



ARTIGOS



A percepção feminina sobre as oficinas mecânicas no interior da Amazônia

Stéfanny de Souza Santos Ferreira, *Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA)*

Daniela Castro dos Reis, *Universidade Federal do Pará (UFPA)*

Leonardo Petrilli, *Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA)*

Josilene Ferreira Mendes, *Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA)*

Camille Bastos Guimarães, *Universidade Federal do Pará (UFPA)*

Resumo. A percepção das mulheres se revela também como uma métrica que permite analisar uma tendência de comportamento de consumo, fazendo com que a experiência desse público propicie um atendimento mais agradável e personalizado. O objetivo deste estudo foi analisar a percepção feminina sobre as oficinas mecânicas (autorizadas e independentes) no interior da Amazônia. Uma pesquisa quantitativa, que se utilizou de um formulário com a escala Likert de cinco pontos. Adotou-se a estatística descritiva, utilizando o cálculo de Ranking Médio por meio de três dimensões: Exposição, Atenção e Interpretação. Os resultados demonstram que se trata de mulheres jovens, casadas, a maioria não possui filhos ou tem um filho, sendo os esposos ou companheiros os responsáveis por cuidar da manutenção dos veículos. No fator “Exposição” as mulheres avaliam de forma mais positiva o ambiente de oficinas autorizadas. Na “Atenção”, elas consideram que ambas conferem atenção, tiram dúvidas e ouvem seus relatos. Na percepção sobre o pós-venda, houve diferença, na qual elas percebem de forma positiva o trabalho das oficinas autorizadas. Finalmente, o estudo concluiu que o atendimento prestado por empresas autorizadas de concessionárias é mais bem percebido pelo público feminino do que aquele prestado por oficinas menores e independentes.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade de serviços. Oficinas mecânicas. Público feminino.



Introdução

O estudo realizado por Ferreira (2016) discorre sobre o processo de racionalização das oficinas mecânicas, relatando que, desde a década de 1950, o setor automotivo no Brasil passa por inúmeras transformações, porém foi a partir de 1990 com a inserção de reformas neoliberais que ocorreu um aumento no número de empreendimentos nessa categoria.

A pulverização desses estabelecimentos fez com que surgisse uma estratificação, classificando-as em oficinas concessionárias e independentes. As concessionárias decorrem de uma sociabilidade por meio da introdução de investimentos em tecnologias, práticas gestoras modernas e de melhorias nas formas de organização do trabalho. As oficinas mecânicas independentes, concentradas em maior número, são constituídas por trabalhadores autônomos e pequenas empresas, que ainda utilizam práticas ineficientes e retrógradas de gestão (FERREIRA, 2016).

A evolução das oficinas mecânicas foi influenciada, principalmente, com a entrada das empresas do “Sistema S” (refere-se a nove instituições prestadoras de serviços que são administradas de forma independente por federações e confederações empresariais dos principais setores da economia), como o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), o qual introduziu cursos profissionalizantes aos mecânicos, permitindo uma evolução no ambiente de trabalho com a intensificação de tecnologias, além da preocupação com o meio ambiente (VILANOVA, 2015).

Não obstante, a pesquisa de Ferreira (2016) revela que, mesmo com esses avanços que aconteceram, as concessionárias possuem suas raízes nas oficinas independentes, e com isso, trazem junto delas uma série de características em decorrência deste histórico. Entre tais características, estão a baixa escolaridade dos mecânicos, aprendizado empírico, falta de racionalidade empresarial e, por consequência, carregam a ideia de um ambiente especificamente masculino, ou seja, estereotipado.

Outro aspecto é quanto à manutenção dos veículos. Segundo Pimentel (2013) é comum em núcleos familiares, o sexo masculino assumir o trato de assuntos relacionados aos automóveis. No entanto, essa realidade tem mudado, como Kummel (2014) revela em sua pesquisa que conforme estudos da Federação Nacional da Distribuição



de Veículos Automotores (FENABRAVE), em 2013, o sexo feminino representou 45% das compradoras de carros no mercado nacional e influenciaram em 90% dos casos as compras dos veículos que seriam utilizados por todos os integrantes da família.

Quando se analisa sobre a utilização de veículos pelas mulheres, Gomes (2019) sinaliza que o primeiro registro de uma mulher habilitada no Brasil aconteceu em 1932 em Vitória (ES). Atualmente, de acordo com a estatística do Ministério de Infraestrutura (2019), o número de pessoas habilitadas no Brasil representou 46 milhões em 2019, sendo que as mulheres representam 34,7% desse percentual, isto é, aproximadamente 16 milhões. Em vista disso, observa-se que a quantidade de mulheres com carteira nacional de habilitação tem aumentado ano a ano, ou seja, elas estão dirigindo mais e, utilizam cada vez mais serviços de revisão e manutenção dos seus veículos.

Toda essa ascensão remete a uma lógica explicada por Pimentel (2013), que quanto maior os avanços das mulheres em termos sociais e econômicos, mas elas apresentam poder aquisitivo de compras, e, conseqüentemente, o ramo de veículos. Tal aspecto vem sendo observado como uma tendência que tem aumentado seu foco para esse segmento do mercado, e, por conseguinte, ocasionando maior necessidade de reparos mecânicos, sendo este último ponto um dilema enfrentado pelas mulheres, uma vez que geram nelas o sentimento de desconfiança e insegurança.

Com base nessas informações, a pesquisa tem como objetivo analisar a percepção feminina sobre as oficinas mecânicas no interior da Amazônia. Buscou responder as seguintes indagações: Qual a percepção das participantes sobre o tratamento recebido nas oficinas mecânicas? E qual tem sido o grau de satisfação dos serviços prestados nesses locais?

