

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

A mulher empreendedora no ramo automotivo: Oportunidades e desafios.

Luana Cardoso de Azeredo Bastos
Profa. Dra. Tereza Cristina Pinheiro de Lima
Prof. Msc. Wanessa Pazzini Rocha
Prof. Dr. Renato Ribeiro

RESUMO

O presente trabalho analisa os desafios enfrentados pelas mulheres no mercado de autopeças, um segmento historicamente masculino, a partir da perspectiva do empreendedorismo brasileiro. A pesquisa evidencia que a presença feminina no empreendedorismo cresce, mas ainda encontra barreiras culturais e estruturais que limitam sua plena atuação e influenciam nas suas trajetórias profissionais e oportunidades de ascensão. Metodologicamente, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório descritivo com análise qualitativa e quantitativa com um grupo de 44 mulheres empreendedoras no segmento automobilístico, enfatizando indicadores de exercício profissional, experiências e níveis de aceitação da mulher no setor. Os resultados indicam avanços na inclusão, porém revelam que a desigualdade persiste em aspectos como credibilidade, autoridade técnica e reconhecimento social. Por fim, deve-se trabalhar na perspectiva de combater qualquer tipo de discriminação, fortalecer a representatividade e promover políticas organizacionais de equidade são caminhos essenciais para a transformação do cenário. O trabalho reforça a importância da valorização simbólica e da quebra de padrões tradicionais para consolidar a participação feminina no mercado de autopeças.

Palavras-chave: Mulheres no setor automotivo. Empreendedorismo feminino. Reconhecimento profissional.

ABSTRACT

This study analyses the challenges faced by women in the auto parts market, a segment historically dominated by men, from the perspective of Brazilian entrepreneurship. The research shows that although female participation in entrepreneurship has grown, women still encounter cultural and structural barriers that restrict their full professional development and affect their career trajectories and opportunities for advancement. Methodologically, an exploratory and descriptive study was conducted using qualitative and quantitative analysis with a group of 44 women entrepreneurs in the automotive sector, highlighting indicators of professional activity, lived experiences, and levels of acceptance of women in the industry. The results indicate progress toward inclusion; however, inequalities persist, particularly regarding credibility, technical authority, and social recognition. Finally, combating all forms of discrimination, strengthening female representation, and promoting organizational equity policies are essential steps toward transforming this scenario. The study reinforces the importance of symbolic recognition and breaking traditional patterns to consolidate women's participation in the auto parts market.

Keywords: Women in the automotive sector. Female entrepreneurship. Professional recognition.

INTRODUÇÃO

O setor automobilístico, historicamente marcado pela predominância masculina, tem vivenciado nas últimas décadas um processo de transformação em relação à presença feminina. Segundo a pesquisa realizada em 2018 pela revista *Automotive Business*, o setor automobilístico possui a sua cultura pautada no patriarcalismo e é predominantemente dominado por homens desde seus primórdios. Para Jimenez (2009), a mulher inserida no processo de sucessão de empresas familiares do setor automotivo torna-se invisível em virtude de estereótipos que não a estimam como primeira opção para assumir o cargo. Atualmente, cada vez mais mulheres têm conquistado espaço não apenas como consumidoras, mas também como profissionais, empreendedoras e líderes dentro desse mercado. Essa inserção, no entanto, ainda é permeada por desafios que vão desde preconceitos estruturais até dificuldades no acesso a oportunidades de crescimento e reconhecimento.

A mulher empreendedora no ramo automobilístico ainda enfrenta barreiras sociais e culturais que, muitas vezes, questionam sua capacidade técnica e sua autoridade em um ambiente tradicionalmente associado aos homens. Embora não haja diferenças significativas entre homens e mulheres quando se trata de empreendedorismo inicial, há vários obstáculos sociais que podem limitar o crescimento das mulheres nesse campo (AGUIAR, 2022). Apesar disso, observa-se uma crescente atuação feminina que, além de desafiar estereótipos, contribui para a inovação, a diversificação e a humanização das relações de trabalho nesse setor.

Nesse contexto, analisar os desafios e oportunidades que permeiam a trajetória dessas mulheres torna-se fundamental não apenas para compreender as barreiras ainda existentes, mas também para valorizar as estratégias de superação, o protagonismo feminino e o impacto positivo de sua atuação no mercado automobilístico.

Dessa forma, o objetivo geral dessa pesquisa investigar como as mulheres empreendedoras têm construído seus espaços neste segmento, analisando oportunidades, dificuldades e desafios. Nesse ramo, se apresenta um conjunto de obstáculos estruturais, como o preconceito, a falta de credibilidade e a resistência hierárquica, e diante da transformação da dificuldade em oportunidade é coerente com o conceito de resiliência empreendedora feminina, discutido por DONABELA (2020) e EAGLY e CARLI (2018) que apontam que as mulheres, ao se depararem com contextos de exclusão, tendem a desenvolver estratégias inovadoras de inserção e reconhecimento, reinventando sua forma de liderar e de posicionar profissionalmente.

Como objetivos específicos do estudo torna-se necessário construir a fundamentação teórica com ênfase no empreendedorismo feminino; compreender os segmentos do ramo automobilístico; definir o segmento de mulheres empreendedoras nesse ramo; construir a metodologia de pesquisa e por fim, coletar e analisar os dados tendo como resultados as questões problematizadas respondidas e os objetivos propostos realizados.

O estudo justifica-se diante da necessidade de compreender e dar visibilidade à presença feminina em um setor historicamente marcado pela predominância masculina, ou seja, o ramo automobilístico. Apesar dos avanços em termos de igualdade de gênero no mercado de trabalho, ainda são evidentes os desafios enfrentados por mulheres que buscam empreender e consolidar sua posição nesse segmento. Por fim, o estudo parte também de um interesse pessoal da pesquisadora em compreender as dinâmicas e os desafios vivenciados por elas que, assim como tantas outras, buscam seu espaço em um mercado ainda desigual, mas em constante processo de mudança e ressignificação.

A pesquisa será realizada com um grupo de mulheres empreendedoras espalhadas pelo estado de Goiás, atuantes em diferentes segmentos do setor automobilístico, utilizando o critério

de acessibilidade a partir de contato com as integrantes do grupo criado no *WhatsApp* “Goianas na oficina”.

O estudo será guiado por questões centrais problematizadas como quais as oportunidades e desafios as mulheres encontram no setor automobilístico? Quais as estratégias utilizadas para afirmar sua presença em um ambiente historicamente masculino?

Por fim, apresenta-se no primeiro momento a construção teórica indicando os temas centrais do estudo que irá subsidiar os resultados, em seguida, o capítulo de metodologia que indicará os caminhos para a cientificidade do estudo e no terceiro e último capítulo, a coleta e análise de dados com suas considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo no Brasil tem se destacado nas últimas décadas como uma alternativa de geração de renda, fortalecimento econômico e transformação social. Segundo Dornelas (2018), o país apresenta uma das maiores taxas de empreendedorismo do mundo, impulsionada tanto pela busca por oportunidades quanto pela necessidade, característica marcante de economias emergentes. Para o autor, o ambiente empreendedor brasileiro é dinâmico, mas ainda enfrenta desafios estruturais relacionados à burocracia, instabilidade econômica e dificuldades de acesso a crédito.

