem pesquisados assumiu caráter não probabilístico por conveniência e acessibilidade. Quanto a escolha dos consumidores, utilizou-se também a técnica de “bola de neve”, na qual um sujeito entrevistado convida um dos seus amigos para participar, o qual por sua vez convida outro amigo e assim por diante. A quantidade de entrevistados seguiu o critério de saturação teórica (BAUER e AARTS, 2002), ou seja, o processo de coleta de dados se encerrou tão logo ocorresse a repetição frequente de informações em relação ao tema abordado, não surgindo nenhum dado novo. A escolha das barbearias a serem visitadas baseou-se pelo critério de conveniência, quando os prestadores de serviço ou empresários mostravam-se favoráveis à realização da pesquisa.

Todos os consumidores entrevistados residem no município do Rio de Janeiro, possuem ensino superior, frequentam espaços de barbearias e outros estabelecimentos de

consumo direcionados para o sexo masculino e declaram ser heterossexuais. Esses sujeitos pertencem à classe média-alta, possuem diversas posições sociais, níveis de escolaridade e raças e apresentam idades entre 28 e 45 anos. Cumpre destacar que a heterogeneidade da amostra se deu no intuito de alcançar modelos de masculinidades diversos, uma vez que masculinidades variam de acordo com fatores como posições sociais, status, sexualidade e raça (CONNELL e MESSERSCHIMIDT, 2013). Os nomes dos informantes e quaisquer informações que pudessem identificá-los foram trocados, sem prejudicar ou modificar o teor ou sentido das informações.

Tabela 2: Perfil dos consumidores entrevistados

	Nome	Idade	Estado Civil	Raça declarada	Escolaridade
1	Otávio	28 anos	Solteiro	Branca	Graduado
2	Igor	31 anos	Solteiro	Branca	Mestre
3	Valter	32 anos	Solteiro	Branca	Graduado
4	Chico	33 anos	Divorciado	Negra	Pós-graduado
5	João	33 anos	Solteiro	Parda	Graduado
6	Ricardo	36 anos	Casado	Branca	Doutor
7	Diogo	37 anos	Casado	Branca	Graduado
8	Anderson	39 anos	Casado	Parda	Pós-graduado
9	Iuri	39 anos	Viúvo	Parda	Mestre
10	Pedro	41 anos	Casado	Branca	Graduado
11	Paulo	44 anos	Casado	Negra	Mestre
12	Roberto	45 anos	Solteiro	Branca	Pós-graduado

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 3: Perfil dos agentes de mercado entrevistados

	Nome	Idade	Estado Civil	Profissão
1	Augusto	28 anos	Solteiro	Barbeiro
2	Garcia	31 anos	Solteiro	Barbeiro
3	Léo	32 anos	Casado	Barbeiro
4	Tiago	32 anos	Solteiro	Empresário
5	Henrique	37 anos	Casado	Empresário

Fonte: Elaborada pela autora

Além dessas entrevistas, foram consideradas inúmeras conversas de cunho informal, capturadas durante as observações etnográficas e em interações casuais dos agentes entre si e/ou entre os agentes e a pesquisadora. Por meio dessas entrevistas informais foi possível certificar-se acerca dos diversos relacionamentos entre os prestadores de serviço, os consumidores e os elementos do ambiente e como esses relacionamentos traduzem a construção conjunta da experiência de consumo e, por fim, influenciam na expressão e constituição identitária de gênero masculino dos consumidores.

As entrevistas tiveram a duração média de 70 minutos e foram gravadas, sendo, posteriormente transcritas integralmente, sem correções ou qualquer comentário adicional (GOUVEIA et al., 2016). Essas transcrições, bem como os diários de campo, foram, então, submetidos à técnica de análise de conteúdo, como ferramenta que permitiu identificar regularidades condicionadas a um determinado contexto social (BAUER e GASKELL, 2002). As categorias que organizam a análise de dados foram definidas a partir de grade mista, na qual convivem categorias previamente definidas (teóricas) com aquelas surgidas ao longo do processo de análise (emergentes).

3.1.1 Etnografia e observações etnográficas

O consumo é um fenômeno eminentemente cultural, diretamente ligado à complexidade humana e calçado por esquemas simbólicos que lhe dão sentido e significado (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Assim, cabe enxergar o consumidor como “sujeito imerso em diferentes redes culturais e sociais” e o consumo “como um processo cada dia mais influenciado por categorias culturais – estilo de vida, identidade e visões de mundo – do que pelas tradicionais referências sociológicas – classe, gênero e idade” (BARBOSA, 2003a, p.100).

Desse modo, cabe investigar o consumo no contexto em que ocorre, o que exige, progressivamente, a aproximação entre as áreas de Antropologia, Marketing e outras áreas sociais para seu profundo estudo (ROCHA e ROCHA, 2007). Ademais, o aspecto cultural do consumo exige um método de pesquisa que descreva seu papel-chave no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos e a vida cotidiana dos atores sociais.

Investigações sociais partem do pressuposto de que as pessoas agem em função de suas crenças, percepções, sentimentos e valores, e de que seu comportamento tem sempre um sentido, um significado que não se dá a conhecer de modo imediato, precisando ser desvelado através do conhecimento cultural, social, econômico, histórico e político. Na pesquisa qualitativa há necessidade de contato direto e, muitas vezes, prolongado com o campo, para poder captar os significados dos comportamentos e dos processos observados (GUTBERLET e PONTUSCHKA, 2010, p.220)

A necessidade de estudar o consumidor em seu ambiente natural impulsiona, a partir da década de 80, os esforços etnográficos nos estudos de marketing (BARROS, 2002). Diversos autores (ELLIOT e JANKEL-ELLIOT, 2003; IKEDA, PEREIRA e GIL, 2006; MARIAMPOLSKI, 2006; ROCHA e BARROS, 2006; ROCHA e ROCHA, 2007) falam da inserção de antropólogos nas escolas de Administração americanas e europeias nos anos 1980, o que influenciou uma nova geração de pesquisadores de comportamento do consumidor a usar referências e métodos etnográficos de pesquisa seus estudos.

Como uma metodologia de pesquisa, a etnografia permite alcançar e retratar os fatores simbólicos e as peculiaridades e significados culturais por trás das atividades de consumo (BARROS, 2002; ROCHA e ROCHA, 2007). Por meio da etnografia é possível investigar os parâmetros simbólicos do consumo relacionado com a morte (BONSU e BELK, 2003), os sistemas de classificação de objetos ou atividades de consumo para compartilhar estilos de vida (KOZINETS, 2001; SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995) e a construção de discursos associados às posses para estruturar identidades (OURAHMOUNE, 2016; PEREIRA, AYROSA e COSTA, 2005).

Pragmaticamente, a etnografia consiste no “[...] processo de observar, participar e entrevistar o ‘nativo’ em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida” (BARBOSA, 2003a, p.100). Ao mesmo tempo, o pesquisador deve manter uma distância do grupo pesquisado para que possa observar e registrar os dados adequadamente (LOURENÇO, FERREIRA e ROSA, 2008). Desse modo, é possível

apreender “os diferentes princípios, lógicas e significados por meio dos quais as pessoas organizam a ‘realidade’ em que vivem.” (BARBOSA, 2003b, p.40).

A inserção do pesquisador no ambiente de consumo e seu envolvimento direto com os consumidores permitem obter uma compreensão detalhada e diferenciada do fenômeno de consumo, de modo que seu entendimento e, posterior, descrição ocorra com mais fidelidade e atenção às suas qualidades culturais reais (BELK, FISCHER e KOZINETS, 2013). Assim, os estudos do consumo conduzidos por métodos de pesquisa que não aqueles de inspiração etnográfica se limitam a compreender “o que se consome e não o que nos leva a consumir, ou seja, como o consumo se conecta a outras esferas da vida social” (BARBOSA, 2003b, p.43). Do mesmo modo, será diferente a concepção sobre quem é o consumidor:

Para o marketing tradicional, ele [o consumidor] é um sujeito racional e autônomo que toma decisões individualmente ou, no outro extremo, alguém passível de manipulação, em quem se podem inculcar “necessidades e desejos”, e que reage de acordo com os estímulos oferecidos pelo mercado. No marketing etnográfico, o consumidor encontra-se em permanente diálogo com a gramática sociocultural que está por trás dos produtos e serviços, tanto para corroborá-la como para rejeitá-la, introduzindo mudanças e inovações (BARBOSA, 2003b, p.42)

Segundo Barros (2004, p.40), os “aspectos ambíguos, contraditórios e inconscientes do comportamento dos informantes” são informações complexas, difíceis de serem captadas unicamente em entrevistas ou na dimensão consciente e verbal da comunicação humana. Ao se inserir no ambiente natural onde o consumo ocorre, o pesquisador se torna parte do grupo pesquisado, compreendendo mais facilmente suas peculiaridades e características (VERGARA e CALDAS, 2005). Assim, consegue captar suas percepções acerca de situações sociais e hábitos de consumo e constatar seus verdadeiros desejos, necessidades e motivações de consumo. Desse modo, é possível transcender as explicações economicistas do consumo, superando a visão racional, objetiva e descontextualizada social e culturalmente (IKEDA, PEREIRA e GIL, 2006).

Malinowski (1978) marcou a Antropologia Social ao apresentar importantes considerações sobre a etnografia, método que utilizou para compreender a organização societária das Ilhas Trobriand. Segundo ele, seu convívio íntimo e intenso com o povo dessa ilha fez com que, ao longo do tempo, sua rotina diária passasse a ser igual à dos nativos, permitindo a experimentação genuína e integral de sua vida. O método etnográfico permitiu-lhe captar a visão de mundo desse povo e como se relacionam entre si, sendo só assim possível compreender a maneira como seus valores socioculturais eram vivenciados no cotidiano.

Ao desembarcar na Nova Guiné, Malinowski, um dos criadores da escola funcionalista da antropologia, dedicou-se integralmente ao trabalho, procurando estudar em profundidade o sistema socioeconômico dos aborígenes. [...] A garantia da sacralidade e o respeito aos ritos dos aborígenes fizeram com que Malinowski contivesse seu afã e apenas observasse o que se passava. Após um período de convívio e assimilação das regras dos nativos o pesquisador pôde, com juízo de conhecimento dos comportamentos e das regras locais, escolher os momentos adequados para a coleta dos dados através da manifestação dos informantes, isto constituiu-se em um dos pontos fulcrais do fazer etnográfico saber o momento de silenciar ou de perguntar (LENGLER e CAVEDON, 2001, p.27-28)

O trecho acima mostra a parcimônia de Malinowski (1978) antes de sua imersão naquela comunidade, o que ajuda a reforçar a importância da preparação prévia e da observação de regras básicas para a condução da observação etnográfica. Cavedon (2014) defende que, antes de adentrar ao campo, o pesquisador deve mergulhar no universo do

fenômeno pesquisado, aprendendo ao máximo sobre as características e particularidades da realidade que irá estudar. Ainda segundo a autora, o pesquisador deve abandonar informações, preconceitos, ideologias e tudo o mais que possa interferir na sua percepção da nova realidade e levá-lo a uma impressão errônea ou ideológica daquilo que está estudando. Fazendo isso, o pesquisador estará apto a se embrenhar profundamente e interagir genuinamente com sua nova realidade, de modo que, ao longo do tempo, deixe de ser visto como um estranho e acesse ativamente as atividades e os comportamentos autênticos do grupo (CAVEDON, 2014).

O trabalho de observação etnográfica deve ser entendido como uma postura e não meramente um método. Tendo em mente que o real não se encontra pré-definido, Denny (2007, p.430) descreve essa postura como um processo de “aprofundamento” e de “escavação” do ambiente sociocultural. O principal desafio do pesquisador é “desfamiliarizar o familiar”, ao questionar tudo o que é comum, natural ou automático, olhando “o que se apresenta e não aquilo que estamos acostumados a enxergar” (CAVEDON, 2014, p.70). Belk, Fischer e Kozinets (2013, p.58) falam do exercício de enxergar além da realidade que se vê, devendo o pesquisador “interrogar não só o que é visto e por que é visto, mas também de que modo é visto”. É o que Barbosa (2003a, p.103) define como o exercício constante de “procurar a lógica e o significado por trás da prática automática e inconsciente, olhar o mundo da cultura material que nos é tão ‘familiar’ como se ele pertencesse a uma civilização desconhecida”.

A principal fonte de coleta de dados na observação etnográfica se dá pela atuação participante ou não participante do pesquisador. O pesquisador busca perceber e compreender o modo e razão pelo quais ocorre o fenômeno estudado, participando e observando ativamente sua nova realidade e os elementos que participam desta. É fundamental, portanto, que ele considere o contexto social estudado, já que os informantes não têm necessariamente, em sua consciência, as razões culturais que explicam seus comportamentos ou simplesmente não se dão conta de que tiveram determinado comportamento (LOURENÇO, FERREIRA e ROSA, 2008).

Rocha, Barros e Pereira (2005, p.8) falam sobre a operacionalização da etnografia nos estudos de consumo conduzidos na década de 80 como sendo uma combinação de instrumentos de coleta e registro de dados:

O primeiro instrumento foi a observação direta dos eventos, a fim de proporcionar uma perspectiva dos fatos na forma como estes se desenrolavam na realidade. Estas observações, dependendo do estudo, variavam no contínuo de participação total a nenhuma participação do pesquisador na situação investigada. O segundo instrumento utilizado em todos os estudos etnográficos foi a entrevista em profundidade com os participantes da pesquisa. Os pesquisadores, através deste segundo instrumento, buscavam coletar dados sobre a ideologia, ou seja, as percepções dos participantes no que tangia às situações sociais e hábitos de consumo que compartilhavam. Alguns pesquisadores tiraram fotografias de objetos, ambientes e encontros entre os integrantes dos grupos, a fim de complementar as suas notas de campo. Alguns estudos, ainda, realizaram investigação documental, utilizando-a como fonte secundária em uma primeira aproximação exploratória com a situação ou grupo objeto da etnografia. Por fim, os autores dos artigos optaram por organizar o relato dos resultados dos estudos etnográficos em temas conceituais, ao invés de privilegiar uma ordem cronológica dos fatos na forma como ocorriam no decorrer do período da pesquisa.

Segundo os autores, essa combinação inspirou a operacionalização dos estudos de observação etnográfica atuais. Assim, em consonância com essa afirmação, esse estudo utilizou entrevistas em profundidade como um método complementar, com o intuito de consolidar os dados encontrados na observação etnográfica. Acredita-se que por meio das

entrevistas é possível coletar outras informações relevantes para a obtenção da perspectiva do pesquisado (IKEDA, PEREIRA e GIL, 2006). Similarmente, Barbosa (2003a) defende que, como via de regra no trabalho etnográfico, a observação direta do trabalho de campo é combinada a entrevistas em profundidade, o que permite adicionar o ponto de vista do ‘nativo’ sobre as práticas, as lógicas e os valores observados.

3.1.2 Entrevistas em profundidade

Essa é uma das técnicas qualitativas mais apropriadas quando se busca “entender os constructos que os entrevistados usam como base para suas opiniões e crenças sobre uma questão ou situação específica” (ROESCH, 1999, p.159). Existe aqui o simples interesse na história dos indivíduos pesquisados, na captura de suas opiniões e comportamentos do modo mais próximo possível a realidade (SEIDMAN, 2006).

Assim, as entrevistas em profundidade são aquelas com maior flexibilidade, pois permitem que o entrevistado não fique preso “a diretividade e mediação por parte do entrevistador, como acontece no caso do uso de questionário ou de uma entrevista totalmente estruturada” (OLIVEIRA, MARTINS e VASCONCELOS, 2012, p.1). Deste modo, é possível obter as informações com as próprias palavras dos respondentes, solicitar melhor descrição das situações ou elucidação de detalhes. Ademais, permite ao pesquisador compreender aberta e livremente e em quantidade o universo dos participantes, “não predeterminando sua perspectiva através de uma seleção de categorias de questões” (ROESCH, 1999, p.159).

A entrevista em profundidade é melhor conduzida quando permite a manutenção do foco no assunto abordado. Para tal, foi adotado o roteiro semiestruturado (McCRACKEN, 1988), com perguntas abertas, visando aproximar a entrevista à qualidade de uma conversa natural, deixando o pesquisado livre para discursar, com a manutenção do foco no assunto abordado. Tais roteiros (vide anexos 7.2, 7.3 e 7.4) trazem tópicos-guia com os temas centrais que foram explorados, os quais foram utilizados ao longo de todas as entrevistas. Segundo Gaskell (2002, p.66) “o tópico guia é parte vital do processo de pesquisa, dando o apoio necessário para delinear os fins e objetivos da pesquisa” e torná-la mais rica, lógica e contextualizada. Contudo, Seidman (2006, p.19) defende que o pesquisador não precisa seguir pontual e rigorosamente o tópico guia, prezando sempre por “manter um equilíbrio delicado entre dar abertura suficiente para que os participantes contem suas histórias e foco suficiente para permitir que a estrutura de entrevista funcione”.

As características da entrevista em profundidade exigem um preparo prévio por parte do pesquisador, uma vez que “uma boa entrevista começa antes que se vá a campo” (BELK, FISCHER e KOZINETZ, 2013, p.32). É necessário o domínio do tema a ser discutido, para que haja entendimento e apreensão das falas dos entrevistados e subsídios suficientes para sanar dúvidas ou problemas de interpretação e confirmar entendimentos, o que fez com que a pesquisadora buscasse o domínio prévio do tema por meio de literatura específica.

McCracken (1988) defende que os dados resultantes da entrevista são produzidos na interação entre entrevistador e entrevistado. O autor é enfático ao afirmar que o entrevistador é um instrumento de pesquisa: ele tem voz, corpo, gestual, presença e integra o evento da entrevista de forma inevitável. Nesse sentido, para estimular a fala livre dos informantes foi utilizado o recurso do *rapport* (McCRACKEN, 1988) para que o entrevistado se sentisse mais confortável e confiante, dando respostas menos racionalizadas e superficiais. O intuito foi conduzir a entrevista nos moldes de uma “conversação aparentemente natural” (GASKELL, 2000, p.66), procurando explorar questões sem que a fala do entrevistado fosse interrompida e retomando alguns comentários que, eventualmente, requeressem melhor compreensão.

Os convites para participação na pesquisa detalhavam o assunto a ser abordado e foram feitos com antecedência, somente para indivíduos interessados em conversar sobre o tema. Os locais de realização das entrevistas foram reservados previamente, de forma a evitar

interrupções e a presença de terceiros que pudessem interferir na conversa ou inibir o entrevistado. Foram conduzidas somente entrevistas individuais com o objetivo de buscar diferentes informações sobre o fenômeno sem interferências ou influências de outrem. No momento inicial da entrevista, os sujeitos da pesquisa deveriam ler e assinar o Termo de Confidencialidade/ Protocolo Ético (vide Anexo 7.1), que trazia pontos sobre o processo de entrevista, concessões e atividades necessárias, direitos a eles garantidos e outras informações pertinentes, como nome da instituição de ensino e contatos em caso de dúvidas. Dentre tais pontos: o anonimato das informações apuradas, a autorização para gravação de áudio, a reafirmação do caráter voluntário de sua contribuição, a ressalva de que, como informantes, poderiam se recusar a fornecer informações ou interromper a entrevista quando lhes conviesse e a necessidade da reserva de um período razoável de tempo para a entrevista (GOUVEIA, *et al.*, 2016).

As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas em sua íntegra. Essas transcrições, bem como os diários de campo, foram, então, submetidos à técnica de análise de conteúdo para a apreciação dos dados.

3.2 Análise dos Dados

Para o tratamento dos dados obtidos na entrevista utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2011), é um conjunto de técnica de análise das comunicações que visa descrever as mensagens e as atitudes relacionadas ao contexto da enunciação, assim como as inferências sobre os dados coletados. Nessa análise, o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens, buscando uma “compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivação, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos” (BAUER e GASKELL, 2002, p.65). O esforço do analista é, portanto, duplo: entender o sentido da comunicação, tal como um receptor despretenso, e, principalmente, por meio ou ao lado desse sentido, buscar outra significação para essa comunicação.

O processo de análise de conteúdo foi conduzido em consonância com o esquema proposto por Bardin (2011), composto por três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados por inferência e interpretação.

Tal como orientado pela autora, uma vez transcritos, as entrevistas efetuadas e as notas de campo constituíram o *corpus* de análise, ou seja, os documentos a serem analisados e submetidos à técnica de análise de conteúdo. Foram conduzidas leituras flutuantes desse material, buscando apreender de modo despretenso as principais ideias e significados gerais do texto. Nessa fase de pré-análise, a organização dos aspectos importantes para as próximas fases da análise foi feita de forma não estruturada.

Seguindo para a fase de exploração do material, a leitura do *corpus* foi conduzida à luz do objetivo da pesquisa, ou seja, os conceitos trabalhados no referencial teórico foram comparados com o *corpus* de análise e vice-versa. Essa atividade de comparação sistêmica originou um referencial de codificação por meio de unidades de registro, ou seja, possibilitou a reunião de grupos de elementos com características comuns (BARDIN, 2011). Essas unidades de registro foram, então, organizadas em termos de similaridade, incorrendo na categorização dos dados, que pode ocorrer com base em categorias *a priori* ou *a posteriori*. As categorias *a priori* emergiram naturalmente dos estudos desenvolvidos em relação à temática, constantes no referencial teórico dessa pesquisa, sendo consideradas, portanto, categorias teóricas. Essas serviram para nortear a observação não participante, auxiliar na elaboração do roteiro de entrevistas e, por fim, orientar o procedimento de análise de conteúdo. Em paralelo, por meio da leitura sistemática do corpus de análise foram identificadas categorias *a posteriori*, ou seja, aquelas que apareciam recorrentemente e, do mesmo modo, eram pertinentes à pesquisa.

O Quadro 1 reúne as categorias deste estudo, descrevendo suas definições constitutivas e operacionais. A definição constitutiva refere-se ao conceito dado por algum autor para a categoria utilizada, enquanto a definição operacional determina o modo como ela foi identificada, verificada ou medida em campo, sendo, pois, a operacionalização da definição constitutiva (VIEIRA, 2005).

Quadro 1: Esquema de categorias desta pesquisa

CATEGORIAS A PRIORI		
Categoria	Definição Constitutiva	Definição Operacional
Masculinidade	Padrão das práticas sociais relacionadas com a posição dos homens nas relações de gênero e socialmente distinto das práticas relacionadas com a posição das mulheres (CONNELL, 2006), sendo características masculinas aquelas inerentes ao modelo de masculinidade hegemônica: heterossexualidade, virilidade, racionalidade, força, coragem, superioridade, dominação, detenção do poder, determinação, autoconfiança, independência, agressividade, liderança, controle, distanciamento das emoções e de cuidados excessivos com beleza (SILVA, 2006).	Relato dos informantes a respeito do que é ser homem.
		Observação do comportamento e falas de homens no contexto das barbearias visitadas.
Materialidade	Materialização de aspectos culturais em bens de consumo à medida que ocorre a relação de consumo dinâmica entre consumidores e bens (FERREIRA E SCARABOTO, 2016).	Relato dos informantes a respeito de aspectos culturais, elementos materiais, intenções de design e esforços de marketing das barbearias que frequentam.
		Observação dos aspectos culturais, elementos materiais, intenções de design e esforços de marketing das barbearias visitadas.
Sociabilidade	Maneira pela qual indivíduos se agrupam em unidades que satisfazem seus interesses, sejam eles temporários ou duradouros, conscientes ou inconscientes (SIMMEL, 2006).	Relato dos informantes sobre o consumo em espaços de barbearias.
		Observação do comportamento e fala de homens no contexto das barbearias visitadas
CATEGORIAS A POSTERIORI		
Categoria	Definição Constitutiva	Definição Operacional
Feminilidade	“Constelação de significados, que geralmente se referem aos atributos, comportamentos, interesses, maneirismos, aparências, funções e expectativas que temos associados ao sexo feminino durante o processo de socialização”. As características femininas são aquelas não masculinas: delicadeza, capacidade mais desenvolvida de expressão de emoções, recato, atenção aos cuidados excessivos com beleza e saúde, abdicção a desejos e submissão à figura do homem. (SHEA et al, 2014, p.283).	Relato dos informantes a respeito do que é ser mulher.
		Observação do comportamento e fala de homens no contexto das barbearias visitadas.

