ATENDIMENTO AUTOMOTIVO E RELAÇÕES DE GÊNERO NA CIDADE DE SALVADOR BAHIA

Laira Maissa Almeida Silva [1] (lairamaissa@yahoo.com.br), Paula Galvão Caldas Moreno [2] (polagcmoreno@gmail.com), Prof . Dr. Vaner José do Prado [3] (vanerdoprado@gmail.com)

[1] Universidade Salvador (UNIFACS); Escola de Arquitetura, Engenharia e Tecnologia da Informação da Universidade Salvador
[2] Universidade Salvador (UNIFACS); Escola de Arquitetura, Engenharia e Tecnologia da Informação da Universidade Salvador
[3] Universidade Salvador (UNIFACS); Escola de Arquitetura, Engenharia e Tecnologia da Informação da Universidade Salvador

RESUMO: *As condições de gênero impostas pela sociedade podem gerar obstáculos para as mulheres no sentido de acessar e desfrutar alguns de seus direitos, abrangendo desde a ocupação de postos de trabalho ou para a obtenção de determinados serviços, como por exemplo, os de manutenção automotiva. Sobre esse tema, este estudo analisou o cenário de empresas que fornecem serviços de reparos automotivos, em 16 bairros de classe média na capital da Bahia, nos quais procurou observar aspectos sobre as relações de gênero praticadas, perfil das empresas do segmento e algumas questões sobre o atendimento ao gênero feminino e suas necessidades em relação prestação dos serviços. A pesquisa tem natureza descritiva/exploratória utilizando recursos de entrevistas semiestruturadas e observação in loco, em empreendimentos que oferecem os serviços de manutenção automotiva, na cidade de Salvador-BA. Como resultados pode-se afirmar de forma geral, que as empresas localizadas na área pesquisada, adotam estratégia insuficiente para atender esse segmento de mercado, representado pelo público feminino. Apresentaram número de clientes mulheres muito abaixo do percentual atendido pelas empresas especializadas. Os empreendimentos analisados possivelmente não percebem a potencialidade mercadológica, ou demonstram não ter interesse nela, ou ainda priorizam outro tipo de cliente, como as pessoas jurídicas.*

PALAVRAS-CHAVE: *MANUTENÇÃO AUTOMOTIVA; GÊNERO; ESTRATÉGIAS DE MERCADO*.

AUTOMOTIVE SERVICE AND GENDER RELATIONSHIPS IN THE CITY OF SALVADOR BAHIA

ABSTRACT: *Gender conditions imposed by society can create obstacles for women to access some of their rights, ranging from occupying jobs to obtaining certain services, such as automotive maintenance. In this context, this paper analyzed the scenario of companies that provide automotive repair services in 16 middle-class neighborhoods in the city of Salvador, Bahia, in which it sought to observe the gender relations practiced, the segment companies profile and some aspects of service. gender and their needs in relation to the provision of these services. The research has a descriptive / exloratory nature using resources of semi-structured interviews and on-site observation, in enterprises that offer automotive maintenance services, in the city of Salvador-BA. As a result it was found that although the most relevant customer criteria are not offered or simply mentioned, workshops generally serve only the percentage of qualified female audiences, not presenting an efficient attraction or loyalty strategy.*

KEYWORDS: *Automotive Maintenance, genre, market strategies*.

1. INTRODUÇÃO

As questões de gênero são fruto de uma construção social e cultural, exemplificadas nas relações interpessoais, nas posições hierarquizadas, e na sexualidade (D'Abreu, 2012, p. 15). Exemplos disso, podem ser refletidos desde a baixa participação da mulher em determinados postos de trabalho ou na remuneração inferior aos homens para um mesmo tipo de função ou até mesmo o sentimento desconfortável de estarem presentes em locais que são predestinados a homens, como oficinas mecânicas. Assim, levar um automóvel para fazer um conserto ou uma manutenção preventiva pode ser uma dessas situações incômodas para elas.

No cenário da cidade de Salvador Bahia, há um trânsito intenso de veículos particulares correspondentes a 650 mil (Transalvador, 2018) e com uma população de 2,8 milhões (IBGE, 2018), no qual as mulheres refletem uma considerável parcela de 53,3% (Albuquerque, 2018). Observando por esta perspectiva, as mulheres representam mais da metade da população soteropolitana, indicando um mercado promissor para atendê- las. Mas, segundo dados empíricos da revista Reparação Automotiva (2018), as mulheres demonstram uma série de dificuldades ao contratar serviços automotivos não especializados e citando a falta de respeito do prestador, honestidade e a impaciência com as clientes.

Diante disso, esse trabalho buscou analisar o cenário das empresas que fornecem serviços de reparo automotivo, em 16 bairros pertencentes à prefeitura bairro Acupe/Brotas, na cidade de Salvador-BA, observando as relações de gênero praticadas, relatando o perfil das empresas do segmento. Algumas das questões norteadoras para o trabalho foram: (a) "Qual a proporção de oficinas mecânicas da amostra escolhida, que reconhecem e/ou atendem as necessidades do público feminino?"; (b) "Qual o perfil das oficinas que atendem uma quantidade significativa de mulheres, quanto ao porte, tipo de serviços e formas de fidelização?"; (c) "Caso não atendam ou contratem uma parcela significativa das mulheres, quais são os motivos?"; (d) "Quais os aspectos positivos dessas empresas e quais deveriam melhorar?".

A proposta se mostra relevante no sentido de contribuir para o surgimento de novas ideias e diretrizes, para adaptar os empreendimentos existentes às novas necessidades de mercado ou incentivar a implementação de novas empresas mais adequadas. Em Salvador, verifica-se a existência de uma enorme carência desse tipo de serviço para as mulheres, observados em diversos relatos que muitas vezes são divulgados em revistas comerciais sobre as experiências negativas durante a contratação de serviços de reparo automotivo. A quantidade pouco expressiva de dados na área acadêmica, também se mostra como outro fato que vem justificar o trabalho.

Acredita-se que a partir da análise e discussão do tema, seja possível prever algumas contribuições, sendo uma delas, a visibilidade sobre a dificuldade de inserção das mulheres nesse segmento do mercado de trabalho, bem como a identificação de variáveis atuantes que criam obstáculos associados às relações de gênero, podendo direcionar inclusive as políticas públicas.

2. **REFERENCIAL** TEÓRICO

O referencial teórico foi subdividido em tópicos que tratam sobre as macros ideias. Primeiramente foram discutidos os aspectos socioculturais de gênero, abordando a construção histórica dos padrões da mulher e do homem e seus impactos do ponto de vista profissional e pessoal. Posteriormente, foram compilados dados configurando os aspectos do mercado consumidor automobilístico. Por último, foi descrito o tópico sobre serviços automotivos, abordando o aumento de oficinas mecânicas e de autopeças e quais são esses serviços de manutenção.

