

A Percepção Sobre Vaidade do Consumidor de Barbearias¹

Ritchélly Cezar FRITCH²

Fátima GIULIANO³

Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

RESUMO

O objeto de estudo desse artigo é a percepção sobre vaidade masculina dos homens que frequentam barbearias. O objetivo geral é identificar a percepção desses homens com base nos clientes das barbearias de Canoas: La Máfia, Lord Barbearia & Brew Pub e Rei da Barba. E os objetivos específicos: analisar a possível mudança comportamental com relação aos homens assumirem sua vaidade e identificar o que os motiva a usar os serviços de barbearias. Os conceitos estudados foram comportamento do consumidor e percepção, com Mowen; Minor (2003), Samara e Morsch (2005) e Giglio (2005), vaidade e homem com Damatta (2010), Cuschnir (2013) e Nolasco (1993), e breve trajetória das barbearias. A pesquisa é qualitativa, nível exploratório. A coleta de dados foi feita através de entrevistas com clientes de barbearias e pesquisa observacional.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; percepção; homem; barbearias.

INTRODUÇÃO

Mudanças no comportamento dos homens quanto à beleza e a vaidade têm sido percebidas nas pesquisas de comportamento masculino⁴. Desde 2014, o mercado de beleza para homens teve um crescimento considerável. Uma pesquisa realizada pela Euromonitor Internacional, em 2015, aponta o aumento de 7,1% no mercado de beleza masculina, a perspectiva é que ocorra um crescimento de 27% até 2021, colocando o Brasil no topo do mercado de barbearias⁵. Uma pesquisa realizada em 2016, pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Graduanda do 10º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Luterana do Brasil. (ritchellyfritch@gmail.com).

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Ulbra Canoas (fatimainter@gmail.com).

⁴ Acesso em <http://publiabril.abril.com.br/destaques/vip-apresenta-estudo-sobre-comportamento-masculino-ELES-Um-Estudo-Sobre-Homens>

⁵ Acesso em <https://www.suafranquia.com/noticias/beleza-e-saude/2017/05/ramo-de-barbearias-nao-para-decrescer-30-do-faturamento-do-setor-de-beleza-vem-do-publico-masculino/>

(ABIHPEC) e pelo Instituto Qualibest, com 425 homens das gerações X e Z (X de 35 a 45 anos, Z de 14 a 20 anos) classes A, B e C, divulgou que 45% deles se declaram super vaidosos, mas sem exageros.

A pesquisa Eles por Elas⁶, realizada pela ONU, em 2016, em parceria com o site Papo de Homem, com mais de 20.000 participantes de todo o Brasil, indica que 66,54% deles afirmam que quase não contam para seus amigos o que realmente sentem, como suas maiores dúvidas ou medos. Esse medo vem de “fora da caixa” para Guilherme Valadares - fundador do site Papo de Homem - e é resultado de um conceito chamado de “The Men Box” ou em português “A Caixa do Homem”⁷. Dentro da base da construção do homem existe o medo de ser considerado feminino, e há de se observar que existe certo receio entre os homens sobre falar de vaidade⁸, conforme conceito da “Caixa do Homem” falar sobre isso pode causar algum constrangimento e se alterna entre assumir e esconder, dependendo da cultura e da época⁹.

Em face desse cenário o objetivo geral deste artigo é identificar a percepção dos homens com base nos clientes das barbearias de Canoas: La Máfia, Lord Barbearia & Brew Pub e Rei da Barba e como objetivos específicos: analisar a possível mudança comportamental com relação a assumir sua vaidade e identificar o que os motiva a usar tais serviços.

O que se busca responder é: qual a percepção sobre vaidade do consumidor de barbearias? Para isso foi feita uma pesquisa qualitativa, nível exploratório e uma pesquisa de observação. A coleta de dados foi feita através de entrevistas, com clientes e barbeiros de três barbearias de Canoas: a Barbearia La Máfia, situada no Centro de Canoas, uma das barbearias mais tradicionais do Sul do Brasil e, no total, atende mais de 13 mil clientes por mês em todo o Brasil¹⁰; a Barbearia e Brew Pub Lord, uma das pioneiras do serviço de barbearias em Canoas, localizada no bairro Niterói e a Barbearia Rei da Barba, aberta há apenas 1 ano no Park Shopping Canoas.