Socialização	Processo de interiorização da sociedade, de seus valores culturais, crenças, mitos, por meio do qual o indivíduo se constitui membro social (BERGER e LUCKMANN, 2009).	Relato dos informantes sobre aprendizado, pressões e normatizações sociais a respeito do que é ser homem.
		Observação do comportamento e fala de homens no contexto das barbearias visitadas

Fonte: Elaborado pela autora

Para cada categoria identificada, foram destacados, integralmente, os trechos do *corpus* de análise que as ilustravam. Esse sistema de categorias facilitou a interpretação e incrementou a inferência dos dados, dando início, portanto, à última fase da análise de conteúdo. Com base nos resultados brutos, o pesquisador deve tornar os dados significativos e válidos, indo além de conteúdo manifesto desses, buscando, assim, o conteúdo latente, ou seja, o sentido que se encontra por trás daquilo que é imediatamente apreendido (BARDIN, 2011). Nessa fase, foi preciso, voltar de forma recorrente aos referenciais teóricos, pertinentes à investigação, de modo a embasar a interpretação e inferências dos dados.

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados provenientes das entrevistas e notas de campo sugere que os significados simbólicos e culturais sobre o que é ser masculino emergem em um processo dialético entre os informantes e os espaços de barbearias. Desse modo, optou-se por organizar esta seção em duas partes. A primeira apresenta os significados que o consumo em espaços de barbearias possui para os entrevistados, enquanto a segunda apresenta as categorias em torno das quais as identidades masculinas desses informantes são construídas, administradas e negociadas.

4.1 Barbearias como espaços masculinos de consumo

Por meio da observação dos espaços de barbearias foi possível perceber que os serviços de corte de cabelo e o feitiço de barba são comuns a todas elas. As principais diferenças entre elas se dão pelo ferramental a ser utilizado no corte (tesouras, máquinas, lâminas, navalhas) e a prestação de serviços adicionais, como tratamentos estéticos, camuflagem de fios grisalhos, massagens e depilação. De modo geral, são serviços simples, que são concluídos em até 40 minutos. Os prestadores desses serviços são barbeiros de formação ou cabeleireiros unissex que optaram por se especializar no corte de cabelo masculino e feitiço de barba.

A grande maioria dessas barbearias não atende mulheres sob a justificativa de que o ambiente destinado única e exclusivamente ao público masculino seria uma fonte de constrangimento ou incômodo para as mulheres. Somente um dos estabelecimentos visitados permitia a prestação de serviços para mulheres, desde que elas estivessem com cabelos curtos e que não requeressem cortes trabalhados ou serviços agregados, como secagem, lavagem ou tratamentos adicionais. No contexto brasileiro, o cabelo longo é considerado um símbolo da identidade feminina. Assim, a posse de um cabelo curto ajuda a ressignificar a figura feminina, aproximando-a do masculino, para, só então, permitir seu acesso e circulação aos espaços das barbearias. O cabelo curto dispensa tratamentos e cuidados intensos, ajudando a materializar a simplicidade e objetividade que a sociedade brasileira imputa ao modelo de masculinidade ideal.

De modo geral, as barbearias visitadas utilizam diversos elementos convencionados social e culturalmente como masculinos em suas decorações, mobiliários e opções de consumo. Todos os espaços visitados ofereciam opções de consumo de bebidas alcoólicas, muitas vezes como cortesia para cada serviço contratado, ilustrando a crença que relaciona o consumo de bebida alcoólica a comportamentos de risco e ao aprendizado, exercício e provação da masculinidade (ROSA e NASCIMENTO, 2015). Consumir bebidas alcoólicas é parte do processo de socialização do homem, intimamente ligado a construção e expressão da sua masculinidade.

Quanto às opções de entretenimento, essas barbearias apostam em mesas de sinuca, fliperamas, jogos eletrônicos e revistas sobre carros, esportes ou jornais do dia. Em muitos espaços, haviam televisores transmitindo jogos de futebol, já que “futebol é coisa para macho” (FRANZINI, 2005, p.316). Telejornais, programas de atualidades e canais de lutas eram outras temáticas transmitidas nas televisões destes locais.

Há de se destacar a presença recorrente de revistas de nudez feminina nas barbearias analisadas, o que ajuda a afirmar a suposta heterossexualidade dos consumidores desses espaços. A representação feminina por meio, unicamente, do corpo nu está também nos quadros decorativos nas paredes dessas barbearias, mostrando a mulher como parte das opções de consumo destes espaços e reforçando sua imagem como objeto de satisfação sexual do homem (MINAYO, 2005). Em seu estudo sobre uma barbearia de Curitiba (Paraná,

Brasil), Morais (2015) evidencia que, igualmente, o compartilhamento e o consumo de imagens do feminino nu são características destes espaços, sendo consideradas práticas comuns, livres de constrangimentos, julgamentos ou proibições.

Ao descrever o ambiente da barbearia que frequenta, um dos informantes utiliza diversos elementos materiais no intuito de reforçar o caráter do que considera masculino desse espaço. De modo geral, esses elementos estão culturalmente associados ao universo masculino, o que reforça o gênero como uma construção social.

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 bastante 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, [o] 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)

Para esse informante, a materialização do masculino nesses espaços ocorre com a ajuda das cores marrons e pretas, das revistas disponíveis e das bebidas servidas. Ele associa os elementos ‘tijolo cru’, ‘instalações elétricas aparentes’ e ‘madeira’ ao universo masculino, pois, para eles, esses elementos remetem, respectivamente, às figuras de pedreiro, eletricista e marceneiro, profissões rudes, que exigem força física e são socialmente associadas à figura do homem. Em outro ponto de sua descrição, ele compara a iluminação indireta da barbearia com a iluminação direta e artificial dos salões unissex, o que o ajuda a demarcar o caráter masculino em detrimento ao feminino nesse espaço.

De modo geral, as interações recíprocas objeto-sujeito são responsáveis pela constante configuração e reconfiguração dos significados dados aos espaços de barbearias, assim como das identidades dos que ali consomem. Desse modo, o consumo nesses espaços possui, para os informantes, diversos significados, maiores do que somente os benefícios funcionais que o serviço de corte e feitiço de barba pode lhes proporcionar.

Esse tópico objetivou esmiuçar os significados construídos pelos entrevistados para esse espaço e como estes significados são utilizados na construção e expressão de suas masculinidades. Por meio da análise dos dados, as barbearias aparecem associadas a significados de: (i) **distinção do universo feminino**; (ii) **espaço de relaxamento e bem-estar** e (iii) **espaço de sociabilidade entre homens**. Cumpre ressaltar que esses significados não estão totalmente distintos uns dos outros, se confundido e se mesclando diversas vezes nos dados analisados.

4.1.1 Distinção do universo feminino

Num primeiro momento, 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, esse exercício de vaidade deve acontecer de modo específico: deve ser de uma 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.

Tal como apontam Fontes, Borelli e Casotti (2012), os informantes utilizam o consumo feminino da beleza como ponto de referência para a definição das fronteiras entre o que é ‘permitido’ ou ‘proibido’ em relação à beleza e vaidade masculina. Os relatos sugerem que a barbearia é o espaço ideal para os informantes se cuidarem, pois nela o cuidado ocorre isento de elementos e sinais socialmente considerados como femininos, estabelecendo, assim, os limites de suas masculinidades.

Eu gosto de me cuidar e a barbearia, ela tipo que protege o homem que gosta de se cuidar de ser taxado de *metrossexual*, de *gay*, *viado*, essas coisas. Ninguém vai chamar de *viado* o cara que vai na barbearia, porque lá é lugar de *homem*. Lá é lugar que o homem tem pra se cuidar, sem *frescura*. É tipo que um lugar protegido desse tipo de zoação. (Pedro)

Na análise dos dados, nota-se o esforço para distinguir entre o que seria um ambiente mais adequado para homens ou mulheres, baseado na divisão dicotômica entre dois universos supostamente opostos, diferentes e independentes: “o sem frescura”, típico das barbearias, e o “com frescura”, característico dos salões unissex e, conseqüentemente, pertencentes ao universo feminino – o que inclui, segundo o informante, os metrossexuais e gays. A construção discursiva do conceito de masculino nos espaços de barbearias é feita pelos sujeitos, sobretudo, por meio da criação e exaltação de diferenças em relação ao universo feminino, seus espaços e itens de consumo. Por meio do afastamento de quaisquer traços entendidos como femininos, os espaços de barbearias reafirmam características masculinas tidas como hegemônicas e, assim, ganham a qualidade de ‘lugar de homem’. A construção desses espaços evidencia, portanto, a força da narrativa social que supõe masculino e feminino, heterossexual e homossexual, homens e mulheres, como elementos pertencentes a locais sociais e esferas distintas.

Tal afirmação corrobora com o que observa McCracken (2003) quando fala sobre a atribuição de gênero que os consumidores dão a peças de vestuário, no intuito de representar, por meio delas, suas qualidades de indivíduo masculino ou feminino. Similarmente, Schroeder e Zwick (2004) reconhecem que o gênero é central no consumo, sendo difícil conceber a maioria dos produtos sem mercados-alvo masculinos e femininos.

De modo geral, ao classificar os bens de acordo com categorias socioculturais masculina e feminina, o indivíduo lhe dá significado, determinando, por exemplo, o que é apropriado ao consumo de homens e mulheres de acordo com cor, função ou tamanho ou onde é conveniente ou não a um homem ou a uma mulher ir. No momento em que se alinham com as narrativas pessoais, esses significados são apropriados pelo indivíduo e participam fortemente da construção e expressão de suas identidades (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Assim, quando é reconhecida como ‘lugar de homem’, a barbearia passa a participar da construção da masculinidade desses informantes.

Os significados culturais atribuídos aos serviços prestados e aos itens presentes nos espaços de barbearia ajudam a comunicar a quem convém ou a quem é permitido circular nesse ambiente. A presença frequente e predominante de homens, o chope e as revistas de nudez feminina contribuem para restringir o acesso de mulheres e ajudam a demarcar e estimular a exclusiva circulação masculina nesses espaços.

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)

Esses elementos representam gostos, interesses e desejos de um homem “totalmente masculino”, sugerindo a naturalização e a universalização das maneiras de se viver e se experimentar a masculinidade. Isso remota fortemente a um padrão hegemônico que impossibilita outro modo de se viver a masculinidade. Contudo, por mais que a sociedade estipule padrões de masculinidades tidas como ideais e corretas, os homens vivem e personificam esses padrões de modos diferentes, o que faz das masculinidades constructos sociais plurais e contextuais (CONNEL e MESSERSCHIMIDT, 2013). Por mais que a

percepção de masculinidades como algo fixo e universal não condiga com a realidade experiencial dos homens, elas aparecem recorrentemente nos dados analisados.

Tratamentos e cuidados de beleza como fazer unha, escovar, alisar e colorir cabelo são culturalmente associados ao universo feminino, tendo significados míticos relacionados à beleza da mulher, ajudando os informantes a desenhar os limites e evidenciar a oposição entre barbearias e salões unissex. Segundo um entrevistado, a presença de elementos femininos no ambiente de salões unissex é capaz de trazer desconforto e constrangimento ao homem e, portanto, esse ‘não é um ambiente para um homem estar’:

Eu não sento num salão como do Werner [salão unissex] pra cortar o cabelo porque eu não me sinto bem entrando no lugar que tem, ao lado uma mulher fazendo unha, a outra escovando o cabelo, a outra fazendo o alisamento, a outra coloração, e só eu ali no meio cortando cabelo, doido pra tomar uma cerveja. Não é um ambiente para um homem estar. Assim como eu acho que a mulher não vai se sentir bem de sentar numa barbearia, onde ela olha para bancada vê um monte de revista masculina. Ela vai se sentir constrangida em algum momento, assim como eu me sinto no ambiente feminino. (Chico)

Os relatos sugerem a formação de um consumo específico em torno dos espaços de barbearia. Enquanto entrevistado, João mostra sua carteirinha de fidelidade da barbearia que frequenta (Figura 2, p.40), uma forma simbólica de se declarar como membro de um grupo de homens que se intitula ‘macho’ e que não escolhe qualquer lugar para cuidar de sua beleza ou vaidade. O trecho abaixo descreve um trecho do diálogo desse informante com a pesquisadora:

João: Olha, essa carteira é da barbearia que frequento. É tipo o programa de fidelidade deles, a cada vez que tu vai lá, ganha um selinho.

Pesquisadora: E o que você ganha ao preencher o cartão todo?

João: (risos), sabe que não sei (risos), nem perguntei. Na verdade achei legal, me identifiquei, peguei e coloquei na carteira.

Pesquisadora: Porque acha que este cartão te identifica?

João: Mostra que me preocupo com a minha aparência ao mesmo tempo em que sou homem, sabe?! Me cuido mas não sou *viado*.

Pesquisadora: Acha que este é um dos motivos pelo qual você frequenta essa barbearia?

João: Sim, com certeza. Ir, não especificamente nessa, mas, de modo geral, ir em barbearia é diferente de ir em salão de beleza porque lá é o lugar específico para o homem se cuidar. Não tem mulher. É um lugar dedicado ao homem. Em barbearia só vai homem. Você não vai encontrar mulher em barbearia.

Pesquisadora: E quanto a um homossexual frequentar barbearias? O que você acha?

João: Ele pode até ir, mas não vai se sentir a vontade. *Viado* gosta de ambiente de salão. O cuidar deles é diferente. O ambiente lá é muito de homem, uma coisa bem bruta... Nunca vi um gay na barbearia que eu vou
(A descrição de João para a barbearia que frequenta está no item 4.1)



Figura 2: Cartão fidelidade da barbearia frequentada pelo informante João
(Dados da barbearia foram subtraídos a pedido do informante)
Fonte: Entrevista em julho/2017, pela autora

Nota-se que aqui existe a atenção e o cuidado com a aparência, contanto que esse cuidado aconteça de modo específico. As especificidades do ambiente e das condições sob as quais esse cuidado estético acontece são representadas nessa carteirinha por meio da ausência de traços feminilizantes, como ‘sem frescura’, e da presença de elementos masculinos, como ‘macho’, ‘com cerveja’. A presença excessiva e ‘bruta’ de elementos ‘de homem’ é reforçada na fala do entrevistado. Por meio dessa carteirinha, esse informante consegue se posicionar e se declarar como um homem ‘macho’ que, junto a outros homens, também ‘machos’, estão em busca de um único objetivo: se cuidar ao mesmo tempo em que mantêm a imagem e posição de sujeito viril. Desse modo, a carteirinha materializa uma certa identidade masculina, que é socialmente respeitada e atrativa. O consumo aqui ajuda a formar o senso de identidade no informante, aproximando-o de uma identidade almejada e de um grupo do qual deseja pertencer (ARNOULD e THOMPSON, 2005).

Ademais, ao informante acima interessa mais a inscrição da carteirinha do que seu propósito – a possibilidade de ganhar um prêmio após dez visitas a barbearia. Isso ilustra o consumo de bens não só por suas funcionalidades, mas também por seus elementos simbólicos, visto a capacidade de transmitirem mensagens aos demais integrantes da sociedade (BARBOSA, 2010; BELK, 1988; McCracken, 2003).

Em uma das barbearias visitadas, essa ausência/negação do feminino é materializada com o auxílio de recursos publicitários, como bolachas de chope⁵ (Figura 3, p.41) que acompanham a bebida.

⁵ Também chamada de porta-copo, apoio de copo ou descanso de copo, as bolachas de chope são feitas de papelão, com o intuito de apoiar copos e garrafas e impedir manchas nas superfícies de apoio.



Figura 3: Bolacha de chope de um barbearia

Fonte: Nota de campo de julho de 2017, pela autora

A nota de campo abaixo ilustra o episódio:

Enquanto aguardamos Iuri ser atendido, um dos funcionários da barbearia nos oferece algo para beber: cervejas Eisenbahn, chope, água ou cafezinho. Aceito um chope. Iuri também. O funcionário então se dirige para o balcão de madeira onde está a máquina da Baden Baden (marca nacional de chope). Ele aparenta uns trinta anos, mas seu uniforme sério, em cores preto e branco, acompanhado de uma gravata vermelha, o deixa mais velho. Já retorna com os dois chopes, servidos junto a uma bolacha nas cores preta e amarela. A parte preta anuncia o ícone da barbearia e, no verso, a parte amarela traz, em preto, os dizeres “Sem cheiro de esmalte, sem papo de novela”. Tanto o funcionário quanto Iuri riem da minha reação àquela bolacha. A bolacha, de modo, simples e direto, afasta qualquer traço culturalmente associado ao feminino e me faz, formal e oficialmente, sentir como se estivesse invadindo um território. Como mulher, parece que não era muito bem-vinda ali, mas agora aquela bolacha me informa isso de modo claro. Olho para Iuri, ele abaixa a cabeça: “Aqui é assim, te falei. É tudo *coisa para o homem*. Aqui é o oposto dos salões que vocês [mulheres] frequentam.” (Nota de campo, julho de 2017)

Como um elemento publicitário da barbearia, tal bolacha de chope declara a temática masculina das interações sociais que ali se dão e afasta referências sociais e culturais ao universo feminino, como novela e esmalte, para afirmar a ambientação e predominância do masculino naquele ambiente. Nesse sentido, Ferreira e Scaraboto (2016) reforçam que as atividades de marketing, como elementos da fase de pré-objetificação, ajudam a inculcar significados aos objetos, ajudando a determinar, por exemplo, seu público-alvo.

Cumprе ressaltar que o anúncio desse modelo de masculinidade ocorre unicamente a partir do que se deseja afastar – elementos feminilizantes, possíveis fontes de contágio e ameaça a essa masculinidade. Isso ilustra o processo relacional de construção das identidades de gênero e resalta o desejo de superioridade dessa masculinidade, uma vez que, obrigatoriamente, se define e se sustenta a partir do subjulgamento, da exclusão ou negação da identidade de gênero feminina.

Elliott e Wattanasuwan (1998) e Schroeder e Zwick (2004) apontam ainda que, para representar os códigos societários, culturais e ideológicos de uma sociedade, comumente produtos e seus elementos publicitários fazem uso de elementos culturais e estereotipados para reforçar, por exemplo, determinadas categorias e posições de gênero. A identificação com elementos culturais imprimidos nos rótulos de produtos, as mensagens, altamente estereotipadas, transmitidas pelo nome e/ou a marcação e exclusividade ao público masculino ajudam os informantes a justificar o consumo de certos cosméticos (Figuras 4 e Figura 5, p.44). Como a identidade é um projeto de escolhas dentre as narrativas disponíveis no mercado (GIDDENS, 2002), o uso desses produtos garante uma gama de significados que, sempre em oposição ao feminino, ajudam a construir o conceito de masculino nos projetos de identidade desses indivíduos.

O consumo de cosméticos é socialmente associado à identidade de gênero e funções femininas. Contudo, a marcação desses produtos como destinados para o público masculino, ajuda a reforçar semelhanças e estabelecer diferenças (ARNOULD e THOMPSON, 2005; BARBOSA, 2006) entre o masculino e o feminino. Para o informante abaixo, por exemplo, os produtos sob a marca Barba Forte (Figura 4), comprados na barbearia que frequenta, são destinados especificamente para homens, estando fora do alcance de mulheres. Assim, são capazes de materializar a masculinidade de um homem ‘mais moderno’, que busca a barbearia para se cuidar, sempre de modo distinto ao feminino.

Essas barbearias novas, na tentativa de trazer algo retrô, eles trouxeram, na minha opinião, um modelo de homem mais moderno, uma masculinidade mais moderna. Por que antes você ia na barbearia, cortava o cabelo e vazava [ia embora], sabe?! Agora não, você chega, tem creme pra barba, pomada pra barba, cera, coisa pra dar cheiro, pra modelar. São produtos de beleza, mas são produtos específicos pra homem. Mulher não pode nem vai querer usar isso, ainda mais com esse nome (Otávio)



Figura 4: Produtos utilizados pelo informante Otávio

Fonte: Entrevista em agosto/2017, pelo entrevistado

A posse desses produtos de beleza ajuda os informantes a compor e expressar um ideal específico de masculinidade e construir sua identidade de gênero, a partir do momento que materializam aspectos simbólicos relacionados a suas concepções sobre masculinidade. As

embalagens dos produtos Barba Forte trazem as figuras de um homem forte e barbudo que ora sugere ser um lenhador, sob um fundo de madeira, e ora sugere ser um soldado, em meio a uma floresta.

Um segundo informante, Diogo, declara que se cuida utilizando produtos sob a marca Macho-Lândia (Figura 5, p.44). O rótulo do produto traz como ícone a letra grega alfa e, abaixo do nome Macho-Lândia, a inscrição ‘Cosméticos para Macho Alfa’ anuncia o público a qual o produto se destina. Macho Alfa é uma expressão do ramo da zoologia, usada para descrever, em um grupo de animais, aquele que representa o líder do grupo, o mais forte e voraz, uma vez que é detentor de características dominantes e goza de privilégios como o acesso prioritário à comida (DALMASO e CODENOTTI, 2010). Esse tipo de masculinidade dominante denota, assim, a qualidades de força e à capacidade de provisão e de cuidado desse indivíduo. O Alfa, primeira letra do alfabeto grego, ajuda na designação de liderança e hegemonia desse indivíduo.

Cabe aqui uma outra consideração sobre a palavra ‘macho’, recorrentemente associada à figura do homem masculino, em diferentes momentos da análise dos dados. O termo ‘macho’ é definido como um substantivo: “1. Qualquer animal do sexo masculino com capacidade de fecundação; 2. Ser humano do sexo masculino; homem.”; como adjetivo, refere-se ao “1. Relativo ao sexo masculino; 2. Próprio do sexo masculino” (MICHAELIS, 2017) Ao associar um termo baseado em qualidades sexuais (‘macho’) a uma identidade de gênero (masculinidade), é possível perceber que os informantes subentendem o sexo, aliado às normas culturais e pressões sociais, como um elemento definidor de condutas, responsável por diferenciar os comportamentos masculinos dos femininos. Ou seja, o homem masculino é construído sob elementos que pretendiam apenas identificá-lo, o que é falso, pois masculinidades não estão vinculadas a uma anatomia corpórea: ter um pênis não é a condição única e determinante para se portar uma masculinidade (CONNELL e MESSERSCHIMIDT, 2013; MURRAY, 1993). Dessa forma, a masculinidade é vista pelos informantes como algo que está ancorado ao corpo masculino, o que garante a todos os homens, graças a seus corpos, viver universalmente, da mesma forma. (LOURO, 2001).

Em seu relato, abaixo, Diogo deixa claro que, embora o ato de se cuidar esteja associado à figura feminina, a masculinidade proferida pelo nome da marca ajuda a marcar o exercício de se cuidar, por meio do uso desses produtos, como algo normal e legitimamente masculino, além de não deixar espaços para questionamentos e dúvidas quanto à masculinidade hegemônica desse indivíduo. Ou seja, o rótulo ‘Macho Alfa’ dá significado à relação usuário-objeto e caracteriza o perfil e as competências que o usuário deve ter para participar daquele grupo de consumidores.

É interessante observar ainda que o ato de consumo aqui extrapola a satisfação da necessidade ou a funcionalidade dos produtos; Diogo os consome devido aos significados, mesmo que contraditórios para ele, de cuidado e de masculinidade atrelados a esses bens. Mais ainda, esse informante confere um local de destaque para os produtos, com o intuito de comunicar essa sua prática de beleza essencialmente masculina. Nas palavras de Miller (2010), ele utiliza seus produtos para objetivar seus valores e escolhas.

Outro ponto a se destacar é que esses produtos idealizam modelos de masculinidades percebidos como alcançáveis e acessíveis. Mediante a posse, os informantes conseguem corrigir as possíveis lacunas entre os modelos de masculinidades idealizados pela publicidade e seus próprios sentidos de masculinidade (TUNCAY-ZAYER e OTNES, 2012).

