

Graduação Pós-Graduação

**ATENDIMENTO AO PÚBLICO FEMININO EM OFICINAS MECÂNICAS: um
estudo no município de Parauapebas/PA**

**Stéfanny de Souza Santos Ferreira,
Universidade Federal Rural da Amazônia,
stefanny.ss@gmail.com**

**Daniela Castro dos Reis,
Universidade Federal Rural da Amazônia,
danireispara@gmail.com**

**Leonardo Petrilli,
Universidade Federal Rural da Amazônia,
leopetrilli@yahoo.com.br**

**Josilene Ferreira Mendes,
Universidade Federal Rural da Amazônia,
josilenefmendes@gmail.com**

RESUMO

A percepção dos consumidores é uma métrica que permite analisar uma tendência de comportamento de consumo, na qual as empresas devem empregar seus esforços para disponibilizar produtos e serviços de forma diferenciada, fazendo com que a experiência de consumo seja agradável e personalizada. Aproximando-se dessa abordagem organizacional com foco nos clientes, na qual busca-se compreender melhor o comportamento de consumo e decisão de retorno, as empresas têm a oportunidade de realizarem análises de desempenho, agregando fatores que possam gerar maior satisfação e realização na experiência do cliente. Esta abordagem torna-se ainda mais essencial para melhorar o relacionamento entre empresa e clientes em nichos permeados por culturas fortes e com poucos incentivos à diferenciação e melhoria. Nesse sentido, a pesquisa analisa o serviço prestado em oficinas mecânicas no município de Parauapebas-PA, por meio da percepção das consumidoras do sexo feminino e também dos encarregados das oficinas em relação à qualidade dos serviços prestados. Os resultados da pesquisa demonstram que a satisfação das clientes em relação ao atendimento e serviço é maior em relação às oficinas das concessionárias do que em relação às oficinas independentes.

Palavras-chave: Qualidade de serviços; Oficinas mecânicas; Público feminino; Parauapebas-PA.

1 INTRODUÇÃO

Um estudo realizado por Ferreira (2016, p.517) 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 à partir de 1990 com a inserção de reformas neoliberais que ocorreu um aumento no número de empreendimentos desse ramo. Ao longo desses 30 anos, esse ramo ainda sustenta diversidades nas formas de negócios e de trabalho no setor. 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 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”, 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, o contexto da 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. Segundo Pimentel (2013) é comum em núcleos familiares, os homens assumirem o trato de assuntos relacionados a 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, as mulheres representaram 45% dos compradores de carros no mercado nacional e influenciaram em 90% dos casos da compra do veículo que seria utilizado por todos os integrantes da família, ocasionado por inúmeros motivos, e dentre eles, o “empoderamento” da mulher.

Quando se analisa sobre a mulher e a utilização de veículos, 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 site 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 de motorista 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 observando essa tendência 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. Com base nessas informações, a pesquisa tem como objeto a percepção feminina sobre as oficinas mecânicas e buscou respostas para as seguintes indagações: Qual a percepção das mulheres sobre o tratamento recebido nas oficinas mecânicas? E qual tem sido o grau de satisfação dos serviços prestados nesses locais? Em torno das perguntas destaca-se o objetivo, que busca analisar a percepção das consumidoras do sexo feminino com relação à qualidade dos serviços prestados em oficinas mecânicas em Parauapebas-PA.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Setor de Serviços Automotivos no Brasil

Apesar da literatura não trazer detalhes históricos sobre as oficinas mecânicas, Bastiane (2018) 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. 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 (BASTIANE, 2018). No Brasil, apesar da indústria automobilística ter início na década de 1950, foi nos anos 90 com as reformas neoliberais, que começaram os primeiros passos para a reestruturação produtiva das

oficinas. 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 pouco estudo e habilidade de lidar com fornecedores e clientes, além do *layout* que seguia o padrão escuro, sujo, abafado com 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 é comum. 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 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 5, Norte e Nordeste com 4 cada uma e o Centro-Oeste com 3. 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 estabeleceram divisões entre diagnóstico e execução, estabelecendo ainda 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 pinturas, 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).

