

'Lugar de Homem': Materialidade e Masculinidades em Espaços de Barbearias

Natália Contesini dos Santos¹

Severino Joaquim Nunes Pereira²

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa³

As barbearias são, tradicionalmente, espaços de circulação de homens onde as masculinidades são projetadas e negociadas. Nesse sentido, esse estudo buscou compreender como a materialidade dos espaços de barbearias é utilizada pelos consumidores na construção e na expressão de suas masculinidades. Como método, foram realizadas observação em seis barbearias e 17 entrevistas com consumidores e com prestadores de serviços. As fotografias, as notas de campo e as falas dos entrevistados foram interpretadas à luz da Teoria Dialética da Cultura Material, percebendo as condições de agência, a obstinação e a humildade da materialidade desses espaços, e admitindo consumidores e objetos como elementos constitutivos entre si, a partir de suas interações. Os resultados sugerem que a materialidade dessas barbearias aparece como uma moldura normativa material, orientando os sujeitos acerca de ideias individuais e coletivas sobre suas masculinidades. Implicações acadêmicas e gerenciais são postuladas.

Palavras-chave: Consumo; Masculinidade; Materialidade; Barbearias.

'Man's Place': Materiality and Masculinities in Brazilian Barbershops

Barbershops are traditionally spaces for the circulation of men where masculinities are projected and negotiated. In this sense, this study sought to understand how the materiality of barbershop spaces is used by consumers in the construction and expression of their masculinities. As a method, observation was performed in six barbershops and 17 consumers and service providers were interviewed. The photographs, field notes and interviewees' speeches were interpreted in light of the Dialectic Theory of Material Culture, perceiving the conditions of agency, the obstinacy and humility of the materiality of these spaces, and admitting consumers and objects as constitutive elements among themselves, based on their interactions. The results suggest that the materiality of these barbershops appears as a normative material framework, guiding the subjects about individual and collective ideas about their masculinities. Academic and management implications are postulated.

Keywords: Consumption; Masculinities; Materiality; Barbershops.

¹ Doutoranda em Administração (IAG/PUC-Rio) e Mestrado em Administração (UFRRJ). Email: netycontesini@hotmail.com. ORCID: 0000-0003-2616-0777.

² Doutor em Administração (EBAPE/ FGV - RJ) e Mestrado em Administração (EBAPE/ FGV - RJ). Professor Adjunto do Departamento de Administração e Turismo da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (IM- DAT/ UFRRJ). Email: bill.pereira4@gmail.com. ORCID:0000-0001-8830-6423.

³ Doutor em Letras (Mackenzie-SP) e Mestrado em Administração (IAG/PUC-Rio). Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio) E-mail: lpessoa@iag.puc-rio.br. ORCID: 0000-0002-1532-6084.

1. Introdução

As noções de masculinos são construídas e aprendidas nas relações históricas, sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve no decorrer de sua vida (CONNELL, 2006). Assim, longe de ser uma categoria natural ou biológica, determinada pela genitália que se possui, as masculinidades devem ser encaradas como construções sociais que se dão de acordo com símbolos não femininos (ALSOP et al, 2002) - sendo, portanto, contextuais, múltiplas e hierárquicas.

Uma vez naturalizados no seio da sociedade, os preceitos sociais a respeito de o que é ou como deve se comportar um homem são responsáveis por materializar determinado padrão de conduta de masculinidade, que dita a forma considerada mais ajustada para um homem se comportar, instituindo, assim, um tipo de masculinidade como dominante e superior aos outros (CONNELL e MESSERSCHIMIDT, 2013). No contexto brasileiro, esse modelo de masculinidade hegemônica fala de um sujeito machista, viril e heterossexual, impondo que aquele que nasce homem se comporte como tal, com hombridade, consistência, firmeza e dureza, que realize sistematicamente certos gestos, e que mostre certos hábitos, gostos e atitudes (DaMATTA, 2010).

As intenções e representações identitárias dos sujeitos – quem se é ou se deseja ser, a que grupo se pertence ou se deseja pertencer – são apoiadas pelos aspectos simbólicos e culturais daquilo que consomem (SLATER, 2002). Ou seja, a cultura de consumo atua como fonte de recursos míticos e simbólicos que consumidores utilizam na construção de suas narrativas identitárias (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Trabalhos como os de Holt e Thompson (2004) e Pereira e Ayrosa (2012) ilustram como as preferências de consumo apontam priorizações de determinados elementos e valores a outros, o que, dentro de um contexto cultural, ajuda a desenhar e comunicar identidades de gênero masculinas.

Ourahmoune (2016) aponta que a construção das masculinidades dos sujeitos tem sofrido forte influência da crescente participação dos homens no mercado consumidor de produtos e de serviços. O homem brasileiro, cada vez mais, tem questionado convenções sociais e estereótipos de gênero que instituem o que ele deve consumir pelo fato de ser 'macho', fato que responde pelo crescimento considerável do mercado de higiene e de beleza voltado para o público masculino nos últimos anos. Nesse ramo, observa-se o aumento do consumo masculino de produtos e de serviços associados aos cuidados com cabelo e barba (ABIHPEC, 2016).

De 2008 a 2014, o mercado brasileiro assistiu a aumento de 100% no número de barbearias, com previsão de crescimento desses empreendimentos até 2019 (ABIHPEC, 2016). Nesse setor, destacam-se as novas barbearias ou *barbershops*, um tipo 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 (ABIHPEC, 2017).