De acordo com o Sebrae (2022), o aumento do número de empreendedores no Brasil está diretamente ligado à expansão de pequenos negócios e à crescente participação de mulheres e jovens no mercado. Diante disso, esses grupos têm contribuído significativamente para a diversificação do ecossistema empreendedor, reforçando a importância de políticas públicas voltadas à capacitação, inovação e formalização. O relatório destaca ainda que, apesar do avanço, persistem barreiras como desigualdade de gênero, falta de incentivo e limitações na gestão empresarial.

Segundo GEM – Global Entrepreneurship Monitor (2021), o Brasil apresenta alto potencial empreendedor, mas também alto índice de descontinuidade dos negócios. Isso ocorre devido à fragilidade das estruturas internas das empresas, à falta de planejamento e às barreiras externas, como por exemplo a instabilidade política e econômica. O relatório evidencia que empreendedores brasileiros demonstram resiliência, capacidade de inovação e criatividade, mas ainda carecem de suporte institucional consistente.

Nesse contexto, percebe-se que o empreendedorismo no Brasil é marcado por contrastes: ao mesmo tempo em que há grande disposição da população para empreender, existem desafios que dificultam a consolidação dos negócios. A literatura evidencia que fortalecer a educação empreendedora, ampliar o acesso a recursos financeiros e reduzir desigualdades são fatores essenciais para promover um ambiente mais favorável ao desenvolvimento sustentável das iniciativas empreendedoras no país.

Gênero e mercado de trabalho: a desconstrução dos “campos masculinos”

A discussão sobre gênero e mercado de trabalho tem se intensificado nas últimas décadas, especialmente no que diz respeito à inserção da mulher em áreas historicamente dominadas por homens. Segundo uma pesquisa da ONU, apenas 63% das mulheres entre 25 e 54 anos estão empregadas, contra 91% dos homens, em 2025. Durante muito tempo, a divisão sexual do trabalho foi marcada por papéis sociais rigidamente atribuídos: às mulheres, o espaço doméstico e as profissões ligadas ao cuidado; aos homens, os setores produtivos, técnicos e de maior prestígio social (HIRATA, 2009). Logo, essa construção social criou os chamados

“campos masculinos”, áreas profissionais onde a presença feminina era vista como rara ou até indesejada.

No entanto, o avanço dos movimentos sociais, as transformações culturais e a luta por igualdade de gênero vêm contribuindo para a desconstrução desses espaços exclusivos. Segundo Borges (2007), gênero é uma categoria de análise que permite compreender as relações de poder estabelecidas entre homens e mulheres, evidenciando que as desigualdades no trabalho não se explicam apenas por fatores econômicos, mas também por construções sociais e simbólicas que reforçam estereótipos.

Dentro desse contexto, a inserção feminina em setores tradicionalmente masculinos, como o ramo automobilístico, pode ser entendida como um processo de ruptura com padrões culturais e estruturais. Uma pesquisa realizada pela Data OLX Autos mostrou que a presença feminina do segmento cresceu pouco mais de 3% entre 2011 e 2021. No mesmo estudo, os dados mostraram que, em 2011, as mulheres correspondiam a 16,8% do setor, e já em 2021 esse número subiu para 19,4%. Diante dessa informação, não se trata apenas de ocupar vagas, mas de afirmar novas formas de atuação, baseadas em diferentes perspectivas e habilidades que enriquecem o ambiente de trabalho.

A desconstrução dos “campos masculinos” também está relacionada à crescente valorização da diversidade do mercado. Organizações e setores econômicos que promovem a equidade de gênero tendem a apresentar maior capacidade de inovação, adaptabilidade e proximidade com os clientes (INSTITUTO ETHOS, 2016). Nesse sentido, a presença feminina em áreas como oficinas mecânicas e comércio de autopeças não apenas amplia as possibilidades de carreira para as mulheres, como também fortalece o setor ao incorporar novas visões e práticas.

Apesar dos avanços, as barreiras ainda persistem. Recentemente, alguns estudiosos buscaram compreender o papel do gênero na identidade empreendedora. Descobriram que ela é naturalmente masculina, portanto, masculinizada (MMBAGA ET AL., 2020). Esta realidade cria um desafio às mulheres que empreendem, sendo ele lidar com o preconceito de gênero oriundo de uma sociedade patriarcal que ainda define o que serve e o que não serve às mulheres. Logo, o preconceito, a resistência cultural e a falta de políticas inclusivas dificultam a consolidação da mulher nesses espaços. Entretanto, cada trajetória feminina nesse processo carrega um significado simbólico de transformação social, contribuindo para a gradual desconstrução da ideia de que certos campos profissionais pertencem exclusivamente aos homens.

A desconstrução dos chamados “campos masculinos” abriu caminho para que as mulheres não apenas ingressassem em setores antes restritos, mas também buscassem neles formas de protagonismo. Esse movimento não se resume à presença feminina como trabalhadora assalariada, mas se estende à criação de negócios próprios, revelando um processo de transformação social que articula igualdade de gênero e novas possibilidades de atuação no mercado de trabalho.

Pesquisas recentes evidenciam que o empreendedorismo feminino está associado a um processo de reconfiguração simbólica e cultural, no qual competências historicamente vinculadas ao masculino passam a ser reinterpretadas e apropriadas pelas mulheres (EAGLY; CARLI, 2007; ELY; MEYERSON, 2020). Esse processo implica não apenas a quebra de estereótipos, mas também a legitimação de novas formas de liderança e competência que ampliam a participação feminina em setores historicamente masculinizados.

Nesse contexto, o setor automobilístico representa um exemplo emblemático que ao ocupar funções como mecânicas, gestoras de oficinas ou vendedoras de peças, as mulheres não apenas ampliam sua participação econômica, mas também ressignificam papéis e constroem novas identidades sociais. Nesse caso, a identidade empreendedora feminina é construída a partir de um duplo olhar – o da própria mulher sobre si e o da sociedade sobre sua atuação -,

revelando que a luta pelo reconhecimento vai além da conquista financeira, envolvendo legitimidade e capital simbólico.

O empreendedorismo feminino: motivações, características e desafios específicos

O estudo do empreendedorismo feminino mostra-se fundamental diante das lacunas existentes nas pesquisas, que frequentemente abordam o tema de forma restrita, deixando de lado aspectos estruturais, históricos e culturais. Ademais, a aplicação de modelos de análise pautados em vivências masculinas acaba por distorcer a compreensão das experiências e desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras. A ausência de uma perspectiva crítica e feminista contribui para a manutenção dessas limitações, ressaltando a importância de uma análise mais abrangente e inclusiva que contemple as especificidades e os desafios vivenciados pelas mulheres no contexto do empreendedorismo (AHL, 2006). A literatura tradicional sobre esse tema apresenta um viés de gênero que reforça uma percepção majoritariamente masculina desse fenômeno. Diante disso, torna-se essencial considerar as singularidades do empreendedorismo feminino a partir de uma perspectiva construtivista e feminista, capaz de problematizar as limitações das teorias convencionais e valorizar as dinâmicas próprias das redes de apoio e das experiências vivenciadas por mulheres empreendedoras (FOS, 2010).

