

## Perfil de consumo em Barbearias de Natal e a noção de gosto de classe<sup>1</sup>

Charles Esmeraldino Gomes Henriques CAVALCANTI<sup>2</sup>

Maria Stella Galvão SANTOS<sup>3</sup>

Universidade Potiguar, Natal, RN

### RESUMO

O mercado de barbearias vem sofrendo mudanças ao longo dos últimos anos, incorporando acréscimos em serviços e produtos disponibilizados à clientela, como se observa também em Natal-RN, onde constatamos a formação de um grupo de empresas deste segmento direcionadas a um perfil de consumo em bairro de maior poder aquisitivo. Com base neste dado, trazemos autores como Bourdieu e Bauman, que relacionam as práticas de consumo com mecanismos de distinção social reforçadores da noção de gosto de classe.

**PALAVRAS-CHAVE:** barbearias; cluster; consumo; gosto de classe.

A localização do cluster<sup>4</sup> de barbearias por nós referido neste artigo reflete o perfil socioeconômico do seu público-alvo. Petrópolis é um bairro de elevado poder aquisitivo em Natal-RN, fundado em 1901 e projetado desde os primórdios para abrigar parcelas abonadas da população local. Em torno de um quadrilátero de ruas próximas identificamos quatro barbearias conceituais que chamam a atenção de muitos homens atraídos pela ideia de um lugar diferente para socializar com amigos, dos mais jovens aos maduros que mantêm a tradição vigorosa de apreciar esse tipo de local para manter a barba e o cabelo impecáveis.

Em comum, esses estabelecimentos lançam mão de estratégias diferenciadas para atingir esse público, que cada vez mais gasta tempo e dinheiro para cuidar da aparência. Barbeiros que servem cerveja e doses de uísque, além de deixar vídeo games e outros jogos à disposição dos clientes, são as apostas dos empresários do setor. As barbearias conceituais vêm se situando em jornais como tendência do mercado e a ideia por trás delas é sempre de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Graduando no curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda 3º período, email: [charlescavalcanti@icloud.com](mailto:charlescavalcanti@icloud.com)

<sup>3</sup> Jornalista, doutoranda em Educação pela UFRN e orientadora do trabalho, email: [stellag@uol.com.br](mailto:stellag@uol.com.br).

<sup>4</sup> De acordo com Porter (1999, p 211), cluster “é um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área vinculada por elementos comuns e complementares”.

uma nova invenção do antigo modelo de mercado e de satisfação total do cliente. Através da metodologia de estudo de caso podemos analisar, então, a relação do consumo com os gostos de classe. Yin (2001) considera que a adoção do método de estudo de caso é adequado quando são propostas questões de pesquisas do tipo “como” e “por que”, e nas quais o pesquisador tenha controle restrito de uma situação que, por sua natureza, esteja inserida em contextos sociais.

Ou seja, ao analisarmos casos e termos em mente referenciais teóricos, podemos estabelecer ilações e apreender características específicas do objeto de estudo. No estudo de caso que procedemos junto às novas barbearias de Natal, a reinvenção desse tipo de estabelecimento pode beneficiar-se da aplicação dos conhecimentos adquiridos com a evolução do marketing, que implicam reunir dados sobre a potencial e, depois, efetiva clientela, buscando fidelizá-la. O mercado não apenas atende a uma necessidade, mas busca suprir os desejos do cliente e satisfazê-lo criando um relacionamento entre o ofertante e o consumidor. Além disso, segundo Kotler (2003) com os conhecimentos de marketing é possível traçar todo o perfil de rentabilidade e de venda de uma empresa, além de ajudar a decidir qual produto será adequado para o mercado selecionado.

Dentro deste conceito e na citada localização, destacamos as barbearias Edu Rocha, *Invictus* e *The Godfather* e *Saloon* como locais que proporcionam aos clientes uma ponte entre os cuidados da vida prática e o respeito às tradições desse tipo de comércio, criando um vínculo de sentido que assegura sua permanência em um cenário em que este tipo de comércio tende a perder terreno. Neste novo perfil de barbearias, o cliente está no centro, reinando em meio a alternativas de diversão antes e depois da tosa capilar. Produtos e técnicas somam-se aos ambientes em cores predominantemente neutras, luz suave e atendimento rápido como requisitos indispensáveis. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os homens brasileiros gastam mais de R\$ 80 milhões por ano com estética.