Por serem ambientes de circulação exclusiva de homens, é possível pensar as barbearias como espaços que projetam e que negociam modelos de masculinidades. Assim, esse estudo buscou compreender como a materialidade dos espaços de barbearias é utilizada pelos consumidores na construção e na expressão de suas masculinidades. Parte-se do pressuposto teórico de que a interação dos consumidores com a materialidade dos espaços de barbearias influencia a constituição da experiência particular do indivíduo, assim como a determinação e a expressão de quem ele é. Essa relação de mútua constituição do objeto e seu usuário é

defendida pela Teoria Dialética da Cultura Material, de Miller (2013), adotada como lente teórica para a interpretação dos dados desse estudo.

Esse trabalho está dividido em quatro partes. Na primeira são apresentados os conceitos de materialidade e de objetificação, baseados na Teoria Dialética da Cultura Material (MILLER, 2013). A segunda seção trata da metodologia que conduziu essa pesquisa, e, em seguida, são trazidas a análise e a interpretação dos achados. Por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo, as implicações acadêmicas e gerenciais, e sugestões para pesquisas futuras.

2. Consumo e Materialidade

A materialidade pode ser entendida como uma relação dinâmica e simultânea entre consumidores e objetos, 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 Dialética da Cultura Material, defendida por Miller (2013), de que os objetos não são meramente fontes passivas de signos e de símbolos para as pessoas, mas sujeitos ativos e ou representativos de seus usuários. Assim, à medida que interagem entre si, tanto os indivíduos quanto os objetos se moldam e se definem.

A Teoria Dialética da Cultura Material (Miller, 2013) nasce da perspectiva de que não é possível distinguir sujeitos e objetos, ou seja, os objetos consumidos formatam seus usuários no mesmo grau em que são formatados por esses. Desse modo, pesquisas de consumo que utilizam essa perspectiva teórica devem se atentar tanto para os processos nos quais os usuários modificam seus objetos, quanto para os processos nos quais os objetos criam seus usuários. Ou seja, o foco principal deve estar no processo dialético de mútua constituição usuário-objeto.

Esse “processo dinâmico que, simultaneamente, produz aquilo que, coloquialmente, nos acostumamos a chamar de sujeitos e objetos, os quais são, de fato, produtos do mesmo processo” (MILLER, 2013, p.57) é descrito pelo autor como objetificação. Segundo ele, o processo de objetificação acontece em etapas. Durante o consumo, os objetos têm seus significados reformulados para apoiar diferentes formas de sociabilidade e de projetos de identidade e de valores dos consumidores. Diante dessa reformulação de significados dos objetos, os consumidores são igualmente transformados. A transformação dos consumidores modificará, novamente, os objetos, completando o processo de objetificação. Para o autor, justamente nesse processo de reformulação de significados é possível perceber como a materialidade do objeto influencia a constituição da experiência particular do indivíduo e a determinação de quem ele é.

Desse modo, a objetificação, cerne da Teoria Dialética da Cultura Material (Miller, 2013), é um processo dialético e dinâmico, pelo qual consumidores e objetos são coconstitutivos a partir de sua interação, de tal modo que as fronteiras entre sujeitos e objetos, mais do que difusas, tornam-se inexistentes. Em outras palavras, “uma apreciação mais profunda das coisas nos levará a uma apreciação mais profunda das pessoas” (MILLER, 2013, p.12).

Miller (2013) defende que, durante o processo de objetificação, os objetos assumem três características: agência, obstinação e humildade. O autor afirma que o indivíduo, erroneamente, acredita ser livre e soberano ao objeto que possui. Contudo,

(...) objetos podem ser pequenas bestas obstinadas que caem do console da lareira e quebram, que se recusam a crescer nos trechos sombreados do jardim, que nos obrigam a viajar, e cujos sistemas caem justo quando estamos prestes a escrever algo genuinamente interessante (MILLER, 2013, p.140).

Assim, “coisas fazem coisas conosco, e não apenas as coisas que gostaríamos que fizessem” (MILLER, 2013, p.141). Desse modo, os objetos ganham poder de agência, podendo atuar à revelia de seus usuários. Além disso, esses objetos tornam-se obstinados, podendo agir de modo independente à vontade do usuário.

Na condição de humildes, os objetos compõem harmoniosa e silenciosamente um cenário e, justamente por não serem evidentes, por não chamarem atenção para si, e por não restringirem ou habilitarem, exercem agência sobre seus usuários. “Quando não olhamos para eles, quando apenas os aceitamos”, os objetos funcionam como molduras normativas silenciosas, conscientizando acerca de o que é apropriado ou não, contextualizando e direcionando ações, modelando, assim, o comportamento daqueles à sua volta (MILLER, 2013, p.78). Ou seja, quanto menos atentos para os objetos à sua volta, mais os indivíduos acatam as orientações silenciosas provenientes da materialidade - ou da cultura material. Quanto mais a materialidade passa despercebida, mais poderosa e determinante ela é, conforme reconhece Miller (2013, p.228-9):

Objetos não gritam para você [...], eles lhe ajudam docilmente a agir de forma apropriada. [...] Percorremos plantações de arroz ou sistemas rodoviários, a moradia e os jardins ancestrais. Eles dirigem inconscientemente nossos passos, assim como o ambiente cultural ao qual nos adaptamos. [...] Eles alcançam seu domínio sobre nós porque deixamos de observar o que fazem. [...] Elas nos guiam até o modo apropriado de se comportar e permanecer incontestes, pois não temos a menor ideia de que somos conduzidos [...] levando-nos a nos tomar exemplos de uma sociedade, classe ou gênero específico mais efetivamente que qualquer exortação pedagógica explícita.