2.1 Aspectos socioculturais do gênero feminino

Diversos estudos vêm considerando como objeto de análise questões referentes à gênero. Historicamente é percebido que a diferenciação fenotípica é posta como importante critério para definir quais os papéis que o homem e a mulher devem desempenhar na sociedade, o que leva a afirmar que as diferenças impostas são fruto de uma construção social (Araújo, 2005). As consequências dessa estrutura são expressas na relação de trabalho, no poder de decisão, na construção familiar, na delimitação de funções, atividades e nas condutas que cada gênero deve ter, e assim, fica predestinado as definições de gêneros feminino e masculinos que elas devem ter maior dedicação ao lar e eles cabem o principal dever de sustentar a casa (Silva, 2012).

No entanto, com os movimentos feministas, a mulher começou a entrar no mercado de trabalho, por volta dos anos 60, e a partir desse marco, houve transformações nos papéis que eram predestinados, principalmente no âmbito familiar e profissional (Araújo, 2005). O aumento da participação feminina no mercado de trabalho brasileiro, como um indicador positivo em determinado ponto de vista, é ponderada por Sampaio (2007). Essa ultima autora mostra que na indústria de carros da Renault, situada em Curitiba - PR, apenas 10% dos funcionários eram mulheres jovens e sem estímulo para atuar no campo tecnológico e encontrou semelhança desse quantitativo em outros estudos em fábricas brasileiras, como a extinta fábrica da Chrysler, Audi-Volks e na fábrica de motores da Tritec. No SENAI-SP, apenas 3% dos alunos são mulheres cursando manutenção

automotiva e muitas alunas inclusive relatam que sofrem todo tipo de preconceito, pois dentro da instituição a área automotiva é considerada curso para homens (G1, 2017).

Mesmo diante da significativa parcela de mulheres no mercado automobilístico e do aumento delas na procura desses serviços, é observado aspectos de relações de gênero relevantes por Banks, 2017. Toda essa diferença entre os gêneros tem consequências piores refletidas na saúde psicológica, segundo Calais e cols (2003). Quando o fator gênero é agregado ao fator étnico, esse quadro se agrava mais ainda, já que as mulheres negras são as mais vulneráveis socialmente, com menor nível de escolaridade, por ocuparem menos espaço no mercado de trabalho, terem menor remuneração, preencherem a maior parte das ocupações precárias, informais e de baixa qualidade sobre o total do emprego no país quando comparado com os homens e as mulheres brancas (Abramo, 2006).

Embora exista esse cenário desfavorável para o gênero feminino, estudos têm mostrado que as mulheres têm maior grau de escolaridade em relação aos homens, que diante das necessidades de alguns setores produtivos que resulta numa maior exigência de escolaridade, elas podem ter uma certa vantagem em relação a isso (Bruschini & Lombardi, 2006).

2.2 Mercado de consumo no setor automobilístico

A realidade das grandes capitais é marcada pelo uso contínuo de frota particular de veículos automotivos devido a alguns fatores, como ao aumento acelerado dos centros urbanos, aos incentivos de políticas públicas em facilitar a compra dos automóveis particulares (Saback Júnior & Santana, 2014) e aos problemas com transporte público.

Na cidade de Salvador-BA, verifica-se que a frota de veículos dobrou em apenas 10 anos. No ano de 2007 rodavam quase 480 mil carros e em 2017, a quantidade de veículos chegou a 980 mil (DETRAN-BA, 2018). Segundo o órgão municipal de trânsito de Salvador, a Transalvador (2018), a quantidade de automóveis da capital baiana em 2018 gira em torno de 650.000, equivalente a 66,89% de toda a frota de veículos. Diante desse cenário, a capital baiana está como a sexta cidade com maior número de veículos em trânsito (Jornal Tribuna da Bahia, 2018).

Outro aspecto relevante é a constatação de que a mulher hoje é a maior interessada por veículos, segundo Navegg (2017), correspondendo 58% de um total de 400 milhões de perfis analisados. Além disso, o grau de influência no poder de decisão da mulher no processo de compra de veículos é algo presente. Dos homens entrevistados, 87,5% responderam ser influenciados pelas mulheres na compra dos veículos (Campos & Mendonça, 2013).

Assim, verifica-se uma crescente participação de mulheres na compra de automóveis, e se esse mesmo padrão se mantiver, nos próximos 10 anos, o consumo de mulheres e homens se igualará (Campos & Mendonça, 2013). Além do mercado de venda de carro, outra fatia importante é o mercado de consumo do setor de manutenção automotiva. Em setembro de 2018, foi registrada em Salvador a existência de 261.950 mulheres habilitadas, representando uma fatia de 32,4 % em um universo de homens e mulheres (DETRAN-BA, 2018).

No entanto, Pereira (2011) revela que as mulheres não se sentem dispostas a levar seu carro a manutenção, pois muitas vezes são atendidas de maneira rude, desqualificando a sua competência em compreender o que estava sendo discorrido e até mesmo, os mecânicos apresentavam um comportamento vulgar, se aproveitando para cobrar a mais pelos serviços prestados. Pimentel (2013) apontou que em Natal - RN quase 50% das mulheres entrevistadas mostraram-se insatisfeitas com serviços de reparo automotivo e que 77% delas tem receio durante o atendimento devido a falta de honestidade, ao mau atendimento, problemas não resolvidos e devido à aparência da oficina. Dados empíricos de uma pesquisa realizada pela Bosch Car Service revelaram ainda que 35% das mulheres, em um total de 1.022 não tem confiança em ir às oficinas mecânicas, preferindo que seus maridos sejam encarregados dessa função (Marques, 2011).

Dessa forma, observa-se que mesmo diante de uma cadeia produtiva tão desenvolvida que é o setor automobilístico no Brasil, existe um gargalo no mercado associada às atividades de serviços de manutenção de veículos, as quais foram descritas com mais detalhes no próximo tópico.

2.1 Serviços automotivos e manutenção automotiva

Para tratar sobre o setor automotivo é necessário compreender com ele é abrangido e o próprio conceito da palavra. Segundo Vargo & Lusch (2004), serviço designa a realização de conhecimentos especializados, por intermédio de desempenhos, processos e ações, em benefício de um indivíduo, ou grupo. Além disso, estes autores ressaltam que os clientes não procuram apenas mercadoria, mas serviços que atendem as suas conveniências.