[...] Tenho um monte de coisa dessa marca. Eu gosto de deixar no banheiro porque mostra que eu me cuido. E é engraçado isso, porque, olha, você tá usando uma coisa que só mulher deveria usar. Porque produto de beleza, de cuidado de cabelo, só mulher usa. Mas não. Pelo fato de ter esse nome, Macho-Lândia, fica mais *normal* pro homem usar. (Diogo)



Figura 5: Bálsamo utilizado pelo informante Diogo
Fonte: Entrevista em agosto/2017, pelo entrevistado

A distinção entre o ambiente feminino dos salões unissex e o ambiente masculino das barbearias também é reconhecida pelos prestadores de serviços. Augusto é um barbeiro que iniciou sua carreira profissional em salões unissex e após oito anos decidiu se especializar no corte de cabelo masculino e feitiço de barba. Para ele, a diferença entre os salões unissex e as barbearias é marcada, principalmente, pelos serviços prestados, pelo ambiente e pelos elementos materiais e simbólicos disponíveis aos clientes. O discurso dele reforça a preferência dos clientes por se cuidar de modo discreto, já que, em salões unissex, eles escolhem ir para a parte de trás do espaço, onde não podem ser vistos por aqueles que passam a porta do salão. Tal comportamento se inverte quando na barbearia: ali os homens desejam ser vistos por quem passa à porta do estabelecimento, com intuito tanto de comunicar sua identidade masculina quanto de construí-la por meio do consumo naquele espaço. A lógica para esses sujeitos é a de que a frequência em um espaço masculino como esse garante ao indivíduo, de modo consequente e automático, a qualidade ‘de homem’.

Aqui o homem não quer saber de tratamento capilar. Ele quer tomar uma cerveja, conversar sobre futebol e cortar o cabelo. Às vezes ele nem quer saber se o cabelo vai ficar bom. Ele quer é beber a cerveja dele ali e sair feliz da vida. [...] Eu vejo muita diferença. Eu sentia que eles não estavam se sentindo muito bem ali [no salão unissex]. Normalmente, eles ficavam apreensivos, olhando pra um lado, olhando para o outro. Não queriam sentar bem na porta do salão, onde todo mundo que passasse pudesse ver eles ali. Eles iam sempre pra parte de trás do salão. Embora o trabalho saísse perfeito, eles não se sentiam bem ali, pelo ambiente. Não que seja ruim o ambiente, só que não é direcionado por um homem. Já na barbearia não, eles querem ficar ali na frente, querem que todo mundo veja que eles estão ali, tipo uma vitrine, tomando a cerveja, folheando a revista, conversando, vendo futebol. (Augusto, barbeiro)

De modo similar a Augusto, o barbeiro Léo começou sua carreira em salões unissex e, portanto, se sente apto a comparar os espaços masculinos da barbearia e os femininos dos salões de beleza. Com ajuda das classificações ‘serviço simples e objetivo’, ‘sem muita proximidade física’ e ‘sem firula’, o barbeiro infere sobre o que seria um ‘tratamento de homem’ e, assim, demarca quem faz ou não parte do público que o espaço da barbearia busca atender. Para ele, a identidade de gênero do homossexual se afasta dos ideais sociais de masculinidade hegemônica, o que faz com que o consumo desse público também não obedeça às prescrições normativas sobre o que um homem masculino deve consumir.

Léo: Dificilmente gay não vem aqui. No salão unissex que eu trabalhava, eu atendia pelo menos uns dois homossexuais por dia. Aqui não, vêm uns quatro, no máximo, por semana. Mas são aqueles homossexuais mais *machos*. Os homossexuais afeminados, esses não. Esses nunca vêm aqui.

Pesquisadora: Por que você acha que isso acontece?

Léo: Que os gays afeminados não vêm aqui? Ah, eles não se identificam, né?! Não curtem muito esse ambiente masculino, sei lá. O gay afeminado gosta muito mais de um ambiente do salão unissex do que esse ambiente aqui. Aqui a gente não fica de *firula*, não fica com um monte de *tratamentinho*, é mais coisa de homem, de não ficar encostando muito, de ser simples e objetivo no serviço.
(Léo, barbeiro)

Novamente existe aqui a ideia do contágio da identidade por meio do espaço de consumo. A frequência no ambiente masculino da barbearia garantiria, segundo o informante, a qualidade ‘de homem’ aos homossexuais, qualidade esta o que eles não querem, justificando, assim, a preferência desse público pelos salões unissex. Cumpre ainda ressaltar que essa visão estereotipada da homossexualidade, associada sempre ao universo feminino e que estigmatiza os comportamentos de modo homofóbico, misógino e distorcido, se configura como elemento que subordina, reforçando como hegemônica a masculinidade do homem macho heterossexual.

Um dos informantes ressalta que o espaço de barbearia garante uma masculinidade específica: a identidade da ‘classe masculina que corta cabelo em barbearia’. Segundo ele, simplesmente ir à barbearia já garante uma carga de identificação masculina para o indivíduo. É importante ressaltar que, ao se referir a salões unissex, em oposição a barbearias, o entrevistado usa a expressão ‘salão de beleza’, o que sugere que a barbearia não seja um lugar procurado, principal e primeiramente, para fins estéticos e de embelezamento.

Eu acho que o cara, quando ele corta cabelo numa barbearia, só aí já tem uma identidade que ele absorve do local, porque ele não corta o cabelo no salão de beleza. Isso traz uma carga de identificação. “Tô indo na barbearia”, “Eu corto na barbearia”, só isso já traz um peso, uma carga de masculinidade pra pessoa. Que é diferente de uma pessoa que fala “ah, eu corto no Werner”, “Eu vou no Edson Freitas” [salões unissex]. Eu acho que só o fato de você frequentar aquele local já te traz uma identidade própria, associado àquele local, aquela barbearia que você frequenta. Acho que o que traz mais é esse sentimento de pertencimento, de pertencimento à classe masculina que corta cabelo em barbearia. (Igor)

O consumo *em e de* espaços de barbearia ajudaria, assim, a diminuir a distância entre o que esses informantes são e o que eles desejam ou tentam ser. De modo geral, os espaços de barbearias declaram de forma inequívoca a falta de espaço para feminilidades em seus ambientes. Com isso, sugerem a circulação do indivíduo que rejeita qualquer sinal de feminilidade e, no primeiro momento, diz não se preocupar com beleza, cuidado estético e

qualquer artifício de ornamentação corporal. De acordo com os arquétipos de masculinidades que Ourahmoune (2016) encontrou nos espaços de varejo francês, esses espaços proclamam a figura de um homem que ignora ou não reconhece seu lado feminino para se situar e se manter firmemente na posição de ‘machão’ (*tough guy*).

Com um olhar mais atento, percebe-se que esse afastamento da esfera feminina acontece, principalmente, por meio da resignificação de práticas de beleza e dos procedimentos cosméticos por parte dos informantes. Ou seja, existe o retrabalho e a transformação dos significados simbólicos para expressar circunstâncias pessoais e sociais particulares que vão de encontro aos projetos identitários (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Tal como Ourahmoune (2016) percebe no varejo francês, esses espaços das barbearias analisadas transferem, de modo devidamente resignificado, bens e rituais da cultura feminina para o universo masculino, redefinindo significados simbólicos de gênero e endossando uma mensagem baseada na virilidade masculina, o que ajuda a tranquilizar seus frequentadores quanto ao contágio de suas identidades por traços de feminilidade. Somente após possuírem o rótulo de, por exemplo, ‘produtos e serviços para homem’ e ‘tratamentos sem frescura’, essas práticas podem ser consumidas sem medo por esses homens.

Assim, o consumo em espaços de barbearias aparece fortemente influenciado e moldado por forças estruturais, como normas, regras e práticas sociais, significados culturais sobre o que é ser masculino. Para legitimar os serviços cosméticos que oferecem como práticas masculinas, os espaços de barbearias constroem ideais de masculinidade que firmam posições em relação à suposta identidade de gênero dos clientes. Desse modo, fornecem informações acerca de quem os frequenta, possuindo um caráter classificador e comunicador (BARBOSA, 2006).

Tal como defendem Arnould e Thompson (2005), os bens que escolhemos consumir possuem recursos míticos e simbólicos que se alinham com nossas narrativas e projetos identitários. Assim, sugere-se que os recursos míticos e simbólicos presentes no consumo espaços de barbearias dão aos elementos desses ambientes a qualidade de coisas ‘de homem’. Desse modo, os bens e serviços ali disponíveis são utilizados socialmente como pontes ou cercas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013). Ligam todos aqueles que se intitulam ou queiram ser intitulados como masculinos, funcionando como pontes, e, ao mesmo tempo, como cercas, separam o universo masculino das demais identidades de gênero não desejadas, como a feminilidade ou a homossexualidade afeminada.

As manifestações materiais *dos e nos* espaços de barbearias influenciam, portanto, a percepção social e a construção das identidades dos que ali frequentam, funcionando, assim, como fontes para a construção e reafirmação de masculinidades. Essa cultura material suporta o posicionamento dos informantes como indivíduos masculinos, resignificando e, assim, legitimando práticas de beleza masculinas.

4.1.2 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 pelo relaxamento deve ser algo natural e despretenhoso, como se a ida anunciada à barbearia levantasse questões de vaidade, o que, conforme já dito, em excesso, poderiam representar uma ameaça a suas masculinidades. Esse ponto é ilustrado na fala abaixo de Valter quando este explica por que prefere cortar o cabelo na barbearia. Para ele, a ida à barbearia é motivada por algo que vai muito além da vontade de cuidar de si: a oportunidade de gozar de um momento de relaxamento e de bem-estar.

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)

Em seu discurso, o informante nega, recorrentemente, o consumo dos serviços da barbearia para o exercício da vaidade: sua ida a barbearia, “não é nem tanto pela estética”, uma vez que ele “não [tem] muita frescura com cabelo”. Ele reforça que sua verdadeira busca é pelo atendimento cortês e o estado de relaxamento que atinge no espaço da barbearia. Esse significado hedônico, de prazer e bem-estar do consumo descrito por ele é justificado, principalmente, pelos aspectos materiais da decoração e elementos sensoriais do local. Ele espera que sua ida à barbearia equivalha a uma sessão de massagem ou de relaxamento, sugerindo que a interação usuário-objeto comece antes mesmo que o indivíduo possa interagir fisicamente com o ambiente ou experimentar *in-loco* seus aspectos e elementos (FERREIRA e SCARABOTO, 2016).

As qualidades e design da poltrona onde é realizado o feitiço de barba contribuem para a criação do espaço de fantasia e imaginação defendido por Woodward (2011), criando um elo emocional e sensorial de classicismo e naturalidade. Nessa interação fantasiosa entre o informante e os aspectos materiais da barbearia, principalmente do couro, é materializada, pois, uma masculinidade clássica e natural. O couro é tido como um revestimento eminentemente masculino, uma vez que, historicamente, fora muito usado para forrar o mobiliário colonial de escritórios e salas destinadas ao exercício de funções públicas, à época, funções exclusivas de homens (CARVALHO, 2008). Ainda segunda a autora, tal material está relacionado à caça, uma prática cuja finalidade é prover alimento, função culturalmente instituída ao homem.

Esse sentimento da barbearia como espaço de relaxamento é ilustrado também no discurso de Anderson, abaixo. Segundo ele, os salões unissex são, normalmente, ambientes barulhentos por conta de secadores de cabelo e pela conversa local, em maioria, ocasionada por mulheres. Justamente por ser um ambiente onde mulheres não transitam, ele pode descartar a ocorrência de barulhos excessivos e encontrar sossego, silêncio e momentos de relaxamento na barbearia que frequenta.

Eu não vou no Werner [salão unissex]. Já fui uma vez pra nunca mais. Nossa, nada a ver aquele ambiente cheio de mulher falando, rindo alto. Aquele barulho insuportável de secador de cabelo. Não sei como vocês aguentam aquela barulheira. Não dá pra relaxar. Cara, ir pra salão, pra cortar o cabelo, fazer a barba, essas coisas, é pra relaxar. Já basta o stress do dia a dia. Não! não sei se você já reparou: esses salões tipo o Werner são muito claros, tudo branco, pra passar aquela ideia de limpeza, estética, saúde. Quando eu fui fiquei com dor de cabeça. É um ambiente muito artificial, não é natural. Aí parece que toda hora você fica lembrando que tá no salão. Não é aquele negócio descontraído, que te faz relaxar igual no *Camisa* [barbearia que frequenta]. No *Camisa*, a iluminação indireta dá um ar de aconchego. As paredes são de madeira, o piso também. Aí dá uma sensação de uma coisa mais informal, de casa mesmo. Lembra a casa que meu vô tinha na roça. Lembra aconchego. É rústico, coisa de macho sabe?! Não é aquela coisa formal, artificial, de shopping, de boutique, de *mulherzinha* sei lá. Você só lembra que tá em um salão porque o cara tá lá cortando seu cabelo. Mas se não fosse isso, parece que você tá, tipo, em qualquer lugar aconchegante, que dá pra relaxar. (Anderson)

Novamente existe a projeção de um espaço de criatividade e vínculo emocional por meio de aspectos materiais e sensoriais do local. O uso da madeira na decoração remete à domesticidade e aconchego, elementos que o informante associa a sua casa. Além disso, a

madeira traz uma sensação de nostalgia para ele, uma vez que remete à casa na *roça* de seu avô, fazendo-o lembrar de momentos simples e naturais, longe da artificialidade e caos da cidade. Cumpre ressaltar que a madeira é, também, um material associado a alguns valores masculinos “como estabilidade, segurança, força, tradição e respeito” (CARVALHO, 2008, p.120). Novamente, qualidades como “rústico” e “coisa de macho” aparecem na descrição do ambiente de barbearia e justificam a carga de masculinidade transmitida por esses espaços.

A iluminação indireta e o uso de cores diferentes do branco passam para Anderson significados associados à simplicidade e informalidade, os quais ele associa ao ato de “ser macho”. Do lado oposto, o uso de iluminação direta nos salões unissex serve para realçar a beleza e transformá-la em algo que “não é natural”, significando, portanto, um anúncio do exercício da vaidade, o que aproxima o masculino do universo feminino. Além disso, a formalidade excessiva desses ambientes impede que o informante aja de modo espontâneo ou despojado, impossibilitando-o de ser ele mesmo, ou seja, impedindo-o de expressar livremente sua identidade masculina. Assim, a artificialidade e a formalidade fazem com que o informante associe os salões unissex aos ambientes de shopping e boutique, logo, são espaços “de mulherzinha”.

Esse suporte nos elementos materiais para evidenciar a qualidade de relaxamento e bem-estar dada às barbearias é recorrente na fala dos informantes. O gênero feminino, e tudo o que o acompanha, é percebido como algo que requer extremo controle, rotina rigorosa e atenção insaciável para alcançar a estética perfeita (DUTRA, 2007). Em oposição a essa construção do feminino, os espaços de barbearias idealizam a estética masculina como uma estética simples, sem capricho e que não requer controle e esforços excessivos. Desse modo, os objetos disponíveis nesses espaços ajudam a objetificar (MILLER, 2007) a informalidade e a despreensão da ida à barbearia, ajudando a representar a figura masculina cujo foco inicial não é o cuidado pessoal, e sim o momento de prazer. Ademais, as interações sociais que encontram nas barbearias são igualmente percebidas como opostas às de salões unissex e, portanto, a esfera feminina, o que permite aos informantes justificarem suas escolhas e, novamente, se posicionarem como indivíduos masculinos.

Decoração com tema de futebol, os tons de madeira. Tem as coisas em preto também, tipo as poltronas. E de couro também. As cadeiras são de couro. Em salão de mulher nunca vai achar isso. Bacana também o uniforme que os barbeiros usam. Tipo, o Pedro, que é o cara que corta meu cabelo, usa aquele uniforme todo preto, com suspensório. Cara, é totalmente o oposto daqueles cabeleireiros de mulher que andam igual médico, todos de branco. O Pedro e a outros meninos lá, eles usam aquele uniforme, passa uma ideia de informalidade, você se sente mais à vontade (Iuri)

Os elementos disponíveis nos espaços de barbearias analisados trazem, em suas materialidades, os valores culturais das sociedades e dos sujeitos que os criaram. Dessa forma, a construção e a organização dos espaços das barbearias podem ser vistas, como descreve Miller (2013), como uma forma de organização simbólica de materialidades que dialogam com sistemas de significados e com práticas culturais presentes na vida social. Essas configurações representam, portanto, meios com os quais os indivíduos podem elaborar ideias, tanto a nível individual quanto coletivo, sobre suas próprias masculinidades. Em outras palavras, sugere-se que os elementos *dos* e *nos* espaços de barbearias representam o que cultural e socialmente é determinado como masculino; por meio desses, o homem se autorrepresenta e se suporta como masculino. Isso evidencia, portanto, o processo de construção mútua entre sujeitos e os bens (MILLER, 2013).

Embora sejam espaços comerciais, o que remete à esfera pública, boa parte das barbearias visitadas traziam referências à organização e a elementos domésticos em seus espaços. Um dos espaços visitados remetia à organização de uma sala de estar, enquanto em

outro, a decoração estava fortemente inspirada no espaço de garagens. Similarmente, a noção de relaxamento foi descrita pelos informantes em associação a elementos e artefatos domésticos ou à noção de privado em detrimento ao público, o que trazia qualidades como aconchego, informalidade, reserva e privacidade.

Nesse sentido, Carvalho (2008) reforça que essa tentativa de referenciar ambientes domésticos ajuda a transmitir sentimentos e significados opostos ao trabalho, à vida dura e competitiva da rua. Embora o ambiente doméstico esteja associado à figura feminina, a autora lembra que, tradicionalmente, a constituição do lar como espaço de conforto existe unicamente para servir ao homem, garantindo-lhe uma espécie de santuário onde pode relaxar e renovar as energias após a jornada laboral.

Assim, sugere-se que, ao trazer referências da esfera privada do ambiente doméstico, as barbearias promovam uma domesticação de seus espaços, com o devido cuidado de afastar quaisquer referências ao feminino. Tal como apontado por Moisió 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, principalmente, por referenciar espaços privados e reservados, tal como os ambientes domésticos. Desse modo, é possível sugerir que os significados de relaxamento e bem-estar citados pelos informantes estejam relacionados com a noção de privacidade e domesticidade materializada nos espaços de barbearia, o que ajuda a aliviar, mesmo que temporariamente, as pressões sociais e obrigações que esses indivíduos enfrentam por serem homens.

Östberg (2012, p.129) aponta para 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. Correlatos a isso, os relatos ilustram a procura pelo silêncio, sigilo e tranquilidade dos espaços masculinos como modo de rever, equilibrar e até revigorar as expectativas sociais a respeito de suas identidades de gênero, profissionais, conjugais e familiares. Existe espaço aqui para a sugestão de uma forma de consumo compensatório, em uma tentativa de, temporária e simbolicamente, suplantando alguma fragilidade destas identidades ou alcançar um estado psicológico preferido.

Essa busca pelo relaxamento é utilizada como chamariz nas peças publicitárias das barbearias, conforme nota de campo abaixo:

Um papel de parede com listras verticais pretas e brancas enfeitada a parede contra a porta de entrada e a frente do balcão de recepção. Todas as demais paredes levam as cores preto ou branco. Azulejos brancos no chão. Lustres, mesas e bancos são pretos, como a maioria dos demais objetos. A caixa registradora antigo no balcão da recepção ainda funciona. Um quadro, sob o balcão de madeira da recepção, anuncia uma peça publicitária: “Dia puxado? Passa na Camisa [nome abreviado, pelo qual os frequentadores assíduos se referem a barbearia]. Agende seu horário e venha relaxar aqui! O atendimento é de rei e a primeira bebida é por nossa conta!”. Pergunto sobre a promoção. “Não, não é promoção, é sempre assim. Finalzinho de tarde sempre lota! O pessoal vem depois do trabalho, pega uma cerveja, joga uma sinuca, [joga] papo fora, faz a barba, corta o cabelo e vai ficando.” (Nota de campo, agosto de 2017)

A constância e frequência nos espaços de barbearias no período noturno, logo após o expediente de trabalho e outras obrigações, sugerem a compensação do desgaste do trabalho e de outras obrigações masculinas por meio do consumo dos e nos espaços de barbearia. A qualidade do tempo gasto nesse local funciona, assim, como um tratamento pós-trabalho, que permite aliviar tensões, esquecer as frustrações do dia e o peso de seus papéis de trabalhadores.

Vou à barbearia próxima a meu trabalho. Sempre vou antes do horário porque a espera para ser atendido é *bom*, porque aí dá para tomar uma cerveja, jogar um papo fora, tem uma sinuquinha, uma música ambiente. Aí eu acalmo, esqueço do trabalho e relaxo [...] Se eu vou num salão [unisex] eu sei que eu só vou cortar o cabelo. Na barbearia não, na barbearia eu vou cortar o cabelo, relaxar, curtir e aproveitar. É bem mais a minha cara. (Otávio)

Essa propriedade terapêutica dada à barbearia aparece ainda na fala de um informante casado e pai de duas meninas. Ele afirma que a barbearia o libera, por instantes, de seus papéis de marido e pai e de suas obrigações de chegar cedo em casa e resolver problemas relacionados aos filhos. O fato de sua esposa “não ligar”, nem “dar chique” equivale a um isolamento que ele só experimenta quando na barbearia. Assim, o tempo gasto na barbearia faz com que Diogo se sinta ‘mais leve’, ‘novo’, permitindo-o reassumir seus papéis identitários com o rigor revigorado. Isso facilita a integração com sua família, por meio da revitalização de sua masculinidade (MOISIO e BERUCHASHVILI, 2016).

Daí a gente aproveita e faz o pacote completo: corta o cabelo, faz a barba, dá uma relaxadinha, bebe uma cervejinha, fica por lá. A Ana sabe que quando eu vou pra lá eu demoro, daí ela nem enche o saco. Eu só aviso: “Amor, vou lá no Adilson [barbeiro] hoje tá?!”. Aí se tem algum problema com as meninas, ela resolve. Não manda mensagem, não liga, não dá chique, porque sabe que é o meu momento. Sabe que não tenho hora para voltar. [...] Nossa, volto de lá outro (risos). Por um instante deixo de ser marido da Ana e pai da Rapha e da Sophia. Volto mais leve, novo (risos) (Diogo)

Esse momento de relaxamento proporcionado pelo consumo *em* e *de* espaços de barbearias, permite que esses homens experimentem uma identidade masculina transitória, criada *no* e *pelo* consumo, fortemente mediada pela conquista efêmera e temporária da liberdade. A interação constante com suas esposas ou companheiras parece requerer que os informantes limitem alguns de comportamentos e aspectos de suas masculinidades devido a circunstâncias conjugais e familiares.

Lá tem mais liberdade pra falar de alguns assuntos, falar palavrão, falar de mulher (risos). Tem uma liberdade maior. [...], para falar tudo que a gente quer falar, sem amarras. E também é importante ficar sem mulher de lado, grudada, um pouco. Dá pra ser solteiro por um tempo. (Pedro)

[...] 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)

É possível sugerir que o consumo em barbearias permita a experimentação temporária de uma masculinidade rebelde (HOLT e THOMPSON, 2004; SCHOUTEN e McALEXANDER, 1995), em uma antítese a todas as fontes de confinamento que podem caracterizar as posições e papéis sociais que esses indivíduos ocupam. Como um espaço hedônico, as barbearias permitem que os informantes experimentem o desprendimento temporário de suas obrigações e limitações, rebelando-se contra os modelos de masculinidade tradicionais, forjando identidades masculinas baseadas em um ideal de liberdade e independência frente às exigências sociais. Isso ilustra a fala de Arnould e Thompson (2005) de que a vida de muitos consumidores é construída em torno de múltiplas realidades, e que eles usam o consumo para experimentar realidades ligadas a fantasias, desejos invocadores, estética e jogo de identidade, que se diferem dramaticamente da realidade cotidiana.

