



## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MASCULINO DE COSMÉTICOS: Um estudo de caso com os estudantes dos cursos superiores do IFMG *Campus* Bambuí

Natália de Oliveira Lopes<sup>(1)</sup>, Laryssa Gabriela Campos Anésio<sup>(1)</sup>, Karoline Miranda de Oliveira Ferreira<sup>(1)</sup>, Patrícia Carvalho Campos<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup>Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG) - Campus Bambuí

### RESUMO

Com o intuito de pesquisar sobre o comportamento dos estudantes masculinos dos cursos superiores do IFMG *Campus* Bambuí em relação a cosméticos, foi realizada uma pesquisa descritiva, qualitativa e caracterizada como um estudo de caso. Utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica para entender como o consumidor se comporta, além de obter dados do mercado atual de cosméticos para este segmento e documental através de uma relação de estudantes do sexo masculino por curso, obtidos através de um relatório encaminhado pela Secretária dos Cursos Superiores, que possibilitou uma amostra com 110 estudantes dos oito cursos superiores do IFMG *Campus* Bambuí. Com os resultados obtidos foi possível traçar o perfil típico dos estudantes do *Campus*, bem como verificar os cosméticos mais utilizados pelos mesmos, sendo representado pelo shampoo com maior relevância nos resultados. Pode-se de observar também, que os consumidores não se deixam influenciar no momento da compra.

Palavras-chave: Perfil. Setor de cosméticos. Produtos.

### 1 INTRODUÇÃO

Antigamente, somente as mulheres buscavam por produtos que melhorassem a sua estética e que elevassem a sua autoestima. Atualmente, nota-se que a figura masculina vem adentrando cada vez mais na indústria da beleza, preocupando-se com a sua aparência, seja para conquista de um emprego, ou somente pela busca de satisfação com sua autoimagem.

Com essa mudança de posicionamento, os homens passaram a ser importante segmento para a indústria da beleza começando a ter novos valores dando importância ao uso de cosméticos (LAS CASAS, 2012).

Diante da importância e do crescimento do mercado de cosméticos voltados ao público masculino, o objetivo do presente estudo é descrever o perfil dos estudantes do sexo masculino, dos cursos superiores do IFMG *Campus* Bambuí – MG, além de verificar os cosméticos mais consumidos e observar quais são os fatores que os influenciam no ato da compra.



## 2 METODOLOGIA

O presente estudo configura-se como pesquisa qualitativa de cunho descritivo, estudo de caso e para a construção do referencial teórico foi utilizada a pesquisa do tipo bibliográfica. Realizou-se também a pesquisa do tipo documental através de um relatório encaminhado pela Secretaria dos Cursos Superiores do IFMG *Campus* Bambuí relacionando a quantidade de estudantes do sexo masculino (532 alunos), devidamente matriculados nos oito cursos ofertados.

Foi utilizada a amostragem probabilística por conveniência, onde foram selecionados 20% do total de alunos do sexo masculino, e com isto, foi possível gerar uma amostra de 107 alunos a serem pesquisados. Levando em consideração o arredondamento por curso, obteve-se uma amostra final de 110 alunos, dividida da seguinte forma: 17 (Bacharelado em Administração), 20 (Bacharelado em Agronomia), 8 (Licenciatura em Ciências Biológicas), 6 (Bacharelado em Engenharia de Alimentos), 21 (Bacharelado em Engenharia da Computação), 14 (Bacharelado em Engenharia de Produção), 8 (Licenciatura em Física), 16 (Bacharelado em Zootecnia).

Os questionários foram aplicados nos meses de outubro e novembro de 2017. Após a coleta dos dados, os mesmos foram tratados e tabulados no *software* Microsoft Office Excel 2013.

## 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente tópico foi dividido em três categorias com vistas a responder aos objetivos de pesquisa: perfil dos consumidores masculinos de cosméticos do IFMG *Campus* Bambuí; os produtos consumidos e fatores que influenciam no processo de compra.