O artigo tem três seções teóricas. A primeira apresenta um panorama histórico do crescimento e evolução das barbearias e do serviço de barbeiro, a segunda aborda conceitos do homem e de vaidade, com os autores Damatta (2010), Cuschnir (2013) e

⁶ Acesso em <http://www.onumulheres.org.br/pesquisaelesporelas/>

⁷ Acesso em <https://papodehomem.com.br/masculinidade-e-uma-historia-caixa-preta-5/>

⁸ Acesso em <https://papodehomem.com.br/boticario> Um convite para falarmos sobre homem e vaidade.

⁹ Acesso em <https://papodehomem.com.br/boticario>

¹⁰ Acesso em <http://revistacabelos.uol.com.br/premio-melhor-barbeiro-e-barbearia/>

Nolasco (1993), e a terceira aborda o comportamento do consumidor e percepção, com os autores Mowen; Minor (2003), Samara e Morsch (2005) e Giglio (2005).

O HOMEM, A VAIDADE E AS BARBEARIAS

No Brasil, no século XIX, de acordo com Damatta (2010), a sexualidade estava organizada por referência, em um estilo relacional e comparativo. Ser homem, não era apenas ter um corpo másculo, mas significava mostrar-se como másculo e macho em todas as ocasiões. Esse era o preço da masculinidade, uma vigilância fiel e constante das emoções, dos gestos e do próprio corpo. Quem nascia homem, deveria se comportar como homem, com hombridade, consistência, firmeza e com certa dureza. Qualquer postura fora do padrão macho era chamado de desvio daquilo que deveria ser de homem. Essa era a maneira de reforçar o padrão másculo que todos deveriam seguir.

As relações entre masculino e feminino não demonstravam uma igualdade, mas denunciavam uma hierarquia e ser homossexual levava o homem a trair o seu sexo. “A masculinidade não era natural, eis o que aprendíamos. Ela era tão construída e trabalhada como os nossos topetes” (DAMATTA, 2010, p.148).

Havia pessoas que tinham “cara de homem” (...), uma postulada “essência masculina” que separava os duros dos fracos, os bravos dos covardes, os meros homens dos “machos”. Nelas, a barba, e sobretudo o bigode falavam muito alto, pois se as mulheres tinham rostos macios, rosados e lisos, (...) os homens deveriam tê-los ásperos e cinzentos (DAMATTA, 2010, p.139-140).

Desde meados do final do século XIX, a mídia foi responsável por questionar o comportamento dos homens, veiculando reportagens, workshops e seminários que apresentam homens levando os filhos ao salão para cuidar da pele e dos cabelos, levando-os na escola e até mesmo trocando fraldas (NOLASCO, 1993). O mesmo autor denomina isso de “autorização social”, é como se passasse a existir um “aval” para que os homens participassem de atividades até então consideradas femininas. Os homens passaram a ter contato com situações cotidianas e sensações que até então não lhes era permitido ter.

O papel masculino que uma sociedade sexista impõe ao homem é uma imagem de machismo e de virilidade muitas vezes tão mutiladora para o homem como a imagem da feminilidade para a mulher. Por isso que a possibilidade de um movimento de libertação dos homens liga-se a uma tomada de consciência por parte destes (TOLSON, 1977, p.11, apud NOLASCO, 1993, p. 19).

Até hoje, mesmo com muitas mudanças na sociedade, e mesmo com a diversidade sexual, se percebe que os pais têm dificuldade de lidar com meninos que se mostrem mais sensíveis. Os homens são criados para demonstrarem força, independente da ocasião (CUSCHNIR, 2013).

“Ser homem, ficou reduzido a ser macho”, segundo Nolasco (1993, p.11). As características como: força, poder, coragem e inteligência e as exclusões de sentimentos como inveja, raiva e medo, tornam a distância entre a representação do homem e a de um deus menor. O padrão os insere em um mundo onde eles acreditam serem melhores só porque são homens e, posteriormente, irão crer que esses atributos são biológicos (NOLASCO, 1993).

A identidade do homem brasileiro está permeada historicamente, por um desejo de reconhecimento social que vem conduzido por um apelo em ser carismático, centro das atenções, sedutor e galanteador. Essas características são definidas pelo que os homens imaginam que se espera deles socialmente (NOLASCO, 1993, p.93).