Ao examinar a relação usuário-objeto, Ferreira e Scaraboto (2016) afirmam que os indivíduos não se relacionam apenas com objetos acabados, mas também com os elementos que compõem esses objetos. Assim, como aprimoramento à Teoria Dialética da Cultura Material (Miller, 2013), as autoras propõem a existência das atividades de pré-objetificação, nível anterior ao de objetificação. Nesse nível, os elementos materiais, as intenções de *design* e os esforços de Marketing são igualmente considerados elementos do processo de materialidade, interagindo de uma forma não linear e não sequencial sobre os usuários: *designers* e profissionais de Marketing trabalham com elementos materiais para criar um objeto e imbuí-lo de significado (FERREIRA e SCARABOTO, 2016).

Segundo as autoras, a existência do nível de pré-objetificação permite que elementos culturais sejam expostos e expressos por meio das propriedades físicas dos objetos. Dessa forma, à medida que os bens se prestam à materialização 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).

No modelo proposto por Ferreira e Scaraboto (2016), o processo de materialidade é, portanto, constituído pelas fases de pré-objetificação e de 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 usuário-objeto há uma lógica de transferência de símbolos, de significados, de valores, de imaginação, de emoções e de 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 usuário-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 criatividade, existente entre usuário-objeto, é descrito por Woodward (2011, p.375) como um “espaço temporário de possibilidade cultural e fantasias”, por meio do qual os consumidores dão sentido e atrelam emoções aos bens e às práticas de consumo. Diante desse raciocínio, é possível pensar os espaços de barbearias como aqueles de imaginação, capazes de projetar e de negociar modelos de masculinidades. Assim, é possível admitir que a materialidade das barbearias é fonte de inspiração e de sugestão para a constituição, a negociação, o reforço e a expressão de identidades dos sujeitos.

Desde o seu surgimento, barbearias são locais que sempre assumiram a qualidade de espaço de circulação do masculino, por oferecerem serviços que envolvem específica e unicamente o corte de cabelo e o feitio de barba (FUKELMAN e LIMA, 2008). Assim, esses espaços, há muito, remetem a noções de espaços masculinos de sociabilidade, ganhando sentidos de identidade e de pertencimento quando neles são formulados significados, sentidos e valores ligados aos sentimentos e às identidades cultural e simbólica dos consumidores. Nesse sentido, Raffestin (1993) explica que as relações de identidade e de pertencimento ao lugar são desenvolvidas no processo de apropriação e de territorialização do espaço. Tal ponto é ilustrado por Jardim (1992), ao apontar que os homens brasileiros se apropriam de espaços socialmente atribuídos ao gênero masculino, como bares e barbearias, para construir seus territórios de masculinidade.

3. Método

A coleta de dados foi feita por meio de observação participante durante nove meses em seis barbearias, em diferentes bairros das cidades do Rio de Janeiro e de Volta Redonda. Foram selecionadas barbearias sob o conceito de *barbershops*, que combinavam o visual retrô das barbearias antigas com a oferta de serviços adicionais ao corte de cabelo e ao feitio de barba, como opções de entretenimentos (ABIHPEC, 2017).

O acompanhamento e a convivência de um dos pesquisadores com o público masculino, a materialidade e os artefatos de consumo dispostos nesses espaços, e as interações usuário-objeto e usuário-usuário que ali ocorriam foram registrados em notas de campo. Cumpre ressaltar que foram considerados artefatos de consumo os logotipos, o *design* e as embalagens de produtos, dentre outros objetos e peças materiais e visuais (PEÑALOZA e CAYLA, 2006) dispostos nesses espaços de barbearias – o que parece concordar com o nível e as atividades de pré-objetificação defendidos por Ferreira e Scaraboto (2016). A interação dos consumidores com esses artefatos permite traçar significados de consumo e compreender a constituição de identidades sociais.

Mediante prévia autorização, foram tiradas fotografias dos espaços analisados. Para os estabelecimentos visitados que não autorizaram fotografar seus espaços, foram utilizadas as imagens disponíveis em suas redes sociais oficiais. A relevância do uso de registros escritos e fotográficos nesse estudo pode ser justificada em Peñaloza e Cayla (2006), quando defendem fotografias e notas de campo como formas e modos de situar consumidores e fenômenos de consumo dentro de seus tempos e espaços sociais.

Adicionalmente, foram realizadas entrevistas em profundidade com 12 consumidores, com três barbeiros e com dois donos de barbearias, conforme descrito no Quadro 1. O perfil dos informantes constitui-se como homens de classe média, com mais de 25 anos, residentes nas cidades do Rio de Janeiro ou de Volta Redonda, que frequentam espaços de barbearias sob o conceito de *barbershops* e que se declaram heterossexuais. Quaisquer informações que pudessem identificar os informantes foram trocadas, sem modificar o teor ou o sentido das narrativas.