Setor de Serviços Automotivos no Brasil

Apesar da literatura não trazer detalhes históricos sobre as oficinas mecânicas, Hummes (2019) acredita que, com a criação do primeiro automóvel, em 1885, por Karl Benz, teve início a história das oficinas de reparação. A consolidação veio posteriormente, com o fordismo, em 1892, por Henry Ford, em que por meio da produção em



série ocasionou no aumento do consumo de veículos, e com isso, os usuários tiveram a necessidade de levá-los para fazer manutenções preventivas e/ou corretivas (HUMMES, 2019).

Por conseguinte, com a fase do toyotismo, a partir dos anos 60, as fábricas japonesas começaram a chegar na América do Norte e os custos de produção diminuíram, tornando os veículos com preços mais acessíveis e isso fez com que os serviços de manutenção se tornassem mais disponíveis. Concomitantes ao momento, alguns mecânicos começaram a montar suas oficinas independentes, deixando, assim, de estarem vinculados somente às concessionárias (HUMMES, 2019).

No Brasil, apesar da indústria automobilística ter início na década de 1950, foi nos anos 90 com a redemocratização do país, que começaram os primeiros passos para a reestruturação produtiva das oficinas (Ferreira, 2016). De acordo com Ferreira (2016), até o ano de 1999 ainda prevalecia em grande número o modelo antigo de gestão, no qual proprietários e funcionários, geralmente, caracterizavam como pessoas “mal-humoradas”, com estudo ineficiente e baixa habilidade de lidar com fornecedores e clientes, além da estrutura física inadequada, sem iluminação adequada, sujeira, desorganização e a presença de calendários de mulheres nuas nas paredes (PEREIRA, 2011; FERREIRA, 2016).

Isso não significa afirmar que estabelecimentos com essas características não existam mais, pelo contrário, ainda são comuns. Porém, em resposta à crescente frota veicular na região sul, em 1999, criou-se a “Escola de Educação Profissional Automotiva SENAI”, em Porto Alegre, e em 2002, foi implementado o “Curso Técnico de Manutenção Automotiva”, tornando-se, assim, os principais atores na difusão da ideia de que a oficina tradicional deveria dar lugar à oficina moderna, agregando valor, seja em tecnologia, atendimento ou conveniência (FERREIRA, 2016).

Com o passar do tempo, as oficinas de reparação começaram a se organizar e dispuseram de sindicatos para contribuir para essas mudanças. A maior quantidade de sindicatos concentra-se atualmente na Região Sul, com 14 sindicatos, seguido da Região Sudeste com cinco, Norte e Nordeste com quatro cada uma e o Centro-Oeste com três. Todo esse processo tem contribuído para a transformação do ambiente, tornando-se uma gestão mais empresarial. Mudanças que modificaram o layout, com intuito de otimizar o tempo e estabelecer divisões entre diagnóstico e execução, incentivos salariais e usos de uniformes (CNI, 2015; FERREIRA, 2016).



Vale ressaltar ainda o uso da inteligência artificial nesses serviços. O Brasil já conta com startups que funcionam como uma espécie de “oficina digital”, em que as empresas cadastram seus estabelecimentos e passam por alguns critérios de avaliação, assim, o serviço consiste em reparos que vão desde a tradicional funilaria e pintura, até mesmo a compra de acessórios em grandes redes varejistas. Nesse processo, o cliente envia fotos do veículo para a plataforma, que realiza o orçamento e encaminha ao solicitante o mais vantajoso, que prosseguirá com o atendimento (MEU AUTO, 2019; LIMA, 2019).

Apesar dos avanços na profissionalização das oficinas mecânicas no Brasil, questões sobre a prática de serviços voltados ao público masculino ainda parecem prevalecer. Assim, a percepção sobre as oficinas mecânicas a partir do público feminino é necessário para que tais serviços possam se adequar e se organizar pensando nesta demanda.

Percepção feminina de usuárias de oficinas mecânicas

Neste aspecto é necessário realizar uma observação sobre a dicotomia sexo/gênero. Para Miguel e Biroli (2014) é importante ressaltar que o sexo é biológico, por outro lado, às características de temperamento e de comportamento que são associadas à feminilidade (e que servem para justificar a posição diferenciada de mulheres e homens na sociedade) pertencem ao universo do gênero, resultado da ação de instituições e práticas sociais ancoradas no patriarcalismo. Para Connell (2009) esta questão é colonial e influencia as dinâmicas sociais de forma intensa de maneira que é evidenciada nas análises de gênero.

Tal aspecto fundamenta o estudo de Surmani e Tortato (2019) que analisou as dificuldades das alunas do Curso de Ensino Médio Técnico em Mecânica de uma Instituição de ensino médio integrado do litoral do Paraná em conseguir uma vaga de estágio. Os resultados apontaram que as estudantes e os estudantes enfrentaram dificuldades diferentes, sobretudo aquelas ligadas à construção social de gênero.

O processo de construção da divisão social do trabalho refletia na própria organização dos cursos de ensino técnico que geralmente eram separados por sexo. Para os homens eram oferecidas as profissões tradicionalmente consideradas aptas ao sexo masculino, como o curso técnico em mecânica, enquanto os cursos direcionados ao sexo feminino reforçavam o papel social da mulher ligada às atividades de cuidado (INCERTI; CASAGRANDE, 2021).



De acordo com as pesquisas (CUNHA, 2005; SURMANI; TORTATO, 2019) e com a legislação vigente tornou-se proibido qualquer tipo de práticas discriminatórias de gênero no ambiente de trabalho, no ensino e na sociedade, mas, essas práticas permanecem transitando entre os diversos meios sociais, pois são práticas de caráter cultural/social, ligadas a uma ideologia machista e sexista.

Mesmo com a evolução da discussão sobre gênero é possível identificar que os locais de reparação de veículos ainda recebem de maneira recorrente reclamação do público feminino quanto ao uso dos serviços. Por isso, as oficinas têm buscado mudar hábitos para tentar atender as demandas das mulheres, sobretudo no que se refere a forma como se vestem, a higiene do local e o vocabulário usado durante o orçamento. Esses são fatores de decisão em optar ou não para deixar o seu veículo para realizar a manutenção (PEREIRA, 2011).