Quando se fala de serviços automotivos a ideia que surge inicialmente são os reparos em veículos, no entanto, considerando o próprio conceito de serviços já abordados, estes são considerados neste trabalho como todos aqueles que compõem a cadeia automotiva, desde os serviços de autoescola aos serviços de autopeças e manutenção, uma vez que não foi encontrado na literatura uma associação específica para esse conjunto.

No entanto, o mais importante a ser tratado são os aspectos associados à manutenção automotiva. Segundo Banks (2017) abrange principalmente os serviços categorizados como cuidados técnicos primários que envolvem o mercado de autopeças e de reparo automotivo. O setor de autopeças que fornece os insumos para o restauro e/ou reposição, ocupa a segunda colocação no faturamento das peças veiculares, com 21%, que representa uma média R$ 63 bilhões no ano de 2016 (SINDIPEÇAS, 2018). Consequentemente, o reparo de veículos vem se destacando no mercado diante do trânsito de carros mais antigos (SEBRAE, 2017). Segundo a revista Folha de São Paulo em 2016, as oficinas de manutenção de veículos cresceram no Brasil 7,6% comparado ao ano anterior, devido a frota de veículos e ao tempo que o possuidor leva para trocar o carro, tendo em média 9 anos. Além disso, a revista destaca que, como 75% desses carros já passaram da garantia, os motoristas preferem fazer a manutenção fora das concessionárias.

De acordo com dados publicados pelo SEBRAE (2014), o número de oficinas no país corresponde, em média, 97 mil, gerando 767 mil empregos. Ademais, os gastos anuais com manutenção representam R$ 128 bilhões. Nesta mesma pesquisa, conforme Tabela 1, pode-se comparar a quantidade de veículos e seu tempo de uso.

TABELA 1. Idade do veículo X Quantidade

Idade do veículo	Quantidade
Automóveis com até 1 ano e meio	1.821.944
Automóveis com 1 ano e meio até 5 anos	2.478.421
Automóveis com mais de 5 anos	11.753.856

Fonte: Adaptado SEBRAE (2014).

O observa-se que a frota de veículos com mais de 5 anos de uso representa mais de 73% do tráfego do país sendo um potencial para o mercado de manutenção e autopeças. Banks (2017) mostrou os diferentes tipos de empresas que atuam no setor e fornecem os cuidados técnicos primários: as concessionárias, as lojas de cadeia (lojas de fábricas que controlam a distribuição de produtos como a Firestone, Bosh, GoodYear, Campneus) e as lojas independentes (conhecidas como oficinas mecânicas). Banks (2017) ainda ressaltou que a melhor forma de realizar a manutenção

preventiva é seguir as instruções do manual do próprio carro e os itens que são associados aos calendários básicos de manutenção dos manuais.

Com esse conjunto de informações, torna-se possível verificar muitos aspectos associados a cadeia produtiva automotiva, principalmente quanto à pouca participação de trabalhadoras nesse segmento e à baixa qualidade dos serviços de reparo automotivo prestados aos público feminino, ainda que as mulheres venham mostrando uma participação econômica cada vez mais importante nesse segmento.

3. METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza descritiva/exploratória, segundo Pádua (2016), uma vez que durante a investigação foram geradas informações sobre o fenômeno pesquisado, visando conhecer mais a seu respeito e familiarizar se mais com o problema.

Os procedimentos metodológicos contemplaram as seguintes etapas: (a) criação dos instrumentos e do processo metodológico quantitativo (para identificar perfil e extratos) e qualitativo (visando qualificar as informações colhidas), no qual foi realizado o levantamento da quantidade das empresas foco do estudo; (b) seleção dos bairros nos quais foram aplicados os instrumentos de pesquisa; (c) elaboração e validação do roteiro da entrevista semiestruturada (foi aplicada em uma das oficinas aleatoriamente selecionada, para obter uma no intuito de verificar se as informações colhidas, eram representativa da descoberta que se queria fazer); (d) aplicação de entrevista junto aos proprietários/gerência/supervisores dos empreendimentos; (e) realização da observação interativa (perguntas diretas sobre fenômenos dos locais que não estavam no roteiro, mas faziam parte do ambiente) e não interativa (observações feitas sem perguntas diretas aos entrevistados) durante as visitas, quando da entrevista; (f) tratamento estatístico dos dados quantitativos e por meio do método de análise de conteúdo dos dados qualitativos.

No processo metodológico quantitativo, buscou-se compreender mais sobre quantas empresas do setor de manutenção automotiva existiam em Salvador consultando a base de dados do Ministério do Trabalho, especificamente na Relação Anual de Dados Sociais - RAIS a qual sinalizou a existência de 196 empreendimentos categorizados como Manutenção e reparo de veículos automotivos (código 45200/01) que contrataram em 2017 pelo menos 1 funcionários (Brasil, 2016). Esse total foi útil para ter noção da quantidade de empresas existentes e escolher uma quantidade significativa para aplicar os questionários.

Em seguida, a partir do referencial de Pimentel (2013) foram selecionados os indicadores de perfil das mulheres motorizadas para selecionar os bairros, nos quais estão situadas a maioria dessas mulheres e aplicar as entrevistas juntos aos prestadores de serviços desse bairro. Essa pesquisadora sinalizou que em Natal, capital de IDH semelhante a de Salvador, que 50% das motoristas têm renda familiar entre R$ 1.734,00 e R$ 7.437,00 e 20% acima de R$ 7.437,00, no ano de 2013. Assim, para selecionar os bairros com esse perfil foram utilizados os dados socioeconômicos do município de Salvador feito pela Companhia de Desenvolvimento Urbano do Estado da Bahia - CONDER (2016).

Nesse documento, foi possível observar os bairros que possuem rendimento médio dos responsáveis por domicílio particulares acima de R$ 1.734,00 no ano de 2010. Dessa forma, foram considerados inicialmente na amostragem aqueles pertencentes às prefeitura-bairros de Acupe/Brotas, Itapuã Ipitanga e Barra Pituba, totalizando 37 bairros. Além de considerar o rendimento médio dos moradores em cada bairro de Salvador durante a seleção de bairros para se aplicar a pesquisa, foi avaliado o rendimento médio dos responsáveis por domicílio das prefeituras bairro, ainda utilizando dados da CONDER (2016), e também a concentração de empreendimentos do setor (fornecedores, outros tipos de serviços automotivos, locação e venda de veículos).

Assim, a prefeitura bairro escolhida para aplicação das entrevistas foi Acupe/Brotas, apresentando 16 bairros dentro do principal critério pré estabelecido (rendimento médio), sendo eles: Acupe, Barbalho, Barris, Boa Vista de Brotas, Brotas, Candeal, Centro, Garcia, Luiz Anselmo, Matatu de Brotas, Nazaré, Santo Agostinho, Santo Antônio, Saúde, Tororó e Vila Laura.