Quadro 1 - Perfil dos consumidores entrevistados

Nome	Idade	Estado Civil	Raça declarada	Escolaridade	Barbearia que frequenta
Otávio	28	Solteiro	Branca	Graduado	Barbearia 6
Igor	31	Solteiro	Branca	Mestre	Não foi visitada
Valter	32	Solteiro	Branca	Graduado	Barbearia 2
Chico	33	Divorciado	Negra	Pós-graduado	Barbearia 2
João	33	Solteiro	Parda	Graduado	Não foi visitada
Ricardo	36	Casado	Branca	Doutor	Não foi visitada
Diogo	37	Casado	Branca	Graduado	Barbearia 5
Anderson	39	Casado	Parda	Pós-graduado	Barbearia 4
Iuri	39	Viúvo	Parda	Mestre	Barbearia 4
Pedro	41	Casado	Branca	Graduado	Barbearia 1
Paulo	44	Casado	Negra	Mestre	Barbearia 6
Roberto	45	Solteiro	Branca	Pós-graduado	Barbearia 3

Fonte: Elaboração própria

A materialidade observada nesses espaços de barbearias e registrada em fotografias, em notas de campo e em entrevistas foram articulados com a perspectiva teórica da Dialética da Cultura Material (MILLER, 2013), tendo como foco os objetos, as práticas de consumo e as interações nesses espaços. Estudo sob a ótica dessa mesma teoria, utilizando fotografias e notas de campo para a compreensão das práticas de consumo, foi conduzido eficazmente por Walther (2012) quando da compreensão da percepção e do impacto da materialidade dos produtos eróticos e de espaços de *sex shops* no comportamento de consumo de mulheres.

4. Análise dos Dados Qualitativos

Por serem representações de realidades sociais, as fotografias e as notas de campo podem documentar, analisar e contextualizar locais de consumo, artefatos e fenômenos, contribuindo para a formulação de teorias (PEÑALOZA e CAYLA, 2006). Nesse sentido, à luz da Teoria Dialética da Cultura Material (MILLER, 2013), é apresentada a interpretação dos dados qualitativos resultantes da análise de fotografias e das descrições dos espaços de barbearias visitados e, em seguida, dos relatos dos consumidores entrevistados.

4.1. Fotografias e descrições dos espaços de barbearias visitados

De modo geral, as barbearias visitadas utilizam diversos elementos convencionados culturalmente como masculinos em suas decorações, mobiliários e opções de consumo. Todos os espaços visitados ofereciam cervejas ou chopes, muitas vezes como cortesia para os serviços de corte de cabelo e de feitiço de barba, o que parece ilustrar a crença de que o consumo de bebidas alcoólicas é parte do processo de socialização do homem, estando intimamente ligado à construção e à expressão de sua masculinidade (ROSA e NASCIMENTO, 2015).

Quanto às opções de entretenimento, essas barbearias oferecem mesas de sinuca, fliperamas, jogos eletrônicos e revistas sobre carros e sobre esportes, ou jornais do dia. Em muitos desses espaços havia televisores transmitindo jogos de futebol, telejornais, programas de atualidades e canais de lutas. Há de se destacar a presença recorrente de revistas de nudez feminina nas barbearias analisadas, o que ajudaria a afirmar uma suposta heterossexualidade dos consumidores desses espaços. O compartilhamento e o consumo de imagens que objetivam a mulher parecem ser práticas comuns, livres de constrangimentos, julgamentos ou proibições nesses espaços. A representação feminina unicamente por seu corpo nu está também em quadros decorativos nas paredes, reforçando a imagem da mulher como objeto de satisfação sexual do homem (MINAYO, 2005) e opção de consumo nesses espaços.

A seguir são apresentados em detalhes os espaços das seis barbearias visitadas:

Barbearia 1, Ipanema (Zona Sul), Rio de Janeiro (Figura 1): Tons marrons e pretos, predominantes nesse espaço, ajudam na padronização visual e evitam a saliência (MILLER, 2013) dos objetos no ambiente. Ao fundo, um balcão de madeira escura, com a superfície revestida por azulejos pretos suporta uma chopeira. Garrafas de cerveja



Figura 1: Espaço da Barbearia 1. Fonte: Elaboração própria, julho/2017

espalhadas pelo espaço se confundem com a decoração local e, assim como revistas de atualidades e de nu feminino sob a mesa auxiliar, não chamam atenção para si. Nesse contexto, esses objetos parecem funcionar como orientações silenciosas (MILLER, 2013) acerca de o que é apropriado se fazer naquele espaço, remetendo o consumo de bebidas alcoólicas e de entretenimento masculino a algo esperado nesse ambiente.

Barbearia 2, Botafogo (Zona Sul), Rio de Janeiro (Figura 2):

Tons de vermelho escuro e marrom claro predominam nas paredes do espaço. O ambiente é pequeno e os inúmeros elementos decorativos retrôs tornam-se salientes ao olhar (MILLER, 2013), ajudando a materializar temas de nostalgia e de conservadorismo. Essa decoração parece anunciar o classicismo e o



Figura 2: Espaço da Barberia 2. Fonte: Rede social oficial, janeiro/2018

tradicionalismo dos que ali frequentam, o que parece remeter a uma masculinidade clássica, mais próxima a masculinidade hegemônica instituída pela sociedade brasileira. Produtos de cuidado pessoal, bálsamos e creme, embora expostos sob uma iluminação azulada ou sob prateleiras atrás do balcão, permanecem humildes (MILLER, 2013) nesse espaço, sugerindo a naturalização do cuidado e da vaidade dos frequentadores.