Ao investigar o empreendedorismo feminino no Brasil, em dez anos, 2009-2019, Santos et al. (2024) destacam-se que o Brasil e diversos países passaram por transformações expressivas nos âmbitos social, econômico e político. Em razão da instabilidade econômica nacional, observou-se um aumento considerável nos índices de desemprego. Através disso, o empreendedorismo feminino tem ganhado cada vez mais relevância nas últimas décadas, segundo dados da pesquisa Monitor Global de Empreendedorismo 2023 (Global Entrepreneurship Monitor-GEM), não apenas pelo crescimento quantitativo de mulheres à frente de negócios, mas também pelo impacto qualitativo que sua atuação representa na economia e na transformação social.

As motivações que levam mulheres a empreender podem ser diversas. Segundo Martí et al. (2014), o empreendedorismo feminino pode ser considerado uma maneira de as mulheres enfrentarem o desemprego ou a pobreza aos quais são mais vulneráveis, especialmente no caso das classes econômicas menos favorecidas. Vale evidenciar que o rendimento médio mensal das empreendedoras, em 2018, atingiu uma média de R\$1.831,00 (SEBRAE, 2019). Números que tendem a propiciar a liberdade financeira desejada pelas mulheres que buscam no empreendedorismo uma forma de autonomia financeira, flexibilidade para conciliar vida pessoal e profissional, alinhando seus valores e paixões.

No que diz respeito às características, estudos apontam que mulheres empreendedoras tendem a valorizar aspectos como gestão participativa, comunicação, organização e atenção às relações interpessoais (MACHADO; SANTOS; SILVEIRA, 2003). Essas qualidades são frequentemente associadas a um estilo de liderança colaborativo, que pode representar uma vantagem competitiva em determinados setores, sobretudo aqueles em que o atendimento ao cliente e a construção de confiança são fatores estratégicos.

Entretanto, as mulheres também enfrentam desafios específicos no caminho empreendedor. Entre os mais recorrentes estão a dificuldade de acesso ao crédito e a rede de apoio, a sobrecarga chamada “dupla jornada” – que inclui trabalho e responsabilidades domésticas –, além do preconceito de gênero que ainda questiona sua competência em determinados ramos de atuação (SEBRAE, 2019). No caso de setores tradicionalmente masculinos, como o automobilístico, esses desafios podem ser ainda mais acentuados, exigindo das empreendedoras maior resiliência e estratégias diferenciadas para conquistar credibilidade e espaço no mercado.

Dessa forma, o empreendedorismo feminino não pode ser analisado apenas sob a ótica econômica, mas também como um fenômeno social que reflete a luta por igualdade e reconhecimento. Ao mesmo tempo em que revela as barreiras impostas pelo sistema de gênero, evidencia também a capacidade de inovação, ampliando a diversidade e fortalecendo a competitividade no mercado.

Interseccionalidade: A mulher empreendedora para além do gênero

A análise da condição feminina no mercado de trabalho e no empreendedorismo não pode se limitar apenas à categoria de gênero. É necessário compreender como outros marcadores sociais, como classe social, etnia, idade e escolaridade, se entrelaçam, produzindo diferentes experiências e desigualdades. Essa perspectiva é conhecida como interseccionalidade, conceito desenvolvido por Hill Collins e Bilge (2021) para evidenciar que as opressões não atuam isoladamente, mas de forma simultânea e integrada, gerando múltiplas camadas de exclusão ou privilégio.

No contexto do empreendedorismo feminino, essa abordagem é fundamental para compreender que nem todas as mulheres partem das mesmas condições. Mulheres de classes sociais mais baixas, por exemplo, enfrentam barreiras adicionais, como o menor acesso ao crédito, a falta de redes de apoio e as dificuldades em manter uma formação técnica contínua, fatores que impactam diretamente na sustentabilidade de seus negócios, conforme relatado no SEBRAE em 2019. Da mesma forma, aquelas com menor escolaridade ou em início de carreira profissional muitas vezes recorrem ao empreendedorismo por necessidade, e não por oportunidade, o que pode limitar as perspectivas de crescimento.

A interseccionalidade permite compreender que os desafios enfrentados pelas mulheres no ramo automobilístico não se limitam ao fato de atuarem em um ambiente majoritariamente masculino, mas resultam também da sobreposição de diferentes marcadores sociais que moldam suas trajetórias. Como discutem Collins e Bilge (2016), as experiências das mulheres são atravessadas simultaneamente por fatores como classe social, raça, nível educacional e acesso a redes de apoio, que produzem desigualdades específicas e ampliam ou reduzem suas oportunidades. Dessa forma, cada trajetória empreendedora é única, marcada por vulnerabilidades distintas e por diferentes formas de resistência frente às barreiras estruturais.

Reconhecer essas múltiplas identidades é fundamental para compreender o cenário em Goiás e para valorizar as estratégias de superação que essas mulheres constroem no cotidiano de oficinas e lojas de peças automotivas, transformando um espaço historicamente masculino em um campo de atuação mais plural e diverso.

Luta por reconhecimento e capital simbólico

A inserção das mulheres em setores tradicionalmente masculinos, como o automobilístico, não se limita à conquista de espaço econômico ou à geração de renda. Ela envolve também uma luta por reconhecimento, ou seja, pela validação social de sua presença, de suas competências e de seu direito de ocupar esses ambientes. O reconhecimento é uma condição fundamental para a construção da autoestima e da identidade social, e sua ausência pode resultar em sentimentos de invisibilidade, desvalorização e injustiça (HONNETH, 2003).

Esse cenário se articula diretamente com os vieses inconscientes que persistem dentro das organizações, reforçando estruturas simbólicas que favorecem os homens e dificultam o avanço profissional das mulheres. Conforme destaca Kerr (2022), características culturalmente associadas ao masculino – como racionalidade, assertividade e competência – seguem sendo mais valorizadas, enquanto traços atribuídos às mulheres – como emocionalidade, obediência e colaboração – são frequentemente utilizados para justificar sua

menor presença em cargos de decisão. Segundo a autora, “eles são considerados racionais, assertivos e competentes; elas emotivas, obedientes e colaborativas” (KERR, 2022, p.55), o que resulta em desvantagens significativas na contratação, promoção e reconhecimento profissional.

O conceito de capital simbólico pode ser compreendido como o conjunto de formas de reconhecimento social – como prestígio, credibilidade e legitimidade – que determinados indivíduos conseguem acumular dentro de um campo específico, influenciando diretamente sua posição e suas possibilidades de atuação. De acordo com Lamont (2012), esse reconhecimento não é distribuído de maneira igualitária, pois depende das fronteiras simbólicas que grupos sociais constroem para definir quem é considerado competente, confiável ou autorizado a ocupar certos espaços. No caso das mulheres empreendedoras no ramo automobilístico, esse capital não é automaticamente atribuído. Ao contrário, elas frequentemente precisam demonstrar repetidamente sua competência técnica e capacidade de gestão para conquistar a confiança de clientes, fornecedores e até mesmo colegas de profissão.

Nesse sentido, a luta das mulheres do setor automobilístico por reconhecimento não se limita à superação técnica ou ao domínio do conhecimento mecânico, trata-se, também, de disputar lugares de legitimidade dentro de um campo que historicamente atribui o capital simbólico aos homens. Iniciativas como programas de capacitação, mentoria, redes de apoio e exposição de modelos femininos bem-sucedidos tornam-se fundamentais para transformar esse cenário. Assim, a promoção de práticas organizacionais voltadas à equidade de gênero não apenas combate estruturas simbólicas excludentes, mas fortalece o próprio campo automobilístico, ampliando sua diversidade, capacidade de inovação e qualidade de relações profissionais.

METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa tem como finalidade delimitar o percurso adotado para a investigação sobre a atuação das mulheres empreendedoras no ramo automobilístico, apresentando as etapas e os critérios utilizados no processo investigativo. Logo, o estudo contempla a finalidade da pesquisa, a abrangência temporal, os objetivos, a natureza, o procedimento técnico, o local de realização e a procedência dos dados.

Busca-se compreender como as mulheres que trabalham nesse ramo constroem suas trajetórias profissionais, percebem seus desafios e reconhecem suas oportunidades de crescimento.

O campo do conhecimento desta pesquisa é caracterizado como interdisciplinar, por integrar os domínios de Administração, Sociologia, Psicologia Organizacional e Estudos de Gênero. Essas áreas, ao se entrelaçarem, possibilitam uma visão ampliada sobre as dinâmicas sociais, culturais e econômicas que influenciam a presença e a consolidação das mulheres no setor automobilístico. Essa abordagem interdisciplinar favorece uma análise dos desafios, motivações e oportunidades enfrentados por essas profissionais, ampliando a compreensão sobre como fatores simbólicos e estruturais impactam o empreendedorismo feminino, a conquista de novos espaços e a reconfiguração dos papéis de gênero nesse campo historicamente marcado pela predominância masculina.

O estudo adota uma abrangência transversal, uma vez que se concentra na análise de um período específico, no qual os dados serão coletados e examinados para compreender o cenário atual da atuação feminina no setor automobilístico em Goiás. Assim, após a coleta e interpretação dos dados, a pesquisa refletirá o contexto observado durante o período de investigação, limitando-se à análise das percepções, desafios e oportunidades presentes entre as participantes no momento da aplicação do estudo.

A pesquisa é classificada, quanto aos seus objetivos, como exploratória e descritiva, pois busca aprofundar a compreensão sobre a presença e a atuação das mulheres no setor automobilístico, identificando suas motivações, desafios e estratégias de inserção e permanência em um ambiente historicamente marcado pela predominância masculina. A natureza exploratória permite ampliar o entendimento sobre um tema ainda em processo de consolidação no campo do empreendedorismo e dos estudos de gênero, especialmente no contexto regional do estado de Goiás.

Já o caráter descritivo possibilita apresentar e analisar as características observadas na realidade das participantes, descrevendo como elas constroem suas trajetórias profissionais, enfrentam barreiras culturais e estruturais, e conquistam reconhecimento e espaço no mercado automobilístico.

A coleta de dados foi realizada a partir de um grupo do *WhatsApp* “Goianas na Oficina” com um total de 135 mulheres ativas. O grupo surgiu da iniciativa de uma mulher atuante no ramo automobilístico, com o propósito de criar uma rede de apoio e colaboração entre profissionais mulheres do setor. Promovendo, assim, um espaço de troca de informações, experiências e auxílio mútuo. Essa pesquisa foi respondida por 44 componentes desse grupo, de uma população de 135 participantes, com 95% de confiabilidade e erro amostral de 10%.

A pesquisa foi realizada por meio de um formulário eletrônico elaborado no *Google Forms*, contendo perguntas fechadas, voltadas à obtenção de dados quantitativos, e perguntas abertas, que possibilitam a coleta de relatos e percepções qualitativas sobre as experiências das participantes.

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa e quantitativa, com caráter exploratório e descritivo, tendo como objetivo compreender os desafios e oportunidades vivenciados por mulheres empreendedoras que atuam no ramo automobilístico. A abordagem mista foi escolhida por permitir tanto a análise de dados numéricos, que possibilitam uma visão geral do perfil das participantes, quanto a interpretação de percepções e experiências individuais, enriquecendo a compreensão do fenômeno estudado.

O método de pesquisa adotado será o estudo de campo, realizado com mulheres que atuam em oficinas mecânicas, lojas de peças automotivas e outros negócios do setor.

RESULTADOS: COLETA E ANÁLISE DE DADOS

COLETA DE DADOS

A coleta de dados obteve respostas de 44 componentes do grupo de mulheres “Goianas na Oficina” que trabalham no ramo automobilístico e constroem suas trajetórias profissionais, percebem seus desafios e reconhecem suas oportunidades de crescimento.

A pesquisa foi realizada por meio de um formulário eletrônico elaborado no *Google Forms*, contendo perguntas fechadas, voltadas à obtenção de dados quantitativos, e perguntas abertas, que possibilitam a coleta de relatos e percepções qualitativas sobre as experiências das participantes. As participantes da pesquisa são mulheres atuantes no setor automobilístico, com idades variadas, demonstrando uma presença feminina distribuída entre diferentes faixas etárias.

Os dados coletados revelam que a maior concentração das mulheres pesquisadas possui a faixa etária entre 31 e 35 anos (27,3%) e 41 a 55 anos (27,3%), seguidas por 28 a 30 anos (15,9%), 35 a 40 anos (15,9%) e 18 a 25 anos (13,6%), o que indica uma predominância de mulheres adultas com experiência profissional consolidada, mas também uma presença significativa de jovens ingressando nesse segmento.

Além disso, no que se refere ao ambiente de trabalho, observa-se uma ampla diversidade de empresas representadas, abrangendo desde oficinas mecânicas, auto centers e distribuidoras

de peças até concessionárias. Essa variedade reforça a amplitude das áreas de atuação feminina dentro do setor automotivo, englobando funções tanto técnicas quanto administrativas.

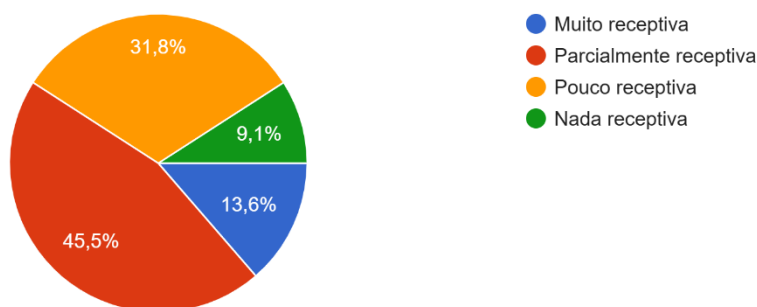
Em relação ao cargo ocupado, destaca-se a presença de mulheres em diferentes níveis hierárquicos, incluindo cargos de proprietária (11,4%), sócia-proprietária, administradora, auxiliar administrativa, gestora técnica, coordenadora, entre outros. Essa diversidade de funções evidencia que as mulheres têm conquistado espaço em posições de liderança, gestão e execução, demonstrando versatilidade e competência em múltiplas frentes do mercado automotivo.