O roteiro da entrevista semiestruturada procurou identificar padrões associados à prestação de serviços automotivos (qual o porte das empresas, segundo as categorias descritas na lei nº 123/2006 da Presidência da República (BRASIL, 2006), e quais são os serviços prestados); ao atendimento de mulheres (proporção de mulheres atendidas na empresa, formas de fidelização, percepção dos prestadores de serviço sobre o atendimento às necessidades dos serviços automotivos das mulheres e suas dificuldades no ato do atendimento; às relações de gênero praticadas junto aos seus funcionários e funcionárias (aspectos sobre contratação de mão de obra feminina).

Na observação não participante foi registrado aspectos ambientais e estruturais que permitam auxiliar na descrição do perfil dos empreendimentos (sala de espera, banheiros individualizados, aspectos como acesso, segurança e limpeza). Já na análise estatística foram categorizadas em planilha Excel tanto o perfil dos empreendimentos, conforme referencial teórico, quanto as variáveis observadas em suas respostas. Estas últimas foram dispostas dentro de duas dimensões “relações de gênero” e “prestação de serviços automotivos às mulheres”, registrando sua

incidência por tipo de empresa analisada. Com a análise de conteúdo foram qualificados os dados obtidos dentro dos pontos abordados.

A entrevista semiestruturada foi aplicada, no período de 25 de março a 19 de abril de 2019, junto às oficinas pré-selecionadas a partir de busca via o Google Maps e mapeamento in loco, nas vias dos bairros pertencentes a prefeitura bairro Acupe- Brotas, selecionando aquelas que atendiam a alguns requisitos, como não ser microempreendedor individual, possuir elevador mecânico e abranger a mais de um serviço mecânico, evitando assim os empreendimentos que possivelmente não possuíam os critérios relevantes sinalizados pelas mulheres no estudo de Pimentel (2013), sendo alguns deles: preço, atendimento, tempo de espera e estrutura/aparência da oficina, defeito resolvido do carro.

4. **ANÁLISE DOS** RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos 41 empreendimentos mapeados, 25 (61%) deles tiveram interesse em participar da entrevista. A partir das respostas, foram inicialmente classificados os empreendimentos quanto ao tipo de fornecedor (Concessionárias, Oficinas de cadeias e Oficinas independentes) e a porcentagem de clientes mulheres atendidas, conforme Tabela 2.

TABELA 2. Percentual de mulheres atendidas por quantitativo e categoria de empreendimento do setor automotivo

Tipo de empreendimento	Porcentagem de mulheres atendidas			Total
	10 a 20%	30 a 40%	50%	
Concessionárias	0	3	0	3
Oficinas de cadeia	2	1	0	3
Oficinas independentes	3	13	3	19
Total				25

Fonte: Autoria Própria

Nesse ponto, foi possível observar que a maioria das oficinas independentes, localizadas na circunscrição da prefeitura bairro Acupe Brotas, e todas as concessionárias atendem ao quantitativo

proporcional ao número de mulheres habilitadas de Salvador, que é condizente com percentual de mulheres habilitadas de 32,8%, segundo o Detran-BA (2018).

4.1 Análise geral de todas as prestadoras de serviços automotivos entrevistadas

A partir da Tabela 2, é possível verificar que as empresas, de forma geral, atendem basicamente o percentual de mulheres habilitadas na cidade de Salvador (30% a 40% de clientes mulheres), ou seja, a porcentagem de mercado que necessita fazer reparos em seu veículo, ou abaixo dele (10 a 20% de clientes mulheres). Quando se utiliza a proporção de 70% de clientes mulheres de uma empresa especializada no atendimento feminino no ramo de manutenção automotiva (Sabadine, 2018) é possível verificar como esses números estão abaixo do referencial esperado, ou seja, quando são adotadas estratégias de fidelização adequadas.

Sobre as relações de gênero das empresas foram encontrados os seguintes aspectos de alta incidência nos discursos: (a) a desproporção do quantitativo de cargos ocupados pelas mulheres; (b) a importância dada no discurso à presença de mulheres mecânicas ou pelo menos atendentes nas empresas; (c) a percepção sobre as maiores necessidades das clientes; (d) a ausência relatada de dificuldades em atendê-las. Já associados aos serviços automotivos foram registrados: (i) a considerável presença de empresas oferecendo todos os tipos de serviços automotivos ou mais da metade deles; e também (ii) a percepção de que 30 a 40% de atendimento de mulheres é um bom indicativo de atendimento e que sua fidelização se dá pela qualidade dos serviços prestados e pela espaço estruturado das oficinas, ver Quadro 1.

QUADRO 1. Resumo das variáveis observadas no discurso das prestadoras de serviços

Variáveis observadas	Caracterização na pesquisa
Desproporção da quantidade e cargos ocupados por mulheres	Foi observada em muitas empresas a não contratação de mulheres ou contratação de apenas 20% do total de funcionários, excetuando as concessionárias, analisadas no próximo tópico. Foi registrado também uma maior presença de mulheres trabalhando no setor administrativo, do que os cargos de contato direto com as clientes como de atendentes ou vendedoras, além de uma ausência de mecânicas quase que em todas as empresas. Ambas as considerações levam a inferir que esse fator pode interferir diretamente no bem estar da cliente, uma vez que ela podem se sentir desconfortável em ambientes muito masculinizados, evidenciado principalmente nas oficinas independentes.
	Citada para dar mais "conforto" às clientes, no entanto foi constatada a ausência de iniciativas da empresa para contratar essas mulheres. Essa situação se deve possivelmente à falta de