Barbearia 3, Méier (Zona Norte), Rio de Janeiro (Figura 3):

O espaço é amplo, porém, a área destinada à prestação de serviços de barbearia, em si, é pequena em relação ao ambiente como um todo. Tijolos e madeira revestem as paredes, o piso é de cimento queimado e, novamente, os tons marrons e pretos são predominantes, ajudando na padronização do ambiente. A organização do espaço



Figura 3: Espaço da Barberia 3. Fonte: Rede social oficial, janeiro/2018

dialoga fortemente com a esfera doméstica. O espaço de espera remete à configuração de uma sala de estar, com poltronas de couro confortáveis e um tapete marrom. Uma bancada preta e um corredor com mesas e cadeiras de madeira harmonizam com essa organização doméstica e funcionam como importantes molduras normativas materiais (MILLER, 2013), que contextualizam e direcionam os frequentadores ao consumo trivial de cervejas e à socialização masculina.

Barbearia 4, Bangu (Zona Oeste), Rio de Janeiro (Figura 4): Esse espaço é dividido em dois ambientes e, em ambos, camisas de times de futebol são utilizadas como decoração. Os quatro postos de atendimento se concentram no segundo ambiente. No primeiro ambiente - área maior do que a do segundo espaço - mesas de carteadado e de sinuca são salientes ao olhar (MILLER, 2013). Esses objetos, combinados às mesas de bar dispostas na parte externa da barbearia, demonstram o poder de agência e de obstinação (MILLER, 2013) da materialidade desse espaço, funcionando como guias materiais (MILLER, 2013) que estimulam fortemente o consumo de bebidas alcoólicas e a interação masculina.



Figura 4: Espaço da Barbearia 4. Fonte: Rede social oficial, janeiro/2018

Barbearia 5, Centro (Zona Central), Rio de Janeiro (Figura 5): O ambiente é pequeno e a decoração é simples. Paredes são revestidas com tijolos rudes e o piso é de madeira corrida. Nesse espaço, uma única mesa alta de bar ao lado de uma geladeira com inúmeras opções de cervejas são elementos salientes ao olhar (MILLER, 2013), pelo fato de não harmonizarem com os outros objetos ou devido à humildade (MILLER, 2013) dos demais elementos ali dispostos. Assim, esses elementos ajudam a guiar ao consumo de cerveja por aqueles que aguardam o atendimento ou que consomem o serviço de corte de cabelo e ou o feitiço de barba.



Figura 5: Espaço da Barbearia 5. Fonte: Pelos autores, agosto/2017

Barbearia 6, Vila Santa Cecília (Zona Central), Volta Redonda (Figura 6): O local é espaçoso e, tal como o ambiente da Barbearia 4, é dividido em dois espaços. A parte dedicada à prestação de serviços de corte de cabelo e de feitiço de barba é menor do que o segundo espaço, onde são salientes um balcão de madeira com uma chopeira, com prateleiras com cervejas, com banquetas com estofado de couro e com uma mesa de sinuca com forro amarelo (MILLER,



Figura 6: Espaço da Barbearia 6. Fonte: Rede social oficial, janeiro/2018

2013). Novamente, o poder de agência e de obstinação (MILLER, 2013) desses objetos salientes funciona como guia material (MILLER, 2013) que estimula fortemente o consumo de bebidas alcoólicas e a socialização masculina.

4.2. Relatos dos entrevistados

Ao descrever o ambiente da barbearia que frequenta, um dos informantes utiliza diversos elementos materiais associados ao universo masculino, no intuito de reforçar a predominância de homens nesse espaço. Para ele, a materialização do masculino nesse espaço ocorre com a ajuda das cores marrom e preta, das revistas disponíveis e das bebidas servidas. Ele associa o uso de 'tijolo cru' nas paredes, as 'instalações elétricas aparentes' e o uso predominante de 'madeira' na decoração, respectivamente, às figuras de pedreiro, de electricista e de marceneiro, profissões rudes e que exigem força física. Às vistas do informante, isso ajuda a materializar a força, a brutalidade e a rudez como características preeminentes e naturais a um homem. Ademais, o informante 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.

Os significados culturais atribuídos aos serviços e objetos presentes nos espaços de barbearia ajudam a determinar 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 funcionam como elementos que, de modo obstinado, têm o poder de agência (MILLER, 2013) na restrição do acesso de mulheres, na marcação e no estímulo à circulação exclusivamente masculina nesses espaços: "Lá o ambiente é tão masculino que é proibido entrar mulher. Você tem o chope e também revistas de mulher pelada, junto com jornais, pros caras ficarem olhando lá. Ali mulher não entra de maneira nenhuma" (Roberto, 45, solteiro). Do mesmo modo, a ausência de elementos e de símbolos relacionados à esfera feminina ajudam os informantes a desenhar os limites e a evidenciar a oposição entre barbearias e salões unissex:

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, 33, divorciado)

Tal discurso sugere que a materialidade da barbearia ajuda a sistematizar comportamentos, a evidenciar hábitos e atitudes, e a representar gostos, interesses e desejos de um homem, sugerindo a naturalização e a universalização das maneiras de se viver e se experimentar a masculinidade. Como molduras normativas materiais (MILLER, 2013), as materialidades desses espaços de barbearias parecem orientar as condutas dos consumidores, alinhando-as fortemente a um padrão hegemônico e único de masculinidade.