### 3.1 Perfil dos consumidores masculinos de cosméticos do IFMG *Campus* Bambuí

Em relação ao estado civil, percebe-se que a maioria dos consumidores são solteiros (98%), seguido dos divorciados (1%) e a opção outro (1%). Quando se trata da idade dos consumidores, 47% possuem idade entre 21 e 24 anos, seguido dos que possuem até 20 anos (34%), logo em seguida, os que possuem de 25 a 28 anos (14%), 29 a 32 anos (1%) e por fim, 33 anos ou mais (1%). Com relação à renda, a maioria declarou não possuir (42%), seguido daqueles que possuem até 1 salário mínimo (28%); de 1 a 3 salários mínimos (27%); de 3 a 6 salários mínimos (1%) e mais de 6 salários mínimos (2%) (TABELA 1).



Tabela 1- Perfil do consumidor

<b>Estado Civil</b>	<b>Idade</b>	<b>Renda mensal</b>
Solteiro	98% Até 20 anos	34% Nenhuma renda 42%
Casado	0% 21 a 24 anos	47% Até 1 salário mínimo 28%
Divorciado	1% 25 a 28 anos	14% De 1 a 3 salários mínimos 27%
Separado	0% 29 a 32 anos	1% De 3 a 6 salários mínimos 1%
Viúvo	0% 33 anos ou mais	4% Mais de 6 salários mínimos 2%
Outro	1%	

Fonte: Dados de Pesquisa (2017).

Pode-se concluir que o perfil do consumidor masculino de cosméticos do IFMG *Campus Bambuí* caracteriza-se como jovens solteiros, de idade entre 21 e 24 anos, que não possuem renda mensal individual. Tal fato vai de encontro com a pesquisa realizada pelo ENADE (Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes) em 2016, que afirma que cerca de 74,4% dos alunos estudantes de cursos superiores brasileiros são solteiros e moram com os pais ou parentes. Quanto à renda, segundo esta mesma pesquisa do ENADE, 44,7% dos estudantes universitários brasileiros afirmaram não possuir renda, onde os gastos são financiados pela família ou outras pessoas e 12,6% declararam não possuir renda e os gastos são financiados por programas governamentais.

### 3.2 Produtos consumidos

Quando perguntado aos consumidores quais os produtos mais utilizados obteve-se os seguintes percentuais: 27% disseram consumir xampu, 15% perfume e antitranspirante, 14% condicionador, 4% creme para pentear e produtos para barba, 3% protetor solar e desodorante corporal, 2% creme para as mãos, creme corporal, produtos para oleosidade, talco/pó antisséptico, 1% sabonete líquido, creme de limpeza facial, fixador para cabelo, hidratante corporal, produto anti-queda capilar, produtos para acne, 1% repelentes, loção pós-barba, esfoliante facial ou corporal, protetor labial, já os produtos como a tintura para cabelo, gel, cremes depilatórios, bronzeador, creme anti-rugas, água de colônia e outro não apresentaram representatividade (TABELA 2).

Tabela 2 – Produtos usados habitualmente

<b>Produtos</b>									
Xampu	27%	Desodorante corporal	3%	Sabonete Líquido	1%	Creme Limpeza facial	1%	Bronzeador	0%
Anti-tranpirante	15%	Protetor solar	3%	Repelentes	1%	Hidratante corporal	1%	Tintura p/ cabelo	0%
Perfume	15%	Creme para mãos	2%	Prod Anti-queda	1%	Esfoliente fácil/corporal	1%	Gel	0%



Condicionador	14%	Prod p/ oleosidade	2%	Loção pós-barba	1%	Prod p/ acne	1%	Aguas de colônia	0%
Creme p/ pentear	4%	Talco/pó anticéptico	2%	Protetor Labial	1%	Creme anti-rugas	0%	Outro	0%
Prod p/ barba	4%	Creme corporal	2%	Fixador p/ cabelo	1%	Crems depilatórios	0%		

Fonte: Dados de Pesquisa (2017).