Campos, Casotti e Mendonça (2017) constataram em sua pesquisa que as mulheres ainda relatam insegurança com o vendedor, mecânico ou consultor, que se aproveitam do baixo conhecimento de mecânica e oferecem serviços e peças desnecessárias. Esse sentimento de insatisfação, faz com que elas busquem alternativas para preencher essa lacuna que existe entre o que o consumidor procura e o que o mercado tem para oferecer, com isso, abre espaço para novas formas de negócios. Nesse sentido, mulheres como Barbara Brier, de Minas Gerais; Daniella Lima, do Acre; Agda Oliveira, no Distrito Federal; Larissa Dalpiva, Mato Grosso; e, Patrice Banks, da Pensilvânia nos Estados Unidos, buscaram o empreendedorismo no segmento automotivo. Elas são proprietárias de oficinas mecânicas que prestam serviço exclusivo ao público feminino, e dentre as vantagens, oferecem salão de beleza, limpeza de pele e maquiagem durante o tempo de espera enquanto os veículos estão em manutenção.

Outras, como Tainná Santos, do Rio Grande do Sul; Marta Bruno, do Rio de Janeiro; e Helena Deyana, de São Paulo, oferecem cursos de mecânica básica para mulheres, no sentido de que seja superado a suposta “ignorância feminina”. A ideia é fazer com que elas consigam, em emergências, consertar seus próprios veículos sem consultar um homem ou impedir que sejam facilmente enganadas ao levar o veículo para uma oficina (CONTE, 2019). Essa ação, de oferecer cursos de mecânica básica para mulheres, tem se espalhado pelo Brasil, e grandes concessionárias e oficinas independentes, também estão apostando nessa nova demanda, o intuito é contribuir para amenizar a insegurança quando o assunto é a relação com o veículo, além de



estreitar os laços entre a empresa e as consumidoras. Desta maneira, empresas como a Volkswagen; a Portal Auto Shopping, em Minas Gerais; a Escola do Mecânico, em São Paulo e Recife; o projeto “Mulheres na direção - Dirija como uma garota”, em Campo Grande-MT; Grupo Jorlan, em Goiânia-GO, além de seguradoras, como a Porto Seguro são exemplos de empresas que adotaram a iniciativa (PIMENTEL, 2013).

Corroborando os fatos, a pesquisa de Pimentel (2013) mostra que o grau de aceitabilidade por parte das consumidoras para a implantação de oficinas mecânicas para mulheres, em Natal - RN, chega a 77%. As respondentes afirmaram que frequentariam uma oficina idealizada para o público feminino. Marques, Mesquita e Souza (2013) em um estudo de mercado realizado pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), também apontou como uma tendência e grande oportunidade de negócio, visto que o universo de mulheres que moram sozinhas e outras, mesmo morando com alguém, sentem ou gostariam de elas mesmas, de enviarem seus veículos para o conserto ou manutenção.

As oficinas mecânicas, de um modo geral, estão direcionadas para a prestação de serviços intangíveis, aos quais necessitam ser constantemente revitalizados para atenderem as necessidades e exigências de seus clientes. Desta forma, usá-las como objeto de estudo é ter a consciência de que é um ambiente que passa por inovações, tecnologias e constantes mudanças, mesmo que isso venha acontecendo de forma gradual ao longo dos anos (MACÊDO, 2015).

Métodos

O delineamento da pesquisa quanto a abordagem do estudo caracteriza-se como descritiva e exploratória, com natureza quantitativa e quanto aos procedimentos técnicos, foi realizada por meio de levantamento de informações (*Survey*) (COZBY, 2003).

De forma a garantir os princípios éticos, a pesquisa buscou seguir os aspectos fundamentais assegurados na Resolução 510/2016 (CNS, 2016) e, desta maneira, os questionários tiveram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) com a finalidade de garantir e assegurar o sigilo e a proteção das informações das participantes.

A pesquisa foi realizada no município de Parauapebas-PA, no interior da Amazônia, pertencente à mesorregião do Sudeste paraense. Fundado em 1988, possui atualmente, segundo o Instituto Brasileiro de



Geografia e Estatística – IBGE (2022), uma população de 267.836 habitantes, considerada uma cidade de grande porte. Sua principal atividade econômica é a atividade mineradora. O município possui fluxo migratório, devido sua principal atividade econômica e com amplo ramos de atividades econômicas como indústrias, comércios e serviços. Tem como IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) o valor de 0,715 em 2010.

As oficinas mecânicas autorizadas funcionam ligadas às concessionárias, enquanto as oficinas paralelas são independentes destas. Por ser um cidade de grande porte as oficinas independentes situam-se em diversos bairros e as oficinas das concessionárias ficam próximas uma das outras.

Participaram do estudo 91 mulheres com mais de 18 anos, habilitadas, usuárias de motocicleta e/ou automóvel (Tabela 1) e estabeleceu-se uma amostragem aleatória e por conveniência, sem qualquer contato prévio com as respondentes.

Para a coleta dos dados foi utilizado a plataforma eletrônica do Google Forms, sendo o questionário constituído de perguntas objetivas e de múltipla escolha, além de afirmativas fechadas que buscaram investigar o grau de concordância e discordância sobre a percepção da satisfação por meio da escala Likert de cinco pontos. Os questionários foram enviados por meio de plataformas digitais e nas redes sociais e as respostas foram recebidas durante o período compreendido entre 14 de fevereiro a 14 de março de 2021.

Como procedimento de análise, os dados da caracterização sociodemográfica utilizaram a estatística simples, e posteriormente foram organizadas em tabelas. Para a análise dos itens da escala Likert, adotou-se a estatística descritiva, utilizando o cálculo de Ranking Médio (RM), proposto por Almeida Junior (2017). Neste modelo atribui-se um a um valor de 1 a 5 para cada resposta a partir da qual é calculada a média ponderada para cada item, baseando-se na frequência de resposta.