Importância da presença de funcionárias atendentes e/ou mecânicas na empresa apenas no discurso	interesse em investir em melhoria para atender e fidelizar o público feminino, possivelmente devido ao fato de ser aparentemente uma menor fatia mercadológica, por muitas vezes as clientes evitarem ir às oficinas mecânicas terceirizando para os homens mais próximos, e por ser um assunto popularmente discriminado e de pouco interesse pelos homens/gestores das oficinas. Nesse ponto, Nascimento (2017) corrobora essa ideia, observando uma menor frequência de mulher nos cursos de engenharia na UFBA e o relato da G1 (2017) quanto a baixa participação de mulheres no curso de mecânica automotiva no Senai. A falta de procura pelos empregadores do setor pode auxiliar na justificativa da menor predominância da mulher nessa área (inclusive na graduação e nos cursos técnicos relacionados) funcionando como mais um desestímulo para essas alunas ingressarem nesses cursos, e também na explicação da menor quantidade dessas profissionais disponíveis no mercado.
Percepção sobre as maiores necessidade das clientes	Muitos entrevistados pontuaram que a maioria das clientes não têm ou possuem poucas noções básicas sobre mecânica automotiva, levando a dificuldade em compreender para que os serviços contratados por eles servem. Além disso, relataram também sobre a necessidade das clientes de um atendimento que passe confiança associando isso: à limitação dos conhecimentos delas sobre as tais noções básicas; ao fato de considerarem a mulher seres mais sensíveis; à percepção sobre as clientes terem sido enganadas antes de chegarem em sua estabelecimento. Apesar de sinalizarem algumas das vulnerabilidades e necessidades das mulheres, os entrevistados não conseguiram associar a importância das noções básicas em mecânica automotiva na criação de confiança com as mesmas, uma vez que, quando elas detém conhecimento sobre seu carro, podem construir uma relação de confiança após julgar o que é bom ou ruim. Ainda nesse caso, a desconfiança é agravada pelas experiências anteriores ruins delas e pela masculinização do ambiente, com homens com pouco ou nenhum preparo sobre questões de nivelamento de gênero e com comportamento machista. Essa ideia é corroborada por Valentim e Kruel (2007 apud Lewis 1985, McAllister,1995) ao afirmarem que a confiança é a base nas relações sociais, inclusive em situações onde não resta opção a não ser confiar, além disso acrescenta que a confiança depende: do julgamento racional do indivíduo o qual necessita de informações prévias, tais como conhecimento do que é observado, experiências anteriores; da identificação de valores marcantes de alguém, como respeito e honestidade, em determinado cenário; e também na observação do comportamento alheio.
Ausência de dificuldades em atender as clientes	Segundo boa parte dos entrevistados, tal ausência é devido ao fato deles reconhecerem as necessidades femininas sobre noções básicas de mecânica automotiva e possuírem uma equipe preparada para atendê-las, muitos associaram ainda ao maior tempo de experiência no mercado. Possivelmente, essa falta de conhecimento sobre os sistemas do carro pelas mulheres foi tida como uma dificuldade no atendimento desse público em algum momento e uma estratégia utilizada frente a isso, possivelmente foi investir um pouco mais de tempo para passar mais informações sobre o funcionamento do carro e suas manutenções, acreditando passar maior confiança à cliente e, assim, fidelizá-la.
Presença de muitas empresas do ramo com amplo	Oferecer todos os tipos de serviços automotivos ou mais da metade deles, foi uma característica comum graças à criação de parcerias com outras oficinas ou a terceirização dos serviços para não perder os clientes ou o serviço. Acredita-se, que diante de um mercado com forte carência de serviços automotivos especializados para mulher, caso uma empresa se interesse mais em atender esse público, possuir um portfólio maior de serviços é um ponto positivo, pois a mulher adotaria a empresa como referência para resolver qualquer problema

portfólio de serviços	em seu veículo. Essa observação leva a categorizar tais serviços como sendo do tipo "profissional", conforme Brito & Santos (2019, p. 105) quanto ao volume de serviços prestados que é menor, porém mais customizado e adequados às necessidades dos clientes.
Percepção de fidelização pela qualidade dos serviços prestados e espaço estruturado das oficinas	Apesar da entrevista semiestruturada não aprofundar mais sobre as variáveis relacionadas à qualidade, foi possível observar que os entrevistados desconhecem o potencial do mercado feminino, ao considerar o quantitativo de 30 a 40% de clientes mulheres um indicador positivo de atendimento. Além disso, foi evidenciado o não reconhecimento pelos entrevistados de parte dos critérios mais relevantes no atendimento de serviços automotivos pontuados pelas mulheres na pesquisa de Pimentel (2013), tais como; o tempo de espera, custo, problema resolvido e aparência da oficina. Isso é um aspecto bastante relevante uma vez que Salvador apresenta uma concentração de mais de 30% de todas as mulheres que são chefas de família monoparentais do estado da Bahia, condição essa que faz com que a mulher conviva com os filhos por situação de abandono, divórcio, viuvez, adoção ou mudança de valores sociais em relação ao casamento, levando -as a arcar com toda a problemática de âmbito econômico, social e emocional que agravam a desigualdade econômica e social, aumentam o estresse devido a sobrecarga de trabalho e do cuidado com a casa e filhos em uma única pessoa (GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA, 2018). Isso pode justificar a importância dada ao tempo e ao custo dos serviços automotivos por elas.

Fonte: Autoria própria.

O único critério relevante das mulheres, possível de ser identificado nos discursos, foi "estrutura da empresa" que pode ser associada a "aparência da oficina" no trabalho de Pimentel (2013) e que foi confirmado na observação participante na maioria das empresas.

4.2 Descrição das concessionárias

As concessionárias afirmaram atender de 30 a 40% de clientes mulheres, dados corroborados por Coura (2017) e Pereira (2011) que associaram números da quantidade de mulheres que compram carros em algumas marcas de concessionárias dentro dessa faixa de valores encontrada nesta pesquisa. Das três empresas analisadas, duas delas associaram esse número à qualidade do atendimento, uma dessas acrescentou possuir ações pontuais voltados ao atendimento das mulheres, como a "distribuição de brindes rosa", mostrando a visão limitada sobre gênero. Já a outra não soube explicar sobre o quantitativo atendido dessas clientes.

A partir disso, pode-se afirmar que as concessionárias dessa região não possuem estratégias ou elas não são eficazes para aumentar a quantidade dessas clientes. Pode se inferir que possivelmente as mulheres sejam atraídas principalmente pelo serviço de garantia já incluído no valor da compra do carro, associado ao fato das lojas serem espaços seguros (com câmeras e profissionais

de segurança), possuírem boa estrutura física e qualidade na prestação de serviços. Corroborando isso, Alpuim (2012) afirma que ocorre uma diminuição considerável de clientes fidelizados no período de pós-venda associando principalmente aos altos custos e consequentemente altos preços dos serviços para os clientes, critério considerado por Pimentel (2013) como um dos mais relevantes pelo público feminino e o segundo motivo de insatisfação deles junto aos serviços automotivos oferecidos.

Essa categoria de empresa foi a que apresentou maior proporção de mulheres trabalhando, praticamente metade delas ocupando cargos administrativos, de supervisão, consultoras, atendentes, porém ausência de mecânicas atuando. Segundo Proni (2017), em estudo específico sobre gênero em empresas de grande porte, mostrou a ocorrência de um maior equilíbrio na distribuição entre homens e mulheres, mas constatou que elas são minoria nas áreas de manutenção e vendas e ainda com desigualdade nítida em termos de remuneração contratual, o que é inclusive constatado por Sampaio (2017).