A profissão de barbeiro surgiu na Grécia Antiga, tendo como as figuras da mitologia grega. Os filósofos e velhos sábios tinham cabelos longos e barbas grandes como símbolo de sabedoria e muita experiência. Na Grécia Antiga foram criadas as primeiras barbearias, uma espécie de clube dos homens. Já no Brasil o ofício de barbeiro chegou no século XV, com os padres jesuítas. Foi um dos primeiros serviços que permitiu que homens negros, que tinham sido escravos, se tornassem donos do próprio negócio.

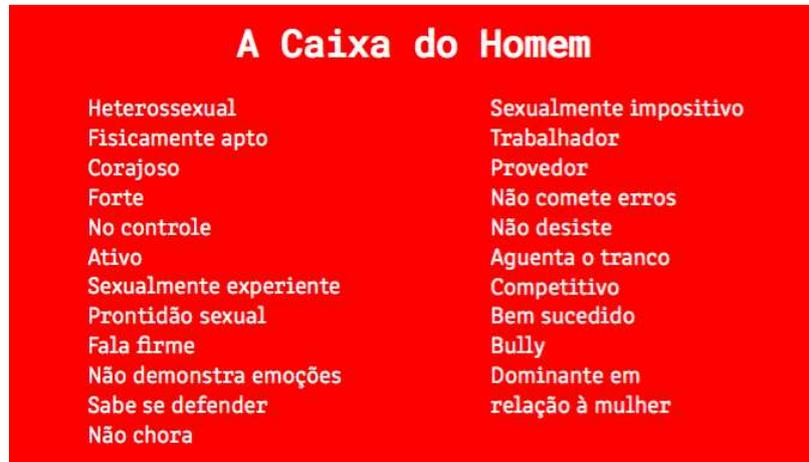
As barbearias americanas foram cravando um espaço importante na cultura dos Estados Unidos. Pessoas influentes passaram a frequentar e optar por cuidar da sua beleza com profissionais especializados em cuidados masculinos. Há relatos de que a própria máfia americana de Nova Iorque só fechava seus negócios depois de uma longa conversa em uma barbearia¹².

Os padrões e características da época do rock se estabeleceram e as barbearias começaram a ser referência no mercado mundial, nessa época, cabelos longos, penteados altos e com gel eram muito utilizados e copiados por todos, os homens passaram a frequentar as barbearias como “clubes” onde interagiam e colocavam os assuntos em dia.

O crescente número de publicações sobre o “novo homem” revela o desejo da busca de um homem que seja ativo, sem ser dominador e que mantenha suas características de viril, porém sem traços machistas. Conforme Nolasco (1993), as

sensações ainda não tocaram os homens suficientemente a ponto de transformarem suas identidades (NOLASCO, 1993).

Figura 4: A Caixa do Homem (The Men Box)



Fonte: <https://papodehomem.com.br/masculinidade-e-uma-historia-caixa-preta-5/>

Para Guilherme Valadares, fundador do site Papo de Homem, os homens são instigados a responder seus impulsos sempre com as características masculinas que estão dentro da caixa (Figura 4), esse é um conceito chamado “A Caixa do Homem”¹¹ para explicar de forma mais simples como funciona o cérebro do homem, em relação as suas características. Para Valadares, todas as características socialmente esperadas dos homens estão dentro de um quadrado e todas elas são comuns entre os homens, conforme figura acima.

Figura 5: Fora da Caixa do Homem



¹¹ Acesso em <https://papodehomem.com.br/masculinidade-e-uma-historia-caixa-preta-5/>

Fonte: <https://papodehomem.com.br/masculinidade-e-uma-historia-caixa-preta-5/>

Para Valadares, fora da Caixa do Homem se encontram os sentimentos que eles usualmente têm como: medo, insegurança ou algo que pode lhes causar algum tipo de vergonha. A figura 5 apresenta características que podem ameaçar, de certa forma, a masculinidade dos homens, são sentimentos que podem causar medo ou receio. Valadares defende que os homens precisam passar a pensar “fora da caixa” para, por exemplo, conseguirem expressar melhor os seus sentimentos, seus desejos e cuidar da sua saúde.