Quadro 1: Exemplo de cálculo de Ranking Médio:

Afirmativa	Frequência de Respostas					
	1	2	3	4	5	RM
As oficinas mecânicas estão aptas para atender o público feminino?		3	2	1		2,7



$$\text{Média Ponderada} = (3 \times 2) + (2 \times 3) + (1 \times 4) = 16$$

$$\text{Logo RM} = 16 / (3 + 2 + 1) = 2,7$$

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021

Assim, quanto mais próximo o RM estiver de 5, maior será o grau de concordância em relação à afirmativa e quanto mais próximo de 1 maior o grau de discordância. A percepção foi analisada por meio de três dimensões, sendo que cada dimensão continha atributos específicos: Exposição, Atenção e Interpretação. Exposição: primeiro contato do preceptor com o ambiente (Atributos avaliados: aspectos físicos das oficinas, instalações, equipamentos de trabalho, estrutura física); Atenção: relação interpessoal das oficinas com as clientes (Atributos avaliados: a forma de se comunicar com o cliente, entendendo suas necessidades); Interpretação: são os significados dos estímulos das primeiras impressões (Atributos avaliados: trata-se da prestação de apoio e suporte antes, durante e após o serviço prestado).

Análise dos resultados e discussão

Os resultados serão apresentados em duas etapas: a) a caracterização sociodemográfica das participantes; b) a percepção da satisfação das mulheres em relação ao serviço prestado pelas empresas. A Tabela 1 demonstra a caracterização sociodemográfica das mulheres respondentes quanto à faixa etária, estado civil, escolaridade e número de filhos.

Tabela 1: Caracterização das participantes

Variáveis	Nº de respondentes (N=91)	Percentual
Faixa etária		
18 a 25 anos	18	19,78%
26 a 35 anos	48	52,74%
36 a 50 anos	22	24,17%
Acima de 50 anos	3	3,29%
Estado Civil		



Solteira	20	21,97%
Casada	52	57,14%
Divorciada/separada	4	4,39%
União estável	15	16,48%
Escolaridades		
Ensino Fundamental completo	4	4,39%
Ensino Médio Incompleto	3	3,29%
Ensino Médio completo	13	14,28%
Ensino Superior Incompleto	30	32,96%
Ensino Superior Completo	24	26,37%
Pós-Graduação	15	16,48%
Mestrado	1	1,09%
Doutorado	1	1,09%
Número de filhos		
Não tem filhos(as)	32	35,16%
1 filho (a)	26	28,57%
2 filhos (as)	24	26,37%
3 filhos (as)	8	8,79%
Mais que 4 filhos (as)	1	1,09%

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021

Segundo Kummel (2014), a idade é uma das características demográficas mais importantes a serem avaliadas em relação ao consumidor e a compra de um determinado produto ou serviço, e, classifica-as de acordo com a geração a qual pertencem, sendo elas geração Y, X e *baby boomers*. A geração Y representam aquelas nascidas entre 1986 e 2003, têm maior familiaridade com computador pessoal e internet, e, de forma geral são otimistas, dotadas de inteligência tecnológica e individualistas, elas estão na faixa etária entre 18 e 35 anos (KUMMEL, 2014) e representaram 72,52% da amostra.



A geração X, nascidas entre 1971 e 1985, tendem a aprender as habilidades tecnológicas de forma confortável, além de julgarem as empresas de acordo com a capacidade de honrar suas promessas publicitárias (KUMMEL, 2014). Elas possuem entre 36 e 50 anos e representaram 24,17% da amostra. A geração “*baby boomers*”, de acordo também com Kummel (2014), referem-se àquelas nascidas antes de 1970, e refletem uma geração ativa e saudável, em que usufruem de maiores vantagens monetárias, estas possuem mais de 50 anos e corresponderam a 3,29% da amostra.

O nível de escolaridade e o número de filhos das mulheres, destaca-se que aquelas que possuem nível superior completo e com pós-graduação representam 42,85%, e as que possuem nível superior incompleto 32,96%. Nota-se ainda que a escolaridade da amostra é maior que a nacional, pois, conforme os dados do IBGE (2021), 29,7% das mulheres possuem nível superior completo no Brasil.

Outro ponto que se associa ao nível de escolaridade das mulheres é o número de filhos. Poiatti (2020) sinaliza em sua pesquisa que o aumento da educação feminina ocasiona uma queda significativa no número de nascidos por mulher, sendo a principal variável explicativa da fecundidade. Tal fato corrobora os dados da Tabela 1, a qual demonstra que 35,16% das respondentes não possuem filhos (as), seguido de 28,57% que afirmam terem apenas 1 filho (a).

Além das características sociodemográficas, os dados sobre a percepção do público feminino, em relação ao uso dos veículos estão apresentados na tabela 2.

Tabela 2: O uso dos veículos e o público feminino

	Nº de Respondentes (n= 91)	Percentual
Veículo		
Automóvel	44	48,35%
Motocicleta	19	20,87%
Os dois	28	30,76%
Compartilhado com cônjuge e/ou familiares		
Sim	69	75,82%



Não	22	24,17%
<hr/>		
Quem leva para reparos, manutenções ou revisões mecânicas no veículo		
<hr/>		
Eu mesma	32	35,16%
Marido	55	60,43%
Irmão	3	3,29%
Outros	1	1,09%
<hr/>		
Tipos de oficinas você leva o veículo		
<hr/>		
Autorizadas (Concessionárias)	41	45,05%
Paralelas (Independentes)	50	54,94%
<hr/>		

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021

Nota-se que 48,35% das respondentes possuem automóveis, 20,87% possuem motocicletas e 30,76% ambos. Das respondentes, 75,82% afirmaram que os veículos são compartilhados com cônjuges e/ou familiares, sendo que, 60,43% disseram que a pessoa responsável por levar o veículo à oficina é o marido/companheiro, seguido de 35,16% das entrevistadas que afirmam serem elas mesmas responsáveis por levar. E por fim, quando questionadas em qual categoria de oficina levam suas conduções, 45,05% responderam autorizadas (concessionárias), contra 54,94% as que levam nas paralelas (independentes).