Apresenta-se a seguir os dados coletados em figuras a saber:

FIGURA 1

5. Como você avalia a receptividade inicial do mercado em relação a você como mulher nesse ramo?

44 respostas

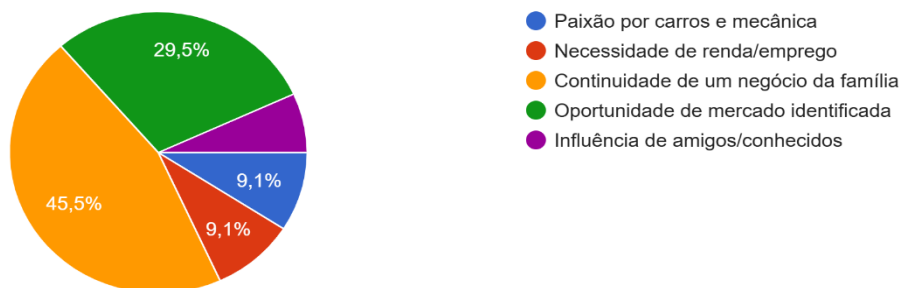


A partir dos dados obtidos, observa-se que a receptividade inicial do mercado automobilístico em relação às mulheres ainda é limitada. Entre as 44 participantes da pesquisa, 45,5% afirmam que o mercado foi apenas parcialmente receptivo, enquanto 31,8% o consideraram pouco receptivo. Apenas 13,6% relataram ter encontrado um ambiente muito receptivo, e 9,1% afirmaram não ter recebido nenhuma receptividade ao ingressar nesse ramo.

FIGURA 2

6. Qual foi sua principal motivação para entrar no setor automotivo?

44 respostas

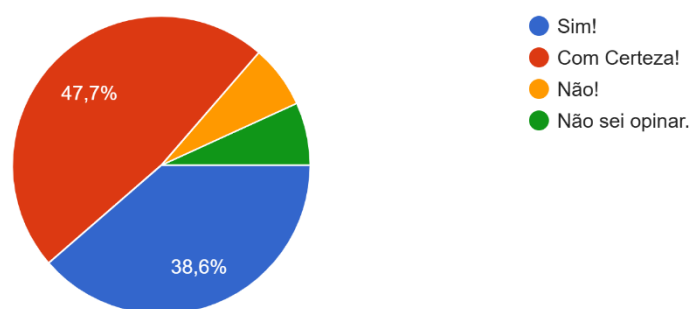


Com base nas respostas obtidas, nota-se que as motivações para a entrada das mulheres no setor automobilístico são variadas, mas concentram-se fortemente em fatores familiares e de oportunidade. Entre as 44 participantes, 45,5% afirmaram ter ingressado no ramo por continuidade de um negócio da família, enquanto 29,5% identificaram no setor uma oportunidade de mercado. Em proporções menores, 9,1% relataram que a paixão por carros e mecânica foi o principal motivo, o mesmo percentual foi observado para aquelas que ingressaram por necessidade de renda ou emprego. Já 6,8% indicaram ter sido influenciadas por amigos ou conhecidos.

FIGURA 3

7. Atendimento realizado por mulher é um diferencial competitivo?

44 respostas

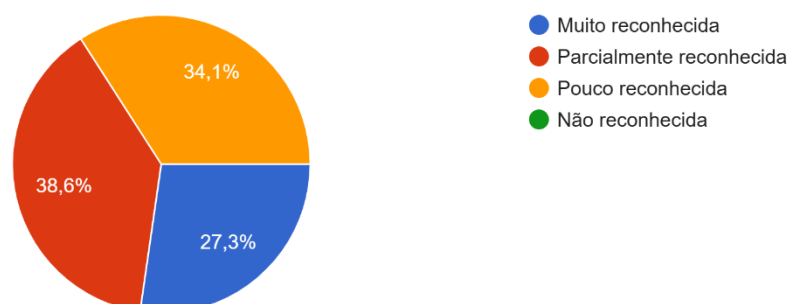


Os dados revelam uma percepção amplamente positiva sobre o atendimento realizado por mulheres no setor automobilístico. Entre as 44 respondentes, 47,7% afirmaram “com certeza” que o atendimento feminino representa um diferencial competitivo, enquanto 38,6% também concordaram, respondendo apenas “sim”. Em contrapartida, apenas 6,8% declararam não acreditar que esse fator seja um diferencial e 6,8% afirmaram não saber opinar.

FIGURA 4

8. Como você avalia o reconhecimento da sua competência no setor?

44 respostas



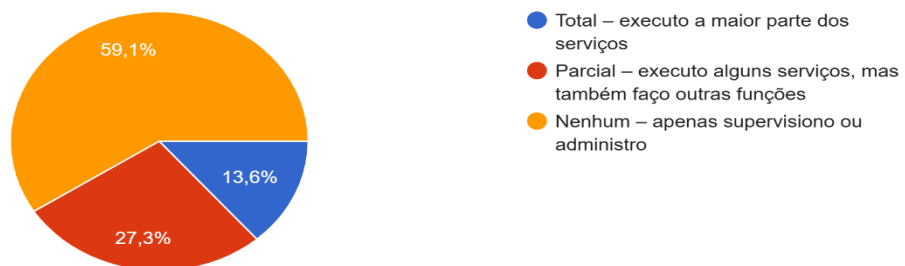
Os dados referentes ao reconhecimento da competência feminina no setor automobilístico revelam uma percepção mista entre as participantes. Das 44 mulheres entrevistadas, 38,6% afirmaram sentir-se apenas parcialmente reconhecidas, enquanto 34,1% declaram ser pouco reconhecidas. Já 27,3% disseram considerar-se muito reconhecidas por suas habilidades e

desempenhos profissionais, e nenhuma participante indicou sentir-se totalmente não reconhecida.

FIGURA 5

9. Qual é o seu nível de envolvimento nas atividades técnicas (conserto/manutenção/vendas)?

44 respostas

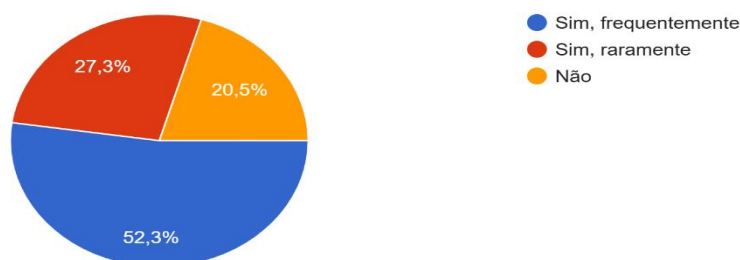


Os dados referentes ao nível de envolvimento das mulheres nas atividades técnicas – como conserto, manutenção e vendas – demonstram que, entre as 44 participantes, 59,1% afirmaram não executar diretamente os serviços técnicos, atuando mais em funções de supervisão, administração ou gestão. Já 27,3% declararam ter envolvimento parcial, realizando alguns serviços técnicos em conjunto com outras funções, enquanto apenas 13,6% afirmaram desempenhar a maior parte das atividades técnicas diretamente.

FIGURA 6

10. Você já passou por situações em que clientes duvidaram da sua capacidade técnica?

44 respostas

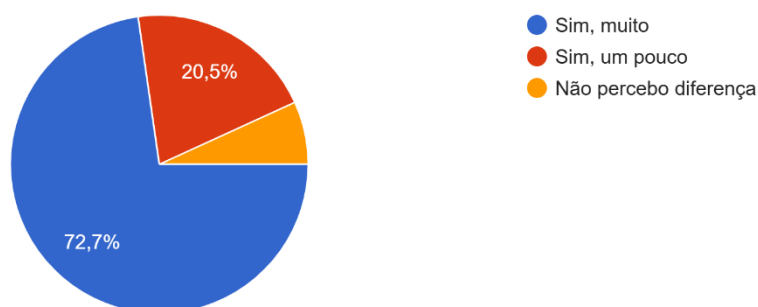


Quando questionadas se já haviam passado por situações em que clientes duvidaram de sua capacidade técnica, 52,3% das participantes afirmaram que isso ocorre frequentemente, 27,3% raramente, e 20,5% disseram nunca ter passado por esse tipo de situação.