Em novembro de 2018, na Revista Galileu¹², em entrevista, Claudio Serva, terapeuta, músico e fundador do Prazerlele, (iniciativa que tem como missão apoiar homens na desconstrução do machismo), o terapeuta afirma que os homens são educados a renegar socialmente tudo que é feminino. "A gente vai sendo enquadrado, colocado em caixas, e esses comportamentos originam uma série de atitudes que nos deixam reféns", cita Serva na entrevista.

Os primeiros indícios de vaidade foram vistos na Pré História¹³ quando os chefes mais fortes passaram a se enfeitar com garras e dentes dos animais que caçavam. Surgiram as primeiras pinturas de guerra. Já na Antiguidade, o corpo masculino era muito valorizado, inclusive, as mulheres não eram tão representadas, como os homens, nas pinturas e esculturas. Nas antigas, Grécia, Roma e Egito, os homens eram ícones de beleza e eram muito vaidosos. Os faraós utilizavam maquiagem para esconder imperfeições, e nos séculos XVIII e XIX os homens passaram a usar mangas, golas enormes e perucas. Na Idade Média, qualquer preocupação com a beleza, era visto como afronta às leis divinas, por isso, sob influência da Igreja, foram deixados os hábitos de higiene e saúde, herdados dos gregos e romanos. O Renascimento resgatou os valores artísticos sobre a beleza da Antiguidade, e a beleza do corpo dos homens foi imagem de culto demonstrada por Michelangelo em obras renascentistas.

No século XIX entre 1920 e 1930, iniciaram-se os estudos sobre sensualidade masculina. Nessa época era observado até o jeito de andar dos homens, em 1970 através dos exemplos dos astros do rock, Mick Jagger e David Bowie, os homens passaram a deixar os cabelos crescerem. Em 1966, Arnold Schwarzenegger se tornou a grande

¹² Acesso em <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2018/10/o-novo-homem-existe.html>

¹³ Acesso em <http://www.circulodabeleza.com.br/p/historia-da-beleza.html>

referência para os praticantes da musculação, sendo eleito o Mr. Olympia¹⁴ por sete vezes de 1970 a 1980.

Em 2016, uma pesquisa realizada em nível nacional pelo Instituto Qualibest, com 425 homens das classes A/B/C e das gerações Z (14 a 20 anos) e X (35 a 45 anos), indica que 45% dos homens se declaram super vaidosos, e eles afirmam que: "já foi o tempo em que apenas as mulheres cuidavam da beleza". Eles acreditam ainda que ser vaidoso é bacana e eles sentem-se bem consigo mesmos, mas sem exageros.

Em 2016 a pesquisa Eles por Elas, da ONU Mulheres e do Portal Papo de Homem, concebida e realizada pela Questto|NóResearch em parceria com a ZoomaConsumer Experience, feita nacionalmente com mais de 20 mil pessoas incluindo público feminino e masculino, abordou temas voltados à desigualdade de gênero. A pesquisa questionou sobre machismo e sobre sentimentos e pressões que os homens suportam e não contam para ninguém, além de percepções deles sobre violência.

As pressões sentidas pelo homem, em decorrência de um ambiente cultural machista, são principalmente autoimpostas (outros homens e a própria pessoa), mas também são reforçadas por muitas mulheres. Isso evidencia o quanto o machismo não afeta somente as mulheres, mas também os próprios homens. (Pesquisa Eles por Elas, 2016, p.74)

Na próxima seção é abordado comportamento do consumidor e percepção, para por fim, realizar a análise completa do artigo.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PERCEPÇÃO

O comportamento do consumidor para Samara e Morsch (2005), é influenciado por múltiplos fatores, que afetam a sua percepção quanto a escolha e relevância dos produtos. São estímulos externos e internos, ambos compartilhados por grupos sociais ou comunidades do ambiente do consumidor. A complexidade das decisões de compra depende do envolvimento por parte do consumidor, nas questões relativas ao processo de decisão de compra. Neste artigo o fator psicológico percepção será abordado na sequência.

¹⁴ Mr. Olympia: competição internacional de fisiculturismo criada por Joe Weider. Sua primeira edição foi em 18 de setembro de 1965 em Nova Iorque.

Percepção é um processo pelo qual as pessoas são expostas a informação, prestam atenção nela e podem compreendê-la de formas diferentes. (MOWEN & MINOR, 2003).