2.2. A Percepção Humana

De acordo com os relatos históricos, o estudo da percepção está sempre atrelado ao da sensação. Para Bergamini (2015, p. 126) “em nossas experiências cotidianas, sensação e percepção fundem-se em um processo contínuo”, porém, tais conceitos são distintos. Chiavenato (2014) afirma que a percepção ocorre por meio dos sentidos que transmitem os estímulos externos ao cérebro, transformando-os em uma representação interna. A sensação é proveniente dos órgãos dos sentidos produzidos pela percepção.

Schiffman (2005, p. 2) afirma que a sensação “refere-se ao processo inicial de detecção e codificação da energia ambiental”. Entende-se por uma relação entre a pessoa e o ambiente em que está inserida, e que essa energia se traduz por luz, pressão, calor que são percebidos por nossos órgãos dos sentidos. Já a percepção está relacionada com a organização e interpretação de sensações vividas no ambiente. Em síntese, o autor afirma que a percepção é “o resultado da organização e da integração de sensações que levam a uma consciência dos objetos e dos eventos ambientais” (SCHIFFMAN, 2005 p. 2).

Segundo Coutinho e Domingues (2016), a percepção se constitui em um processo dinâmico no qual os indivíduos percebem e atribuem significados para as coisas que os cercam, ou também, a “percepção tem sido definida como sensações acrescidas de significados” (DEPEXE; PETERMANN, 2007, p. 2).

Solomon (2016) afirma que a percepção é um processo de três estágios que traduz estímulos em significados. Coutinho e Domingues (2016, p. 129) completam que nesse processo de percepção, “o indivíduo absorve sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe prestar atenção, entre as tantas exposições a que se submete, e as utiliza para interpretar o mundo ao seu redor.”

2.3. Percepção feminina de usuárias de oficinas mecânicas

Mesmo com essa evolução nas empresas de reparação de veículos, ainda é recorrente a reclamação do público feminino quanto ao uso dos serviços. Por isso, as oficinas têm buscado mudar hábitos para atender as mulheres, uma vez que a forma como se vestem, a higiene do local e o vocabulário usado durante o orçamento, 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 aproveitam o menor 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 situações de emergência, consertar seus próprios veículos sem consultar um homem ou impedir que sejam facilmente enganadas ao levar o veículo para uma oficina. 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 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 com 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. 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).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o propósito de alcançar o objetivo da pesquisa, escolheu-se a abordagem descritiva e exploratória, com natureza tanto qualitativa, como quantitativa. Em relação aos procedimentos técnicos, ela foi realizada por meio de levantamento de informações, também conhecida como *survey*, que segundo Cozby (2003) é quando empregam questionários e

entrevistas, com o objetivo de solicitar às pessoas informações sobre si mesmas, com intuito de descrever as características que ocorrem em um determinado grupo ou população utilizando interrogação direta às pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Nesta pesquisa, trata-se da percepção feminina em relação às oficinas mecânicas.

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, mesmo que on-line, tiveram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) com a finalidade de garantir e assegurar a proteção das informações dos participantes, além de não gerar discriminações na seleção dos indivíduos.

A pesquisa foi realizada na cidade de Parauapebas-PA e estabeleceu-se uma amostragem aleatória e por conveniência. Participaram mulheres com mais de 18 anos, habilitadas, usuárias de motocicleta e/ou automóvel. Durante a pesquisa foram coletados 131 questionários, e destes, 91 se enquadraram nas exigências da pesquisa. Nesse sentido, o trabalho tem um grau de confiança de 95% com uma margem de erro de 10%.

Para a coleta dos dados primários, foi utilizado a plataforma eletrônica do “Google Forms” e o questionário foi constituído de perguntas objetivas e de múltipla escolha, além de afirmativas fechadas que buscaram investigar o grau de concordância e discordância pela distribuição da escala Likert de cinco pontos.

Os questionários foram enviados por meio de plataformas digitais e as respostas foram recebidas durante o período compreendido entre 14 de fevereiro a 14 de março de 2021. A seguir, na seção 4, encontram-se os resultados da pesquisa.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

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 bommers*. A geração Y representam aquelas nascidas entre 1986 e 2003, tem 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 e representaram 72,52% da amostra (KUMMEL, 2014). 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. Elas possuem entre 36 e 50 anos e representaram 24,17% da amostra.