Enquanto entrevistado, um dos informantes mostra sua carteirinha de fidelidade da barbearia que frequenta (Figura 7), forma simbólica de se posicionar e de se declarar como um homem 'macho' que, junto a outros homens, também 'machos', está em busca de um único objetivo: se cuidar ao mesmo tempo em que mantém a imagem e a posição de sujeito

másculo e viril. A presença excessiva e 'bruta' de elementos 'de homem' é reforçada na fala do entrevistado. As especificidades do ambiente e das condições sob as quais esse cuidado estético acontece são representadas, nessa carteirinha, por meio do anúncio de uma ausência de traços feminilizantes (como 'sem frescura') e de uma predominância de elementos masculinos (como 'macho' e 'com cerveja'). Desse modo, essa carteirinha parece materializar uma certa condição masculina prevalente ou superior, 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 ao qual deseja pertencer:

Olha, essa carteirinha é da barbearia que frequento. É tipo o programa de fidelidade deles, a cada vez que tu *vai* lá, ganha um selinho. [...] Na verdade achei legal, me identifiquei, peguei e coloquei na carteira. [...] Mostra que me preocupo com a minha aparência ao mesmo tempo em que sou homem, sabe?! Me cuido mas não sou *viado*. [...] 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. (João, 33, solteiro)



Figura 7: Cartão fidelidade da barbearia frequentada pelo informante João. **Fonte:** Pelos autores, julho/2017



Figura 8: Bolacha de chope de uma barbearia. **Fonte:** Nota de campo, julho/2017

Em uma das barbearias visitadas, a marcação 'sem cheiro de esmalte, sem papo de novela' em uma bolacha de chope (Figura 8) ajuda a promulgar um modelo de masculinidade por meio do afastamento de referências ou práticas feminilizantes. Do mesmo modo, 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. O uso de produtos sob a marca 'Barba Forte' (Figura 9) e 'Macho-Lândia' (Figura 10), comprados nas barbearias que frequentam, garante uma gama de significados a dois dos informantes, ajudando-lhes na construção do conceito de masculino em seus projetos de identidade:

São produtos de beleza, mas são produtos específicos pra homem. Mulher não pode nem vai querer usar isso, ainda mais com esse nome (Otávio, 28, solteiro)

[...] 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, 37, casado)

Essas falas evidenciam o poder de agência e de obstinação (MILLER, 2013) desses produtos sobre seus usuários. Mesmo que, em um primeiro momento, o uso desses produtos possa ser considerado uma prática feminina, seu rótulo e suas ilustrações objetivam valores e escolhas, e caracterizam o perfil e as competências do usuário que os utiliza. As embalagens dos produtos Barba Forte trazem as figuras de um homem forte e barbudo que ora sugere ser um lenhador, contra um fundo de madeira, ora sugere ser um soldado, em meio a uma floresta. Já o rótulo do bálsamo Macho-Lândia traz, como ícone, a letra grega alfa e, logo abaixo, a inscrição "Cosméticos para Macho Alfa". 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 e à fêmea (DALMASO e CODENOTTI, 2010). Esse tipo de masculinidade dominante denota, assim, a qualidades de força, de virilidade e de superioridade, e a capacidade de provisão, de cuidado e de dominação desse indivíduo. Ademais, o alfa, primeira letra do alfabeto grego, auxilia esses entrevistados na designação de liderança e de hegemonia dos usuários desses cosméticos.

Ocorre que aqui, o produto de beleza tem seus significados reformulados e transferidos da esfera feminina para a masculina, ajudando os informantes, então, a compor e a expressar um ideal específico de masculinidade, e a construir sua identidade de gênero. Uma vez que estejam devidamente ressignificados, os informantes parecem ficar mais à vontade para consumi-los. Mais ainda, um dos informantes confere um local de destaque para os produtos, com o intuito de comunicar essa sua prática de beleza essencial e exclusivamente masculina.



Figura 9: Produtos Barba Forte. **Fonte:** Entrevistado, agosto/2017



Figura 10: Bálsamo Macho-Lândia. **Fonte:** Entrevistado, agosto/2017

Os informantes atrelam, ainda, as barbearias a significados de relaxamento e de descanso, qualificando-as como espaços onde, em meio ao caos da vida urbana, eles têm a possibilidade de 'desestressar' e de 'desligar'. Esse significado hedônico, de prazer e de bem-estar do consumo em barbearias, é justificado por um dos informantes, principalmente, pelos aspectos materiais da decoração e pelos elementos sensoriais do local, tal como defendem Ferreira e Scaraboto (2016) na fase de pré-objetificação do processo de materialidade:

[...] Vou lá, bebo um choppinho, aí ele me põe naquela cadeirona de couro preto, grande, confortável. [...] Tem aquele cheirinho de couro no ar. Você tem a impressão de que tá entrando num lugar de época, sabe?! É um momento super-relaxante e, ao mesmo tempo, é uma coisa masculina, viril, uma coisa mais natural, mais viril. (Valter, 32, solteiro)

As qualidades e os materiais da poltrona onde é realizado o feitiço de barba contribuem, sob a ótica do informante, para a criação do espaço de fantasia e de imaginação defendido por Woodward (2011), idealizando um elo emocional e sensorial de classicismo e de naturalidade. Nessa interação fantasiosa entre o informante e a materialidade da cadeira da barbearia é objetificado um arquétipo de masculinidade clássica. O couro é tido como um revestimento eminentemente masculino, uma vez que, historicamente, fora muito usado para forrar o mobiliário colonial de escritórios e de salas destinadas ao exercício de funções públicas - à época, funções exclusivas de homens (CARVALHO, 2008). Tal material está, ainda, relacionado à caça, uma prática rude cuja finalidade é prover alimento, função culturalmente instituída ao homem.