Para Samara e Morsh (2005), cada um cria a sua própria realidade através da percepção, coletando e interpretando os estímulos do seu meio como experiências culturais, normas e atitudes. A percepção é cumulativa, ela possibilita a combinação de dados acumulados e realiza um somatório de variáveis em cada pessoa, para que ela interprete a realidade. A percepção rege as regras do indivíduo.

A percepção é subjetiva quando se toma posse de um produto, serviço ou situação a partir da qual se cria uma realidade. É seletiva quando se filtra apenas as informações que interessam. É simplificadora porque se é incapaz de processar a totalidade de dados que se percebe e por isso somente a repetição faz ser possível a totalidade de uma mensagem. E é limitada no tempo, pois mesmo que se receba as informações, elas não permanecem por muito tempo e é cumulativa proporcionando a compreensão pela associação dos dados (SAMARA & MORSCH, 2005).

A exposição é um estágio crítico no processo perceptivo porque se pode ser incapaz de perceber alguns estímulos e informações. Isso acontece por causa da percepção seletiva. Existem três conceitos básicos que ajudam a compreender melhor a exposição: a exposição seletiva, quando consciente ou inconscientemente se seleciona algum estímulo e se ignora os demais. A distorção seletiva, quando se mudam os significados dos estímulos para que fiquem de acordo com as crenças e com os sentimentos do indivíduo e a retenção seletiva, quando as pessoas só se recordam dos estímulos que são baseados nas suas crenças, nos seus sentimentos e nos estímulos preconcebidos, esquecendo-se dos demais (SADHUSEN, apud SAMARA & MORSCH, 2005).

A percepção atua diretamente na tomada de decisão do consumidor, pela mudança na maneira como o indivíduo avalia os serviços e produtos que consome (SAMARA & MORSCH, 2005). Como estágio conclusivo, a interpretação é um resultado mental sobre a percepção do indivíduo, ela se refere aos estímulos sensoriais, como crenças e atitudes da pessoa. O indivíduo interpreta o mundo, conforme as crenças e atitudes que tem, com base nas informações que lhe chegam. Dessa forma duas pessoas podem realizar as mesmas funções e serem muito parecidas, porém ter opiniões diferentes

sobre diversos assuntos. Isso é chamado de distorção da percepção, as pessoas agem diferente, de acordo com a percepção que carregam consigo sobre os temas, e também podem levar em conta suas intenções pessoais, fortalecendo seus estímulos preconcebidos em vez de contrariá-los (SAMARA & MORSCH, 2005).

A PERCEPÇÃO DE VAIDADE DO CONSUMIDOR DE BARBEARIAS

Para responder ao objetivo deste artigo que é identificar a percepção sobre vaidade do público consumidor de barbearias, foram realizadas entrevistas com clientes e barbeiros das barbearias: La Máfia Canoas, Barbearia e Brew Pub Lord e Barbearia Rei da Barba e, além disso, foi realizada uma pesquisa observacional de todos os locais citados. Para as entrevistas foram utilizados os roteiros que se encontram no Apêndice A. No total foram realizadas vinte e três entrevistas.

A fim de preservar a integridade das barbearias na pesquisa de observação, não foram utilizados os nomes dos locais na análise, bem como a ordem sequencial criada (primeira, segunda e terceira) é apenas ilustrativa.

A pesquisa de observação foi realizada enquanto a entrevistadora aguardava os clientes serem atendidos. Elas foram feitas nos dias 31 de outubro, 06 de novembro, 09 de novembro, 10 de novembro e 17 de novembro, em horários distintos. Basicamente, notou-se que os clientes se sentem mais a vontade e descontraídos no ambiente das barbearias. como, por exemplo, o ocorrido na primeira barbearia na data de 31 de outubro, onde o cliente chegou do futebol direto para a barbearia, no sábado pela manhã, ainda com a roupa do futebol, abriu o refrigerador, pegou água e cerveja, sentou-se e acessou as suas redes sociais enquanto aguardava o atendimento. Após isso, na barbearia, o gerente, recepcionou um casal de mulheres, que havia levado o filho para cortar o cabelo. Durante o atendimento do menino, elas discutiam a melhor forma de criá-lo. Conversas rotineiras, porém ambas se sentiam bem à vontade para conversar naquele ambiente. Notou-se que os clientes chegam até uma hora antes do horário de atendimento agendado, para jogar videogame, conversar com os tatuadores e barbeiros e beber cerveja.