Conforme a pesquisa qualitativa realizada por Pereira (2011) as mulheres justificaram que procuram evitar frequentar as oficinas devido o preconceito que gira em torno delas, e dentre as respostas obtidas tem-se “peço para alguém levar, porque penso que por eu ser mulher podem acabar não me dando muita credibilidade, suponho que eles não passam segurança”. O Estudo de Conte (2019) identificou que as oficinas mecânicas não passam confiança para as mulheres, passam uma impressão de um ambiente muito masculino e que as mulheres passariam a levar seus carros às oficinas caso possuíssem maior conhecimento técnico sobre veículos.

Por fim, em relação a qual oficinas elas levam seus veículos, houve um equilíbrio de respostas, assim, 45,05% dizem levar nas



concessionárias e 54,94% nas independentes, mostrando que tanto uma quanto a outra possuem força de mercado na cidade. Conte (2019) identificou que 70,2% das participantes do total de 57 respostas levam o carro para manutenção.

Percepção da satisfação feminina em relação ao serviço prestado por essas empresas

Adentrando no objeto da pesquisa, a satisfação do público feminino em relação às oficinas mecânicas, as entrevistadas responderam questões em uma escala de 1 a 5 de concordância, em que 1 representa as respostas de menor grau e 5 de maior grau. Foi extraída a média das respostas (representadas pelo ranking médio), as quais estão distribuídas de acordo com os 3 estágios da percepção, sendo eles: Exposição, Atenção e Interpretação.

Em relação ao primeiro estágio, “Exposição”, o objeto avaliado foi o ambiente, representado pelo cenário físico, ou seja, o aspecto visual e estético dos empreendimentos. Dentre os pontos levantados, questionou-se sobre o ambiente de espera, se era confortável e limpo, cujo resultado para a questão apresentou uma média de 3,80 para as oficinas autorizadas e de 2,60 nas independentes. Outra variável investigada diz respeito à organização do pátio de operação, na qual as autorizadas receberam uma pontuação de 3,63 e as independentes 2,60. Em relação ao uso de uniformes utilizados pelos funcionários, as autorizadas receberam pontuação de 4,26 e as independentes 2,94. Finalmente, sobre as instalações físicas das empresas frequentadas, o público pontuou 4,12 para as autorizadas e 3,1 para as independentes.

A média geral apresentada no primeiro estágio da percepção (Exposição) pelo público feminino foi de 3,63 para as oficinas autorizadas e 2,80 para as oficinas independentes, o que representa uma insatisfação maior por parte das que frequentam as independentes. Na pesquisa de Pereira (2011), algumas mulheres pontuaram fatores como demora na realização dos serviços, e, conseqüentemente, terem de aguardar. Com isso, sugeriram que poderiam melhorar o ambiente de espera, montar uma lanchonete na própria estrutura física do empreendimento e outras chegaram a sugerir um espaço para crianças. A Tabela 3 apresenta a pesquisa sobre a percepção quanto ao ambiente.



Tabela 3: Análise do primeiro estágio (Exposição) da percepção sobre a satisfação feminina

Afirmativas Analisadas	Oficinas Autorizadas		Oficinas Independentes	
	Ranking Médio	Desvio Padrão	Ranking Médio	Desvio Padrão
Primeiro estágio da Percepção: Exposição				
1) Levo meu veículo à oficina somente se ele apresentar algum defeito	2,34	6,14	2,78	4,89
2) Quando preciso esperar, a(s) oficina(s) onde frequento oferecem um ambiente de espera confortável e limpo	3,80	5,71	2,6	5,09
3) A(s) oficina(s) que frequento apresentam um pátio de operação organizado:	3,63	5,40	2,6	8,57
4) Na(s) oficinas em que frequento, o(s) mecânico(s) usam uniformes e disponibilizam de ferramentas e equipamentos disponíveis à mão para trabalhar:	4,26	8,98	2,94	4,94
5) A preservação das instalações da oficina mecânica em que frequento está de acordo com os serviços oferecidos:	4,12	7,66	3,1	3,7
Média	3,63		2,80	

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021

A segunda dimensão da percepção é “Atenção” e refere-se ao foco da análise são as interações do fornecedor com o cliente, a cortesia, o diagnóstico apresentado e os custos fornecidos. Dentre os pontos a serem destacados, a pesquisa questionou se, quando as mulheres chegam às oficinas, os funcionários procuram ouvir o relato delas com



atenção. A pontuação alcançada para esta pergunta resultou em 4,14 para as oficinas autorizadas e 3,96 para as independentes. Quando perguntadas se os mecânicos explicam de forma clara os problemas encontrados, as oficinas obtiveram pontuações próximas, sendo 3,87 para as autorizadas e 3,72 para as independentes. E, com relação à apresentação dos custos detalhados dos serviços a serem prestados, a média das autorizadas ficou em 4,02 e das independentes 3,60.

De maneira geral, a respeito do estágio da “Atenção”, observa-se que as médias representadas são próximas, sendo 3,86 para as autorizadas e 3,66 para as independentes. Assim, nota-se que o público feminino das duas categorias têm percepções parecidas em relação à atenção recebida. Kumell (2011) assegura que uma vez a atenção sendo atraída, a mensagem será compreendida conforme a memória do consumidor, logo, após a sua compreensão ela poderá ser aceita ou dispensada, uma vez aceita poderá ser retida na sua memória para uso futuro, ou, em outras palavras, a atenção despreendida garante o retorno, ou não, do cliente. A Tabela 4 demonstra esses resultados.