Na Tabela 3 houve uma análise de comparação entre a ABIHPEC e os dados da pesquisa.

Tabela 3 – Dados de comparação

Comparação dos produtos mais consumidos pelos homens		
Produtos	Dados da pesquisa	ABIHPEC
Produtos para cabelo	49%	1,3%
Produtos corporais	43%	27%
Produtos faciais	5%	31%
Produtos para barba	4%	58,1%

Fonte: Dados de Pesquisa (2017); ABIHPEC (2014, 2017).

A pesquisa realizada pela ABIHPEC (2014, 2017) mostrou que os predominantes são produtos para a barba, já no presente estudo pode-se perceber o contrário, sendo produtos para cabelo.

### 3.3 Fatores que influenciam no processo de compra

Em relação aos fatores que influenciam o comportamento dos estudantes no que se refere à compra de cosméticos, percebe-se que a maioria não se deixa influenciar por fatores externos sendo a preferência pessoal (70%) o seu único fator de influência. Para 10% dos entrevistados o maior fator de influência são os amigos; seguido pela influência da família (6%); indicação da namorada (5%); indicação médica (4%); outro/indicação do vendedor (2%) e por fim indicação pela mídia (1%) (TABELA 7).

Tabela 4 - Fator de influência

Fatores			
Indicação de amigos	10%	Indicação do vendedor	2%
Indicação familiar	6%	Indicação da namorada	5%
Preferência pessoal	70%	Indicação médica	4%
Influencia pela mídia	1%	Outro	2%

Fonte: Dados de Pesquisa (2017).

A partir da análise da figura acima, pôde-se concluir que o fator pessoal é o que mais influencia, ou seja, os estudantes não costumam ser influenciados por outras pessoas na hora da compra.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados apresentados nos resultados, pôde-se traçar o perfil dos estudantes do IFMG *Campus* Bambuí, que consomem produtos cosméticos.

O perfil típico do respondente é de um estudante solteiro, que possui idade entre 21 e 24 anos e não possui renda mensal individual, utiliza cosméticos a mais de 3 anos e diariamente. Seu gasto mensal com cosméticos é de até R\$ 50,00.

Quanto ao objetivo específico que buscou analisar os produtos consumidos pelo estudantes, pôde-se perceber que os produtos para cabelo são os mais consumidos, sendo representado pelo shampoo com maior relevância nos resultados. Além disso, observou-se que os consumidores não se deixam influenciar no momento da compra.

Acredita-se que ainda há muito a ser estudado sobre o mercado masculino de cosméticos, uma vez que o mesmo se encontra em constante crescimento. Vale ressaltar que o presente estudo teve uma limitação, por questões culturais, uma vez que a cidade é interiorana. Sugere-se ao mercado de cosméticos investirem em aroma/fragrância, focando na funcionalidade dos produtos, traçando estratégias para fidelizar este consumidor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC. **Mercado masculino em ascensão**. 2014. Disponível em:

<<https://abihpec.org.br/2014/10/mercado-masculino-em-ascensao/>>. Acesso em: 17 set. 2017.

ABIHPEC. **Novo conceito de Barbearia conquista espaço no disputado mercado de beleza brasileiro**. 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/05/novo-conceito-de-barbearia-conquista-espaco-no-disputado-mercado-de-beleza-brasileiro/>>. Acesso em: 12 out. 2017.

ENADE – EXAME NACIONAL DE DESEMPENHO DOS ESTUDANTES. **Resultados e Indicadores**. 2016. Disponível em: <[https://abmes.org.br/arquivos/documentos/enade\\_2016\\_indicadores.pdf](https://abmes.org.br/arquivos/documentos/enade_2016_indicadores.pdf)> Acesso em: 02 nov. 2017.

LAS CASAS, A, L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed.São Paulo: Atlas, 2012.