Já a geração *baby boomers*, de acordo também com a autora supracitada, 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. A Tabela 1 apresenta a primeira categoria da pesquisa, demonstrando o perfil das mulheres respondentes quanto à faixa etária e estado civil, sendo as mulheres casadas 57,14% das participantes.

Tabela 1: Perfil das participantes do estudo quanto à faixa etária e estado civil

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%

Fonte: Elaborado à partir da pesquisa (2021).

O nível de escolaridade e a fecundidade das mulheres encontram-se na Tabela 2. 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 média de 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 a fecundidade. Poiatti (2020) coloca 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 comprova-se com os dados da Tabela 2, a qual demonstra que 35,16% das respondentes não possuem filhos (as), seguido de 28,57% que afirmam terem apenas 1 filho (a).

Tabela 2: Nível de escolaridade e taxa de fecundidade das participantes

Variáveis	Nº de Respondentes (n= 91)	Percentual
Escolaridade		
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%
Fecundidade		
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 à partir da pesquisa (2021).

Após o levantamento de questões que demonstram o perfil das mulheres que usam serviços de oficinas mecânicas, o questionário abordou a percepção desse público em relação ao serviço prestado por essas empresas. Desta forma, o instrumento questionou sobre o veículo elas possuem, se eles eram compartilhados por membros da família, quem é o responsável por levar os veículos para os serviços, e, por fim qual categoria de oficina utilizam.

Nota-se que 48,35% das respondentes possuem automóveis, 20,87% possuem motocicletas e 30,76% possuem os dois tipos de veículos. 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, seguido de 35,16% das entrevistadas que afirmam serem responsáveis por levar à oficina. E por fim, quando questionadas em qual categoria de oficina levam, 45,05% responderam autorizadas (concessionárias), contra 54,94% que levam nas paralelas (independentes).

Entre as 91 mulheres entrevistadas, a maioria (75,82%) compartilham seus veículos com cônjuges e/ou familiares, e 60,43% ainda dão preferência para que o marido os leve à oficina. Conforme a pesquisa 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, destaca-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”.

Entretanto, tiveram ainda aquelas que afirmaram sentir-se bem quando estão nas

oficinas, e afirmaram nunca terem se sentido desrespeitadas, contudo, reforçam que acham um ambiente masculino. Por fim, em relação ao tipo de oficina que levam seus veículos, houve um equilíbrio de respostas, sendo que 45,05% dizem levar nas concessionárias e 54,94% nas independentes. Os resultados para estas perguntas são visualizados na Tabela 3.

Tabela 3: Uso de veículos e serviços de oficinas automotivas

	Nº de Respondentes (n= 91)	Percentual
1) Qual veículo possui?		
Automóvel	44	48,35%
Motocicleta	19	20,87%
Os dois	28	30,76%
2) É compartilhado com cônjuge e/ou familiares?		
Sim	69	75,82%
Não	22	24,17%
3) Quando se trata de fazer reparos, manutenções ou revisões mecânicas no veículo, quem o leva para o conserto?		
Eu mesma	32	35,16%
Marido	55	60,43%
Irmão	3	3,29%
Outros	1	1,09%
4) Geralmente você leva/levava seu veículo em oficinas:		
Autorizadas (Concessionárias)	41	45,05%
Paralelas (Independentes)	50	54,94%

Fonte: Elaborado à partir da pesquisa (2021).

Adentrando no objeto central da pesquisa, que buscou mensurar 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 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: 1) Exposição, 2) Atenção, e 3) Interpretação. Esses resultados da pesquisa são demonstrados a seguir.

Em relação ao primeiro estágio, “a 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 a 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 a oficinas autorizadas e 2,80 para as oficinas independentes, o que representa uma insatisfação maior por parte das que frequentam as paralelas. 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 4 apresenta a pesquisa sobre a percepção quanto ao ambiente.

Tabela 4: Análise do primeiro estágio (exposição) da percepção 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 à partir da pesquisa (2021).