FIGURA 7

13. Você sente que sua presença melhora o relacionamento com clientes?

44 respostas



Em relação à percepção sobre se a presença feminina melhora o relacionamento com os clientes, 72,7% das mulheres afirmaram que sim, melhora muito, 20,5% disseram que melhora um pouco, e apenas 6,8% não percebem diferença.

FIGURA 8

14. Antes de entrar, você já tinha experiência prática em oficina ou vendas de peças?

44 respostas

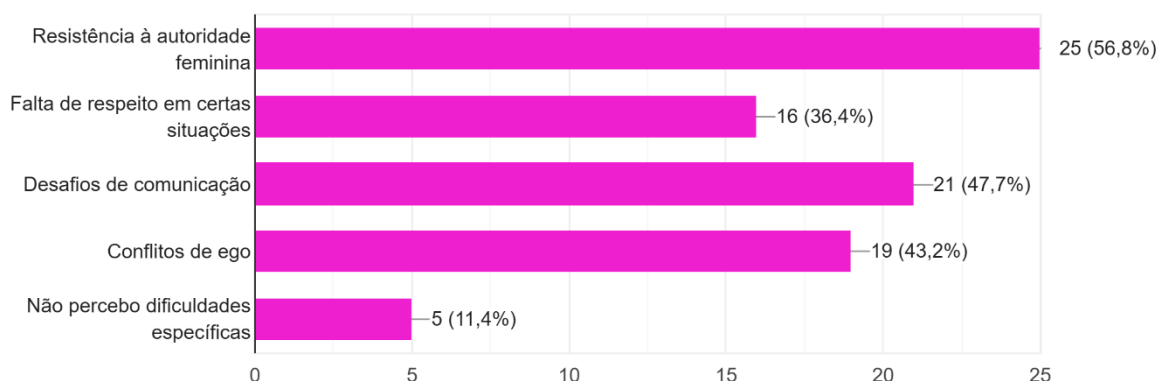


Os dados mostram que 75% das mulheres entrevistadas não possuíam experiência prática anterior em oficinas ou vendas de peças antes de ingressar no setor automotivo. Apenas 15,9% afirmaram ter um pouco de experiência e 9,1% relataram possuir bastante experiência.

FIGURA 9

15. Qual a maior dificuldade em liderar homens, na sua experiência? (pode marcar mais de uma)

44 respostas

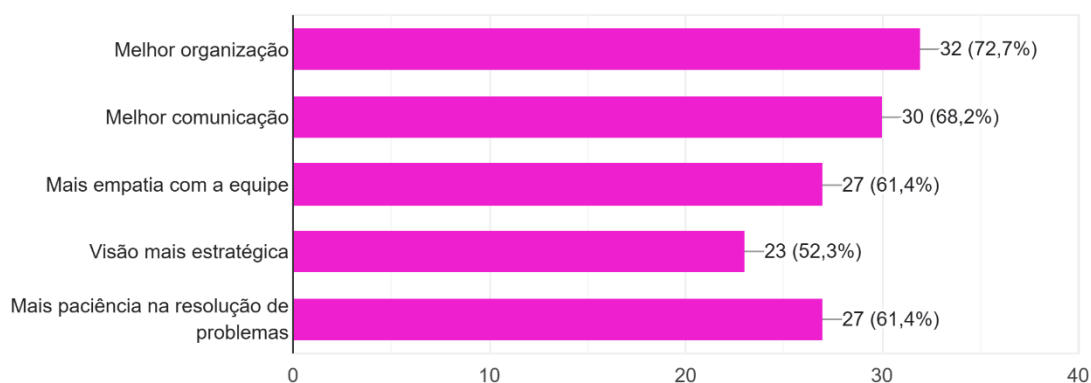


Ao serem questionadas sobre as principais dificuldades em liderar homens, as respostas revelaram que o maior obstáculo percebido é a resistência à autoridade feminina, apontada por 58,8% das participantes. Em seguida, 47,7% mencionaram desafios de comunicação, 43,2% relataram conflitos de ego, e 38,4% destacaram a falta de respeito em certas situações. Apenas 11,4% afirmaram não enfrentar dificuldades significativas.

FIGURA 10

16. Quais pontos positivos você percebe na liderança feminina sobre homens? (pode marcar mais de uma)

44 respostas

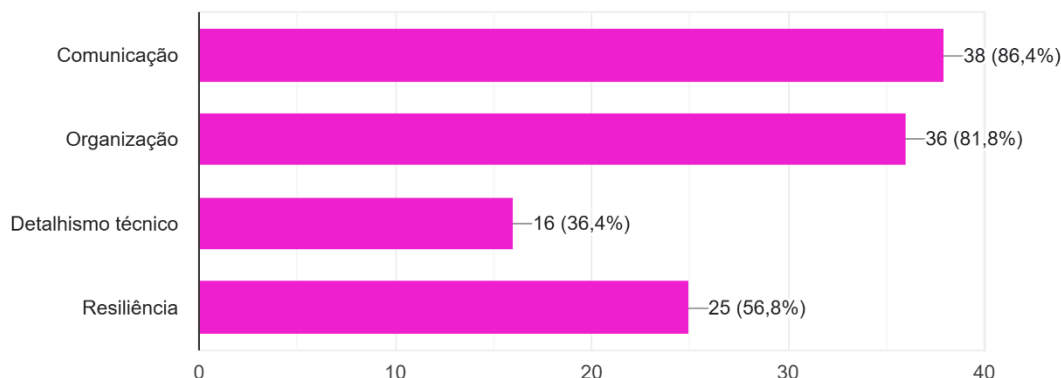


Os resultados apontam que as participantes reconhecem diversos aspectos positivos na liderança feminina. O principal destaque foi a melhor comunicação, mencionada por 88,2% das respondentes, seguida de melhor organização (72,7%), mais empatia com a equipe (61,4%) e mais paciência na resolução de problemas (61,4%). Além disso, 52,3% destacaram a visão mais estratégica das mulheres em cargos de liderança.

FIGURA 11

17. Quais qualidades você acha que ajudam as mulheres a se destacar nesse ramo? (pode marcar mais de uma)

44 respostas



Na sequência, ao analisar as principais qualidades que ajudam as mulheres a se destacar no ramo automotivo, as respostas reforçam esse mesmo perfil. As competências mais citadas foram comunicação (88,4%) e organização (81,8%), seguidas de resiliência (56,8%) e detalhismo técnico (38,4%).

DEPOIMENTOS ORAIS DAS MULHERES

Na pesquisa através do questionário no *google forms* tem uma questão aberta para que as participantes pudessem mandar uma mensagem e assim, foram selecionadas algumas falas na perspectiva de enriquecer o estudo e buscando dados para responder a problemática.