No discurso de outro entrevistado, abaixo, existe novamente a projeção de um espaço de criatividade e de vínculo emocional por meio de aspectos materiais e sensoriais do espaço da barbearia que frequenta. O uso da madeira na decoração remete à domesticidade e ao aconchego, elementos que o informante associa a sua casa.

Além disso, a madeira traz uma sensação de nostalgia para ele, uma vez que alude à casa de seu avô, fazendo-o lembrar de momentos simples e naturais, longe da artificialidade e do caos da cidade. Similarmente, qualidades como 'rústico' e 'coisa de macho' são utilizadas para justificar a carga de masculinidade transmitida por esse espaço. Ademais, a iluminação indireta e o uso de cores diferentes do branco têm, para ele, significados associados à simplicidade e à informalidade, os quais são associados ao ato de 'ser macho', natural e discreto - algo oposto à vaidade feminina exagerada e aos ambientes feminilizantes típicos de salões unissex.

Por fim, o informante ressalta que a formalidade excessiva dos salões unissex impede-o de agir de modo espontâneo e despojado, impossibilitando-o de ser ele mesmo, ou seja, de expressar livremente sua identidade masculina.

[...] esses salões tipo o Werner [*salão unissex*] 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. [...] No *Camisa* [*barbearia que frequenta*], 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. (Anderson, 39, casado)

Os objetos disponíveis nos espaços de barbearia ajudam a objetificar a informalidade e a despreensão da ida à barbearia, ajudando a materializar a figura masculina cujo foco inicial não é a vaidade e o cuidado pessoal, mas o momento de descontração e de prazer. Ademais, as interações sociais que encontram nas barbearias permitem, aos informantes, justificarem suas escolhas e 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 você nunca vai achar isso. Bacana também o uniforme que os barbeiros usam. Tipo, o Pedro, 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 os outros meninos lá, eles usam aquele uniforme, passa uma ideia de informalidade, você se sente mais à vontade (Luri, 39, viúvo)

Conforme observado na Barbearia 3, os informantes contam que as barbearias que frequentam trazem fortes referências à organização e a elementos domésticos em seus espaços, remontando à noção de privado em detrimento ao público, e garantindo qualidades como aconchego, informalidade, reserva e privacidade.

Em todos os espaços de barbearias visitados notou-se a ausência de sofá e a predominância de poltronas, bancos e cadeiras individuais. Isso levanta a sugestão de que, nesses espaços, as masculinidades sejam construídas por meio da interação controlada entre homens, evitando contato e aproximação demasiados entre corpos masculinos, reafirmando, novamente, uma suposta heterossexualidade dos frequentadores. Essa noção de individualidade aparece, ainda, na opção absoluta pelo uso de espelhos individuais, o que minimizaria uma possível vigilância e olhares de outros homens.

Conforme observado na Barbearia 2, o uso de elementos retrô nos espaços de barbearias apresenta igual influência na constituição da identidade dos frequentadores. 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, possuindo agência (MILLER, 2013) e participando ativamente da construção das masculinidades desses informantes.

Além disso, o uso histórico da barbearia para o corte de cabelo masculino e para o feitiço da barba, os comportamentos exigidos para se frequentarem esses locais e a forma como são realizados os serviços, permitem que esses sujeitos se percebam e sejam percebidos como indivíduos masculinos:

Assim que comecei a ter barba, meu pai me levou no Peixoto [*responsável pela barbeira 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 (João, 33, solteiro)

[...] 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, 44, casado)

[...] Jáamos 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, 45, solteiro)

Para esses informantes, a primeira ida à barbearia marca simbolicamente o fim da infância e assinala o início da fase adolescente-adulta. Assim, as barbearias materializaram um ritual de passagem ou de transição para a masculinidade adulta, funcionando como espaços

de construção de suas masculinidades, tanto em nível individual quanto para o grupo social no qual estavam inseridos.

Nesse sentido, Connell e Pearse (2016) apontam que adolescentes masculinos são iniciados por homens mais velhos, como estratégia para garantir a formação de uma masculinidade 'correta', fato corroborado pelos relatos analisados. A experimentação da identidade de homem adulto por esses informantes ocorreu por meio da imitação dos pais, como homens adultos, em um acontecimento público, sujeito ao exame e à crítica de terceiros, sendo sua eficácia avaliada em relação à própria família, aos outros homens que frequentam barbearias e à sociedade. Assim, essas barbearias funcionaram como espaços de validação de comportamentos masculinos e, conseqüentemente, de construção, de afirmação ou de negociação das masculinidades desses entrevistados.

As falas sugerem que as barbearias colocam, à disposição de seus consumidores, os gostos e preferências que um homem 'deve' ter, reunindo, assim, elementos capazes de resumir e de materializar o que a cultura brasileira institui ou espera que o homem, naturalmente, aprecie. Ao promulgar ideais e crenças sobre masculinidades, em níveis individuais e coletivos, esses espaços contribuem, na visão dos informantes, para sua construção e negociação identitária:

[...] porque o papo em barbearia é sempre futebol e sacanagem. Pra beber tem o quê, 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, 33, divorciado)

A identificação com o espaço e com seus elementos físicos, com os prestadores de serviços e com os demais consumidores mostraram-se pontos determinantes para a escolha de quais barbearias frequentar. Por meio desses indicadores, os sujeitos parecem escolher as barbearias como espaços representativos de seus valores e crenças sobre o que é ser masculino no contexto analisado.