As concessionárias entrevistadas são empresas de grande porte, com quantitativo de funcionários variando de 50 a 200, oferecendo todos os serviços de manutenção automotiva, incluindo funilaria e pintura e possuem espaço estruturado, limpo, seguro com banheiro individual, mesmo perfil descrito por Banks (2017) a qual acrescenta que apresentam os preços mais caros no ramo.

4.3 Descrição das oficinas de cadeia

Foram entrevistados os gerentes de três oficinas de cadeia, das quais duas das oficinas haviam predominância de atendimento a mulher correspondente de 10 a 20%. O que provavelmente justifica esse percentual é que: além de não possuir estratégias eficientes de fidelização, não reconheceram que a mulher precisa de um atendimento diferenciado; demonstraram focar na fatia de mercado voltado pessoas jurídicas (serviço prestado a empresas que tem frotas de carro), não priorizando o mercado feminino; e ainda não ofereceram a maioria dos serviços que um carro precisa, tendo se especializado em alguns deles. No entanto, uma das oficinas apresentou de 30 a 40% de clientes mulheres, que afirmou fidelizar pelo atendimento, pela estrutura/aparência e pela qualidade do serviço e que o foco estava sendo pessoa jurídica também, apesar de reconhecer que existe um mercado promissor de mulheres. Desse modo, entende-se que existe um desinteresse por parte do gestor em relação ao potencial de mercado e aos outros critérios apontados pelas mulheres, levando a não adoção de planos e políticas que possam atrair e fidelizar o público feminino.

No geral, os empreendimentos não apontaram um padrão no quadro de funcionários da empresa, variando de 20 a mais de 50% do gênero feminino, e houve uma predominância das funcionárias na área administrativa e atendentes/vendedoras. Todas reconheceram que a mulher precisa de noções básicas de mecânica automotiva durante os serviços para entender para que serve e o porque do serviço é necessário no automóvel; apesar dos funcionários reconhecerem que a mulher precisa de um melhor entendimento sobre o funcionamento do carro, concluem que a mulher não necessita de um atendimento diferenciado, adotando mais o conceito de igualdade e não de equidade nos discursos.

A maioria acha importante ter mulher atendente ou mecânica para deixar as clientes mais confortáveis, se identificando mais em um ambiente tipicamente masculinizado; duas das empresas são enquadradas como de grande porte; todas elas oferecem sala de espera, ambiente organizado; duas dispõem de banheiros individualizados e as mesmas possuem câmeras sem profissional de segurança, acesso visível e fácil de estacionar.

4.4 Descrição das oficinas independentes

As oficinas independentes representaram o maior quantitativo entrevistado, correspondendo a 19 empresas, dentre elas três (3) correspondem a empresas com 10 a 20% de clientes mulheres; treze (13) afirmaram atender de 30 a 40% delas; e as três (3) restantes correspondem às oficinas que atendem 50% de clientes do sexo feminino.

Os gestores das unidades que atendem de 10 a 20% de mulheres justificaram esse quantitativo à personalidade da mulher, pois como relatado por eles, acreditam que elas são mais desconfiadas e muitas vezes preferem que o marido leve o carro a manutenção ou uma outra figura masculina, não mencionando sobre suas limitações em traçar estratégias quanto a isso, apesar disso, reconhecem a necessidade de ter uma mecânica no estabelecimento e afirmam não possuir dificuldade em atender as mulheres por reconhecer suas necessidades e a equipe está preparada para atendê- las. Esta categoria mostrou ter a visão mais limitada quanto às necessidades das clientes e seus critérios mais relevantes. Essas oficinas demonstraram não oferecer local com devida estrutura para recebê-las (o ambiente era desorganizado e sem uma sala de espera, por exemplo). Duas das oficinas oferecem todos os serviços de reparo automotivo e todas elas são classificadas como micro empresa.

Nas oficinas independentes que atendem de 30 a 40% de clientes mulheres, foi observado que cerca de 62% do total dessas oficinas apresentam uma desproporção de mulheres na empresa, variando 0-20% de mulheres contratadas, possivelmente causado por uma série de fatores atuantes, desde à falta de sensibilização e iniciativas relacionados ao tema até às questões de gênero associadas à esse segmento do mercado de trabalho que dificulta a atração de mulheres já discutidos e observado em outros tópicos .Quase 90% dessas empresas são micro empresa; 85% delas oferecem mais da metade de todos os tipos de serviços automotivos, ou resolvem todo o tipo ou a maioria dos problemas do carro das clientes.

Já nos discursos sobre fidelização, algumas essas empresas citaram mais de uma estratégia de fidelização, sendo possível observar que em 46% dos discursos afirmaram fidelizar pela qualidade do atendimento em geral associando a honestidade; cerca de 60% deles disseram que fidelizam pelo espaço estruturado e 46% deles associaram isso a qualidade de serviços de reparo especificamente; 90% afirmam não ter dificuldade em atender as mulheres por ter uma equipe preparada; e cerca de 45% reconhecem as necessidades das clientes quanto às noções básicas sobre mecânica para entender para que os serviços servem. Quase 70% dos empreendimentos dessa categoria possuem sala de espera; aproximadamente 85% não possui banheiro individualizado; quase 55% delas possuem espaço organizado, situado em local acessível e fácil de estacionar. Essa categoria mostrou que mesmo atendendo a alguns critérios relevantes no atendimento, como estrutura física, localização e atendimento explicando os serviços de forma paciente, outras variáveis podem estar interferindo levando a não atender um número maior de clientes, como a masculinização do ambiente evidenciado e outras que podem estar ocultas (preço, tempo de espera...) cuja investigação não foi conjecturada no roteiro da entrevista.

As empresas que atendem 50% de clientes do sexo feminino, uma delas apesar de não ser especializada para as mulheres, mostram utilizar estratégias para atender as necessidades delas com a presença de mulheres nos setores administrativos, vendas e uma gerente no departamento de manutenção que é também a mecânica, departamento exclusivo de venda de autopeças, sendo a única oficina com essa atuação. Nesse caso, possivelmente as clientes se sentem mais confortáveis, ficando menos desconfiadas, por não estar em um ambiente tipicamente masculino. Estas oficinas afirmaram fidelizar pela qualidade do atendimento associando a honestidade, reconhecer a necessidade das mulheres sobre noções básicas de mecânica automotiva e para que servem os serviços e duas demonstraram ser bem estruturada e com boa localização.