Contudo, no momento em que deixam esse espaço das barbearias, retornam aos compromissos e responsabilidades, aliados às pressões sociais, que as condições de pais,

maridos e trabalhadores lhes impõem. Desse modo, esse consumo responde pela flexibilização das masculinidades de seus frequentadores, permitindo a equiparação à figura do homem herói de Holt e Thompson (2004). Essas masculinidades respondem às normativas sociais que impõem obrigações de gênero, ao mesmo tempo em que admitem atos de rebeldia, conferindo a esses informantes autonomia e individualidade e afastando o estigma da conformidade.

Nesse ponto, contrariando as hipóteses de que os processos emasculatórios são a principal força social que influencia o consumo compensatório dos homens, portanto, em concordância com Holt e Thompson (2004), a busca pelos espaços de barbearias ocorre não para compensar a falta de uma masculinidade, mas para restaurar ou negociar uma masculinidade que já se possui. O significado de relaxamento é, assim, atrelado à promessa simbólica temporária de liberdade e autonomia em relação ao trabalho, à casa e à família, ou seja, em relação a uma masculinidade já constituída de trabalhador, marido e pai.

Em consonância com Holt e Thompson (2004), rejeita-se a ideia de que esse consumo compensatório aconteça de modo ostentatório, pontual e pouco frequente, como quando da compra única de motocicletas (SCHOUTEN e McALEXANDER, 1995). A ida à barbearia ocorre de modo frequente, permitindo que esses homens constantemente experimentem a restauração simbólica de suas masculinidades.

Tanto as ligações com elementos materiais e seus significados e simbolismos, quanto as ligações sociais com outros homens assumem importância nesse processo de revitalização da identidade masculina. Essa interação social posiciona as barbearias como espaços de sociabilidade masculina, assunto a ser esmiuçado no próximo tópico.

4.1.3 Espaço de sociabilidade entre homens

As barbearias são vistas pelos informantes como ambientes capazes de reunir indivíduos de diversos grupos sociais, constituindo-se como espaços onde se desenrolam práticas de sociabilidade entre homens. Segundo os informantes, os espaços de barbearias permitem estabelecer ligações sociais e se envolver em diferentes formas de descontração, como o encontro com amigos, os jogos, a degustação de bebidas e petiscos e participação na atmosfera de diversão.

O consumo em espaços de barbearias se caracteriza como uma relação ativa entre suas características funcionais (corte de cabelo e feitiço de barba), seus aspectos simbólicos, atribuídos culturalmente e pelas relações que se estabelecem *no e por meio* desse espaço. Esse consumo pressupõe a imersão dos informantes naquele ambiente e na atmosfera criada pelos aspectos materiais, pelos outros clientes ali presentes e pelas interações que ali ocorrem. Essa oportunidade de sociabilizar com outros homens aparece no relato de um dos informantes. Para ele, o espaço da barbearia que frequenta ajuda-o a preencher a falta de interações sociais e a posicionar-se como um homem solteiro.

[...] daí eu ia numa barbearia lá na Barra mesmo. Depois do divórcio, que vim pra Botafogo, cara, fiquei megadeslocado. Meus amigos eram os amigos dela, então todo mundo acabou se afastando. Essa barbearia que eu vou, acabou que eu me aproximei dos caras que frequentam lá também. E é todo mundo solteiro também. Ajuda a preencher esse vazio de amigos homens, a me situar nessa nova fase, sabe?!
(Chico)

De modo geral, parte do significado de masculinidade que a barbearia passa é derivada das interações sociais entre consumidor-barbeiro e consumidor-consumidor que ali ocorrem, principalmente devido aos meios de entretenimento disponíveis nesses espaços e aos assuntos masculinos. Esses assuntos também têm origem nos próprios elementos do espaço da barbearia, surgindo por meio de capas de revistas, de programas que passam nos televisores

disponíveis, da cerveja que é servida no lugar e até das mulheres que passam na porta de barbearia. Nota-se que o objetivo dessas conversas é, principalmente, o intercâmbio desprezioso de informações, a troca de valores sociais, o bom-humor e a descontração, características de momentos de sociabilidade (SIMMELL, 2006).

As conversas vão desde a capa da Playboy [revista masculina] até a mulher que passou na porta da barbearia, jogo de futebol, jogo de basquete (Pedro)

O ambiente é masculino também pelos papos. Conversa de barbearia é só besteira, é só falar de mulher, de futebol. São essas coisas que o pessoal conversa em barbearia. As pessoas não têm pudor pra poder falar palavrão. É assim, daí pra baixo (Chico)

Da última vez que eu fui, tinha um cara que era cervejeiro. Daí ele começou a puxar papo sobre a cerveja que o pessoal servia lá. Pô, o cara 'mó' gente boa. O papo rendeu: começou com cerveja, passou pelo jogo do Fogão, foi parar na menina da capa da VIP [revista masculina]. (risos) Porque é sempre assim né, sempre acaba em mulher (risos) (Iuri)

Ao menos em outras duas barbearias visitadas, jogos de cartas e fliperamas foram o estopim para, no momento da observação da autora, o início de uma interação entre os clientes. Mesas de sinuca, fliperamas, jogos de cartas e programas televisivos sobre futebol e notícias ajudam a criar um ambiente divertido, e que estimula o contato entre os frequentadores, conforme observação abaixo:

Enquanto converso com Rodrigo, gerente da barbearia, observo o local. [...] à frente da recepção, três homens se acomodam em poltronas marrons [...] Imediatamente à direita deles, uma área reserva uma mesa de carreado e de sinuca, rodeada por quadros de cervejas importadas, em paredes de tijolo cru. [...] Logo, um dos homens se leva e caminha até a mesa de sinuca. Com o taco nas mãos vira para os dois sentados na recepção: “E aí, borá jogar uma partidinha até o pessoal liberar ali?” Um deles pergunta a Rodrigo se pode beber um chope enquanto joga. Rodrigo responde afirmativamente. Pronto, os três já estão jogando e, logo, comentando as notícias do telejornal que passa na televisão. A partida acaba e começam outra. Chega a vez de um deles ser atendido, abandonando a partida. Os outros dois continuam a interação. Pergunto a Rodrigo se aquele episódio é comum. Ele responde: “Nossa, mais comum do que você imagina. Os caras saem verdadeiros amigos de infância daqui, você precisa ver! Temos até grupo de Whatsapp onde os clientes combinam quando voltarão para cortar cabelo e jogar sinuca, combinam de vir tomar cerveja, essas coisas...”. Nisso ele me mostra uma planilha com nomes e números de celulares. “Sempre perguntamos aos nossos clientes, assim que terminam o serviço, se querem entrar no grupo. São poucos os que recusam”, diz ele, enquanto abre o aplicativo de conversas para me mostrar o grupo “amigos do Estúdio” (Nota de campo, junho de 2017)

No trecho acima fica claro que ali o processo de interação inicia-se em torno dos jogos de sinuca e se estende para além dos limites da barbearia, com a criação de um grupo em um aplicativo de conversa instantânea. Para Simmel (2006), a simples conversação é a modalidade básica da sociabilidade, meio principal pelo qual o vínculo social se mantém. Para ele, o único objetivo dessa interação é o próprio sucesso do momento sociável, sendo que o conteúdo dessa conversação não é necessariamente importante. Inicialmente interessa aos participantes somente a descontração desinteressada e contida, contudo, acontece naturalmente, como fruto desse processo, uma extrapolação do momento vivido, conforme ilustrado pela nota de campo acima.

Cumprе ressaltar que a sociabilidade entre os informantes ocorre de modo específico. Em todos os espaços de barbearias visitados, notou-se a ausência de sofá e a predominância

absoluta de poltronas, bancos e cadeiras individuais. Isso levanta a sugestão de, nesses espaços, as masculinidades sejam construídas por meio da interação controlada entre homens, evitando o contato e aproximação demasiados entre corpos masculinos, reafirmando a suposta heterossexualidade de seus frequentadores. Essa noção de individualidade aparece ainda na opção pelo uso de espelhos individuais, o que minimizaria uma possível vigilância e olhares de outros homens.

Novamente, a ausência do elemento feminino nesses ambientes garante a liberdade para os informantes falarem sobre assuntos ‘proibidos’, usarem palavrões e xingamentos, em maioria, com conotações sexuais, e terem comportamentos que ao lado de esposas, namoradas ou amigas não lhes seria cômodo ou permitido fazer. Segundo Roberto, em um ambiente masculino a mulher tende a ficar deslocada e reclamar dos papos, “porque o papo é justamente sobre mulher e ainda, às vezes, sai um palavrão, um ‘nossa que gostosa’”. A qualidade de lugar velado e sigiloso aparece garantir que comportamentos que possam soar preconceituosos ou serem reprovados pelos códigos socioculturais sejam permitidos, conforme a ilustrado pela fala abaixo:

Na barbearia eu me sinto mais à vontade, vamos dizer assim, pra conversar. Porque, assim, hoje em dia qualquer palavra remete preconceito, então você tem que tomar muito cuidado com que você fala, independente de onde você está. E às vezes é do homem. Às vezes a gente fala alguma coisa, não na intenção de ser preconceituoso, mas pra os outros pode remeter preconceito e aqui dentro você tá tipo que ‘fechado’, num lugar que eu posso falar o que eu quiser, entendeu? (Paulo)

Nesse ponto, sugere-se que a barbearia funcione como um espaço de negociação e construção de um modelo de masculinidade que, ao mesmo tempo em que desloca o feminino, este constitui seu único objeto de desejo. Novamente, essa masculinidade requer uma heterossexualidade, incorrendo-se no modelo de masculinidade ideal instituído e cobrando pela sociedade.

A identificação com o espaço e seus elementos físicos, com os prestadores e os serviços em si e com os demais consumidores mostraram-se pontos determinantes para a escolha de quais barbearias frequentar. Por meio desses determinantes, os indivíduos elegem os espaços que consideram compatíveis e representativos das crenças sociais e de suas atitudes individuais sobre o que é ser masculino, criando um forte senso de identificação e personificação. Nas palavras de Arnould e Thompson (2005, p.871), esses espaços “fornecem aos consumidores uma paleta expansiva e heterogênea de recursos por meio dos quais eles constroem suas identidades individuais e coletivas”.

Declarações como “vou [lá] porque é largado, tipo, é bem ‘de homem’ mesmo, é a minha cara!” (Iuri) e “[...] e também eu já acostumei com lá, é só homem, é o meu lugar, meu momento” (Pedro) sugerem a ocorrência do processo de *self estendido* (BELK, 1988), uma vez que os frequentadores representam suas identidades de gênero por meio das classificações e modelos simbólicos de masculinidades proclamados nesses espaços de barbearias. É possível, ainda, entender o consumo dos informantes *do* e *nos* espaços de barbearias como a necessidade de proteção de uma masculinidade que já existe, confirmando ou reforçando-a, ou de construção de uma masculinidade mais próxima àquela proclamada por esses espaços.

Evidencia-se ainda o poder de agência dos objetos sobre as pessoas: o processo de construção da identidade masculina não está unicamente baseado no controle dos informantes *sobre* os elementos disponíveis nos espaços de barbearias; existe paralelamente uma espécie de controle dos informantes *por* esses elementos, resultando em sentimentos de identificação que somente se justificam ou se concretizam quando do consumo desses e nesses espaços. Somente mediante ao consumo é que os informantes objetivarão suas posições de indivíduo masculino, utilizando os elementos disponíveis nesses espaços para diminuir a distância entre

o que são e o que desejam se tornar. Isso evidencia a coconstrução e a coprodução entre o indivíduo e aquilo que consome, no intuito de forjar um sentido de autoexpressão coerente para si (ARNOULD e THOMPSON, 2005; MILLER, 2010).

Do mesmo modo, os informantes optam por consumir *os* e *em* espaços de barbearia no intuito de construir e manter relações com os outros que consideram desejáveis e oportunos para seus processos de construção identitária de gênero. O envolvimento e a participação em uma rede de relações não servem apenas para fins de sociabilidade, mas, potencialmente, também para fins de reforço de uma determinada particularidade identitária, suas masculinidades.

Justamente pela questão de identificação com esses espaços, percebe-se a fidelidade dos informantes às barbearias que frequentam, o que gera, frequentemente, fortes cargas afetivas de fraternidade e irmandade entre os prestadores de serviços e dos demais consumidores. Não raro, os informantes se referem à barbearia que frequentam por um nome abreviado ou ao prestador do serviço pelo apelido, mostrando uma certa proximidade, familiaridade ou até intimidade como esse espaço de consumo. A maioria dos informantes declara que as amizades que fazem no espaço de barbearias comumente se estendem para fora dos limites dela.

Os traços de fraternidade desenvolvidos, principalmente, da proximidade dos prestadores de serviços e seus clientes e da amizade que estabelecem são evidenciados também na fala dos barbeiros entrevistados. Os barbeiros Léo e Augusto sugerem que o ambiente influencia o comportamento de seus clientes devido, principalmente, à carga fraternal masculina e familiar desses espaços. Segundo ele, a ida à barbearia não se resume à relação entre barbeiro-cliente, mas à criação de vínculos de amizade que extrapolam os limites desse espaço. Essa carga fraternal aparece ainda no discurso de Garcia, um terceiro barbeiro.

Às vezes a gente sai para beber chopp fora da barbearia, tem essa coisa de proximidade, de amizade. Eles [clientes] gostam de conversar, gostam de saber um pouco sobre a nossa vida, pede Facebook, pede WhatsApp, e aí a gente acaba trocando suas informações e estendendo essa amizade pra fora da barbearia. Lá [salão unissex onde trabalhou] não, lá era diferente, fazia o serviço, quieto, e tchau! (Léo, barbeiro)

Eu vejo muitos meus clientes na rua e você percebe um comportamento totalmente diferente. Quando ele entra aqui parece que ele entrou na sala da casa dele, ele tá ali entre amigos. Nós deixamos de ser profissional do cliente pra se tomar amigos praticamente, fazemos parte da família. A gente conhece os netos, a gente conhece o avô, sabe que a avó tá passando por problema de saúde, sempre pergunta, às vezes pelo WhatsApp ou às vezes mesmo passa aqui na frente [da barbearia], a gente pergunta, e aí tem bem esse clima de família aqui dentro. É muito mais do que no salão. Aqui nós somos uma família. (Augusto, barbeiro)

[...] boa parte dos clientes vem pelo ambiente, pela recepção, pela receptividade da barbearia, pela conversa, por se identificar, confiar no profissional. Isso eu acho legal. Porque é assim: quando eles se identificam com um profissional, ele não vai cortar cabelo com outro profissional. Ele não consegue confiar. Ele me espera, se eu não puder trabalhar ele vem no outro dia, marca pelo WhatsApp (Garcia, barbeiro)

Nos relatos acima, é evidente que a relação entre consumidores e os espaços tem um forte componente subjetivo (CASTELLO, 2007), que vai muito além da simples interação física. Tanto que é notória a distinção do comportamento dos consumidores dentro e fora do espaço da barbearia. O trecho da fala do barbeiro Augusto, “quando ele entra aqui parece que ele entrou na sala da casa dele”, evidencia que o espaço se transforma no lugar que os frequentadores tornam seu, remontando à questão do reconhecimento percebido pelo

indivíduo. A identidade e o pertencimento dos consumidores ao espaço ocorrem não só em referência aos objetos e elementos ali disponíveis, mas também ao tipo de experiência e envolvimento com os demais consumidores e prestadores de serviço, ou seja, a qualidade de sociabilidade desse espaço. O espaço é, antes de tudo, objeto de produção de significado (MENEZES, 2009). As práticas de sociabilidade que ocorrem nos espaços de barbearias são responsáveis por configurar e reconfigurar seus significados e significações, principalmente, por meio das relações entre o masculino e o feminino, a casa e a rua, o privado e o público, nós e os outros, o lazer e o trabalho.

Ainda nesses discursos, os barbeiros buscam evidenciar e marcar as diferenças entre os laços fraternais de barbearias e o de salões unissex, solidificando o sentimento de coletividade ('nós' da barbearia) e, concomitantemente, estabelecendo a distância e limites do 'outro' ('lá' no salão unissex). Esse sentimento de fraternidade aponta ainda para a estabilidade e perpetuação de uma relação de confiança entre cliente e barbeiro. Segundo Simmel (2006), o ato de confiar é uma mistura de conhecimento e de ignorância. Inicialmente é preciso acreditar na competência do barbeiro; após a prestação do serviço, o cliente já conhece as habilidades de seu barbeiro, que por sua vez também já conhece as preferências do cliente, sabendo, muitas vezes, o corte que será solicitado. Portanto, mediante o convívio e a prestação do serviço, o ato de confiar se amplia e 'aquele que me conhece tão bem' ganha o status de amigo e membro familiar.

Ao se constituírem espaços de sociabilidade, onde os informantes se reúnem para satisfazer seus interesses, temporários ou duradouros, conscientes ou inconscientes (SIMMEL, 2006), as barbearias evidenciam o compartilhamento de um repertório cultural comum a todos os indivíduos. Nesses espaços são compartilhados de regras, significados, crenças e estereótipos sobre a maneira como o indivíduo deve ser e se comportar caso deseje ser visto e reconhecido como masculino.

Isso é ilustrado pela fala do barbeiro Augusto: "Aqui junta as coisas que o homem gosta de fazer: beber, ficar entre amigos, conversar, cortar cabelo, fazer a barba." Ou seja, as barbearias põem à disposição de seus consumidores os gostos e preferências que um homem 'deve' ter, reunindo, assim, elementos que seriam importantes para a constituição de suas masculinidades. Novamente, não existe outra possibilidade de se viver a masculinidade, afinal, segundo o informante, um homem deve, necessariamente, gostar de futebol, sexo/mulheres e cerveja e deve, automaticamente, se identificar com os espaços que ofereçam esses elementos. Nesse ponto, os espaços de barbearias são, para esse informante, capazes de resumir e materializar o que a cultura brasileira institui ou espera que o homem, naturalmente, aprecie.

[...] porque o papo em barbearia é sempre futebol e sacanagem. Pra beber tem o que, a cerveja. Olha isso! Que homem não se identifica com isso? [...] É natural do brasileiro gostar de futebol, de putaria, e com um *goró* ainda? Que isso, é perfeito! Desculpa, mas todo brasileiro gosta disso, é natural, tá no sangue. Desde molequinho, tu já nasce assim (risos). Somos conhecidos mundialmente por isso. Por gostar disso. E olha que não é pouco não... (risos) (Chico)

Nos relatos analisados, a primeira ida dos informantes à barbearia ocorre, geralmente, por intermédio de um familiar, amigo ou conhecido em comum, o que garante sentimentos de segurança e aprovação. Alguns informantes relatam que o primeiro contato com o espaço de barbearias se deu quando do feitio da primeira barba, por intermédio de seus pais:

Assim que comecei a ter barba, meu pai me levou no Peixoto [responsável pela barbearia que frequenta]. Disse que era hora de eu ter um lugar de homem pra fazer a barba. [...] Lembro que achei o máximo aquilo. Desde então só vou lá [...] Tanto que fiz o mesmo com o meu sobrinho. Combinamos de ir os dois sempre (João)

[...] Com uns 15 pra 16 anos meu pai me levou na mesma barbearia que ele ia, há anos. Eu tava muito empolgado com aquilo, afinal eu tava virando homem e já tava cumprindo obrigações de homem. [...] Eu me amarrava. Lembro que eu sentava naquela cadeira e ficava imaginando quantos homens já tinham sentado ali, há quantos anos que aquela cadeira tá lá. Vinha esse negócio de história, de tradição na cabeça (Paulo)

[...] Íamos sempre juntos, uma vez por mês, eu e meu pai, porque éramos os homens da casa (risos). [...] Então essa barbearia pra mim acaba sendo uma volta ao passado, me faz muito bem. Eu fico mais à vontade de estar ali [...] ‘É’ as conversas de lá, a cadeira de barbeiro, o espelho, a navalha, a espuminha de passar no rosto. É o aspecto que as coisas têm de coisa velha, aquele cheiro de madeira escura (Roberto)

Nesses relatos, a primeira ida à barbearia é um ato que simbolicamente marca o fim da infância e assinala o início da fase adolescente-adulta. Connell (2016) observa que, normalmente, adolescentes são iniciados por homens mais velhos que garantem a formação de uma masculinidade ‘correta’. Nos relatos evidencia-se isso: a experimentação da identidade de homem adulto pôde ser reafirmada por meio da conformidade e da imitação dos pais, como homens adultos. Como um acontecimento público, a experimentação dessa nova identidade está aberta ao exame e à crítica de terceiros, sendo sua eficácia avaliada em relação à própria família, aos outros homens que frequentam barbearias e a sociedade. Nesse ponto, é possível sugerir que as barbearias, originalmente locais destinados ao corte de cabelo e feitio de barba, se convertem em espaços de validação de comportamentos masculinos e, conseqüentemente, de construção, afirmação ou negociação de masculinidades.

Connell (2016) afirma ainda que como as masculinidades são configurações de práticas associadas à posição social dos homens, as histórias e os marcos de vida dos indivíduos são o principal lugar social da construção de suas masculinidades. Dessa forma, é possível sugerir que, para esses informantes, as barbearias materializaram um ritual de passagem ou transição para a masculinidade adulta, funcionando como espaços de construção de suas masculinidades, tanto a nível individual quanto para o grupo social no qual estavam inseridos.

Percebe-se que a cadeira do barbeiro e todos os demais elementos tradicionalmente relacionados a barbearia, como o espelho, a navalha e a espuma para barba, são parte de um quadro de referência, participando, igualmente, da construção das masculinidades desses informantes. O uso histórico da barbearia para o corte de cabelo masculino e o feitio da barba, os comportamentos exigidos para se frequentar esses locais e a forma como são realizados os serviços permitem que esses sujeitos se percebam e sejam percebidos como indivíduos masculinos. Novamente, a gama de recursos, tanto materiais quanto simbólicos, disponíveis nesses espaços permite a construção das identidades individuais e coletivas desses informantes, tal como defendem Arnould e Thompson (2005) e Miller (2013).

Outro exemplo de rito de passagem é ilustrado, abaixo, quando o informante sobre seu ‘dia de noivo’ na barbearia que frequenta. Tradicionalmente, o ‘dia de noiva’ está associado à preparação da mulher para sua transição identitária de mulher solteira para mulher casada. Aqui, ‘o dia de noivo’ sugere que o noivo, igualmente, se preocupa com sua transição identitária e, tal como a noiva, se submete a um ritual de arrumação para o casamento.

No dia do meu casamento, a Ana queria que eu e nossos padrinhos nos arrumássemos em salão de beleza chique, daqueles caros, chegou até a reservar [salões unissex]. Eu disse ‘Quê?! De jeito nenhum. Hoje é meu dia também!’ Daí peguei e levei o pessoal lá no Adilson [barbeiro da barbearia que frequenta]. A gente passou a tarde lá: cortou o cabelo, aparou a sobrancelha, tirou os cabelinhos da orelha (risos) e fez uma barba especial que eles têm lá, uma barba com limpeza de

pele, esfoliação. Você sai com um rosto mais limpo, dá um *up* no visual, deixa a pele bem clarinha. Foi o meu ‘dia de noivo’ (risos) (Diogo)

A possibilidade de levar os padrinhos estimula a percepção do momento de sociabilidade esperado. Supostamente esses homens podem beber e se divertir com os entretenimentos masculinos disponíveis nos espaços de barbearias enquanto acompanham e aguardam o noivo concluir seu ritual de arrumação. Esse ritual sugere a construção de um tipo específico de masculinidade, uma vez que o noivo assume sua preocupação com questões cosméticas, em um lugar velado e próprio para que essa prática de beleza ocorra de modo masculino.

A ideia de recriar um espaço de sociabilidade em torno de uma temática masculina apareceu como principal inspiração de um empresário entrevistado para a concepção do espaço de sua barbearia. Tal como os achados de Sherry *et al.* (2004), a temática masculina atrai consumidores que compartilham pontos de vista sobre os papéis e as relações de gênero masculino, ajudando a desenhar masculinidades. Assim, a construção da identidade de gênero masculina dos informantes se vincula à interação com outros homens, bem como da identificação simbólica com o espaço das barbearias, o que permite a eles localizem socialmente como homens. Esse processo está diretamente ligado ao fato de as pessoas consumirem produtos e serviços com significados simbólicos que representam quem são e quem eles desejam ser (BELK, 1988).