Na segunda barbearia notou-se que pelo menos dois dos clientes que foram atendidos, estavam passando pelo local quando a esposa/acompanhante convidou-os a

entrar na barbearia e a realizar os serviços. Parece que o interesse veio mesmo delas, que queriam que seus companheiros fizessem a barba ou cortassem o cabelo.

A terceira barbearia é uma das pioneiras de Canoas, está localizada em um ambiente familiar e de grande movimento em uma das avenidas principais do bairro. A barbearia conta com uma barbeira mulher, a única barbeira mulher de Canoas. Em entrevista com o dono do local, o mesmo informou que eles prestam serviços a travestis, gays e lésbicas, desde que o corte seja masculino, isso foi percebido também nas entrevistas, porque a metade dos entrevistados nesta barbearia eram gays.

O QUE OS BARBUDOS DISSERAM

Nas entrevistas feitas com os barbeiros, gerentes e donos dos locais, quando questionados se podem afirmar se os homens estão cuidando mais de si, todos concordaram, ainda citaram que eles pedem dicas de beleza. Os barbeiros defenderam que todos devem ter o mesmo direito de se cuidar, homens e mulheres, ainda citaram que muitos clientes fazem tratamento de pele, e já pediram serviços de manicure e massagista. Alguns frequentam pelo menos uma vez por semana a barbearia. *“Tenho cliente que volta, só pela conversa, porque precisam falar da vida deles e de um ouvinte”*. Esse comportamento remete ao que acontecia no século XVII quando os barbeiros também eram considerados conselheiros da sociedade na Grécia Antiga. É possível verificar que eles ainda criam laços fortes de amizade com os clientes.

Quando questionados se os homens estavam mais a vontade para falar sobre vaidade, os barbeiros responderam que é bem dividido. Alguns são mais abertos para tratar de assuntos de beleza, outros não. Afirmam que existe um tabu dos homens: *“Ninguém vai falar ‘fiz minha sobrancelha ontem’”*. Eles falaram da força da tradição gaúcha, e que o gaúcho afirma várias vezes que *“é macho”*. *“Aqui no sul ainda tem aquela coisa de ‘sou muito homem, sou macho, sou gaúcho’”*. Eles afirmam que muitos homens se cuidam e não querem assumir.

Com relação às entrevistas com os clientes quase todos, quando questionados sobre o que é vaidade na opinião deles, falaram sobre autoconfiança: *“Vaidade para mim é se sentir bem comigo mesmo”*. Ainda afirmaram que vaidade é manter uma boa aparência, ter cuidado visual com o cabelo, corpo e estilo. A percepção, de acordo com Samara e Morsh (2005) é cumulativa, cada indivíduo cria sua própria realidade através

da percepção. A percepção rege as regras do indivíduo. Percebe-se que os clientes unem, o bem estar na barbearia à necessidade de realizar serviços e de querer ser bem visto. Para Valadares os homens precisam pensar dessa forma, é o conceito de que eles necessitam pensar: “fora da caixa” para enfim se sentirem melhores consigo mesmos e cuidarem do corpo.

Eles salientaram que não são muito vaidosos quando questionados. Mais da metade dos entrevistados respondeu que são vaidosos até certo ponto, como dois clientes citaram, porém alguns “rejeitam” o fato de estarem se cuidando: *“A imagem é tudo. Mas não pode ser muito porque os caras te tacham de alguma coisa.”* Os homens não querem ser considerados muito vaidosos. De acordo com Samara e Morsh (2005) as pessoas interpretam o mundo conforme as atitudes que têm como base. Para Serva, os homens são educados a renegar socialmente tudo que é considerado feminino (como por exemplo ir ao salão). A pesquisa realizada pela ABIHPEC e pelo Instituto Qualibest, também divulgou o dado, onde 45% deles se declaram super vaidosos, mas sem exageros. Ser considerado muito vaidoso é uma característica tida pelos homens como feminina.