Uma participante relata que:

Comecei na área de logística muito nova, com apenas 16 anos e por ser um mercado predominante masculino, muitos não acatavam quando dava uma ordem e acabavam fazendo do jeito que queriam. Hoje pela minha experiência, minha equipe é a maior da empresa. consigo liderar a todos com bastante maestria e respeito.

Outro depoimento ressalta a necessidade de conhecimentos e posturas para gerar confiabilidade mesmo sentindo o problema da discriminação, quando afirma que “eu ajudo conferindo ferramentas, passando um scanner em carro para agilizar o lado dos mecânicos. Sempre acontece de chegar um homem e pedir para verificar o carro (trocar lâmpada, fazer programação simples) daí quando eu vou a caminho do carro para identificar e fazer o serviço eles falam assim: “você que vai mexer no meu carro?” ou “moça eu gostaria de falar com um mecânico” e eles falam em tom de ironia como se eu não fosse capaz. Daí na maioria dos carros eu respondo assim: Nossa, mas você está sendo privilegiado porque a dona da oficina está mexendo no seu carro”.

Outro depoimento foi “o início do nosso negócio, quando entrei pra trabalhar com meu marido, não tinha experiência alguma no ramo automobilístico, hoje tenho 6 anos na área. Não faço somente vendas de serviços, vendo peças, compro peças, contrato colaboradores, e dispenso também, inúmeras vezes fui destratada por clientes até mesmo por mecânicos

experientes, por acharem que eu não sabia explicar o serviço, ou detalhar a peça a ser vendida ou compra; ou até mesmo pra que serve a peça que eu compro ou vendo”.

Outros depoimentos mais curtos foram “fui recepcionar o cliente e ele nem deixou eu falar e já foi”, “Um cliente perguntou pelo proprietário eu respondi - sou eu como posso te ajudar? - ele não quis nem falar já foi embora”, “Falta de respeito, ou negligencia de atendimento por eu ser mulher!” e “Muitas das vezes o próprio cliente não acredita que a mulher esteja certa ao passar as informações dos carros e pede uma segunda opinião”.

Esses depoimentos ajudam na análise do tema em estudo analisando a seguir os dados coletados na perspectiva de atender aos objetivos propostos e responder as questões problematizadas.

ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados com 44 mulheres atuantes no setor automobilístico revela um cenário complexo, no qual desafios históricos convivem com avanços significativos na atuação e no reconhecimento feminino. Nesse caso, as respondentes apresentam perfis variados: predominam mulheres entre 31 e 55 anos (54,6).

Elas atuam em uma ampla diversidade de empresas – desde oficinas, autopeças, distribuidoras e centros automotivos até empresas de caminhões – e ocupam diferentes funções, incluindo proprietárias, gestoras, secretárias e operadoras de funções administrativas e técnicas.

Em relação ao tempo no ramo, a maioria está há 1 a 5 anos (56,8%) e uma parcela expressiva entre 6 e 10 anos (29,5%), indicando um movimento relativamente recente, mas consistente, da inserção feminina no setor.

Apesar dessa presença crescente, os dados revelam obstáculos significativos. O reconhecimento da competência no setor ainda não é pleno: 38,6% afirmam ser apenas parcialmente reconhecidas, e 34,1% relatam ser pouco reconhecidas. A dificuldade mais evidente é confirmada quando 52,3% relatam que seus clientes frequentemente duvidam de sua capacidade técnica, reforçando padrões culturais que associam conhecimento mecânico à figura masculina.

Da mesma forma, ao tratar de liderança, 56,8% das mulheres identificam resistência masculina à autoridade feminina, acompanhada de desafios como falta de respeito em determinadas situações (38,4%) e conflitos de ego (43,2%). Esses dados dialogam com a Teoria dos Vieses Inconscientes (GREENWALD; BANJI, 1995), que demonstra como ambientes organizacionais reproduzem estereótipos implícitos que favorecem lideranças masculinas. Além disso, convergem com o que Eagly e Carli (2007) descrevem no Labirinto da Liderança, no qual estruturas historicamente masculinas criam barreiras simbólicas e culturais à ascensão feminina.

Além disso, o ritmo e a carga de trabalho também se mostram pontos críticos: 54,5% classificam o trabalho como pesado, mas suportável, enquanto 45,5% o consideram adequado. Isso indica exigência física e emocional, evidenciando a necessidade de processos organizacionais mais eficientes, divisão equilibrada de tarefas e melhor gestão do tempo – elementos essenciais da administração contemporânea.

Entre as participantes, observa-se que 75% não possuíam experiência prévia em oficina ou vendas de peças antes de entrarem no ramo. Ainda assim, elas conseguiram se estabelecer por meio da aprendizagem prática, reforçando a importância do capital humano e da aprendizagem organizacional para o setor.

Apesar dos desafios, os dados evidenciam que as mulheres transformam adversidades em oportunidades e apresentam contribuições significativas para o ambiente automotivo. Na percepção das equipes, a liderança feminina se destaca por características como melhor organização (72,7%), comunicação mais eficiente (68,2%), maior paciência para

resolução de problemas (61,4%), empatia com a equipe (61,4%) e visão estratégica (52,3%). Esses elementos estão diretamente alinhados ao modelo de liderança transformacional, baseando em relações de confiança, comunicação clara, inspirar equipes e criar ambientes colaborativos.

Além disso, quando questionadas sobre quais qualidades ajudam as mulheres a se destacar no ramo automotivo, as competências mais citadas foram comunicação (88,4%), organização (81,8%), resiliência (56,8%) e detalhismo técnico (38,4%). Esses atributos representam vantagens competitivas para as empresas, pois contribuem para um atendimento mais humanizado, maior qualidade nos processos internos, redução de erros e maior capacidade de adaptação diante dos desafios.

Um dado especialmente relevante para a administração e para o marketing é que 72,7% das mulheres acreditam que sua presença melhora muito o relacionamento com clientes, evidenciando que a atuação feminina agrega valor à experiência do consumidor, fortalece a credibilidade da empresa e melhora a percepção de profissionalismo e cuidado.

Em síntese, diante dessa análise, revela percepções importantes sobre os desafios enfrentados no setor. As participantes destacam dificuldades relacionadas ao preconceito de gênero, à subestimação de suas capacidades técnicas e à necessidade constante de comprovar competência para conquistar credibilidade. Entretanto, elas também identificam espaços de oportunidade: a capacidade de comunicação, a sensibilidade no atendimento ao cliente, a organização e a busca ativa por conhecimento são vistas como vantagens competitivas que fortalecem sua atuação no mercado automotivo. Tais fatores mostram que, apesar das barreiras históricas, as mulheres desenvolvem estratégias para transformar esses obstáculos em diferenciais profissionais.

Ao observar o perfil das mulheres que participaram da pesquisa, é possível identificar elementos fundamentais para compreender tanto o comportamento profissional desse público quanto os desafios estruturais presentes no segmento automotivo. Como administradora, essa pesquisa me fez refletir sobre como as características levantadas influenciam processos de gestão, tomada de decisão, clima organizacional e estratégias de desenvolvimento de pessoas.