A inspiração maior do nosso ambiente é a ideia de recriar o clássico, a época da Revolução Industrial, década de 30, 40. A gente pesquisou como eram as barbearias dessas épocas e descobrimos que o principal intuito da barbearia era o encontro. Os homens se encontravam na barbearia para negociar, para um convívio social. Isso foi acabando com o tempo, né?! Então nossa principal inspiração foi recriar esse ambiente: o ambiente ao redor do qual os homens, com um interesse em comum, iram se encontrar e interagir. [...] A respeito do interesse em comum, nós temos aqui, por exemplo, muito médicos e é muito comum eles virem na quarta [quarta-feira], não sei por que, mas eles vêm normalmente quarta e aí começa um bate-papo bem intenso sobre medicina, de um médico que tá sentado na cadeira com o que tá na cadeira do lado (risos). Mas tem também o grupinho dos advogados, dos flamenguistas, dos jogadores de poker [...] É bem legal como homem faz amizade fácil. (Tiago, empresário)

Em diversos momentos, tanto nas entrevistas formais quanto nas informais, foi possível escutar frases como “se você vai em um lugar onde só vai homem, você acaba virando homem também” (Iuri) ou “um lugar onde só vai homem, acaba ficando com cara de homem” (Diogo). Essas afirmações sugerem o contágio da identidade masculina por meio das interações e elementos presentes nos espaços das barbearias.

Assim, a barbearia é capaz de servir como suporte para construção das identidades dos informantes (CHANLAT, 1994), no caso, ideais e crenças sobre masculinidades, tanto a níveis individuais, quanto a níveis grupais, contribuindo, assim, para a construção e negociação identitária de seus frequentadores.

4.2 Construção, administração e negociação das masculinidades

Conforme visto no tópico anterior, nos espaços de barbearias são compartilhados de regras, significados, crenças e estereótipos sobre a maneira como o indivíduo deve ser e se comportar caso deseje ser visto e reconhecido como masculino. Esses ambientes trazem valores relacionados às ideais hegemônicos de masculinidades em seus elementos materiais, produtos, decorações e materiais publicitários. Desse modo, tais materialidades representam gostos e desejos de um homem “totalmente masculino”, sugerindo a naturalização e a universalização das maneiras de se viver e se experimentar a masculinidade. Isso remonta

fortemente a um padrão hegemônico que impossibilita outro modo de se viver a masculinidade.

Nesse ponto, é possível evidenciar a relação entre os projetos identitários dos consumidores e a influência estruturante do mercado, uma vez que esse produz certos tipos de posições identitárias que os consumidores podem escolher ocupar (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Do mesmo modo, é possível sugerir que a escolha e comportamentos de consumo desses informantes são moldados por hierarquias de gênero, moldadas pelas narrativas de sociabilidade os quais foram submetidos desde a infância. O sentimento de pertencimento desses indivíduos está relacionado à ideia de coconstrução e coprodução, em que o indivíduo constrói e é construído, modifica e é modificado por aquilo que consome. Tanto os aspectos materiais quanto as práticas de sociabilidade desses espaços ajudam a moldar e remodelar as identidades desses informantes, ao mesmo tempo em que essas identidades exercem igual influência sobre a estrutura e os processos sociais desses espaços.

Assim, ideais simbólicos e culturais sobre o que é ‘ser masculino’ emergem em um processo dialético entre os informantes e os espaços de barbearias, sendo utilizados ativamente pelos informantes para a construção, administração e negociação das masculinidades deles. A Figura 6 esquematiza essa construção e troca dialética de significados. Enquanto perseguem seus projetos identitários de gênero masculino por meio do consumo em espaços de barbearias, os informantes estão personalizando ideais culturais e simbólicos que alinham suas identidades aos ideais hegemônicos de masculinidades promulgados *por e nesses* espaços.

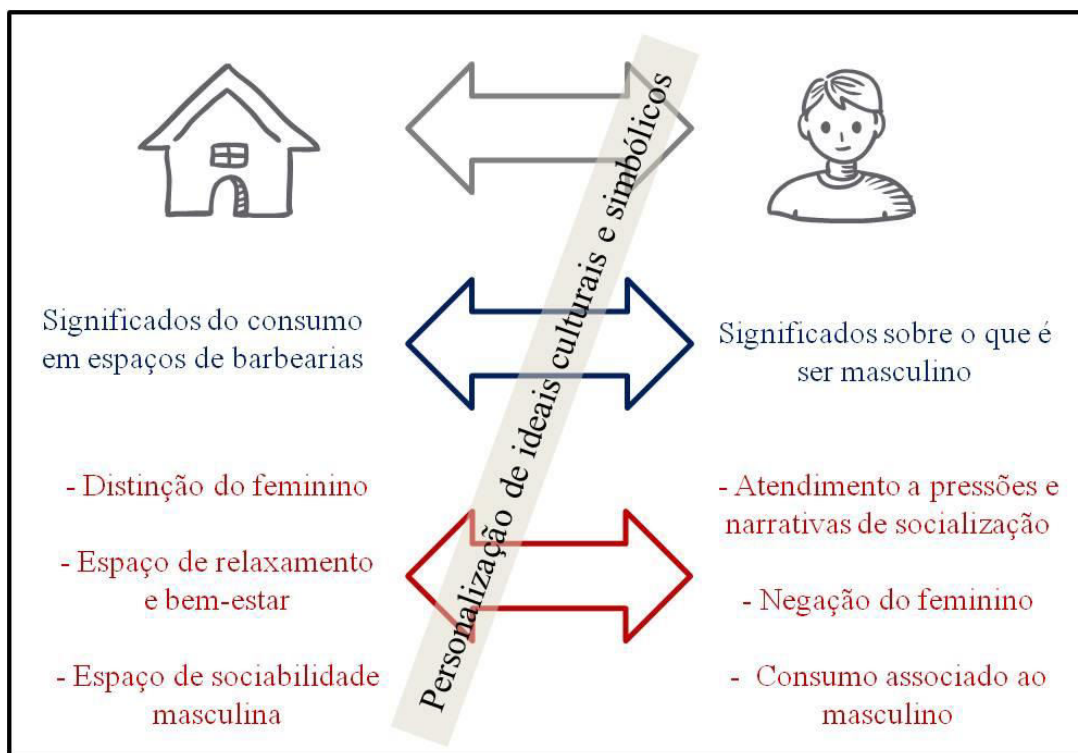


Figura 6: Construção e troca dialética de significados entre os informantes e os espaços de barbearias
Fonte: Elaborado pela autora

Em vários momentos durante a pesquisa, tanto nos dados provenientes das entrevistas quanto das notas de campo das observações, foram recorrentes expressões como “coisa de homem”, “ser homem”, “comportar como homem”, em uma tentativa de legitimar suas masculinidades diante da sociedade. Em consonância ao ideal hegemônico comunicado pelos espaços de barbearias, os informantes constroem, administram e negociam suas

masculinidades 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’. Este tópico busca esmiuçar essas categorias.

4.2.1 Atendimento a pressões e narrativas de socialização

Na análise dos dados, a masculinidade aparece fortemente atrelada e justificada por prescrições sociais, ou seja, a sociedade aparece nos relatos como uma instituição que normatiza o que é ser ‘homem’ e, conseqüentemente, cobra dos indivíduos determinados comportamentos e posturas. A seguir são detalhadas as normas e pressões sociais que foram citadas pelos entrevistados como mais frequentes e significativas no processo de definição e administração do que vem a ser masculinidades como identidade de gênero.

Para os informantes, o aspecto natural da masculinidade está em possuir o órgão genital masculino, característica inata e imutável a todos os homens, o que seria, portanto, a essência da masculinidade. Os termos ‘homem’ e ‘masculino’ se confundem e se mesclam em diversos momentos nos discursos, sendo utilizados muitas vezes como sinônimos, o que demonstra a percepção de uma inseparabilidade entre corpo e gênero. Ou seja, não há uma clareza do que é inerente e nato ao ser humano (sexo) e do que é construído nas relações sociais (gênero), como ilustrando as citações abaixo:

Ser homem é ser *hétero*, ser masculino, é ter algumas responsabilidades. (Valter)

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)

Essa noção que a masculinidade está incorporada ao sexo do homem que essas citações ilustram, vai ao encontro do que Connell e Pearse (2015, p.21) conceituam como “corporificação” (tradução livre para *social embodiment*), ou seja, o processo de absorção das normas e práticas sociais sobre o corpo e seu uso. Desse modo, na citação acima, fica claro que, para Pedro, seu corpo torna-se parte fundamental da construção de sua masculinidade e da função socialmente esperada do ser homem. Por ser a principal arena de incidência e expressão das dinâmicas do gênero para os informantes, o corpo, seus comportamentos e todos os produtos que o cobrem, como roupas e ornamentos, tendem a ser tratados socialmente como determinantes para a construção do gênero masculino.

A regulação sobre o corpo acaba por interferir na expressão da subjetividade do indivíduo, atingindo questões de sexo e gênero e submetendo-o também ao julgamento e controle social (FOUCAULT, 2014). Essa normatização social sobre o corpo cria, nas palavras de Schutz (2012), uma receita de como agir, que institui comportamentos específicos, como os de consumo, os quais aparecem recorrentemente na análise dos dados sob o rótulo de coisa ‘de homem’. Desse modo, os informantes descrevem o masculino como aquele indivíduo que se comporta como homem’, ‘faz coisas de homem’, ‘fala igual homem’.

Pra mim, ser homem é necessariamente ter a conduta de uma pessoa adulta, no sentido de caráter, boa conduta e retidão. Tá relacionado a ter responsabilidade pelos atos, se comportar como homem, se portar do jeito que a sociedade espera que um homem se porte. (Paulo)

Ser masculino é se comportar como homem, ter costumes e hábitos de homem, falar igual homem, andar igual homem. Um homem masculino seria aquele que fala grosso, que fala alto, que curte fazer coisas masculinas, tipo, beber cerveja no ‘*pé sujo*’ da esquina, cheio de bêbado jogando sinuca, vendo futebol, comendo torresmo

com cabelo. Que curte ir no ‘Maracá’ ver o Mengão jogar e não se importa com o monte de homem suado ao redor. Que se amarra no filme do ‘Velozes e Furiosos’, do ‘Van Daime’ por causa das corridas de carro e da porradaria (risos). Isso pra mim é ser um homem masculino. (Anderson)

Normas estruturadas ativamente pelo campo social procuram estabelecer limites por meio de prescrições culturais do que seria o comportamento “adequado” para homens e mulheres. Isso é ilustrado nas falas dos informantes acima. Para ser considerado masculino é claro para eles que o indivíduo deve atender às expectativas e pressões da sociedade acerca do que é ou de como deve se comportar um homem. Em seu discurso, Anderson ainda exemplifica o que seriam ‘coisas de homem’. Assim, ele compreende masculinidade por meio do exercício de atos como falar grosso e alto, consumir cerveja em botequins ‘sujos’, jogar sinuca, frequentar estádios de futebol, torcer por um time de futebol, não demonstrar muita preocupação com a alimentação saudável, gostar de filmes de corrida de carro e lutas. Fica claro como o que se consome está relacionado ao tipo de masculinidade que foi incorporada pelo informante.

Ademais, o mundo dos produtos surge, nesse ponto, como um construtor da masculinidade dos informantes. Os informantes deixam claro que não basta consumir qualquer coisa caso se queira reforçar um certo tipo de masculinidade hegemônica, ou seja, uma concepção de masculinidade dita socialmente como ideal (CONNELL, 2006). É necessário, por exemplo, consumir esportes denominados pelos informantes como ‘de homem’, como o futebol, esporte socialmente entendido como uma forma de exaltação da masculinidade (SHERRY et al, 2004), além de frequentar bares ou botecos que sejam rudes e sujos, locais que mulheres tendem a evitar.

Nos discursos analisados é possível identificar ainda as inúmeras regras heteronormativas dominantes às quais os informantes foram submetidos durante toda a vida. Como aponta Scott (2002), a noção de masculinidade desses indivíduos foi construída e aprendida nas relações históricas, sociais e culturais nas quais eles se inscrevem desde seu nascimento. Um dos informantes relembra de quando aprendeu que ‘homem não chora’ e como isso influenciou seu comportamento durante parte da sua vida. Ele foi condicionado na infância a não demonstrar sentimentos e, assim, construir uma masculinidade dita pela sociedade como ideal para ele. Hoje, ele percebe a incoerência dessa imposição social, mas admite que evitava chorar no colégio na tentativa de construir e proteger sua masculinidade e não ser reprovado socialmente. Agora mais velho, ao quebrar essa regra social e se permitir chorar e sentir, ele reconstrói sua masculinidade. A citação abaixo descreve o episódio:

Eu não sou *ogro*. Cara, eu tenho sentimento, eu choro. Desde pequeno a gente escuta que homem não chora. Tanto que quando era criança, tinha medo de chorar no colégio. Não queria ser *mulherzinha*. São umas coisas nada a ver que ensinam pro menino que quer ser homem. Daí eu pensava: “mas e quando minha mãe ou meu pai morrer?” Até que meu cachorro morreu e eu chorei. E não deixei de ser homem por causa disso. É incoerente. Como assim eu passo por um momento de fraqueza, e deixo de ser homem por causa disso? Não! (Anderson)

Nesse sentido, na citação abaixo, outro informante também fala da privação de certos tipos de comportamentos perante a pressão social que o homem sofre para ser e se manter de acordo com o modelo de masculinidade hegemônica. Em seu discurso, ele fala sobre a necessidade de se limitar ou negar atos femininos e frequentemente demonstrar sua virilidade, no intuito de provar e administrar sua masculinidade. Para ele, a opção por consumir determinados serviços e produtos a outros pode ser uma resposta inconsciente do homem a essas pressões sociais:

O *hétero* sofre pressão social no sentido de “você é homem, você não pode fazer isso ou aquilo. Você não pode ir na Juliana Paes [salão de beleza] porque você é homem.” A pressão existe, e muitas vezes isso já tá tão enraizado em você... Por exemplo, o fato de ir em uma barbearia e não ir no salão unissex pode ser um pouco influenciado por isso. [...] O homem é que tem que ‘chegar’ na mulher. Eu adoro quando mulher ‘chega’ em mim, primeiro por uma questão de ego, segundo porque se eu quiser eu ‘pego’ mesmo e namoro se for preciso. Mas como a sociedade cobra muito isso, às vezes se eu estou entre um grupo de amigos e falo “olha, gostei daquela garota!” e aí começa a rolar a pressão “não vai ‘chegar’? Pô, seja homem!” (Valter)

Para o informante abaixo, essa pressão social e a série de comportamentos que são impostos aos homens são fatores responsáveis, ao mesmo tempo, por construir sua masculinidade, criar uma posição social na sociedade e por determinar ou orientar seu consumo. Quando não está com uma mulher, o informante relata que faz escolhas de consumo diferente do que na presença delas. Isso ilustra que, a depender do contexto em que o indivíduo se encontra, ele administra a forma que sua masculinidade vai ser expressa.

Eu aprendi que o homem tem que cuidar da mulher. É obrigação dele procurar saber se a mulher tá bem, como ela tá. Todo homem cresce aprendendo que, quando tá com mulher, ele precisa prestar mais atenção aos detalhes. [...] Por isso que, quando tu tá com uma mulher, tu não vai escolher o mesmo lugar pra ir do que quando tu tá sozinho ou com os amigos. Tu vai escolher um lugar mais ajeitadinho, mais bonitinho. Tipo, quando tu tá sozinho, tu pode parar em qualquer lugar pra ir ‘no’ banheiro, não precisa parar num lugar ‘mais limpo’. Mas se tu tá com uma mulher é diferente. Se tu para pra ela ir num banheiro sujo, as pessoas vão olhar tipo “pô, que merda de homem é esse que não se dá nem ao trabalho de levar a mulher num lugar decente.” (Chico)

Em suma, o que emergiu mais claramente dos dados foram as influências sociais que estruturam os projetos de masculinidades dos informantes. As narrativas de socialização – histórias e expectativas sob as quais os indivíduos são socializados, refletindo suas posições sociais (SHANKAR, ELLIOT e FITCHETT, 2009) aparecem internalizadas pelos informantes, sendo determinantes que influenciam seu consumo e a construção de suas masculinidades.

A identidade de gênero desses indivíduos aparece, inicialmente para eles, como algo pronto, construída e administrada em obediência a normas culturais e pressões de uma sociedade heteronormativa, como a brasileira, sob a qual eles foram e são socializados. Essas masculinidades são legitimadas por meio de atitudes e comportamentos específicos, do discurso e das experiências dos indivíduos a sua volta, sujeitando-os a constantes provas quanto à existência de suas masculinidades. Sob o rótulo de ‘coisas de homem’, se escondem características e condutas tidas como essenciais ao indivíduo que deseja ser visto como homem pela sociedade, orientando, dentre outros, as escolhas sobre o que, onde e como consumir. A isso, somam-se os dilemas e preocupações quanto à manutenção dessas masculinidades, na medida em que o seu descumprimento pode originar uma reprovação social. E o ponto mais próximo de uma reprovação social é a aproximação do polo feminino, a segunda categoria mais recorrente na análise dos dados.

4.2.2 Negação do feminino

A segunda categoria que emergiu da análise dos dados foi a negação do feminino. Para os informantes, a sua identidade de gênero é construída em relação ao que ela não é. De fato, a masculinidade e feminilidade são conceitos inerentemente relacionais, que só adquirem significado quando tomados um em relação ao outro (CONNELL, 2006). Desse modo, além do universo de comportamentos ‘de homem’, os entrevistados evidenciam a construção e a

administração de suas masculinidades por meio da oposição, negação ou minimização de traços que eles consideram femininos. Por exemplo, para caracterizar o seu ‘andar masculino’, o informante abaixo recorre à negação do andar da mulher, se mostrando do lado oposto:

Eu acho que meu jeito de andar é masculino, meu jeito de pensar é masculino. Você já me viu andando? Eu ando de um jeito meio desleixado. Não anda daquele jeito que mulher anda, certinho, um pé na frente do outro, depois o outro, e o outro. Eu ando meio bruto. É isso, eu ando meio bruto. É o meu jeito. (Anderson)

O fato de que o masculino deve atender a uma gama de comportamentos específicos e se opor, negar ou minimizar ao feminino, ajuda os entrevistados a caracterizar os indivíduos ‘não masculinos’. Desse modo, a mulher, o ‘homem afeminado’, o ‘viado’ e o ‘gay’ são ditos pelos informantes como indivíduos detentores, em maior ou menor intensidade, de características e comportamentos socialmente associados ao feminino. Esses indivíduos ‘não masculinos’ são vistos como portadores de um status social inferior, donos, portanto, de uma masculinidade subordinada (ECCEL, SARAIVA e CARRIERI, 2015). Nesse sentido, um informante é categórico ao afirmar que ir contra as prescrições normativas sobre o que um homem ‘deve’ consumir representa uma ameaça à construção de sua masculinidade hegemônica e sólida, uma vez que o coloca mais próximo da esfera feminina.

Para ser considerado homem, eu tenho que atender ao ideal masculino que me é imposto. [...] Eu acho que basta se desprender do padrão que a sociedade impõe de masculinidade pra ele ser considerado um homem afeminado. [...] O fato *do* homem consumir em discordância ao que a sociedade espera que ele consuma já faz com que ele seja mais afeminado. (Igor)

Em outro discurso, o entrevistado conta que, ao usar roupas em tons associados, no contexto brasileiro, ao feminino, como a cor rosa, foi chamado de *gay*. Logo, é possível perceber que, diante do episódio, o informante imediatamente se autodenomina *cool* (inovador), em uma tentativa de afastar o rótulo de ‘não masculino’, e inicia uma possível justificativa para ter recebido esse rótulo. Nesse caso, a preferência de Ricardo por consumir peças monocromáticas é uma estratégia para sustentar um tipo de masculinidade ‘clássica’, como mostra o discurso abaixo:

Eu tenho uma bermuda que eu gosto muito que é uma bermuda rosa, é bem clara a cor. Aí minha amiga: “tá gay, tá bem gay essa roupa hein?!” (risos), ela falou, brincando comigo. Aí eu falo assim “tá *cool*!”. Botei a bermuda rosa com uma polo florida. Não sou muito de usar camisa estampada, eu sou mais clássico, então eu prefiro comprar, por exemplo, camisa polo de uma cor só, azul, preto. Ai nesse dia eu sai *cool* demais (risos) [...] O que seria *cool*? Não sei né, seria um informal, mas, ao mesmo tempo, mais arrumadinho, uma forma de se vestir mais leve, saindo um pouco daquelas cores mais clássicas. (Ricardo)

O consumo de itens categorizados como femininos (McCRACKEN, 2003) no contexto brasileiro, ajuda Anderson a justificar o rótulo de ‘afeminado’ que ele dá ao amigo Álvaro. Por exemplo, a aplicação de botox⁶, a preocupação excessiva com a estética, a apreciação e conhecimento sobre vinho, atenção à decoração de espaços e à qualidade dos elementos domésticos e o gosto musical são fatos que, de acordo com Anderson, impedem-no de posicionar o amigo no polo masculino. Nota-se que o fato de Álvaro se relacionar frequentemente com mulheres não é suficiente que lhe garantir uma masculinidade à prova de

⁶ Conhecida popularmente como Botox®, a Toxina Botulínica do tipo A (TXB-A) é um agente biológico, obtido em laboratório, utilizado, dentre outros fins, para tratamentos estéticos de eliminação, correção ou minimização de rugas e linhas de expressão (RIBEIRO, et al., 2014)

questionamentos pelos outros. Seu consumo categorizado como ‘feminino’ se sobressai a suas práticas sexuais, sendo, portanto, o fator de maior peso para determinar sua identidade ‘não masculina’, como ilustra a citação abaixo:

Aquele amigo do botox que eu falei, ele já é mais afeminado. Ele gosta de coisas de mulher, tipo estudar esses negócios de vinho, ele entende de vinho. A decoração do apê dele, eu acho meio feminina, tipo, tem bastante coisinhas de mulher, detalhezinhas demais. Tem um sofá vermelhão, com umas almofadinhas tailandesas bordadas com cristal ‘não sei o quê’. Os lençóis são de fio ‘sei lá o quê’. Uns negócios bem frescos, sabe?! Tem um piano de cauda, umas coisas meio *bichas*. Ele pega mulher muita e tal, mas é meio afeminado. [...] Só vai no Werner [salão de beleza], faz limpeza de pele todo mês, não sai de casa sem gel, com o cabelo impecável. Até a botina dele é perfeitamente engraxada. (Anderson)

No relato acima, ainda é possível notar que expressões no diminutivo como ‘coisinhas’, ‘detalhezinhas’ e ‘almofadinhas’ e termos como ‘sei lá o que’ e ‘não sei o que’ ajudam a colocar a figura da mulher em posição inferior e menos importante à do homem. Esse ponto vai ao encontro de Santos (2010) de que a masculinidade é uma construção social revestida por relações de poder, vivenciada pela desvalorização do feminino. Nos relatos, é possível perceber que o feminino representa uma afronta à condição de homem viril e heterossexual almejada pelos informantes, devendo ser, portanto, evitado e até desqualificado durante o processo de construção da masculinidade. Esse trabalho de construção e administração da masculinidade é moldado de forma normativa, refletindo o que esses sujeitos percebem como expectativas e obrigações sociais, estando diretamente ligado à comparação inferiorizada da figura da mulher.