Em vários momentos da coleta de dados qualitativos, os discursos apontam que esse modelo de masculinidade hegemônica promulgado nesses espaços acaba por contagiar o indivíduo, por meio, principalmente, de seus elementos materiais e sociais: "se você vai em um lugar onde só vai homem, você acaba virando homem também" (Iuri, 39, viúvo); "um lugar onde só vai homem acaba ficando com cara de homem" (Diogo, 37, casado).

Esse sentido de autoexpressão e de pertencimento desses indivíduos aos espaços de barbearias está relacionado à ideia de coconstrução e de coprodução, em que o indivíduo constrói e é construído, modifica e é modificado por aquilo que consome, o que evidencia o processo de objetificação, cerne da Teoria Dialética da Cultura Material defendida por Miller (2013).

5. Considerações Finais

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.

Os elementos disponíveis nos espaços de barbearias analisados trazem, em suas materialidades, os valores culturais das sociedades e dos sujeitos que os criaram. Esses elementos representam gostos, interesses e desejos de um homem totalmente masculino, objetificando (MILLER, 2013) o que é cultural e socialmente determinado como masculino. Ou seja, sugere-se que as materialidades dos espaços de barbearias funcionam como molduras normativas materiais, padronizando, naturalizando e universalizando as maneiras de se viver e de experimentar o gênero, o que promulga fortemente um modelo hegemônico de masculinidade.

Nos espaços observados, as materialidades foram identificadas ora como humildes, ora como agentes e obstinadas devido à sua saliência (MILLER, 2013). Especialmente na condição de humildade, essas materialidades apresentam maior poder de persuasão, funcionando como elementos que guiam ao consumo trivial de bebidas alcoólicas e à socialização masculina, e que orientam os sujeitos acerca de ideias individuais e coletivas sobre suas masculinidades. Isso evidencia, portanto, o processo de construção mútua entre sujeitos e os bens (MILLER, 2013).

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 objetificarão (MILLER, 2013) suas posições de indivíduo masculino, utilizando os elementos disponíveis nesses espaços para diminuir a distância entre quem são e quem desejam ser em relação a gênero. Isso demonstra o poder de agência e a obstinação dos elementos desses espaços sobre o usuário.

Do processo dialético entre os informantes e as materialidades dos espaços de barbearias emergem ideais simbólicos e culturais sobre o que é 'ser masculino', os quais são utilizados ativamente pelos informantes para a construção, a administração e a negociação de suas masculinidades. Essas materialidades ajudam a moldar e a remodelar as identidades desses informantes, ao mesmo tempo em que essas identidades exercem igual influência sobre a cultura material desses espaços. 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 pelas materialidades desses espaços.

Esse estudo buscou ilustrar a aplicação prática da Teoria Dialética da Cultura Material de Miller (2013), demonstrando "como e por que uma apreciação mais profunda das coisas nos leva a uma apreciação mais profunda das pessoas" (MILLER, 2013, p.12). Sua relevância gerencial aponta para o entendimento da influência da materialidade – entendida como seleção e arrumação de objetos, disposição espacial de espaços e *layout*, uso de elementos sensoriais, dentre outras estratégias de comunicação e de Marketing - de espaços de consumo nos projetos identitários, e na criação de sentidos de pertencimento e de autoexpressão dos consumidores.

Ademais, a necessidade dos homens analisados de manterem demarcações de gênero por meio do consumo sugere importantes reflexões para o mercado, como o modo como a materialidade dos bens e dos ambientes de serviço pode auxiliar na criação e na marcação de fronteiras entre os gêneros.

A partir desse trabalho é possível sugerir estudos futuros, como, por exemplo, a investigação da materialidade de outros espaços de consumo que não barbearias, tais como salões de beleza, esmalterias e outros ambientes de consumo altamente gendricificados. A investigação de identidades de gêneros não hegemônicas ou da transgeneridade representam, igualmente, sugestões de estudos futuros.

Por fim, foi possível notar diferenças em relação ao perfil dos clientes atendidos e à decoração das *barbershops* analisadas. Futuros estudos podem ser conduzidos de modo a analisar se tais diferenças exercem alguma influência sobre a construção e a expressão das identidades de seus frequentadores.

Referências

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

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

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

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

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

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

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

_____.; PEARSE, R.. **Gênero**: uma perspectiva global. São Paulo: nVersos, 2016

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

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

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

HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer Research**, v.3, p.425-440, 2004

JARDIM, D. F. Espaço social e autosegregação entre homens: gostos, sonoridades e masculinidades. **Cuadernos de Antropologia**, v.7, p.28-41, 1992

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

MINAYO, M. C. S. Laços perigosos entre machismo e violência. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, v.10, n.1, p.18-34, 2005

OURAHMOUNE, N. Luxury retail environments and changing masculine sociocultural norms. **Journal of Applied Business Research**, v.32, n.3, p.695-706, 2016

- PEÑALOZA, L.; CAYLA, J. Writing Pictures/Taking Fieldnotes: Towards a more Visual and Material Ethnographic Consumer Research. In: BELK, R. W. (Ed.), **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, Glos: Edward Elgar Publishing, 2006
- PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. **Revista Organizações & Sociedade**, v.19, n.61, p.295-313, 2012
- RAFFESTIN, C. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Ática, 1993
- 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
- SLATER, D. **Cultura, Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002
- WALTHER, L. Humildade dos Objetos - A Cultura Material na Indústria Erótica e Sensual Brasileira. **Anais do XXXVI Encontro da Anpad**, 2012
- 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