Tabela 4: Análise do segundo estágio (Atenção) da percepção da satisfação feminina

Afirmativas Analisadas	Oficinas Autorizadas		Oficinas Independentes	
	Ranking Médio	Desvio Padrão	Ranking Médio	Desvio Padrão
Segundo estágio da Percepção: Atenção				
6) Ao chegar na oficina os funcionários procuram ouvir meu relato com atenção:	4,14	7,66	3,96	8,71
7) Depois que meu veículo é avaliado, o funcionário/mecânico explica de forma clara o(s) problema(s) encontrado(s):	3,87	6,79	3,72	7,48
8) Caso eu não tenha entendido, o funcionário/mecânico esclarece todas minhas dúvidas a	3,68	6,37	3,82	8,33



respeito do(s) problema(s) encontrado(s):				
9) Confio no diagnóstico apresentado pelas oficinas:	3,60	4,81	3,24	5,19
10) Recebo informações dos custos dos trabalhos executados detalhadamente:	4,02	7,91	3,60	5,61
Média	3,86		3,66	

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021

Finalmente, foi avaliado o terceiro estágio da percepção, a “Interpretação”. Este último torna-se fator decisivo na fidelização do cliente, porque envolve atributos de qualidade, confiabilidade e suporte de pós-venda e/ou serviço. Analisando os dados obtidos, quando questionadas sobre a garantia dos serviços, as oficinas autorizadas receberam uma pontuação de 4,14 e as independentes de 3,5. Procurou-se saber se após a entrega do serviço as empresas entravam em contato com elas para realização de pós-venda/ serviço. Para este quesito, as oficinas autorizadas receberam uma nota de 3,12 e as independentes de 1,84.

Encerrando esta dimensão, a pesquisa questionou se a oficina que as participantes frequentavam oferecia o serviço de pós-venda, na qual as autorizadas receberam média 3,68 e as independentes 1,94. Para finalizar a percepção do público feminino, com relação ao estágio da interpretação, nota-se uma diferença entre os dois tipos de empresas, já que as concessionárias apresentaram média 3,57, as independentes 2,54. A respeito desse estágio, especificamente, Ferreira (2016) traz importantes considerações, ressaltando que o serviço de pós-venda é o que ajuda a fidelizar seus clientes, e, dentro dessa dimensão, as concessionárias sobrepõem-se às independentes. A Tabela 5 demonstra os resultados para o estágio de Interpretação para a percepção das tomadoras de serviços automotivos.

Tabela 5: Análise do terceiro estágio (interpretação) da percepção da satisfação feminina

Afirmativas Analisadas	Oficinas Autorizadas		Oficinas Independentes	
	Rankin	Desvio	Ranki	Desvio



	g Médio	Padrão	ng Médio	Padrão
Terceiro estágio da Percepção: Interpretação				
11) Após concluído o serviço, você recebe garantia do serviço executado?	4,14	8,31	3,5	5,38
12) A oficina entra em contato com você após a entrega, como uma forma de garantia do serviço prestado?	3,12	6,14	1,84	11,33
13) Em caso de insatisfação, a oficina disponibiliza-se em ouvi-la e corrigir o desconforto?	3,34	2,38	2,9	3,39
14) A oficina onde frequento disponibiliza de serviço de pós-venda?	3,68	5,44	1,94	10,83
Média	3,57		2,54	

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021

A análise da pesquisa demonstra que as oficinas autorizadas, ou seja, aquelas presentes nas concessionárias, possuem um desempenho melhor no atendimento do público feminino, resultando em aspectos mais positivos nos três estágios da percepção sobre a satisfação.

Conclusões

A pesquisa investigou a percepção sobre a satisfação do serviço e atendimento prestados por oficinas mecânicas ao público feminino, local que ainda é estereotipado como um ambiente masculino. Assim, o estudo estabelece uma provocação para que os empreendedores possam olhar sob o prisma desse público, que tem crescido consideravelmente.

A pesquisa obteve a participação de 91 mulheres do município e caracterizou o perfil das participantes. A amostra revela que se trata de mulheres jovens e, em sua maioria, casadas e sem filhos ou com apenas um filho. As respondentes revelaram também que seus esposos/companheiros são os responsáveis por cuidar da manutenção dos veículos. Contudo, nesta dimensão outro fator que também merece



atenção é que 35% das mulheres já realizam esse tipo de tarefa, levando o veículo para a oficina quando necessário, optando pelas oficinas independentes e não àquelas de concessionárias, mesmo percebendo que os serviços das concessionárias são mais satisfatórios.

No fator “Exposição”, a primeira dimensão para avaliar a percepção, demonstra que as mulheres avaliam de forma mais positiva o ambiente de oficinas autorizadas. No fator “Atenção”, diminui a diferença entre oficinas autorizadas e independentes, ou seja, ainda que as oficinas autorizadas apresentem vantagem nessa avaliação, elas consideram que ambas conferem atenção, tiram dúvidas e ouvem os seus relatos. O terceiro estágio da percepção é a “Interpretação”, que inclui questões acerca do pós-venda, e nesse quesito, houve diferença, na qual elas enxergam de forma positiva o trabalho das oficinas autorizadas.

A partir da pesquisa realizada, é possível perceber que o atendimento prestado por empresas autorizadas de concessionárias é mais bem percebido pelo público feminino do que aquele prestado por oficinas menores e independentes. Outro fator importante contemplado na pesquisa é que o perfil das mulheres está mudando, mas elas ainda preferem deixar esta responsabilidade para os seus cônjuges. Finalmente, a pesquisa lançou um olhar para um tipo de serviço geralmente voltado aos homens, corroborando a importância de avaliar o atendimento que é praticado e preparar-se para reduzir desigualdades em seus relacionamentos com os clientes.