A segunda dimensão da percepção refere-se à atenção e o 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 elas 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 tem 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 desprendida garante o retorno, ou não, do cliente. A Tabela 5 demonstra esses resultados.

Tabela 5: Análise do segundo estágio (atenção) da percepção 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 respeito do(s) problema(s) encontrado(s):	3,68	6,37	3,82	8,33
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 à partir da pesquisa (2021).

Por fim, foi avaliado o terceiro estágio da percepção, que trata-se da 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

questo, as oficinas autorizadas receberam uma nota de 3,12 e as independentes de 1,84. Encerrando esta dimensão, a pesquisa perguntou se a oficina que 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 expressiva entre os dois tipos de empresas, já que as concessionárias apresentaram média 3,57, as paralelas 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 sobrepõe-se às independentes. A Tabela 6 demonstra os resultados para o estágio de “interpretação” para a percepção das tomadoras de serviços automotivos.

Tabela 6: Análise do terceiro estágio (interpretação) da percepção feminina

Afirmativas Analisadas	Oficinas Autorizadas		Oficinas Independentes	
	Ranking Médio	Desvio Padrão	Ranking Médio	Desvio 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 à partir da pesquisa (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. A seguir, consta as considerações e análise conclusiva da pesquisa realizada em Parauapebas-PA.

5 CONCLUSÕES

A pesquisa investigou a qualidade de serviço e atendimento prestados por oficinas mecânicas ao público feminino, ambiente 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 de forma significativa.

Por meio de instrumento estruturado, foi desenvolvido um survey com mulheres do município de Parauapebas, na região sudeste do estado do Pará. Inicialmente, a pesquisa abordou questões que permitissem traçar o perfil das participantes e conhecer as características das clientes de oficinas mecânicas, posteriormente, a pesquisa levantou informações sobre os hábitos de utilização de veículos automotores próprios e quem tem a responsabilidade de leva-los à oficina quando necessário. O último bloco da pesquisa abordou aquilo que é a proposição da investigação, ou seja, a percepção das mulheres em relação ao serviço prestado por este tipo de empresa.

A pesquisa obteve a participação de 91 mulheres do município e conseguiu entender o perfil das participantes. A amostra revela que trata-se de mulheres jovens e casadas em sua maioria e que a maioria não possui filhos ou apenas um filho. Elas revelaram também que os seus esposos são os responsáveis por cuidar da manutenção dos veículos. Mas nesta dimensão outro fator que 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.

A dimensão central do trabalho, revelada pelas mulheres que são responsáveis por levar os seus veículos à oficina, demonstra a percepção que esse público possui das oficinas. 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 tenham uma vantagem nessa avaliação, elas consideram que ambas conferem atenção, tiram dúvidas e ouvem os seus relatos. O terceiro estágio da percepção refere-se à “interpretação”, que inclui questões acerca do pós venda, e nesse quesito, houve grande diferença, na qual elas enxergam de forma positiva o trabalho das oficinas autorizadas.

À partir da pesquisa realizada, é possível perceber que o atendimento prestado por empresas autorizadas de concessionárias é melhor 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 está oferecendo e preparar-se para reduzir desigualdades em seus relacionamentos com os clientes.

REFERÊNCIAS

BERGAMINI, C. W.; **Psicologia aplicada à administração de empresas: psicologia do comportamento organizacional**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CAMPOS, R. D.; CASOTTI, L. M.; MENDONÇA F. M. 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, I.; **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.

COUTINHO, F. G. de A.; DOMINGUES, D. A. dos S.: **Comportamento do Consumidor**. . Maringá: Unicesumar, 2016.

COZBY, P. C.; **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo. Atlas, 2003.

FERREIRA, L. S.; **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.>>Acesso em: 03 fev. 2021.

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

KUMMEL, L. K.; **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://siaibib01.univali.br/pdf/Larissa%20Kepler%20Kummel.pdf>> Acesso em 29 jan. 2021.

LIMA, B.; **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.

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.

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

PEREIRA, F. R.; **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, N. D. 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/riaae.v15i4.13182>>. Acesso em: 26 mar. 2021.

SCHIFFMAN, H. R.; **Sensação e Percepção**. 5ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

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

VILANOVA, C.; **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.