A maioria respondeu que faz a barba, quando questionados sobre como se cuidavam, e poucos deles responderam que usam cremes ou fazem algum tratamento de pele. Um cliente, que acabara de fazer pigmentação na barba, respondeu tranquilamente que: *“Tenho muitos cremes, creme para oleosidade da pele, creme corporal e até shampoo especial.”* Poucos citaram com tanta transparência o que usavam. Citaram que arrumam o cabelo de manhã, seguem páginas de moda e fazem musculação. Poucos deles responderam que fazem a sobrancelha, inclusive apenas um deles faz um comentário sobre sobrancelha: *“Eu mesmo faço minha sobrancelha”*. Eles também citaram seus relacionamentos informando do porque de serem vaidosos: *“Sou muito vaidoso, para estar bem comigo mesmo e para o meu marido.”* e *“Hidrato a pele por causa da minha esposa.”*. Parece que estão “dando uma desculpa” por serem vaidosos, ou seja, são vaidosos apenas por um motivo. É possível verificar que as respostas oscilam. Eles informam que não se cuidam tanto, mas em outras eles citam que utilizam cremes. Nolasco (1993) diz que os homens têm um desejo de reconhecimento social, podemos verificar que eles se cuidam, mas não assumem que o fazem. Eles querem ser reconhecidos, porém não tratados como “homens-que-se-cuidam-demais”.

Quando questionados sobre quais as características que mais os definem, a maioria dos homens respondeu que se preocupa com a aparência, mas de formas diferentes eles indicam que não querem ser considerados homens que se cuidam demais, como citam na entrevista, algumas vezes.

A metade respondeu que a barba os deixa mais “poderosos”, *“A barba não me deixa mais poderoso, mas me deixa com uma cara de mal”* disse um cliente. Esses barbudos carregam consigo o sentimento de que a barba realmente traz algum efeito como “poder”, sentimento esse que existe desde 1900 quando um simples bigode podia passar segurança ou fechar um contrato. Um dos clientes comentou *“Sempre quis ter barba”*, é um desejo ter barba, esse “poderoso” tem peso historicamente como: passar segurança e seriedade.

Menos da metade deles respondeu que são corajosos quando precisam. Coragem é um sentimento que está contemplado dentro da Caixa do Homem para Valadares. Segundo Nolasco (1993) a característica de coragem, é uma característica que os homens imaginam que se espera deles na sociedade. Damatta (2010), cita que em 1950 o preço da masculinidade era uma fiel constante vigilância das emoções, quem não se comportava de tal maneira, não era tal e por isso ele cita que a masculinidade não era natural. A identidade do homem está permeada historicamente por reconhecimento social e pelo que as pessoas vão pensar deles.

Quando a questão buscava saber se as pessoas sabiam se ele é vaidoso e cuida da sua aparência e o que elas pensam sobre essa vaidade eles responderam que não querem parecer metrosssexuais: *“O julgamento é muito mais pra mim do que para os próximos, eu não quero parecer metrosssexual.”* disse um cliente. São as pressões machistas que eles sofrem, abordado na pesquisa Eles por Elas, onde os homens se auto-impõem muito mais a terem características masculinas pelo ambiente em que convivem. Apenas um deles citou que já foi “zoadado” pelos outros, por ser vaidoso. Poucos clientes responderam que acham importante os homens estarem cuidando mais de si quando questionados sobre. Eles oscilam nas respostas das perguntas. Eles não assumem que gostam de se cuidar, nem que é importante os homens se cuidarem, mas afirmam que se cuidam de outras formas. Eles continuam a externar que não são tão vaidosos: *“Acho que tem que existir uma linha tênue. Usar base não dá. Me considero vaidoso, não metrosssexual.”*

Quando questionados sobre quais as características que mais os representavam, poucos deles responderam que gostariam de ser menos julgados quanto a aparência, a pesquisa Eles por Elas citada aqui traz esse dado, porém mais expressivo. Um dos barbeiros cita que *“A gente até deixa a Barbeira lá em cima, para os caras não se sentirem acanhados de chegar e fazer a sobrancelha ou limpeza de pele, um cliente meu colocou botox já”*. Para Damatta (2010) no Brasil do século XIX, qualquer postura fora do padrão macho era um desvio daquilo que deveria ser de homem. Os homens não citam aqui na pesquisa que são julgados, mas o barbeiro informa que: *“deixamos a barbeira em um ambiente diferente, para que eles não se sintam acanhados”*. A pesquisa Eles por Elas, cita que os homens se auto-impõem muito. Segundo Nolasco (1993), ser homem no século XIX era apenas ser macho, mostrar que é macho e afirmar isso diversas vezes. Percebe-se isso nas entrevistas.