Homem que não sabe consertar alguma coisa? Que não sabe trocar um pneu? ‘Subir’ uma parede? Huumm, não sei não... Até minha irmã sabe pregar um quadro, trocar um pneu, trocar a resistência do chuveiro. Tem coisas que o homem tem que saber fazer, porque, tipo, até mulher faz (Roberto)

A posição de superioridade social dada ao homem portador desse tipo de masculinidade é ilustrada também no discurso de outro informante. Segundo ele, o indivíduo másculo não tem que lidar com os assédios físicos e morais aos quais estão sujeitos as mulheres e homossexuais, por exemplo. A facilidade e tranquilidade em transitar, sem sofrer preconceitos, pela sociedade são vistas, pelo informante, como privilégios exclusivos do homem masculino e heterossexual, uma vez que ele obedece à coerência socialmente esperada entre sexo e gênero.

[...] O homem passa por muito menos aperto na vida do que a mulher. Nunca precisei me preocupar se alguém vai tentar passar a mão na minha bunda no metrô. Nem com que roupa é conveniente que eu saia de casa pra ninguém mexer comigo. Do mesmo modo, o heterossexual passa por muito menos ‘aperto’ na vida do que o homossexual, tanto em relação a preconceito quanto em relação às oportunidades da vida. Então eu reconheço que o homem heterossexual tem uma posição social, hoje em dia, mais privilegiada em relação a tudo. Eu acho que eu dei muita sorte de ser homem e ser heterossexual. Porque eu sou uma minoria que faz parte de várias maiorias. (Valter)

Ademais, essas identidades que se afastam do tipo ideal de masculinidade hegemônica possuem, nos discursos analisados, conotações negativas, pois subentendem que a relação socialmente esperada entre sexo-gênero foi quebrada ou que o indivíduo não atende características e comportamentos socialmente normatizados. E qualquer quebra ou não seguimento desse padrão é visto como ato de transgressão e até anormalidade (CONNELL e

PEARSE, 2015). Isso pode ser comprovado nas falas abaixo, nas quais os sujeitos afirmam que, caso se comportem em desacordo com as normas socialmente estipuladas para o homem, estarão, certamente, sujeitos a consequências negativas, como o deboche.

Tudo que você fizer que não for o que a sociedade estipulou como masculino, 'nego' vai te zoar. Vai te chamar de *viado*, de *boiola*, *gay*. É certo isso! (Paulo)

As piadinhas relacionadas a homossexuais são sempre pejorativas. E são por qualquer coisa. Você vai comer alguma coisa diferente, já dizem “peraí, você é *gay*?”. Você se sente deslocado, se sente anormal. (Valter)

Assim como todo projeto identitário de gênero, as masculinidades desses informantes são categorias socialmente construídas e, por isso, alguns significados simbólicos a elas associados, como a oposição ao feminino, são difíceis de negociar ou até mesmo são inegociáveis. Suas escolhas de consumo pautam-se em torno de um sistema de representações que promovem fortemente a diferenciação entre os gêneros masculino e feminino. Ações e comportamentos que não possuam ou afastem traços socialmente instituídos como femininos como, por exemplo, o desprendimento a detalhes, o desapego a questões estéticas, a preferência por roupas monocromáticas ao invés daquelas em tons fortes e vibrantes, o domínio de atividades que requerem força e brutalidade, como trocar pneus ou consertar equipamentos, permitem que esses homens reforcem suas masculinidades. Assim, de modo ininterrupto, o consumo é utilizado por eles para construir e administrar suas masculinidades.

4.2.3 Consumo ‘de homem’

A terceira categoria que surge recorrentemente na análise dos dados é o consumo que os informantes denominam como sendo ‘de homem’, como forma de provar ou reforçar a existência de um certo tipo de identidade masculina hegemônica. De acordo com Schroeder e Zwick (2004), a masculinidade representa uma posição social específica que está associada e é continuamente construída e influenciada pelas atividades de consumo do indivíduo. Desse modo, buscou-se, por meio da análise dos dados, estudar como determinados bens e serviços auxiliam os informantes a comunicar sua identidade de gênero masculina.

Quando questionados como se cuidam, a maioria dos informantes cita que por meio da prática de atividades físicas como corrida, lutas, musculação e jogar futebol. Isso sugere que a prática masculina de se cuidar está limitada à atenção e manutenção de um corpo saudável, que só pode ser alcançado por meio, única e exclusivamente, da prática de determinadas atividades físicas. Tal consideração aparece também no trabalho de Fontes, Borelli e Casotti (2012) sobre o consumo masculino de beleza.

Desse modo, é possível aos informantes alcançar e gerenciar o corpo como principal arena de incidência de masculinidade (CONNELL, 2016; CONNELL e PEARSE, 2015), como vitrine de suas masculinidades (PATTERSON e ELLIOT, 2002) ou ainda como uma construção carregada de signos que os posiciona na sociedade (GOLDENBERG, 2007). Essa associação entre masculinidade e a prática de exercícios físicos é comum, uma vez que as segunda contribuiu para a construção social do corpo rígido e musculoso do homem, ajudando na distinção entre a anatomia masculina e a feminina (DUNNE *et al*, 2006). Isso se relaciona como os achados de Pereira e Ayrosa (2012) sobre o consumo de homens gays cariocas. Os autores apontam que a preocupação excessiva desses homens por manter um corpo masculino, musculoso e com aparência saudável e viril funcionava como estratégia para se prevenir e se dissociarem do feminino ou do estereótipo feminino da homossexualidade.

Connell (2016) defende que o consumo relacionado a atividades físicas é um importante espaço de produção da masculinidade. O esporte está associado à competitividade e prestígio, além de lugar de camaradagem e fonte de identidade masculina. A autora reforça

ainda a pressão social que existe sobre o homem para, por meio da prática de esportes, demonstrar resistência e negar a dor, como elementos essenciais à masculinidade. Esse ponto reforça o impacto do processo de socialização do indivíduo na disciplina e normatização do próprio corpo. Tal como apontam Patterson e Elliott (2002, p. 235), os homens são "estimulados a se olharem a si mesmos – e a outros homens – como objetos de desejo". Essa atenção para a manutenção do corpo másculo determina e justifica escolhas de consumo, como, por exemplo, a ida à academia e a escolha por bons suplementos alimentares e por uma alimentação saudável. Assim, segundo um dos informantes, o consumo funciona como uma estratégia para o homem se tornar mais atraente para o sexo oposto e, ao mesmo tempo, impor uma posição hierárquica entre os demais homens.

[...] Não perco um dia de academia. E também é natural, entre os homens, ficar reparando pra ver se o outro tem um abdominal legal, o braço mais definido. E eu sei que mulher repara isso também (risos). [...] Por isso, pagar por um plano anual em uma academia bacana, gastar um pouco mais com suplementos melhores, que trazem um resultado legal, ter uma dieta certinha, isso tudo eu considero importante. É tipo prioridade mesmo para mim. (Paulo)

A respeito do consumo de produtos e serviços cosméticos e de beleza, os informantes parecem viver um dilema entre cuidar da beleza e preservar sua masculinidade. Ao mesmo tempo em que parecem desejar ter uma boa aparência, os cuidados necessários para tê-la podem ir contra o que é aceitável que seja consumido por um homem masculino, no contexto da vida dos informantes. É recorrente a crença de que ao homem é permitido se cuidar, desde que o faça de forma privada e discreta ou com cautela, pois o excesso de vaidade traz traços de feminilidade, ameaçando sua masculinidade, conforme mostram as falas abaixo:

Me cuido, mas não em excesso porque não sou 'viado' (Iuri)

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)

Eu acho que, tradicionalmente, aquele homem mais vaidoso, com aquela preocupação com o cabelo, de ajeitar o cabelo, aquela coisa de gostar de usar roupas mais coloridas, ele será visto, pelas definições tradicionais, como um homem mais feminino (Roberto)

Segundo um dos informantes, a vaidade do homem deve se limitar ao corte do cabelo e a preocupação com o asseio e a boa veste. A ida à manicure para fazer unha, por exemplo, seria uma atividade atribuída ao universo feminino, sendo considerada, então, um ato de vaidade extrema, estando, portanto, fora do padrão aceitável e esperado do que a sociedade considera como masculino. Eis a fala:

Eu costumo falar que pra homem melhorar, são poucas coisas possíveis. Cortar cabelo e fazer barba são duas coisas imprescindíveis. [...] Eu me considero vaidoso com relação à aparência, mas dentro do limite. Eu gosto de andar bem arrumado, eu gosto de andar com a aparência legal, cabelo cortado, cheiroso. Cheiroso quero dizer não está fedendo, né (risos). Mas não me considero vaidoso ao extremo: não vou na manicure fazer unha, isso não. [...] O meu conceito de vaidade é mais relacionado a estar com uma aparência legal, dentro da normalidade, né (risos) (Igor)

Esses homens estão bem conscientes de que o uso de quaisquer cosméticos e a busca de modo desenfreado pela beleza têm conotações de feminilidade, o que pode borrar ou contaminar suas masculinidades. O feminino, que de modo tão preeminente é negado por

esses informantes para a construção e expressão de suas masculinidades, deve ser entendido e usado como referência de oposição, negação e afastamento. Tal como os apontamentos de Fontes, Borelli e Casotti (2012), é preciso conhecer os elementos e práticas de consumo socialmente tidos como femininos, ou seja, o que ‘elas fazem’, para, por meio disso, estabelecer fronteiras entre gêneros, definindo o que é ‘permitido’ ou ‘proibido’ em relação a práticas de consumo de beleza.

Diante desse movimento contraditório de aproximação e negação, o consumo relativo à higiene pessoal, o uso de cremes hidratantes, gel, cera ou pomada para cabelo, o corte de cabelo e feitiço de barba são algumas das práticas de beleza aceitas, declaradas publicamente e sem estigma por todos os entrevistados quando questionados como exercem sua vaidade. Esse consumo específico de produtos estéticos e a noção de vaidade controlada ajudam os informantes a marcar, reforçar e comunicar como masculinas suas práticas de higiene pessoal e cuidado. Não obstante, como uma estratégia para reforçar ainda mais o distanciamento do polo feminino, o ato de cuidar da beleza aparece sempre associado a símbolos ou referências ao universo masculino, como evidenciam as falas abaixo:

Sempre que vou sair passo o meu gel, que é da Macho-Lândia, uma marca de produtos pra homem que comprei na barbearia que vou (Diogo)

Eu gosto de passar uns óleos cheirosos que ela tem, pra fazer massagem na panturrilha depois do futebol. Nossa, é muito bom. A pele fica maciazinha, com um cheiro bom. (Pedro)

O xampu não é de mulher, tá escrito ‘homem’ na embalagem (risos), então é de homem. (Iuri)

Uso perfume de homem, claro, porque mulher gosta de homem cheiroso, mas com cheiro de homem (Chico)

Assim, a embalagem que posiciona o xampu ou o perfume como um produto masculino, o fato de serem vendidos em barbearia, sob uma marca com forte conotação a um padrão hegemônico de masculinidade, ou o intuito de aliviar as dores ou suavizar as pancadas do futebol garantem significados masculinos para esses cosméticos, associando-os à figura do homem macho, portador de uma masculinidade hegemônica e dominante. Do mesmo modo, o uso de cosméticos aparece como prática masculina legítima quando busca atender a desejos femininos (“mulher gosta de homem cheiroso”) ou tornar o homem mais fisicamente desejável às mulheres. O estigma de ser feminino é efetivamente erradicado quando os informantes caracterizam e garantem que aquilo que consomem é puramente masculino. Segue-se o raciocínio de que algo é masculino quando não é para mulheres.

A frequência em determinados espaços participa igualmente na administração das masculinidades dos informantes. Para eles, ao frequentar um determinado espaço de consumo, o indivíduo consome os significados desse local, o que impacta diretamente seu modo de agir, falar e se comportar, impactando, com isso, suas masculinidades. Nesse sentido, Anderson utiliza como exemplo o bar que frequenta todas as quintas-feiras com os amigos homens. Ele explica que, embora tenham acesso permitido, as mulheres se sentem constrangidas em frequentar o local devido a características masculinas do ambiente e a seus frequentadores, em sua maioria homens. A ausência de mulheres, o ambiente sem ‘frescuras’, a oferta de cerveja, petiscos e jogos, a possibilidade de falar alto e portar-se de modo descontraído são elementos que fazem com que o informante e seus amigos se identifiquem com esse local e considerem-no um espaço masculino de consumo e interação social. Ou seja, os bens materiais dispostos no bar e as interações que ali ocorrem são fontes de inspiração e sugestão para a criação,

negociação e reforço das masculinidades dos sujeitos ali presentes (BORGESON, 2005). Eis a descrição dada ao bar, por Anderson:

Só vai homem. Mulher pode ir? Pode! Mas nenhuma quer ir, porque vai se sentir constrangida em algum momento. Mulher não combina com o ambiente, com o público que vai lá. Só tem homem. E tem também que a gente quer ficar sozinho, falar besteira, falar pornografia, falar merda à vontade. Aquele é um momento de homem com meus amigos, entende? Só isso, nada demais mesmo. Lá tem a nossa cervejinha, o poker da galera, a gente se esbalda! Dá aquela relaxada da semana, esquece um pouco dos problemas, fica lá bebendo, jogando, vendo jogo do Brasileirão, comendo uns petiscos. Tudo é masculino: a gente pode falar alto, botar o pé na cadeira, não tem frescura. É a combinação perfeita pra deixar o homem feliz! (Anderson)

Exemplo análogo aparece no relato abaixo, quando o informante Paulo explica por que homem prefere boteco ‘pé sujo’. Em bares elitizados, ele se sente privado de agir de forma natural e espontânea, pois esses espaços são mais solenes e detalhistas, exigindo um comportamento mais formal e a atenção às normas de conduta. Em espaços mais descontraídos e sem formalidades, Paulo consegue ser ele mesmo. Novamente, é possível verificar que o informante se identifica com o espaço de consumo do bar e os elementos e interações que ali ocorrem. Além disso, esse estabelecimento aparece como espaço de encontro e interação, onde Paulo e seus amigos podem conversar sobre mulheres e jogos culturalmente tidos como masculinos, como futebol e basquete, utilizando, inclusive, palavras de baixo calão, sob a justificativa de esse ser um comportamento usual do homem. Esse espaço de sociabilidade é capaz, então, de fixar a identidade pessoal e social de um grupo (CHANLAT, 1994), tanto que Paulo traz a qualidade de íntimo, sigiloso e particular a esse local, equiparando-o a uma espécie de clube, onde são permitidos comportamentos, falas e práticas normalmente proibidas em espaços públicos.

[...] Porque, sei lá, aqueles bares gourmet que tá tendo agora, dá medo de encostar no sofá, na parede pra não sujar. Dá medo até de respirar. Você não consegue ser você. Quem gosta daquilo é mulher, mulher que repara muito decoração, detalhes, essas coisas. Esse boteco é *pé sujo*, descontraído. Lugar pra homem tem que ser mais informal, menos careta. É um ambiente onde, às vezes, sai um palavrão, mas é homem cara, não tem jeito. Sai um palavrão, sai um “nossa que gostosa e não sei o quê”. [...] Quando estamos entre amigos, só homem, a conversa é sobre tudo, desde a capa da Playboy até a mulher que passou, jogo de futebol, jogo de basquete. [...] Ali, você tá tipo que fechado. É o nosso clube, é onde eu e meus amigos podemos falar o que a gente quiser, entendeu? (Paulo)

Embora as masculinidades desses informantes 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. Essas masculinidades aparecem, assim, associadas aos comportamentos e escolhas dos indivíduos, fortemente fixadas e justificadas por aquilo que eles consomem e pelos ambientes que frequentam.

O consumo, aqui, não funciona como uma forma estratégica de resistência à opressão das relações de gênero e de outros poderes institucionais, tal como defende Ourahmoune (2016). O poder de agência dos informantes é, tal como defendem Shankar, Elliot e Fitchett (2009), limitado pelas pressões e narrativas de socialização sobre o que é ‘ser homem’. O poder de agência que o homem ganha diante do afrouxamento das normas de gênero (KACEN, 2000) é praticamente desconsiderado por esses sujeitos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou entender de que modo as identidades masculinas são construídas, administradas e negociadas em espaços de barbearias. Para tal, foram conduzidas entrevistas com homens consumidores e prestadores de serviços de barbearias. Além disso, foram realizadas observações em espaços de barbearias das cidades do Rio de Janeiro e Volta Redonda.

Os dados sugerem que o consumo em espaços das barbearias aparece, para os informantes, associado a significados como distinção do universo feminino; relaxamento e bem-estar e espaços de sociabilidade entre homens. Esses significados simbólicos e culturais que naturalizam e universalizam as maneiras de se viver e se experimentar as masculinidades emergem em um processo dialético entre os informantes e os espaços de barbearias, participando ativamente da construção e expressão de suas masculinidades. Desse modo, as masculinidades desses informantes são construídas e comunicadas por meio do atendimento a pressões e narrativas de socialização sobre o que é ‘ser homem’; de um sistema de representações que nega fortemente o feminino e de padrões de consumo associados ao masculino.

A barbearia é dita como um espaço de consumo ideal e seguro para o consumo masculino da vaidade e de cuidados estéticos. Contudo, ele deve acontecer de modo específico: deve ser de uma 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. Esses espaços transferem bens e rituais da cultura feminina para o universo masculino, redefinindo significados simbólicos de gênero e endossando uma mensagem baseada na virilidade masculina, o que ajuda a tranquilizar seus frequentadores quanto ao contágio de suas identidades por traços de feminilidade. Somente após essa resignificação para o universo masculino é que essas práticas cosméticas e de beleza podem ser consumidas sem medo por esses homens.

A construção discursiva do conceito de masculino nos espaços de barbearias é feita, sobretudo, por meio da criação e exaltação de diferenças em relação ao universo feminino, seus espaços e itens de consumo. Ademais, esses espaços materializam a narrativa social que supõe masculino e feminino, heterossexual e homossexual, homens e mulheres, como elementos pertencentes a locais sociais e esferas distintas. Significados simbólicos e culturais atribuídos aos serviços prestados e aos itens presentes nesses espaços ajudam a marcar as diferenças entre gêneros, afastando a esfera feminina. Desse modo, as barbearias são definidas como a antítese aos salões unissex, locais historicamente ligados a práticas cosméticas femininas. Logo, nesses espaços, o consumo masculino de beleza ocorre livre de quaisquer traços entendidos como femininos, em um local apropriado e seguro (‘lugar de homem’) que garante uma espécie de salvaguarda e legitima uma prática de beleza acima de suspeitas e dúvidas sobre suas posições sociais de homens.

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’. Recorrentemente, os elementos materiais, como o couro e a madeira, e sensoriais, como a iluminação indireta e o uso de cores diferentes do branco, são usados para objetificar (MILLER, 2007) a informalidade, despreensão e naturalidade da ida à barbearia, ajudando a idealizar a figura de um homem cujo foco inicial não é o cuidado pessoal, e sim o momento de prazer. Paralelamente, ao trazer elementos materiais e sensoriais em referência a ambientes domésticos, as barbearias promovem uma domesticação de seus espaços, com devido o cuidado de afastar quaisquer referências ao feminino. Embora o ambiente doméstico esteja associado à figura feminina, a constituição do lar como espaço de conforto existe unicamente

para servir ao homem, garantindo-lhe uma espécie de santuário onde pode relaxar e renovar as energias após a jornada laboral.

Desse modo, é possível sugerir que os significados de relaxamento e bem-estar citados pelos informantes estejam relacionados com a noção de privacidade e domesticidade materializada nos espaços de barbearia, o que ajuda a aliviar, mesmo que temporariamente, as pressões sociais e obrigações que esses indivíduos enfrentam por serem homens. Os relatos ilustram a procura pelo silêncio, sigilo e tranquilidade dos espaços masculinos como modo de rever, equilibrar e até revigorar as expectativas sociais a respeito de suas identidades de gênero, profissionais, conjugais e familiares. Os elementos materiais e interações sociais que ocorrem nos espaços das barbearias contribuem para a criação de um espaço hedônico de consumo, permitindo que esses informantes se rebelam contra os modelos tradicionais de masculinidade e forjem identidades masculinas baseadas em um ideal de liberdade e independência frente às exigências sociais (HOLT e THOMPSON, 2004; SCHOUTEN e McALEXANDER, 1995).

Nesse período de relaxamento, as ligações sociais com outros homens assumem igual importância nesse processo de revitalização da identidade masculina. As interações sociais que encontram nas barbearias são igualmente percebidas como opostas às de salões unissex e, portanto, à esfera feminina, o que permite aos informantes justificarem suas escolhas e, novamente, se posicionarem como indivíduos masculinos. Tal interação social posiciona as barbearias como espaços masculinos de sociabilidade, capazes de reunir indivíduos de diversos grupos sociais, constituindo-se como locais onde se desenrolavam uma série de práticas sociais no espaço urbano. Parte do significado de masculinidade que a barbearia passa é derivada das interações sociais entre consumidor-barbeiro e consumidor-consumidor que ali ocorrem, principalmente devido aos meios de entretenimento disponíveis nesses espaços e aos assuntos 'de homem'.

A identificação com o espaço e seus elementos físicos, com os prestadores e os serviços em si e com os demais consumidores mostraram-se pontos determinantes para a escolha de quais barbearias frequentar. Por meio desses determinantes, os indivíduos elegem os espaços que consideram compatíveis e representativos das crenças sociais e de suas atitudes individuais sobre o que é ser masculino, criando um forte senso de identificação e personificação. Do mesmo modo, os informantes optam por consumir *os* e *em* espaços de barbearia no intuito de construir e manter relações com os outros que consideram desejáveis e oportunos para seus processos de construção identitária de gênero. O envolvimento e a participação em uma rede de relações não servem apenas para fins de sociabilidade, mas, potencialmente, também para fins de reforço de uma determinada particularidade identitária, suas masculinidades. As práticas de sociabilidade que ocorrem nos espaços de barbearias são responsáveis por configurar e reconfigurar seus significados e significações, principalmente, por meio das relações entre o masculino e o feminino, a casa e a rua, o privado e o público, nós e os outros, o lazer e o trabalho.

Evidencia-se ainda o poder de agência dos objetos sobre as pessoas: o processo de construção da identidade masculina não está unicamente baseado no controle dos informantes *sobre* os elementos disponíveis nos espaços de barbearias; existe paralelamente uma espécie de controle dos informantes *por* esses elementos, resultando em sentimentos de identificação que somente se justificam ou se concretizam quando do consumo desses e nesses espaços. Somente mediante ao consumo é que os informantes objetivarão suas posições de indivíduo masculino, utilizando os elementos disponíveis nesses espaços para diminuir a distância entre o que são e o que desejam se tornar.

Nesses espaços de barbearias são compartilhados de regras, significados, crenças e estereótipos sobre a maneira como o indivíduo deve ser e se comportar caso deseje ser visto e reconhecido como masculino. O sentimento de pertencimento desses indivíduos está

relacionado à ideia de co-construção, em que o indivíduo constrói e é construído, modifica e é por modificado pelo espaço. Tanto os aspectos materiais quanto as práticas de sociabilidade desses espaços ajudam a moldar e remodelar as identidades desses informantes, ao mesmo tempo em que essas identidades exercem igual influência sobre a estrutura e os processos sociais desses espaços.

Esses ambientes trazem valores relacionados às ideais hegemônicos de masculinidades em seus elementos materiais, produtos, decorações e materiais publicitários. Desse modo, tais materialidades representam gostos e desejos de um homem “totalmente masculino”, sugerindo a naturalização e a universalização das maneiras de se viver e se experimentar a masculinidade. Isso remota fortemente a um padrão hegemônico que impossibilita outro modo de se viver a masculinidade.

Paradoxalmente, o consumo em e de espaços de barbearias responde também pela flexibilização das masculinidades de seus frequentadores, permitindo a equiparação à figura do homem herói de Holt e Thompson (2004). Esses ideais de masculinidades respondem às normativas sociais que impõem obrigações de gênero, ao mesmo tempo em que admitem atos de rebeldia, conferindo a esses informantes autonomia e individualidade e afastando o estigma da conformidade.

Essas configurações representam, portanto, meios com quais os indivíduos podem elaborar ideias, tanto a nível individual quanto coletivo, sobre suas próprias masculinidades. Em outras palavras, sugere-se que os elementos *dos* e *nos* espaços de barbearias representam o que cultural e socialmente é determinado como masculino; por meio desses, o homem se autorrepresenta e se suporta como masculino. Isso evidencia, portanto, o processo de construção mútua entre sujeitos e os bens (MILLER, 2013).