As limitações da pesquisa podem ser compreendidas considerando a sua aplicação, de maneira virtual, em função das restrições da Pandemia de Covid-19. Além desse aspecto, pesquisas com dados qualitativos também ajudariam a perceber a satisfação das mulheres diante dos serviços prestados por essas empresas.

Sugere-se que mais pesquisas possam ser elaboradas considerando um número maior de participantes e outras cidades da Amazônia, especialmente em cidades onde as oficinas de automóveis são em sua maioria independentes. Considera-se a importância de que homens também possam ser entrevistados para a comparação da percepção. A questão de gênero precisa ser estudada para que esse tipo de serviço, considerado um contexto masculino, possa ser remodelado e repensado sob a ótica feminina.



Referências

ALMEIDA JÚNIOR, Renato Camara Victorio de. Estudo sobre o grau de satisfação dos usuários do serviço de transporte coletivo prestado pela empresa viação cidade corumbá ao município de Corumbá/MS. In: Revista GeoPantanal, n.23, p. 215-230, jul/dez. 2017. UFMS - Campus Pantanal.

BERGAMINI, Cecília Whintaker. Psicologia aplicada à administração de empresas: psicologia do comportamento organizacional. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Leticia Moreira; MENDONÇA Fabricio Molica de. Atravessando sinais fechados: negociações de gênero no consumo brasileiro de automóveis. RIMAR, Maringá, v.7, n.2, p. 194-207, Jul./Dez. 2017. Disponível em:<<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/9240/1/Atravessando%20sinais%20fechados-min.pdf>> Acesso em: 09 maio 2020

CHIAVENATO, Idalberto. Comportamento organizacional: a dinâmica e o sucesso das organizações. 3.ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Sindicato por estado. 2015. Disponível em:<<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/institucional/sindicatos-por-estado/?estado=AC>> Acesso em: 26 maio 2020.

CONNELL, Raewyn. Gender: *In World Perspective*. Cambridge: Polity Press, 2009.

CONTE, Bruno Rigotto. Plano de marketing para uma oficina mecânica voltada ao público feminino. 2019. 73 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação Departamento de Ciências Administrativas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2019.

COUTINHO, Fernanda Gabriela de Andrade; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos: Comportamento do Consumidor. Maringá: Unicesumar, 2016.



COZBY, Paul. C. Métodos de pesquisa em ciências do comportamento. São Paulo. Atlas, 2003.

CUNHA, Luiz Antônio. O ensino de ofícios nos primórdios da industrialização. 2 ed. –São Paulo: Editora UNESP; Brasília, DF: FLACSO, 2005.

FERREIRA, Laura. Senna. A Racionalização da Indústria da Reparação Automotiva e a Resistência dos Mecânicos aos Modelos de Competência e de Empreendedorismo. – Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, vol. 59, no 2, 2016. p. 517-551. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/dados/v59n2/0011-5258-dados-59-2-0517.pdf> f.> Acesso em: 03 fev. 2021.

GOMES, Mércia. Mulher no volante, não há perigo constante. Portal do Trânsito. 08/03/2019 Disponível em:< <https://portaldotransito.com.br/opiniaio/normas-e-legislacao/destaque-as-mulheres-no-transito/> > Acesso em: 16 fev. 2020.

HUMMES, Anna. Paula. A influência da tecnologia da montadora alemã Volkswagen no setor automotivo brasileiro. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comércio Internacional) - Universidade de Caxias do Sul - RS. 2019. Disponível em:< <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5073/TCC%20Anna%20Paula%20Hummes.pdf?sequence=1>> Acesso em 12 fev. 2021

INCERTI, Tânia Gracieli, CASAGRANDE, Lindamir Salete. Discutindo gênero na educação profissional e tecnológica: conquistas, desafios, tabus e preconceitos. Cadernos Pagu, n(61). p. e216117, (2021). Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/cpa/a/sqTCxk8VxCKpYtn7Wm9hpHv/>> Acesso em 12 fev. 2021

KUMMEL, Larissa Kepler. O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a compra de automóveis. (Dissertação Mestrado em Administração) - Universidade do Vale do Jataí, Biguaçu, 2014. Disponível em:< <http://siaibibo1.univali.br/pdf/Larissa%20Kepler%20Kummel.pdf>> Acesso em 29 jan. 2021.



LIMA, Bruno de. Startup brasileira cria "oficina digital" que identifica danos no carro com apenas uma foto. Pequenas Empresas, grandes Negócios. 08/11/2019. Disponível em:< <https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2019/11/startup-brasileira-oficina-digital-danos-carro-foto.html>.> Acesso em: 27 maio 2020.

MACÊDO, B. P. D. de. Gestão da qualidade: mensurando os serviços prestados pela center car da cidade de Currais Novos/RN. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande Norte. Currais Novos - RN. 2015. Disponível em:< <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/33042/jspui/handle/123456789/1027>> Acesso em 12 fev. 2021.

MARQUES, Katia; MESQUISTA, Maria Fernanda; SOUZA Joilson; Estudo de tendências de mercado. 2. ed. rev. e ampl. - Salvador: Sebrae Bahia, 2013. 172 f.

MEU AUTO. O primeiro aplicativo no brasil para busca de oficinas e pré-orçamento de vários serviços automotivos. Grupo Photon. 05/08/2019. Disponível em:< <http://photon.com.br/meu-auto-e-o-primeiro-aplicativo-no-brasil-para-busca-de-oficinas-e-pre-orcamento-de-varios-servicos-automotivos/>.> Acesso em: 27 maio 2021.

MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia. Feminismo e política: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014.

MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA. Quantidade de Habilitados - DENATRAN. Brasil. 2019. Disponível em:<<https://infraestrutura.gov.br/component/content/article/115-porta-l-denatran/9080>>Acesso em: 16 fev. 2020.

PEREIRA, Fausto Ruiz; Comportamento feminino nas oficinas mecânicas. Trabalho de Conclusão de Curso (Marketing Empresarial) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2011.