Mas, de acordo com o professor de promoção e de merchandising da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-RJ), Eduardo França, quem pretende investir na área deve tomar algumas precauções. “Compreender o comportamento de compra e consumo dos homens é um ponto fundamental. Não é uma questão de apenas adaptar o que antes era feito para mulheres. Assim não funciona”, avalia o especialista.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Entrevista disponível no link: <http://www2.espm.br/mercado-de-beleza-agora-mira-nos-homens>

Com um perfil mais tradicional conquistado em duas décadas de atuação, e há somente dois anos no endereço voltado a clientes com maior poder aquisitivo, a Barbearia Edu Rocha mantém a proposta de estimular os cuidados masculinos com barba e cabelo em ambiente reservado apenas a “cavalheiros”, como os clientes são chamados pelos proprietários que dá nome ao salão, inclusive nas inserções em redes sociais. Próximo a ele, está a *Invictus*, fundada por Sérgio Tavares, um profissional com mais de 30 anos de experiência que segue o receituário do concorrente, no sentido de reforçar o vínculo entre os cuidados do homem com a sua toalete pessoal e os ganhos em termos de bem-estar. Além dos requisitos básicos de uma barbearia, conta ainda com um catálogo variado de cervejas e café.

Duas outras barbearias no mesmo bairro investem em um número maior de atrações: a The Godfather Barbearia Clube, fundada por Rafael Costa, conquistou uma clientela fiel após apostar na união com um típico pub inglês. A The Godfather, que recebeu esse nome inspirado na clássica trilogia dirigida pelo cineasta Francis Ford Coppola, oferece também um bar que conta com mais de cem tipos de cervejas de várias procedências e nacionalidades. O objetivo, segundo Costa, é unir o útil ao agradável. O serviço de corte e cuidados com o cabelo e barba, ao mesmo tempo em que possibilita ao cliente a oportunidade de confraternizar com amigos ou simplesmente apreciar uma boa cerveja.

Já a *Saloon Barbearia & Bar* é a mais nova agregada ao clube, desde dezembro de 2015. Dispõe de cardápio com 60 rótulos de cerveja, carta de uísque, chopp e drinks, petiscaria, além de charutos e distrações extras como sinuca, área para games e playlist diretamente abastecido no aplicativo Spotify. “Tem coisa melhor do que inovação, qualidade e diversidade num lugar só? ”, pergunta um artigo patrocinado em blog local após a inauguração.

As novas barbearias, agora situadas em bairros de maior poder aquisitivo, sinalizam a associação simbólica entre este perfil e a proposição do consumo de um serviço de cuidado pessoal – dirigido ao público masculino, no caso – que se pretende diferenciado também pelo acréscimo dos itens de entretenimento (cervejaria, cafeteria, games etc.). Neste cenário, partimos da concepção de que a posição social de um indivíduo está fortemente ligada aos costumes e ao seu estilo de vida demarcado por escolhas cotidianas como a ida ao supermercado, academia ou até mesmo à barbearia, este estabelecimento comercial que experimenta uma espécie de repaginada com a incorporação de novos chamarizes para clientes exigentes. O que antes representava o consumo de um simples

corte de cabelo – ou barba – ganha a roupagem de estilo de vida atrelado a determinado perfil de público. Podemos observar nesse fenômeno a definição de *habitus* segundo Bourdieu (1983), ao entender que o gosto individual se mescla, por semelhança, a um padrão pertencente aos outros membros de determinado segmento da população.

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hexis* corporal, a mesma intenção expressiva, princípio de unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (BOURDIEU, 1983, pp. 83/84)

Podemos, então, estabelecer uma relação entre o estilo decorativo e os acréscimos lúdicos das barbearias capazes de capturar o interesse do público alvo, muito além do serviço em si. Trata-se de uma correlação com a ideia de cultura de classe. “As diferentes classes sociais se distinguem menos pelo grau em que reconhecem a cultura legítima do que pelo grau em que elas a conhecem” (BOURDIEU, 1983, p. 94) Para compreender isso, podemos ver a grande quantidade de referências à cultura “retrô”<sup>6</sup>, com elementos da boêmia, ambos muito valorizados em todas as barbearias aqui relacionadas. Acresce-se a essas características, como forma extra de valorização desse tipo de estabelecimento voltado a uma clientela disposta a pagar por itens extras, o surgimento de conceitos como o da barbearia pub, nas quais o cliente, além de pagar pelo serviço da barba está pagando por um ambiente com serviços de drinks, revistas masculinas e um ponto de encontro com amigos.

A série de acréscimos reflete de forma explícita as nuances da modernidade aplicada ao consumo, “uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (Baudrillard *apud* GAMBARRO, 2012, p. 4). A barbearia pub não é simplesmente definida pelo tipo de serviço prestado, mas termina por se constituir, e reforça isso para ampliar a atratividade sobre a clientela, em um artefato de diferenciação e status, como exposto pelos estudiosos do consumo como marca da sociedade contemporânea.