Assim, significados simbólicos e culturais sobre o que é ‘ser masculino’ emergem em um processo dialético entre os informantes e os espaços de barbearias. Verificou-se, assim, que as masculinidades dos homens, no contexto analisado, estão fortemente condicionadas às (i) normas e pressões sociais, sendo construídas em (ii) forte oposição ao universo feminino e com o apoio do (iii) consumo de objetos e experiências específicos, categorizados como ‘de homens’. Essas masculinidades são percebidas como naturais e inerentes ao indivíduo homem, alinhada a um sistema de coerência em que necessariamente a sexualidade é determinada pela natureza do corpo sexuado.

De modo ininterrupto, ao longo da vida, os homens pesquisados constroem, reconstróem e negociam suas masculinidades, sempre em torno dessas normas sociais dominantes, privando-se de determinados comportamentos para ser, se manterem e construir um ideal masculino. Ao se comportarem ‘como homens’, fazerem ‘coisas de homens’ e falarem ‘igual homens’, suas masculinidades são legitimadas socialmente, ainda que tenham que ser constantemente provadas. Desse modo, o consumo desses indivíduos funciona como suporte simbólico para atender essas pressões e normas socialmente impostas a eles e para afastar e negar a esfera feminina.

Essa pesquisa ilustra como o gênero, juntamente com outras construções sociais, culturais e históricas dos indivíduos, pode ser aplicado em vários contextos de consumo. Elucida também como os significados dados ao consumo se transformam em recursos simbólicos e míticos que os consumidores utilizam em suas construções identitárias. Acredita-se, assim, contribuir para o fortalecimento da produção brasileira orientadas pelo CCT ao abordar a dimensão simbólica do consumo no processo de construção identitária de gênero.

Ao demonstrar que aspectos de sociabilidade em espaços de consumo contribui para a construção de significados entre os envolvidos, acredita-se atender a um dos itens que Pinto *et al* (2015) apontam como pertinente à agenda de pesquisas sobre consumo de serviços. Outras questões citadas pelos autores como emergentes do confronto entre CCT e o campo de consumo de serviços parecem ser parcialmente atendidas com esse estudo – 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; como ocorre a co-produção de serviços pelos quais consumidores forjam uma coerência com seu *self* (PINTO *et al*, 2015). Nesse sentido, acredita-se que este estudo contribui para a literatura envolvendo a CCT na temática de consumo de serviços.

Argumenta-se que o envolvimento dos homens na interpretação e incorporação das representações de gênero em espaços de consumo revela as próprias concepções subjacentes desses indivíduos sobre suas masculinidades. Assim, 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. Sua relevância gerencial está também em oferecer subsídios para um melhor aproveitamento de questões pertinentes à sociabilidade nos contextos de serviços e para o entendimento do consumidor como homem, heterossexual, pai, marido, trabalhador, brasileiro e suas inúmeras outras identidades em sua riqueza cultural.

Resguardado por sua natureza qualitativa, este estudo não teve o propósito de generalizar seus achados, muito menos universalizar as relações entre consumo, identidade, gênero e materialidade. Cumpre ressaltar que os ideais de masculinidade variam de acordo com o subconjunto dos homens examinados. A exploração de discursos e representações de gênero em outros espaços de consumo que não barbearias, assim como a escolha por informantes de outros grupos etários, classes sociais, estágios de vida ou imersos em outros contextos culturais, ou até sob uma perspectiva transcultural, representam oportunidades para futuros estudos nestas temáticas. Outra possível seleção de informantes pode se dar quanto a orientação sexual que não heterossexual ou a transgeneridade.

Em adição, a consonância entre o ideal hegemônico comunicado pelos espaços de barbearias e o modo como os indivíduos constroem e comunicam suas masculinidades, ilustrados neste estudo, não invalidam possíveis tensões entre as representações de gênero no consumo e a apropriação destas pelos consumidores. Diferentemente daquilo apontado pelos dados desta pesquisa, ao se envolverem em comparações com representações idealizadas da masculinidade, os consumidores podem experimentar várias emoções, incluindo sentimentos de inadequação e vulnerabilidade. Tal cenário, igualmente, representa sugestão para estudos futuros.

Essa lacuna que se faz entre a aceitação das representações idealizadas das masculinidades e a oposição consciente a esses aspectos mercadológicos sugere uma multiplicidade de interpretações e sentidos. A forma de construção conceitual e as condições de apreensão e de produção desses sentidos podem ser interpretadas com a ajuda de técnicas diferentes a desse estudo – análise de conteúdo. Nesse sentido, futuros trabalhos podem empregar a semiótica como uma perspectiva teórica de compreensão do sentido do comportamento humano e, conseqüentemente, dos fenômenos de consumo (PESSÔA, BARROS e COSTA, 2017).

6 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 em: 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

ALMEIDA, M. V. Gênero e poder: revendo um caso do sul de Portugal. *Anuário Antropológico*, v.95, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996

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

AMUCHÁSTEGUI, A. La navaja de dos filos: una reflexión acerca de la investigación en el trabajo sobre hombres y masculinidades en México. La Ventana. *Revista de Estudios de Género*, 14, 102-125, 2001

APPADURAI, A. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora Federal Fluminense, 2008

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

_____.; _____. Consumer Culture Theory (And We Really Mean Theoretics): Dilemmas And Opportunities Posed By An Academic Branding Strategy. In: BELK, R.; SHERRY, J. (Eds.) *Consumer Culture Theory: Vol. 11 of Research in Consumer Behavior*. Oxford, UK: Elsevier, p.3-22, 2007

_____.; _____. Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In: THYRAFF, A.; MURRAY, J. B.; BELK, R. W. (Org.). *Research in consumer behavior*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, p.1-21, 2015

ATKINSON, R. L. *Introdução à Psicologia de Hilgard*. 13ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2002

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs.) *Pesquisa qualitativa em Administração: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: FGV, 2005

BAHARI, S. F. Qualitative Versus Quantitative Research Strategies: Contrasting Epistemological And Ontological Assumptions. *Jurnal Teknologi*, v. 52, p.17-28, Mai, 2010

BARBOSA, L. *Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar*. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.43, n.3, p.100-105, jul/set 2003a

_____. *Marketing etnográfico*. *Revista de Administração de Empresas Executiva*, São Paulo, v.2, n.2, p. 39-43, mai/jul 2003b.

_____. *Sociedade de Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010

_____. *Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea*. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. São Paulo: FGV, 2006

_____.; CAMPBELL, C. *Cultura, Consumo e Identidade*. 1ª ed. São Paulo: FGV, 2006

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

BARROS, C. *Marketing e Etnografia: um levantamento em journals dos anos 80 e 90*. *Anais do 26º ENANPAD*, 2002

_____. *Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico*. *Anais do 28º ENANPAD*, Curitiba, 2004

BAUDRILLARD, J. *Função-signo e lógica de classe*. In: BAUDRILLARD, J. *A Economia Política dos Signos*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996

_____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2012

BAUER, M. W.; AARTS, B. *A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos*. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G.. *Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2002

BAUMAN, Z. *Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005

_____. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BECK, C. G.; MOTA, F. P. B.; VALE, S. C.; LEITE, J. C. L.; PEREIRA, R. C. F. *Meu celular e Eu: Mensurando a extensão do self*. *Anais do 33º ENANPAD*, São Paulo, 2009

BELK, R. W. *Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving*. *Advances in Consumer Research*, v.11, 1984

_____. *Materialism: trait aspects of living in the material world*. *Journal of Consumer Research*, v.12, dez. 1985

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

_____. *Attachment to Possessions*. In: ALTMAN, I.; LOW, S. M.. *Place attachment*. Nova Iorque: Plenum Press, p. 37-62, 1992

_____.; CASOTTI, L. M.. *Pesquisa Etnográfica em marketing: Passado, Presente e Futuros Possíveis*. *Revista Brasileira de Marketing*, v.13, n.6, p. 27-67, 2014

_____.; COSTA, J. A. The Mountain Myth: A Contemporary Consuming Fantasy, *Journal of Consumer Research*, v.25, p.218–240, 1998

_____.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. *Qualitative Consumer & Marketing Research*. London: Sage, 2013

_____.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, v.30, p.326–352, 2003

_____.; SHERRY, J. F. *Consumer Culture Theory: Vol. 11 of Research in Consumer Behavior*. Oxford, UK: Elsevier, 2007

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis, Vozes, 2009

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v. 56, p.57-71, 1992

BJERRISGAARD, S. M.; KJELDGAARD, D.; BENGTSSON, A. Consumer–brand assemblages in advertising: an analysis of skin, identity, and tattoos in ads. *Consumption, Markets & Culture*, v. 16, n. 3, p. 223-239, 2013

BLOCH, P. An exploration into the scaling of consumers involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, v.8, p.61–65, 1981

_____.; RICHINS, M. You look “marvelous”: the pursuit of beauty and the marketing concept. *Journal of Psychology & Marketing*, v.9, n.1, p.3-15, 1992

BONSU, S. K.; BELK, R. W. Do Not Go Cheaply into That Good Night: Death Ritual Consumption in Asante Ghana. *Journal of Consumer Research*, v.30, p. 41–55, 2003

BOOMS, B.; BITNER, M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms. In DONNELLY, J; GEORGE, W. R. *Marketing of Services*. Chicago, IL: American Marketing Association, 1981

BORGERSON, J. Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects: Insights For Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, v.32, p. 439-443, 2005

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

BRUSDAL, R.; BERG, L. Are parents gender neutral when financing their children’s consumption? *International Journal of Consumer Studies*, v.34, p.3-10, 2010

CARRIERI, A.. *Masculinidade Contemporânea: Representações da Masculinidade na Ótica de Homens e Mulheres Executivos*. Projeto de Pesquisa na Área de Ciências Sociais Aplicadas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Belo Horizonte, 2008

_____.; PIMENTEL, T. D.; CABRAL. O discurso e sua análise no enfoque foucaultiano da formação discursiva: um método de pesquisa nos estudos organizacionais. *GESTÃO.Org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, Recife, v.3, n.2, p.111-124, 2005

CARVALHO, V. C. *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material*. São Paulo: Edusp, 2008

CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno? *Anais do 22º ENANPAD*, 1998

_____.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.56, n.3, p.353-359, 2016

CASTELLO, L. *A percepção de lugar: repensando o conceito de lugar em arquitetura e urbanismo*. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007

CASTELLS, M. *The Power of Identity*. Massachusetts: Ed. Blackwell, 2010

CAVEDON, N. R. Método etnográfico: da etnografia clássica às pesquisas contemporâneas. In.: SOUZA, E. M (org.). *Metodologia e Analíticas Qualitativas em Pesquisa Organizacional*. Vitória: EDUFES, 2014

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2014

CHANG, C. The impacts of personality differences on product evaluations. *Advances in Consumer Research*, v. 28, 26-33, 2001

CHANLAT, J. F. O ser humano, um ser espaço-temporal. In: CHANLAT, J. F. (Coord.). *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. São Paulo: Atlas, 1994

COLEY, A.; BURGESS, B. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v.7, p.282–295, 2003

CONNELL, R. *Masculinities: Knowledge, power and social change*. Los Angeles: University of Califórnia Press, 1998

_____. Gender, Men, and Masculinities. *Quality of Human Resources: Disadvantaged People*. UNESCO/EOLSS Publishers: Oxford, 2004. Aug. 25, 2006

_____. *Gênero em termos reais*. São Paulo: nVersos, 2016

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

_____.; PEARSE, R.. *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo: nVersos, 2015

CORNWALL, A.; LINDSFARNE, N. Dislocating masculinity: gender, power and anthropology. In: CORNWALL, A.; LINDSFARNE, N. (Org.). *Dislocating Masculinity – Comparative ethnographies*, Londres: Ed. Routledge, 1996

COSKUNER, G. Grooming Masculinities: A poststructuralist analysis of masculinity discourses in films. *Advances in Consumer Research*, v. 33, 2006

CUPOLILLO, F. B. N.; AYROSA, E. A. T.. *Como se faz um tijuicano? Reflexões sobre consumo, identidade e masculinidade em um bairro carioca*. Dissertação (mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2007

_____.; _____. Reflexões sobre consumo, identidade e masculinidade em um bairro carioca. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.5, n.2, p. 19-33, 2015

D'AMORIM, M. A. Estereótipos de gênero e atitudes acerca da sexualidade em estudos sobre jovens brasileiros. *Temas psicol.*, Ribeirão Preto, v.5, p.121-134, 1997

D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e para a pesquisa de marketing e administração. *Anais do 27º ENANPAD*, 2003

DALMASO, A. C.; CODENOTTI, T. L.. Comportamentos de hierarquia e dominância em grupos de bugios-ruivos, *Alouatta guariba clamitans* (Cabrera, 1940), em cativeiro. *Revista de Etologia*, v.9, n.2, p. 40-47, 2010

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

DANTAS, R. A. A trajetória de médicos e barbeiros no Rio de Janeiro da segunda metade do século XIX. *História, Ciências, Saúde*. v.22, n.3, p.1043-1050, jul/set. 2015

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.html>> Acesso em: 10 dez. 2016

DESJEUX, D.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. O método dos itinerários: uma contribuição metodológica das ciências sociais à pesquisa de consumo em gestão. *Revista Brasileira de Marketing*, v.13, n.2, p. 2-81, 2014

DITTMAR, H. Gender identity-related meanings of personal possessions. *British Journal of Social Psychology*, v. 28, p.159–171, 1989

_____.; BEATTIE, J.; FRIESE, S. Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, v.16, p.491–511, 1995

_____.; _____.; _____. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica*, v.93, n.1-3, p.187–206, 1996

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013

DUNNE, A.; FREEMAN, O.; SHERLOCK, R. The Weight of the World: Consuming Traditional Masculine Ideologies. *European Advances in Consumer Research*, v.7, p.138-142, 2006

DUTRA, J. L. Onde você comprou esta roupa tem para homem? In: GOLDENBERG, M. (Org). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007

ECCO, C. Identidade de Gênero: *Ideias Religiosas sobre o Masculino como Ângulo de Análise*. Dissertação (mestrado) em ciências da religião. Universidade Católica de Goiás - Departamento de filosofia e teologia, 2007a

_____. Imaginário e Masculinidade. *Revista Caminhos*, v.5, n.2, p.503-511, 2007b

ELLIOTT, R. Consumption and the Symbolic Project of the Self. *European Advances in Consumer Research*. v.3, p.17-20, 1998

_____.; JANKEL- ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: an International Journal*, v.6, n.4, p.215-223, 2003

_____.; WATTANASUWAN, K. Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*, v.17, n.2, p. 131-144, 1998

ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. R. I am not... Therefore, I am: the role of avoidance products in shaping consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, Provo, v.24, p.61-63, 1997

EUROMONITOR INTERNACIONAL. *Consumer Lifestyles in Brazil*. Jan, 2016. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/Cosmetics_And_Toiletries_in_Brazil> Acesso em: 10 dez. 2016

FANTINEL, L.; FISCHER, T.. Novos espaços de sociabilidade urbana contemporânea: um estudo sobre os cafés. *Anais do 34º ENANPAD*, 2010

_____.; CAVEDON, N. R.; FISCHER, T. Produção de Significações do Espaço e Sociabilidade em um Café Artesanal de Salvador. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, v.1 n.3 p. 51-74, set./dez. 2012

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

FISCHER, E.; ARNOLD, S. More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, v.17, p. 333–45, 1990

_____.; GAINER, B.; BRISTOR, J. Beauty salon and barbershop: Gendered servicescapes. In: SHERRY, J. F. Jr (ed.) *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*. Chicago, IL: NTC Business Books, p. 565–590, 1998

FISHER, T. Plásticos: a cultura através das atividades em relação aos materiais artificiais. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, Consumo e Identidades*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006

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. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, v.18, n.2, p. 400-432, 2012

FOUCAULT, M. *A Dominação Masculina: A condição feminina e a violência simbólica*. São Paulo: Bestbolso, 2014

FUKELMAN, C.; LIMA, P. S. Ofícios ambulantes. *Catálogo do MAO*, (s/n), 2008

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA. *Eliminando a discriminação contra crianças e pais baseada em orientação sexual e/ou identidade de gênero*. Brasil: UNICEF, Nov. 2014. Disponível em <http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_30432.htm> Acesso em 21 de maio de 2016

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração Empresarial*, São Paulo, v.52, n 3, p.330-344, 2012

GALVAO, K. S.; SILVA NETO, O. S.; SANTOS, J. F.; RABONI, P. L.. Análise dos modelos de precificação de ativos sob uma abordagem epistêmica do positivismo/pós-positivismo e do construtivismo. *Caderno EBAPE. BR*, Rio de Janeiro, v.14, n.1, p.228-242, Mar. 2016

GARCIA, W. *O metrossexual no Brasil: Estudos contemporâneos*. São Paulo: Factash, 2011

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, p. 64-89, 2002

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, p. 244-270, 2002

_____.; HENWOOD, K.; McLEAN, C. Body projects and the regulation of normative masculinity. *Body & Society*, v.11, n.1, p.37-62, 2005

GOLDENBERG, M. *Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros*. Rio de Janeiro: Record, 2000

_____. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2007

GOLSORKHI, D.; ROULEAU, L.; SEIDL, D.; VAARA, E. *Cambridge Handbook of Strategy as Practice*: Cambridge University Press, 2010

GOULART, S.; CARVALHO, C. O pesquisador e o design da pesquisa qualitativa em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em Administração: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: FGV, p. 97-118, 2005

GOULDING, C. *Grounded theory: a practical guide for management, business and market researchers*. London: Sage, 2002

_____.; SAREN, M. Performing Identity: An Analysis of Gender Expressions at the Whitby Goth Festival, *Consumption Markets & Culture*, v.12, n.1, p.27–46, 2009

_____.; SHANKAR, A.; ELLIOTT, R.; CANNIFORD, R. The Marketplace Management of Illicit Pleasure, *Journal of Consumer Research*, v.35, n.5, p.759–771, 2009

GOUVEIA, T. M. O. A.; AYROSA, E. A. T.; CERCHIARO, I. B.; GRADVOHL, D. M.. A Análise de discurso na pesquisa acadêmica em estratégia. *Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)*, v.15, n.3, p.6-19, 2016

GROHMANN, B. Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, v.46, n.1, p.105-119, 2009

GÜNTHER, H. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a Questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v.22, n.2, p. 201-210, 2006

GUTBERLET, J.; PONTUSCHKA, N. N. Pesquisa qualitativa sobre consumo: experiências interdisciplinares. *Olhar de professor*, v.13, n.2, p.217-224, 2010

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2011

HARDY, E.; JIMENEZ, A. L. Masculinidad y Género. *Rev Cubana Salud Pública*, Ciudad de La Habana, v.27, n.2, p.77-88, 2001

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, v.9, n.2, p.132-140, 1982

HOLT, D. B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding,” *Journal of Consumer Research*, v.29, p.70–90, 2002

_____.; THOMPSON, C. J. Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research* 3, 425–440, 2004

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Mensal de Emprego*. Brasil: IBGE, 16 mar. 2016. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/default_tab_hist.shtm> Acesso em 10 de março de 2016

IKEDA, A. A.; PEREIRA, B. C. S.; GIL, C. Etnografia em *Marketing*: uma Discussão Inicial. *Revista de Administração – REAd*, v.12, n.4, 2006

ÍNIGUEZ, L. La psicología social en la encrucijada postconstruccionista: historicidad, subjetividad, performatividad, acción. *XII Encontro Nacional da ABRAPSO*, Porto Alegre, 2003

IWATA, D. *Barbearias modernas apostam em ambiente 100% masculino*. JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo, 22. mai. 2016. Guia Especial da micro, pequena e média empresas. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1773624-barbearias-modernas-apostam-em-ambiente-100-masculino.shtml>> Acesso em: 10 dez. 2016

KACEN, J. J. Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity. *Marketing Intelligence & Planning*, v.18, n.6, p.345-355, 2000

KATES, S. M. The Protean quality of subcultural consumption: an ethnographic account of gay consumers. *Journal of Consumer Research*, v.29, p.290–307, 2002

KATZ, P. A. Gender identity: development and consequence. In: ASHMORE, R. D.; DEL BOCA, F. K. (org). *The Social-Psychology of Female-Male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts*. Nova Iorque: Academic Press, p. 2-67, 1986

KELLER, D.; ARAÚJO, D. C. Azul ou Rosa: manifestações identitárias de gênero sob o viés normativo do consumo. *Anais do 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*, p.1-12, out/2014

KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, v.28, p.67–89, 2001

_____. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, v.29, p.20–38, 2002

KIESLER, T.; KIESLER, S. My pet rock and me: an experimental exploration of the self extension concept. *Advances in Consumer Research*, v. 32, 1-20, 2004

KIMMEL, M. *Manhood in America: A Cultural History*. Nova Iorque: The Free Press, 1996

LAURETIS, T. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, H. B. de. (org). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994

KURUOĞLU, A. P.; GER, G. An emotional economy of mundane objects. *Consumption Markets & Culture*, v.18, n.3, p.209-238, 2015

LEGLER, J.; CAVEDON, N. R. Um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no shopping center. *Anais do 25º ENANPAD*, 2001

LLOYD, B.; DUVEEN, G. *Gender Identities and Education: The impact of starting school*. London: Harvester-Wheatsheaf, 1992

LOURENÇO, C. D.; FERREIRA, P. A.; ROSA, A. R. Etnografia e Grounded Theory na Pesquisa de Marketing de Relacionamento no Mercado Consumidor: uma proposta metodológica. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 4, p. 99-124, 2008

LOURO, G. L. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, G. L. (Org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. *Serviços marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001

LUCCIOLA, L. *Barbearias voltam às ruas de cara nova, com bar, videogame e até shows para entreter clientes*. JORNAL O GLOBO, Rio de Janeiro, 07. mai. 2015. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/rio/barbearias-voltam-as-ruas-de-cara-nova-com-bar-videogame-ate-shows-para-entretter-clientes-17108453.html#ixzz4SvVsxGNx>> Acesso em: 10 dez. 2016

MAGNANI, J. G.; TORRES, L. *Na metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2000

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2013

MALINOWSKI, B. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril, 1978

MARIAMPOLSKI, H.. *Ethnography for Marketers. A guide to consumer immersion*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006

MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, v.40, p.855–870, 2014

MARVASTI, A. B. *Qualitative Research in Sociology*. Londres: Sage, 2004

McCRACKEN, G. *The long interview*. Newbury Park: Sage Publications, 1988

_____. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003

McGINNIS, L. P.; GENTRY, J. W.; McQUILLAN, J. Ritual-based behavior that reinforces hegemonic masculinity in golf: Variations in women golfers' responses. *Leisure Sciences*, v.31, n.1, p.19–36, 2008

MEDEIROS, J. L. *Identidades em movimento: Nação, cyberspaço, ambientalismo e religião no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008

MEHTA, R.; BELK, R. W. Artifacts, Identity and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, p.398-411, 1991

MELLO, C. M.; BRUNEAU, J.; VIEIRA, F. G. D. Consumidores: um reflexão sobre o aspectos da cultura do consumo. *Anais do III Encontro de Produção Científica e Tecnológica – EPCT 2008*, Campo Mourão, 2008

MELLO, R. P. Construcionismo, práticas discursivas e possibilidades de pesquisa em psicologia social. *Psicol. Soc.*, Porto Alegre , v.19, n.3, p.26-32, 2007

MELO, I. F. Análise do discurso e análise crítica do discurso: desdobramentos e intersecções. *Letra Magna*, a.5, n.11, 2009

MENEZES, M. A praça do Martim Moniz: etnografando lógicas socioculturais de inscrição da praça no mapa social de Lisboa. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, a.15, n.32, p.301-328, jul./dez. 2009