Ainda dentro das oficinas que atendem 50% de clientes mulheres, outra oficina afirmou fidelizar as clientes personalizando ao máximo a necessidade exposta abertamente pelas mulheres,

como por exemplo, o serviço de leva e trás, aluguel de carros por preço mais acessível, caso o carro da cliente demore de ser feito e ela não possa ficar sem um. No entanto, essa oficina mostrou ser desorganizada, com sala de espera improvisada e sem banheiro individualizado.

Essa última categoria de empresas, de forma geral, foi a que atendeu maior número de critérios relevantes para as mulheres, podendo justificar a melhoria no índice de clientes mulheres.

5. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Pode-se afirmar de forma geral, que as empresas localizadas na circunscrição da prefeitura bairro Acupe Brotas, adotam estratégia insuficiente para atender esse segmento de mercado, representado pelo público feminino, por apresentarem quantitativos de clientes mulheres muito abaixo do percentual praticado pelas empresas especializadas. Os empreendimentos analisados possivelmente não percebem a potencialidade mercadológica, ou demonstram não ter interesse nela, ou ainda priorizam outro tipo de cliente, como as pessoas jurídicas, por exemplo.

Esse baixo número de mulheres atendidas se mostrou associado aos fatores de relações de gênero, visto que há uma confluência de variáveis atuando tais como: desproporção de funcionárias nas empresas com maior incidência na área técnica de manutenção, o que torna o ambiente ainda masculinizado e pouco confortável, comprometendo a construção de confiança com as clientes, o que é agravado pela falta de conhecimento delas sobre mecânica automotiva; a falta de conjunto de ações efetivas ou aprofundamento por parte das empresas sobre o tema, visando compreender e atender aos critérios femininos mais relevantes dos serviços automotivos e, assim, adequar seu negócio.

As empresas analisadas, em geral, não demonstraram iniciativas como parcerias com centros de formação técnica de contratação de mulheres para suprir essa deficiência, elaboração de políticas internas para acolhimento das funcionárias e para a promoção de relações de gêneros equitativas, apesar de em seus discursos afirmarem que acham importante a presença de atendentes e mecânicas.

Como potencialidade, foi observado (i) o reconhecimento por parte das empresas sobre a necessidade feminina de um atendimento diferenciado quanto as noções básicas de mecânica automotiva, levando a explicar, em uma linguagem mais simples, o serviço que será oferecido. Essa é uma estratégia adotada pela maioria das oficinas para atender a esse público que geralmente possuem anos de experiência no mercado, o que leva a justificar a falta de dificuldade. Visando fortalecer isso, as empresas poderiam fornecer ou facilitar a aquisição de cursos básicos para as

mulheres, workshop e ações que aumentem o conhecimento delas. A outra potencialidade foi (ii) o fornecimento da maioria dos serviços automotivos pelos empreendimentos funcionando como um possível item de fidelização caso decidam atender aos demais critérios femininos.

Com os resultados obtidos diante do perfil da empresa, pode destacar que nas concessionárias apesar de atenderem considerável parte dos critérios das clientes elas atendem apenas ao percentual de mulheres habilitadas, e possivelmente os preços dos serviços são os que mais pesam durante a contratação dos serviços pela mulher. Acredita-se que elas são atraídas pelo serviço de garantia que já está incluído no valor da compra do automóvel, associado à estrutura da empresa e qualidade dos serviços. De todas as categorias são as que mais têm mulher no quadro de funcionários, porém com ausência de mulheres na área técnica de manutenção. Essa categoria enfrenta mais desafios para personalizar o atendimento, uma vez que fornecem serviços de massa, atendem em larga escala, são mais inflexíveis em seus processos, além disso, a redução de custos é tema mais delicado que em oficinas independentes devido a complexidade de sua estrutura e funcionamento.

Em se tratando das oficinas de cadeia, foi observado como uma fragilidade o não reconhecimento de que a mulher precisa de um atendimento diferenciado, e de maneira geral não tem um sistema de fidelização do cliente, além de não oferecer todos os serviços de reparo e como consequência apresenta uma média de 10 á 20% de clientes mulheres. Em contrapartida, as oficinas independentes se destacam por não ter dificuldades em atender as mulheres já que reconhecessem suas necessidades, e dispõe de uma equipe preparada para recebê-la.

De modo geral, dentro da perspectiva da pesquisa realizada, uma única empresa se destaca, pois possui uma mecânica e outra gerente, tem uma estrutura atrativa, com departamento de venda de autopeças, ambiente organizado e bem localizado, além de apresentar uma taxa de 50% de clientes femininas. Dentro dessa categoria, que atendia maior quantidade de mulheres, foi observado que outras variáveis poderiam incidir positivamente: a presença de mecânica e atendentes (ambiente menos masculinizado); presença de autopeças na oficina, possivelmente facilitando a logística de compra levando a um menor tempo de espera pela cliente; e a personalização dos serviços com leva e trás e aluguel de carros.

A atual pesquisa apresentou algumas limitações, tais como: não ter outros estudos tratando sobre critérios mais relevantes para as mulheres de prestação de serviços automotivos, inclusive em Salvador; dificuldade em mapeamento as empresas, uma vez que a Junta Comercial do Estado da Bahia não disponibilizou essa informação quando solicitado; o número de mulheres atendidas citado pelos entrevistados pode ser uma percepção subjetiva dele, referente a uma observação do fluxo de

clientes no último mês ou na semana; a restrição do roteiro semiestruturado, que não permitiu aprofundar sobre as variáveis associadas à qualidade junto aos entrevistados, ou se está associado ao atendimento em si ou a resolução dos defeitos do carro; e o baixo número de estudos que associam gênero ao universo automotivo principalmente aqui no Brasil, levando a usar alguns dados empíricos na análise dos resultados, justificando inclusive a continuidade dessa pesquisa

REFERÊNCIAS

ABRAMO, L. Desigualdades de gênero e raça no mercado de trabalho brasileiro. Revista Ciência e Cultura, São Paulo, 58(4), p.40-41, outubro, 2006.

ALBUQUERQUE, V. Mulheres são maioria em Salvador, confirma IBGE. Correio da Bahia, Salvador – BA, 2018.

ALPUIM. R. M. P. Retenção de clientes pós venda no setor automóvel: uma abordagem quantitativa. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia e Gestão. Universidade Católica Portuguesa. Cidade do Porto. Portugal, 2012.

ARAÚJO, M. de F. Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. Revista de Psicologia Clínica. Rio de Janeiro, v.17, n.2, P.41 – 52, 2005.

BAHIA. Companhia de Desenvolvimento do Estado da Bahia - CONDER. Painel de informações: dados socioeconômicos do município de Salvador por bairros e prefeituras bairro. Salvador – BA, 2016.