PIMENTEL, I. H. de M.; Um estudo sobre o nível de aceitação de uma oficina mecânica especializada em atender o público feminino no mercado de Natal- RN. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado



em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 63 f. 2013. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/1/645/1/EstudoSobreONivel_Pimentel_2013.pdf> Acesso em: 08 abr. 2021.

POIATTI, Natalia Dus Escolaridade feminina e a sua importância na escolha voluntária da fecundidade. In: Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação (RIAEE), v. 15, n. 4, p. 1786-1798, out./dez. 2020. e-ISSN: 1982-5587. DOI: Disponível em: <<https://doi.org/10.21723/riasee.v15i4.13182>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

SCHIFFMAN, Harvey Richard; Sensação e Percepção. 5ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

SOLOMON, Michael R.; O comportamento do consumidor. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 586 p.

SURMANI, Josiane de Souza; TORTATO, Cíntia De Souza Batista. Curso E.M.I Técnico em Mecânica: o estágio e a questão de gênero. **Cad. Gên. Tecnol.**, Curitiba, v.12, n. 39, p. 210-224, jan./jun. 2019. Disponível em: <http://periodicos.utfpr.edu.br/cgt>

VILANOVA, Carolina. Especial: A evolução das oficinas de reparação. Revista o mecânico. 2015. Disponível em: <<https://omecanico.com.br/a-evolucao-das-oficinas-de-reparacao/>> . Acesso em: 18 jan. 2021.

The of female satisfaction about the mechanical workshop in the interior of the amazon

ABSTRACT: Women's perception is a metric that allows analyzing a trend in consumption behavior, making the consumption experience pleasant and personalized. The objective of this study was to analyze the female perception of mechanical workshops in the interior of the Amazon. The survey results demonstrate that customer satisfaction about care and service is greater in relation to dealership workshops than in relation to independent workshops.

KEYWORDS: Quality of services. Mechanical workshops. Female public.



Stéfanny de Souza Santos Ferreira
Daniela Castro dos Reis
Leonardo Petrilli
Josilene Ferreira Mendes
Camille Bastos Guimarães

127

Stéfanny de SOUZA SANTOS FERREIRA

Universidade Federal Rural da Amazônia, possui graduação em Administração pela Universidade Federal Rural da Amazônia (2021) e graduação em Tecnologia Agroindustrial pela Universidade do Estado do Pará (2009). Atualmente é proprietária - Licentec Consultoria Ambiental. Tem experiência na área de Química, com ênfase em Físico-Química, atuando principalmente nos seguintes temas: multiplicadores, homem e educação ambiental.

<https://orcid.org/0000-0002-9516-5320>
stefanny.ss@gmail.com

Daniela CASTRO DOS REIS

Universidade Federal do Pará, Possui graduação em Psicologia pela Universidade da Amazônia (2002), mestrado em Psicologia (Teoria e Pesquisa do Comportamento) pela Universidade Federal do Pará (2007) e doutorado em Psicologia (Teoria e Pesquisa do Comportamento) pela Universidade Federal do Pará (2016). Professora efetiva da Universidade Federal Rural da Amazônia. Professora Adjunta III da Universidade Federal do Pará-Núcleo em Teoria e Pesquisa do Comportamento-Programa em Teoria e Pesquisa do Comportamento. Prêmio Capes de Tese-Menção honrosa 2017. Experiência na área de Psicologia, com ênfase em Psicologia do desenvolvimento, atuando principalmente nos seguintes temas: adolescente, educação inclusiva, rotina, adolescentes e escola.

<https://orcid.org/0000-0002-9505-4516>
danireispara@gmail.com

Leonardo PETRILLI

Universidade Federal Rural da Amazônia, Graduado em Administração (PUC-Campinas, 2011), Mestre em Engenharia de Produção - Linha de Pesquisa: Instituições, Organizações e Trabalho - IOT (UFSCar, 2016) e Doutor em Ciências Ambientais (PPGCAM/ UFSCar, 2024). Especialista em Gestão de Organizações e Recursos Humanos (UFSCar, 2013), em Gestão da Sustentabilidade (UFSCar, 2024) e em Gestão da Inovação e Políticas de Ciência e Tecnologia (UFT, 2022). É Professor da Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA) desde 2017 Coordena projetos de pesquisa e extensão voltados ao estudo de fenômenos



socioambientais nas organizações, Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável e ao estudo da Participação Social e Democracia Ambiental na Amazônia. Concentração de pesquisa na área de Sustentabilidade Empresarial, Responsabilidade Social, Desenvolvimento Sustentável e Democracia Ambiental. É Coordenador do Núcleo de Extensão em Sociedade e Sustentabilidade na Amazônia (NESSA-UFRA).

<https://orcid.org/0000-0002-8477-688X>
leonardo.petrilli@ufra.edu.br

Josilene FERREIRA MENDES

Universidade Federal Rural da Amazônia, Doutora em Ciências Jurídicas pela Universidade Federal da Paraíba. Mestra em Agriculturas Familiares e Desenvolvimento Sustentável e Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Pará. Advogada e Professora de Direito e Legislação da Universidade Federal Rural da Amazônia. Pesquisadora na área de direito agroambiental, povos e comunidades tradicionais na Amazônia.

<https://orcid.org/0000-0002-2185-9258>
josilene.mendes@ufra.edu.br

Camille BASTOS GUIMARÃES

Universidade Federal do Pará, Graduanda em Psicologia, Universidade Federal, PIBIC-2021-2023, possui experiência em pesquisa científica, projetos de extensão, psicoterapia breve, intervenção em ABA. Participa de projetos voltados para desenvolvimento infantil, processos de aprendizagem e violência.

<https://orcid.org/0009-0007-4959-9949>
camillebastosg.psi@gmail.com

Recebido em: 20/05/2023

Aprovado em: 26/12/2024