MIGUEZ, R. *Moda da barba faz mercado oferecer produtos e serviços especiais*. JORNAL O GLOBO, Rio de Janeiro, 24. set. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/bairros/moda-da-barba-faz-mercado-oferecer-produtos-servicos-especiais-1-20166158>> Acesso em: 10 dez. 2016

MILES, S. *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press, 2000

MILLER, D. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basis Blackwell, 1987

_____. Consumo como Cultura Material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, a.13, n.28, p.33-63, jul./dez. 2007

_____. *The comfort of things*. Cambridge: Polity, 2008

_____. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013

MILLIMAN, R. E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, p.286–289, 1986

MINAHAN, S.; COX, J.W. STITCH'nBITCH: Cyberfeminism, a Third Place, and the New Materiality, *Journal of Material Culture*, v.12, n.1, p.5–21, 2007

MINTEL. *Relatório Tendências de Consumo 2015*. Jan, 2015. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/tendencias-de-consumo-2015>> Acesso em: 22 dez. 2016

_____. *Relatório Tendências de Consumo 2016*. Jan, 2016. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/imprensa/estilos-de-vida/mintel-identifica-as-quatro-principais-tendencias-que-impactarao-o-consumo-em-2016>> Acesso em: 22 dez. 2016

MISKOLCI, R. Pânicos morais e controle social: reflexões sobre o casamento gay. *Cadernos Pagu*, Campinas, v.28, p.101-128, 2007

MOISIO, R.; ARNOULD, E. J.; GENTRY, J. W.. Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: Do-It-Yourself (DIY) home improvement in men's identity work. *Journal of Consumer Research*, v.40, p.298–316, 2013

_____.; BERUCHASHVILI, M.. Mancaves and masculinity. *Journal of Consumer Culture*, v.16, n.3, p.656-676, 2016

MONTEZELO, G. G. *Identidade de gênero e sexualidade: uma análise das revistas Nova e Playboy*. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 2013

MORAIS, V. M.. *Coisa de Macho: Representações de Masculinidades em uma Barbearia Curitibana*. Dissertação (mestrado) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, 2015

MORROW, P. C.; McELROY, J. C. Interior Office Design and Visitor Response: A Constructive Replocation, *Journal of Applied Psychology*. v. 66, n.5, p.646-650, 1981

MURRAY, F. A separate reality: Science, technology and masculinity. In: GREEN, E. (ed.). *Gendered Design? Information Technology And Office Systems*. London: Taylor and Francis, p. 64-80, 1993

NIELSEN. *Tendência: mercado masculino em alta*. Out, 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Tendencia-Mercado-masculino-em-alta.html>> Acesso em: 05 fev. 2017

NÚÑEZ NORIEGA, G. Los estudios de género de los hombres y las masculinidades. *Revista Culturales*, v.4, n.1, p.9-31, jan/jun 2016

OLIVEIRA, B. R. B.; COSTA, C. S. R.; KOVACS, E. P. Lentes Epistemológicas e Metodológicas nas Pesquisas Brasileiras em Administração Estratégica: características e pressupostos norteadores. *Anais do 5º Encontro de Estudos em Estratégia do ANPAD*: Porto Alegre, 2011

OLIVEIRA, M. A., LEO, A. L. A Constituição da Identidade Metrossexual pelo Consumo. *Revista de Negócios*, Blumenau, v.16, n.1, p.87 – 111, Jan./Mar. 2011

OLIVEIRA, V. M.; MARTINS, M. F.; VASCONCELOS, A. C. Entrevistas “Em Profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: Pistas teóricas e Metodológicas. *Anais do 15º Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações internacionais*. São Paulo, v.15, p.1-12, 2012

ÖSTBERG, J. Masculine Self-Presentation. In: RUVIO, A. A.; BELK, R. W. (Eds.) *The Routledge Companion to Identity and Consumption*. Londres: Routledge, 2012

OTNES, C. C.; TUNCAY-ZAYER, L. *Gender, Culture and Consumer Behavior*. New York: Routledge, 2012

OURAHMOUNE, N. Masculinity, intimacy and consumption. In: OTNES, C. C.; TUNCAY-ZAYER, L. (Eds.). *Gender, Culture and Consumer Behavior*. New York: Routledge, 2012

_____. Luxury Retail Environments and Changing Masculine Sociocultural Norms. *Journal of Applied Business Research*, v.32, n.3, p.695-706. Mai 2016

_____.; NYECK, S.; TASALA, D. Store Display of New Masculine Aesthetic Codes: a Semiotic Approach. *Latin American Advances in Consumer Research*, v.2, p. 184-185, 2008

PALAN, K. M. Gender identity in consumer behaviour research: a literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, v.20, n.10, p.1-26, 2001

PARMENTIER, M. A.; FISCHER, E. You can't always get what you want: Unsustainable identity projects in the fashion system. *Consumption Markets & Culture*, v.14, n.1, p.7-27, 2011

PASSOS, E. *Palcos e platéias: as representações de gênero na faculdade de filosofia*. Salvador: UFBA, Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher, 1999

PATTERSON, M., ELLIOTT, R. Negotiating masculinities: Advertising and the inversion of the male gaze. *Consumption, Markets and Culture*, v.5, n.3, p.231-246, 2002

PEREIRA, S. J. N. *Consumo gay carioca: um estudo etnográfico na cidade do Rio de Janeiro*. Alemanha: Editorial Académica Española, 2012

_____. Entre dois mundos: um estudo etnográfico sobre a cultura de consumo gay do Rio de Janeiro. *Anais do 33º ENANPAD*. São Paulo, 2009

_____.; AYROSA, E. Corpos Consumidos: Cultura de consumo gay carioca. *Revista Organizações & Sociedade*, Salvador, v.19, n.61, p.295-313, 2012

_____.; _____.; COSTA, S. O. C. Consumo entre gays: Compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. *Anais do 29º ENANPAD*. Brasília, 2005

PESSÔA, L. A. G. P.; BARROS, D. F.; COSTA, A. S. M. C. Representações da relação homem-carro: uma análise semiótica da propaganda brasileira de seguros de automóvel. *Revista Organizações & Sociedade*, Salvador, v.24, n.80, p.15-38, 2017

PETER, J.; OLSON, J. C. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2009

PINTO, M. R. ; FREITAS, R. C. de. Em busca de uma articulação entre técnicas projetivas, análise do discurso e os estudos do consumo. *Revista Organização Social*, Salvador, v.24, n.80, p.157-176, 2017

_____. ; _____.; 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

_____.; LARA, J. E.. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos Ebape.br*, v.9, n.1, p.37-56, 2011

_____.; SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. *RAE Eletrônica*, São Paulo, v.7, n.2, dez. 2008

PONCE, P. *Masculinidades diversas*. Revista Desacatos, n.15-16, p. 7-9, 2004

POPE, H. *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession*. New York: Free Press, 2000

POUPART, J. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008

RAMOS, M. S. Um olhar sobre o masculino: reflexões sobre os papéis e as representações sociais do homem na atualidade. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros*. Rio de Janeiro: Record, 2000

REZENDE, R. *Barbearia paulistana com bar para clientes fatura até R\$ 30 mil por mês*. JORNAL ESTADÃO, São Paulo, 03 ago. 2013. Caderno Pequena e Média Empresas. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,barbearia-paulistana-com-bar-para-clientes-fatura-ate-r-30-mil-pormes,3218,0.htm>> Acesso em: 28 out. 2016

RIBEIRO, I. N. S.; SANTOS, A. C. O, GONÇALVES, V. M.; CRUZ, E. F. O uso da Toxina Botulínica tipo “A” nas rugas dinâmicas do terço superior da face. *Revista da Universidade Ibirapuera*, v.7, p.31-37, 2014

RIPAR A. A.; EVANGELISTA F. S. F. Q.; FRÄULEIN V. Resiliência e gênero. *Psicólogo informação*, v.12, n.12, p.33-52, 2010

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v.47, n.1, p.71-80, mar. 2007

_____.; SILVA, J. F. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. *Revista de Administração de Empresas*, v.46, n.4, p.79-87, 2006

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v.46, n.4, p.36-47, out./dez.2006

_____.; _____.; PEREIRA, C. S. “Do Ponto de Vista Nativo”: Compreendendo o Consumidor através da Visão Etnográfica. *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, set. 2005

ROCHA, M. C. M. G.; SILVEIRA, F. L. A. “Como vai ser o corte”: as memórias do barbeiro Henrique no bairro do Comércio, Belém-PR. *Revista Iuminuras*, Porto Alegre, v. 14, n.34, p. 231-252, 2013

ROESCH, S. M. A. *Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999

ROSA, L. F. A.; NASCIMENTO, A. R. A.. Representações sociais de bebida alcoólica para homens universitários. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v.67, n.1, p. 3-19, 2015

SANTOS, M.. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: EDUSP, 2006

SANTOS, S. C. M.. O modelo predominante de masculinidade em questão. *Revista de Política Pública*, São Luís, v.14, n.1, p.59-65, 2010

SANTOS, W. T. M. Modelos de masculinidade na percepção de jovens homens de baixa renda. *Barbarói*, Santa Cruz do Sul, n. 27, jul./dez. 2007

SCHAU, H.. Consumer Imaginations, Identity and Self-expression. *Advances in Consumer Research*, v.27, p.50-56, 2000

SCAROBOTO, D.; FISCHER, E. An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, v.39, n.6, p.1234-1257, 2013

SCHÜTZ A. *Sobre fenomenologia e relações sociais*. Petrópolis: Vozes; 2012

SCHOUTEN, J. W., McALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, v.22, p.43-60, 1995

SCHROEDER, J. E. Special Session Summary Consumer Constructions of Gender. In: ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. *Advances in Consumer Research*, v.25, p.363-365, 1998

_____. Guest Editor's Introduction: Consumption, Gender and Identity, *Consumption Markets & Culture*, v.6, n.1, p.1-4, 2003

_____.; ZWICK, D. Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption, Markets and Culture*, v.7, n.1, p.21-52, 2004

SCOTT, J. W. Gênero: numa categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, v.20, n.2, p. 71-99. jul./dez. 1995

_____. *A cidadã paradoxal: as feministas francesas e os direitos do homem*. Florianópolis: Editora Mulheres, 2002

SEBRAE, SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Barbearia com bar faz sucesso no mercado masculino de beleza*. Nov, 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Estetica-e-bem-estar/noticia/2015/11/barbearia-com-bar-faz-sucesso-no-mercado-masculino-de-beleza.html>> Acesso em: 28 out. 2016

_____. *Barbearia aposta na vaidade masculina e conquista público em Olinda*. Abril, 2016. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/barbearia-aposta-na-vaidade-masculina-e-conquista-publico-em-olinda,6c509aca093f3510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 28 out. 2016

SEIDLER, V. *La sinrazón masculina: Masculinidad y teoría social*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2000

SEIDMAN, I. *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences*. 3ª ed. Nova Iorque: Teachers College, 2006

SHANKAR, A.; ELLIOTT, R.; FITCHETT, J. A.. Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, v.9, n.1, p.75-94, 2009

SHEA, M.; WONG, Y. J.; WANG, S.; JIMENEZ, V.; HICKMAN, S. J.; LaFOLLETTE, J. R. Toward A Constructionist Perspective Of Examining Femininity Experience: The Development And Psychometric Properties Of The Subjective Femininity Stress Scale. *Psychology of Women Quarterly*, v.38, n.2, p.275-291, 2014

SHERRY, J. F.; KOZINETS, R. V.; DUHACHEK, A.; DeBERRY-SPENCE, B.; NUTTAVUTHISIT, K.; STORM, D.. Gendered Behavior in a Male Preserve: Role Playing at ESPN Zone Chicago. *Journal of Consumer Psychology*, v.14, n.1-2, p. 151-158, 2004

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Ed. Atlas, 2001

SHRUM, L. J.; LOWREY; T. M.; PANDELAERE, M.; RUVIO A. A.; GENTINA E.; FURCHHEIM, P.; HERBERT, M.; HUDDERS, L.; LENS, I.; MANDEL, N.; NAIRN, A.; SAMPER, A.; SOSCIA, I.; STEINFELD, L.. Materialism: the good, the bad, and the ugly, *Journal of Marketing Management*, v. 30, n.17-18, p.1858-1881, 2014

_____.; WONG, N.; ARIF, F.; CHUGANI, S. K.; GUNZ, A.; LOWREY, T. M.; SUNDIE, J. Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 1179–1185, 2013

SILVA, S. G. A crise da Masculinidade: Uma Crítica à Identidade de Gênero e à Literatura Masculinista. *Psicologia Ciência e Profissão*, v.26, n.1, p.118-131, 2006

SILVEIRA, F. L. A. da; SOARES, P. P. de M. A. O ofício de barbeiro em Icoaraci (PA), diálogos com seu Jorge. *Illuminuras*, v. 17, p. 01-31, 2007

SIMMEL, G. *Questões fundamentais de sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006

SIMPEH, K. N.; SIMPEH, M.; ABDUL-NASIRU, I.; AMPONSAH-TAWIAH, K.. Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolitan City of Accra. *European Journal of Business and Management*. v.3. n.4, p. 119-132, 2011

SLATER, D. *Cultura, Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002

SOARES, P. P. M. A. *Etnografando as barbearias da cidade: um estudo antropológico sobre o trabalho e memória no mundo urbano de porto alegre*. 178f. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2012a

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, v.10, p.319-329, 1983

_____. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Editora Bookman, 2016

SOUZA, E. M.; MORAES, M. W. P. S.; DUARTE, P. P. P.; HIGASHI, R. A produção científica sobre masculinidade na administração: análise dos trabalhos publicados no decênio 2001-2010. *Gestão e Sociedade*, v.6, n.14, p.199-218, 2012

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, v.24, p.15-42, 1997

_____.; ÜSTÜNER, T.. Women Skating on the edge. *Journal of Consumer Research*, v.42, p.235-265, 2015

TILLEY, C. Objectification. In: TILLEY, C; KEANE, W.; KÜCHLER, S.; ROWLANDS, M; SPYE, P. *Handbook of material culture*. London: Sage, 2006

TRENTMANN, F. Crossing divides: consumption and globalization in history. *Journal of Consumer Culture*, v.9, n. 2, p.187-220, 2009

TUNCAY-ZAYER, L.; OTNES, C. C. Climbing the Ladder or Chasing a Dream? Men's Responses to Idealized Portrayals of Masculinity in Advertising. In: OTNES, C. C.; TUNCAY-ZAYER, L. (Eds.). *Gender, Culture and Consumer Behavior*. New York: Routledge, 2012

TWITCHELL, J. In praise of consumerism. *Reason*, 2000

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 2007

_____.; CALDAS, M. P. Paradigma Interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. *RAE Clássicos*, São Paulo, v.45, n.4, 2005

VICKERY, A. His and hers: gender, consumption and household accounting in Eighteenth-century England. *Past & Present*, v.1, p.12-38, 2006

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em Administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs.). *Pesquisa qualitativa em Administração: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005

VILLAS BÔAS, E. *Barbearia vintage está na moda e vai além da barba, cabelo e bigode*. JORNAL ESTADÃO, São Paulo, 10 fev. 2016. Caderno À Moda Deles. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/a-moda-deles/barbearia-vintage-esta-na-moda-e-vai-alem-da-barba-cabelo-e-bigode/>> Acesso em: 10 dez. 2016

VISCONTI, L. M. Gay's Market and Social Behaviors in (De)constructing Symbolic Boundaries, *Consumption, Markets, and Culture*, v.11, p.113-35, 2008

WALTHER, L.. *Mulheres que não ficam sem pilha: como o consumo erótico feminino está transformando vidas, relacionamentos e a sociedade*. Rio de Janeiro: Mauad, 2016

_____.; SCHOUTEN, J. W. Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption. *Journal of Business Research*, v.69, n.1, p.273-283, 2016

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

7 ANEXOS

7.1 Termo de Confidencialidade/ Protocolo Ético

Bom Dia/Boa Tarde/Boa Noite,

meu nome é Natália Contesini. Estou realizando esta pesquisa sobre o tema consumo masculino para minha dissertação de mestrado, realizada no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). No site <http://cursos.ufrrj.br/posgraduacao/ppga/> podem ser encontradas mais informações sobre o PPGA e a UFRRJ.

O professor Dr. Bill Pereira é o orientador deste projeto de pesquisa e pode ser contatado através do telefone (21) 98096-2650 e do endereço eletrônico bill.pereira4@gmail.com e poderá fornecer quaisquer outros esclarecimentos que se façam necessários.

Agradecemos a sua disposição em participar deste projeto de pesquisa. A sua participação é importante e será apreciada.

Antes de começar a entrevista, gostaria de garantir-lhe, mais uma vez, que, ao participar deste projeto, você tem alguns direitos bem definidos.

- A sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária.
- Você pode se recusar a responder qualquer pergunta a qualquer momento.
- Você pode se retirar da entrevista e dá-la por encerrada a qualquer momento.
- Esta entrevista será mantida em confidencialidade e estará disponível apenas para a autora do projeto e para o professor orientador da dissertação.
- Partes desta entrevista podem ser usadas no relatório final da pesquisa, mas, em nenhuma circunstância, o seu nome ou características que permitam a sua identificação serão incluídas no relatório final.

Agradeço a sua atenção e peço assinar abaixo como prova de que li este protocolo para você.

_____ Data: ____/____/2017
(Assinatura)

(Nome por extenso)

Email: _____

7.2 Roteiro Semi-Estruturado de Entrevista para Consumidor

INTRODUÇÃO

- Apresentar-se ao entrevistado e esclarecer o tema da pesquisa: consumo masculino;
- Ler o termo de confidencialidade/protocolo ético e solicitar assinatura;
- Esclarecer que os dados da entrevista serão apresentados de maneira anônima;
- Ressaltar que não há resposta certa ou errada e que o entrevistado pode ficar à vontade para não responder ou para pedir esclarecimentos adicionais;
- Esclarecer que as gravações serão apagadas ao final da pesquisa;
- Pedir ao entrevistado autorização para gravar a entrevista;
- Agradecer a participação e pedir ao entrevistado que fique à vontade para se expressar sobre o assunto.

- 1. Fale um pouco de você, seus hobbies, família, trabalho, lazer, me fala quem é XXX**
- 2. Fale-me sobre o que gosta de consumir, comprar, usar, possuir (roupas, lazer, alimentação)**
 - a. E como gosta de consumir? Com amigos, sozinho?
 - b. Quais destas coisas que você consome são só para homem?
 - c. Você já comprou algo que foi feito para mulher? Conte-me como foi.
 - d. O que seu consumo diz sobre você?
 - e. Como escolhe os lugares onde você irá consumir?
 - f. O que é importante ter em um ambiente de loja para que você se sinta à vontade e torne a consumir ali? Por quê? (Considerar aspectos físicos e relacionais)
 - g. Como escolhe suas roupas (onde, tipo, marca, cores, estilo, caimento, sozinho)?
- 3. Fale-me sobre seus cuidados pessoais, como, por exemplo, com o cabelo, a barba, o corpo**
 - a. Especificamente como você cuida do cabelo e da barba?
 - b. Fale-me por que cortar cabelo em barbearias como a XX
 - c. O que o faz preferir uma barbearia como a XX a um salão de beleza?
- 4. O que você acha do ambiente da barbearia XXX (espaço físico, estímulos, marca, serviço)? (talvez usar fotos)**
 - a. O que na barbearia você se identifica mais (espaço físico, estímulos, decoração, TV, bebidas, serviço)? Explique melhor.
 - b. Fale-me quais objetos físicos ou não na barbearia XX que você poderia associar aos homens? Tem algo que não é masculino?
 - c. Você considera este ambiente masculino? Por quê?
 - d. Na sua opinião, como devem ser ambientes de serviços masculinos (para os homens), como o da barbearia XX?
 - e. O que acha que faz um lugar ser “feminino”? E “masculino”?
 - f. Me fala quais ambientes você gosta ir com os seus amigos homens, sem a presença de mulheres (Por quê? O que sentem? Papel do feminino)
- 5. Fale sobre o que é ser homem para você (macho, relação com o feminino, com o gay, pressões, frustrações)**
- 6. Nós discutimos muitos assuntos interessantes. Há alguma coisa a mais que gostaria de acrescentar?**

7.3 Roteiro Semi-Estruturado de Entrevista para Barbeiro

INTRODUÇÃO

- Apresentar-se ao entrevistado e esclarecer o tema da pesquisa: consumo masculino;
- Ler o termo de confidencialidade/protocolo ético e solicitar assinatura;
- Esclarecer que os dados da entrevista serão apresentados de maneira anônima;
- Ressaltar que não há resposta certa ou errada e que o entrevistado pode ficar à vontade para não responder ou para pedir esclarecimentos adicionais;
- Esclarecer que as gravações serão apagadas ao final da pesquisa;
- Pedir ao entrevistado autorização para gravar a entrevista;
- Agradecer a participação e pedir ao entrevistado que fique à vontade para se expressar sobre o assunto;
- Conduzir a entrevista no espaço da barbearia.

1. **Fale um pouco de você, seu trabalho, família, me fala quem é XXX**
 - a. Como foi que se tornou barbeiro/cabelereiro?
 - b. Trajetória?
2. **Fale-me dos seus clientes. Por que homens? Como eles são? O que eles procuram?**
 - a. Prefere cortar cabelos de homens ou mulheres? Explique melhor.
 - b. Para você, cortar o cabelo/fazer barba é uma prática de beleza? E para seus clientes?
 - c. Para os seus clientes, o que é um corte masculino?
 - d. Já trabalhou em salões tradicionais? Se sim, qual a diferença deste para um salão tradicional? Qual dos dois prefere? Por quê?
 - e. Acha importante existir a separação de salões segmentados para homens e mulheres? Por quê?
 - f. Qual a principal diferença entre homens que frequentam este tipo de barbearia e os que frequentam o salão tradicional?
3. **Qual o tipo de assunto que costuma surgir com os clientes?**
4. **Olhando aqui para a barbearia, o que o lembra de seus clientes. Explicar melhor.**
 - a. Quais motivos que você acha que levam os homens a preferir vir aqui num ambiente só masculino?
 - b. Você considera este ambiente masculino? Por quê?
 - c. Mulheres cortam o cabelo aqui? Como? Por quê?
 - d. Como você descreveria os seus clientes (masculinidade, vaidade, comportamento, etc...)?
 - e. Você acha que este ambiente da barbearia influencia o comportamento dos seus clientes? Como?
5. Nós discutimos muitos assuntos interessantes. Há alguma coisa a mais que gostaria de acrescentar?

7.4 Roteiro Semi-Estruturado de Entrevista para Empresário

INTRODUÇÃO

- Apresentar-se ao entrevistado e esclarecer o tema da pesquisa: consumo masculino;
- Ler o termo de confidencialidade/protocolo ético e solicitar assinatura;
- Esclarecer que os dados da entrevista serão apresentados de maneira anônima;
- Ressaltar que não há resposta certa ou errada e que o entrevistado pode ficar à vontade para não responder ou para pedir esclarecimentos adicionais;
- Esclarecer que as gravações serão apagadas ao final da pesquisa;
- Pedir ao entrevistado autorização para gravar a entrevista;
- Agradecer a participação e pedir ao entrevistado que fique à vontade para se expressar sobre o assunto.

- 1. Fale um pouco de você, seu trabalho, família, me fala quem é XXX**
 - a. Como foi que se tornou barbeiro/cabelereiro?
 - b. Trajetória?
- 2. Fale-me da ideia do negócio. Por que atender homens? Quais características dos clientes que vêm aqui (masculinidade, vaidade, comportamento, etc.)?**
- 3. Fale-me sobre o ambiente da XXX (decoração, objetos, cores, materiais, conceitos)**
 - a. Quais motivos que você acha que levam os homens a preferir vir aqui num ambiente só masculino?
 - b. Você acha que este ambiente da barbearia influencia o comportamento dos seus clientes? Como?
 - c. Na sua opinião, por que a barbearia é tida como um local masculino?
- 4. Como é feita a escolha dos prestadores de serviço da XXX?**
 - a. Existe alguma orientação quanto à interação com os clientes?
5. Nós discutimos muitos assuntos interessantes. Há alguma coisa a mais que gostaria de acrescentar?