Quando questionados sobre o porquê de utilizarem os serviços de barbearias eles responderam que prezam pelo bom atendimento e ainda enfatizam que criam uma relação com o barbeiro.

A maioria deles respondeu que demonstra amor aos que eles amam, quando questionados sobre quais as características que mais os definem. Esse é mais um sentimento considerado *“fora da caixa”* para Valadares. Pode-se verificar que os homens têm transformado suas identidades aos poucos. Outros acham que homem pode chorar. O *“falar abertamente”* sobre o assunto já diz muito sobre a nova personalidade deles. Além disso, nenhum deles respondeu que não chora.

A percepção dos homens quanto a vaidade é positiva. Pode-se perceber que a possível mudança comportamental vem ocorrendo nos homens quanto a assumir a sua vaidade, mesmo que seja aos poucos, eles utilizam os serviços de barbearias pela qualidade e gostam de frequentar os locais por se sentirem bem no ambiente criado apenas para homens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo geral identificar a percepção dos consumidores de barbearias sobre vaidade e como objetivos específicos: analisar a possível mudança comportamental com relação a assumir sua vaidade e identificar o que motiva os clientes a usar os serviços de barbearia.

A percepção dos homens quanto à vaidade é positiva, eles afirmam que são vaidosos, porém até certo ponto. Eles não querem ser considerados metrossexuais, ou "homens-que-cuidam-muito-da-beleza", muitos homens fazem os serviços com certa frequência, porém não assumem que são vaidosos. Existe certo receio dos homens em assumir a sua vaidade. A mudança comportamental com relação a assumirem a sua vaidade está ocorrendo, porém aos poucos. Eles não querem ser comparados a homens metrossexuais. Ainda, de acordo com os barbeiros, o maior tabu entre os clientes é assumirem que fazem a sobrancelha. Os homens utilizam os serviços de barbearia pela qualidade do serviço prestado e porque gostam de estar no ambiente.

A pesquisa qualitativa em conjunto com a pesquisa de observação foi de suma importância, isso porque trouxe mais resultados a tona, resultados que não seria possível obter apenas com as entrevistas, como foi observado: o bem estar que eles sentem em estar nas barbearias e que os clientes realmente criam laços de amizade com os barbeiros.

O tema desta pesquisa foi relevante, tendo em vista a ascensão do “novo homem” e do mercado de barbearias, que vem crescendo desde 2014. Esta pesquisa poderá servir como auxílio para as barbearias entenderem o público-alvo mais a fundo, bem como para futuros artigos que tenham relação com a temática de percepção sobre vaidade do consumidor e ainda, sobre o comportamento dos homens quanto a assumirem a sua vaidade.

REFERÊNCIAS

- CUSCHNIR, L. **Por dentro da cabeça dos homens**. São Paulo: Planeta do Brasil Ltda, 2013.
- DAMATTA, R. **Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina** (Revista). Rio de Janeiro: Enfoques, Revista Eletrônica dos Alunos de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ, 2010.
- GIGLIO, E. M. **O Comportamento do consumidor** (3ª ed.). São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- MOWEN, J. C., & MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor** (1ª ed.). São Paulo: Prentice Hall, Inc., 2003.
- NOLASCO, S. **O Mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco LTDA, 1993.
- SAMARA, B. S. & MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

APÊNDICE A

Roteiro para entrevista: Clientes das Barbearias.

O que é vaidade pra você?

Você se considera vaidoso? Por quê?

O que você acha sobre os homens estarem cuidando mais de si?

Como você cuida da sua aparência?

As pessoas sabem que você é vaidoso e cuida da sua aparência? O que você acha que elas pensam?

Quais os motivos que te levam a usar os serviços de barbearia?

Quais as afirmações que mais te representam? Escolha três delas, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1: Afirmativas para entrevistas



Roteiro para entrevistas: Barbeiros, Gerentes ou Donos das Barbearias.

Tendo em vista a sua experiência como barbeiro, nos dias atuais, você pode afirmar que os homens estão cuidando mais de si?

Você sente que os homens estão mais a vontade pra falar sobre vaidade, beleza e cuidados com o corpo? Dê um exemplo.