“Os objetos – e os usos a eles atribuídos – são signos de uma pretendida ascensão social, uma necessidade de pertencimento a um grupo”, diz Gambarro (2012) citando Baudrillard. Desse modo, essa influência vai além de um sistema de classes, atingindo uma ideia de pertencimento à sociedade em que se vive. A heterogeneidade observada no

---

<sup>6</sup> A palavra "retrô" deriva do prefixo latino *retro*, que significa "para trás" ou "de tempos passados" – Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Retr%C3%B4>>

segmento por nós estudado, especialmente tendo em vista o visual e o tipo de serviço prestado no passado recente pelas barbearias, sinaliza um conceito caro ao sociólogo polonês Zygmunt Bauman, espécie de profeta social dos tempos marcados pela exiguidade das práticas, das preferências e dos modos de consumo e pertencimento. “Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre [...] nada é necessário de fato, nada é insubstituível [...] A modernidade líquida é uma civilização do excesso, da superfluidade, do refugio e da sua remoção”. (BAUMAN, 2005, p.120)

Se nos aproximamos desta visão do sociólogo, podemos perceber o motivo da oscilação relacionado ao segmento das barbearias. Apesar de tradicional e, portanto, longo, este tipo de estabelecimento vem se alterando o tempo todo, incorporando cada vez novos modismos. Para Bauman (2011), presume-se que o consumo está ligado ao medo de desconfortos como perder o “valor de mercado”, além do reforço do estigma social, popularidade e companhia de amigos. A vida de consumo é fortemente ligada às tendências que existem no mundo. Encontra-se em revista, programas de televisão e em redes sociais os padrões que devem ser seguidos, o que está dentro ou fora da moda.

Para Bourdieu, a estrutura social é um sistema hierarquizado e o estilo de vida está diretamente ligado a essa divisão entre dominantes e dominados. O gosto é algo que o autor também leva em questão em suas comparações, mostrando como este é altamente reinventado pelas culturas. “Em cada nível de distribuição, aquilo que é raro, luxo inacessível ou fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal e relegado à ordem do necessário e do evidente mediante o aparecimento de novos consumos, raros e, portanto, distintivos.” (BOURDIEU, 1983, p.85)

### **Considerações finais**

A partir do *case* de barbearias-conceito de Natal, é possível chegar a algumas conclusões, à luz dos teóricos utilizados para consulta, que o consumo segue dividindo-se em segmentos, em obediência a um princípio hierárquico que condiciona sua amplitude de atender mais desejos que necessidades reais, sejam eles de diferenciação ou de inclusão. A ideia de pertencimento a grupos cuja marca identitária está fortemente imbricada com o padrão de consumo é outro elemento marcadamente contemporâneo.

Neste contexto, ao resgatar a moda das barbearias, agregando-lhes uma série de itens de entretenimento, os empresários que apostam nessa reformulação do tradicional alinham-

se às exigências e à urgência do público consumidor dos tempos atuais. Reunir um mix de serviços pode parecer despropositado aparentemente, mas é uma alternativa que busca capturar o interesse de um público facilmente atraído por soluções que dialogam com a noção de facilidade e praticidade. Desde que, naturalmente, seja dado ênfase aos aspectos socialmente distintivos dessas preferências.

É possível também ver com certa frequência, nos estabelecimentos aqui descritos, clientes habituais acompanhados de seus filhos, com o espaço deixando de se tornar somente uma barbearia e passando a constituir-se em um clube, onde homens com poder aquisitivo substancial se reúnem enquanto seus filhos cortam o cabelo. Bourdieu nomeia de *habitus* o resultado de um capital cultural herdado. Nesse caso, um capital incorporado por uma das instituições que mais se imiscui na vida de qualquer pessoa, a família. Essa transferência simbólica entre gerações pode assegurar a sobrevivência da velha barbearia, agora repaginada, ainda que permanentemente atenta ao apelo do novo capaz de atrair o interesse e as atenções frequentemente dispersas na era do consumo.

## REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. **Gostos de Classe e Estilos de Vida.** In: ORTIZ, R. (org). A Sociologia de Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003
- BAUMAN, Z. **44 Cartas ao Mundo Líquido Moderno.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BAUMAN, Z. **A cultura do lixo** In Vidas desperdiçadas. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2005.
- DOURADO, H. **Bar, cabelo e bigode! Barbearia oferece diversidade em experiência à moda antiga.** Disponível em <<https://portalnoar.com/bar-cabelo-e-bigode-barbearia-oferece-diversidade-em-experiencia-a-moda-antiga/>> Acesso em 30 abril/2016.
- GAMBARO, D. **‘Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo como estratégia de Distinção.’** São Paulo, Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos.
- SHELLER, F. **Novos ares para a barbearia à moda antiga.** Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2011/05/31/novos-ares-para-a-barbearia-a-moda-antiga/>> Acesso em 30 abril/2016.
- PORTER, E.M. **Cluster e Competitividade.** H.S.M .Management, São Paulo, vol. 3, nº 15, pp. 100-110, julho/agosto,1999.
- YIN, R. K. **Estudo de caso – planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

### Saloon Barbearia & Bar



### The Godfather Barbearia Clube