A predominância de mulheres jovens, em fase de formação e consolidação profissional, revela um setor que está passando por transformação: há mais interesse feminino em ocupar espaços antes vistos como estritamente masculinos. Para a gestão, isso indica a necessidade de construir ambientes que ofereçam capacitação contínua, políticas de integração e oportunidades reais de crescimento, considerando que grande parte dessas profissionais está em início de carreira e encontra barreiras de credibilidade. Logo, investir em treinamentos técnicos, programas de mentoria e trilhas de desenvolvimento pode reduzir o tempo de adaptação e aumentar o desenvolvimento delas.

Outro ponto que me chamou atenção é a predominância de respondentes com renda entre um e dois salários mínimos. Essa informação é estratégica para o gestor, pois muitos talentos femininos podem estar sub-remunerados, o que dificulta retenção e motivação. Diante desse cenário, práticas de valorização profissional, reconhecimento por resultados e planos de carreira bem estruturados tornam-se instrumentos essenciais para aumentar o engajamento e diminuir a rotatividade.

As dificuldades relatadas – especialmente o preconceito, a subestimação do conhecimento técnico e a necessidade constante de provar competência – evidenciam problemas culturais e estruturais ainda presentes nas empresas do setor automobilístico. Como administradora, acredito que isso reforça a urgência de políticas ativas de equidade de gênero, treinamentos de conscientização para equipes mistas, padronização de processos e critérios transparentes de avaliação. Para que a gestão possa minimizar vieses, promover um ambiente de respeito e garantir que o mérito seja o principal critério de reconhecimento.

Apesar dos desafios, o levantamento mostra que as mulheres utilizam suas próprias competências como ferramentas estratégicas para se destacar. Comunicação eficiente, organização, atenção ao cliente e busca contínua por conhecimento aparecem como características que favorecem seu desempenho. Na minha visão de administradora, isso significa que há um potencial competitivo sendo construído, e que investir nesse capital humano é uma oportunidade de fortalecer a imagem da empresa, melhorar o atendimento e ampliar a vantagem competitiva frente a concorrentes que ainda operam com estruturas tradicionais.

Por fim, ao analisar esse conjunto, percebe-se que as mulheres não apenas enfrentam obstáculos, mas também conseguem transformar dificuldades em oportunidades, reposicionando-se com força no mercado automotivo. Para quem está na gestão, essa movimentação é um sinal claro de que empresas que promovem diversidade de gênero tendem a inovar mais, fidelizar melhor seus clientes e construir equipes mais preparadas para desafios futuros. Dessa forma, reconhecer, apoiar e valorizar a presença feminina no setor não é apenas uma questão social, mas uma decisão estratégica que impacta diretamente a eficiência, o clima organizacional e os resultados da organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desta pesquisa permitiu compreender de forma profunda e sensível a trajetória das mulheres que atuam no ramo automobilístico – um espaço historicamente marcado por barreiras culturais, resistências estruturais e expectativas de gênero que por muito tempo afastaram ou invisibilizaram a presença feminina. Ao longo desse estudo, foi possível perceber que por trás de cada lado, cada porcentagem e cada resposta havia uma história – uma trajetória marcada por coragem, persistência e, principalmente, pela vontade de ocupar um espaço que, durante muito tempo, lhes foi negado.

Os dados obtidos por meio do grupo Goianas na Oficina mostraram que por trás de cada percurso profissional existe uma história de enfrentamento: provas diárias de competência, necessidade constante de validação e situações de preconceito que seguem manifestando o quanto o setor automobilístico ainda carrega marcas de uma cultura predominantemente masculina. No entanto, também revelaram algo igualmente poderoso: a capacidade dessas mulheres de se apoiarem mutuamente, criarem redes de suporte e abrirem caminhos que antes pareciam inacessíveis.

Como contribuição, esse estudo dá visibilidade a histórias que muitas vezes permanecem silenciadas dentro do setor automotivo. Ele reforça a importância de espaços de acolhimento e troca – como o próprio grupo Goianas na oficina – que funcionam como instrumentos de fortalecimento coletivo e construção de confiança. Esse tipo de rede não apenas auxilia na resolução de problemas técnicos, mas também representa um espaço de acolhimento emocional, troca de experiências e reconhecimento entre mulheres que vivem realidades semelhantes.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se o recorte específico de participantes, restrito a um único grupo, o que pode limitar a generalização dos resultados. Ainda assim, a profundidade dos relatos coletados revela um panorama significativo e representativo de um movimento feminino em expansão dentro do setor.

Por fim, as mulheres do ramo automobilístico não estão apenas ocupando novos espaços – estão transformando o próprio setor. Seus esforços individuais e coletivos alteram paradigmas, inspiram outras mulheres e contribuem para um ambiente mais humano, diverso e inovador. Sua presença reafirma que competência não tem gênero e que a luta por reconhecimento continua produzindo frutos, abrindo portas e inspirando novas gerações a acreditar que, sim, existe um lugar para elas em qualquer área que desejarem ocupar. Que essa

pesquisa contribua para fortalecer ainda mais esse movimento, para inspirar outras mulheres e para lembrar ao mundo que competência, paixão e coragem não têm gênero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHL, Helene. Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 30, n. 5, p. 595–621, 2006.

AGUIAR, Bianca. Empreendedorismo feminino no Brasil: desafios e conquistas. São Paulo: Editora Atlas, 2022.

BORDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

BORDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. *Relatório Anual de Igualdade de Gênero no Trabalho*. Brasília, 2024.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. *Intersectionality*. Cambridge: Polity Press, 2016.

CONTEXTO. Ascensão feminina no setor automotivo marca o mês da mulher. *Portal Contexto*, 1 mar. 2024.

DATA OLX AUTOS. *Mulheres no setor automotivo: evolução e participação*. Relatório Setorial, 2021.

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios*. 34. ed. São Paulo: Sextante, 2019.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 6. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2020.

EAGLY, Alice; CARLI, Linda. *Through the Labyrinth: The Truth About How Women Become Leaders*. Boston: Harvard Business School Press, 2007 e 2018.

ELY, Robin J.; MEYERSON, Debra. *Advancing gender equity in organizations: addressing institutional barriers and systemic biases*. Harvard Business School Working Paper, n. 20-096, 2020.

FRASER, Nancy. *Fortunas do feminismo: do capitalismo administrado pelo Estado à crise neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2019.

GREENWALD, Anthony G.; BANJI, Mahzarin R. Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, v. 102, n. 1, p. 4–27, 1995.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. A divisão sexual do trabalho revisitada. *Revista Estudos Feministas*, v. 15, n. 1, p. 9–30, 2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

IEL RN. Mulheres e futuro do trabalho: Fórum de empregabilidade debate equidade na transição para economia verde. *IEL Rio Grande do Norte*, 24 jul. 2025.

INSTITUTO ETHOS. *Perfil Social, Racial e de Gênero das 500 Maiores Empresas do Brasil*. São Paulo: Ethos, 2016.

JIMENEZ, Susana. Sucessão feminina em empresas familiares do setor automotivo. São Paulo: Fundação Vanzolini, 2009.

LAMONT, Michèle. *Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation*. *Annual Review of Sociology*, v. 38, p. 201–221, 2012.

KERR, Cristina. Vieses inconscientes e os impactos na carreira das mulheres. *GV Executivo*, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 52–59, 2022.

SEBRAE. *Empreendedorismo feminino no Brasil: características, tendências e desafios*. Brasília: SEBRAE, 2019.