_____ . Departamento Estadual de Trânsito da Bahia - DETRAN-BA. (2018). Informativo dos condutores de veículos habilitados na Bahia. Salvador - BA.

_____ . Governo do Estado da Bahia. Chefas de família perfil da monoparentalidade feminina na Bahia. Salvador – BA, 2018. Disponível em: < http://www.mulheres.ba.gov.br/arquivos/File/RecortesSociaisMulheresChefasDeFamiliaSeiSpm.pdf >. Acesso em: 18 jul. 2020.

BAHIA. Prefeitura Municipal de Salvador Bahia – TRANSALVADOR. (2018). Frota de veículos. Disponível em: <http://transalvador.salvador.ba.gov.br/transparencia/index.php?ano=2018.>. Acesso em: 09 set. 2018.

BANKS, P. The Girls Auto Clinic Glove Box Guide. Ed. 1. Filadélfia: Touchstone, Cap. 1: p. 34, 37,39 - 47, 55- 58, 2017.

BRASIL. Presidência da República. Lei complementar nº 123, de 14 de Dezembro de 2006. Brasília, 2006.

_____ . Serviços de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. Boletim serviços automotivos. Salvador – BA, 2013.

_____ . Comércio e serviços: Reparação de veículos automotores. Boletim de Serviços Automotivos. Salvador – BA, 2017.

_____ . Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística – IBGE. Censo Demográfico de 2010. Brasília – DF, 2018.

_____ . Ministério do trabalho. Programa de disseminação das estatísticas do trabalho. Brasília – DF, 2016.

BRITO T.C; SANTOS L.C. Aplicabilidade de práticas de produção enxuta em operações de serviço: uma análise pela perspectiva de volume e variedade. Exacta. 17(3), p. 100-120. jul./set., 2019.

BRUSCHINI, C.; LOMBARDI, M. R. Instruídas e trabalhadeiras: trabalho feminino no final do século XX. Cadernos Pagu, nº 17 -18, Campinas – SP, 2006.

CALAIS, S. L.; ANDRADE, L. M. B.; LIPP, M. E. N. Diferenças de Sexo e Escolaridade na Manifestação de Stress em Adultos Jovens. Psicologia: Reflexão e Crítica. Universidade Federal do Rio Grande do SUL – Porto Alegre-RS. [p. 257-263], 2003.

CAMPOS, R. D.; MENDONÇA, F. M. Adão, Eva e seu Carro: as Diferenças entre Homens e Mulheres no Processo de Decisão de Compra de Automóveis. XXXVII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro – RJ, 2018.

COURA, P. Elas sabem bem o que querem. Revista o Tempo. Belo Horizonte – MG, 2017.

D'Abreu, L. C. F. A construção social do gênero. Revistas estudos femininos. v. 20 n. 2, p. 583-592. Florianópolis, maio/ago, 2012.

G1. O portal de notícias da Globo. Mulheres mecânicas, sim! 2018. Disponível em: <https://extra.globo.com/projetos- especiais/de-carona-com-elas/mulheres-mecanicas-sim-22066970.html>. Acesso em: 25 out 2018.

LUCINDA, C. R. PEREIRA, L. M. S. (2017). Efeitos da Política de Redução do IPI sobre o mercado de automóveis novos. 45° Encontro de Nacional de Economia - ANPEC. junho.

MARQUES, M. Oficina X Mulheres. Revista AutoEsporte. Editora Globo. São Paulo – SP, 2011.

NASCIMENTO, J. Mulheres nos Cursos de Engenharia da Ufba: um estudo sobre o acesso e desempenho. Tese Apresentada ao Programa de Pesquisa e Pós- Graduação em Educação – Escola de Educação. Universidade Federal da Bahia. Salvador – BA, 2017.

PÁDUA, E. M. M. Metodologia da Pesquisa: Abordagem Teórico-Prática. São Paulo: Papirus Editora, 2016.

PEREIRA, F. R. Comportamento feminino nas oficinas mecânicas. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Marketing Empresarial) - Departamento de Administração Aplicada. Universidade Federal do Paraná. Curitiba – PR, 2011.

PIMENTEL, I. C. Um estudo sobre o nível de aceitação de uma oficina mecânica especializada em atender o público feminino no mercado de Natal/RN. Escola de Ciências Administrativas. Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Natal-RN, 2011.

PRONI, T. T. R. W. Discriminação de gênero em grandes empresas do Brasil. Revista Estudos Feministas. Florianópolis, 26(1), 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v26n1/1806-9584-ref-26-01-e41780.pdf>. Acesso em: 26 maio 2019.

REVISTA REPARAÇÃO AUTOMOTIVA - Editorial. Mulheres na reparação. Elas são muitas, mas o preconceito não diminui. Revista Reparação Automotiva. São Paulo – SP, 2018.

SABACK JÚNIOR, V. de O.; SANTANA, L. C. De. Mobilidade urbana em Salvador e sua relação com a qualidade de vida.Revista Eletrônica de Iniciação Científica RIC, Salvador - Ba, v. 1, n. 0, p. 27-41 jun. 2014.

SABADINE, T. Agda Oliver. A mecânica que mostra qual é o lugar da mulher na oficina. Setembro de 2018. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2018/09/10/agda-oliver-a-mecanica-que-mostra-qual- e-o-lugar-da-mulher-na-oficina_a_23516891/>. Acesso em: 15 de maio de 2019.

SAMPAIO, I. T. A. Práticas educativas parentais, gênero e ordem de nascimento dos filhos: Atualização. Revista Brasileira Crescimento e Desenvolvimento Humano. Curitiba - PR, v. 2, n 17, p 144-152, 2007.

SINDIPEÇAS. Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores. Relatório: Balança comercial. Disponível em<https://www.sindipecas.org.br>. Acesso em: 17 de julho de 2020, 2018.

SILVA, C. A desigualdade imposta pelos papéis de homem e mulher: Uma possibilidade de construção da igualdade de gênero. Revista Direito em Foco. ed. 5, São Paulo – SP, 2012.

JORNAL TRIBUNA DA BAHIA. Salvador tem um carro por três habitantes. 2018. Disponível em<https://www.trbn.com.br/materia/I6836/salvador-tem-um-carro-por-tres-habitantes>. Acesso em: 17 de julho de 2020.

VALENTIM, I. V. L.; KRUEL A. J. A importância da confiança interpessoal para a consolidação do Programa de Saúde da Família. Ciência & Saúde Coletiva. v. 12, n. 3, p 777-788, 2007.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing. College Park-EUA, v. 68, p. 1-17, 2004.