



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC

CLARA FERNANDES BRITO DE OLIVEIRA

DRE: 114008299

REPRESENTATIVA FEMININA NA INDÚSTRIA:
Análise sobre a participação de mulheres no setor automotivo

Rio de Janeiro - RJ

2019

CLARA FERNANDES BRITO DE OLIVEIRA

REPRESENTATIVA FEMININA NA INDÚSTRIA:

Análise sobre a participação de mulheres no setor automotivo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Prof^o: Renato Nunes-Bittencourt

Rio de Janeiro - RJ

2019

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Terezinha e Charles, por não medirem esforços em meus estudos, por celebrarem comigo a minha aprovação no curso de Administração da UFRJ, por me apoiarem incansavelmente durante a feitura deste trabalho, por me educarem a ser uma mulher ética e justa em todas as instâncias da vida. Vocês tornaram esse trabalho possível ao proporcionarem todas as condições e bem-estar necessários. Jamais me esquecerei de seus olhares brilhantes e emocionados em minha colação de grau. Vocês são o início de tudo isso. Muito obrigada por me guiarem até aqui.

As minhas irmãs, Lisis e Mariana, por serem grandes inspirações de mulheres, profissionais e, principalmente, eternas estudiosas, incansáveis na busca pelo conhecimento. Agradeço pelos ensinamentos e trocas enriquecedoras que contribuíram em muito neste trabalho. Não chegaria até aqui se não fosse pela participação ativa de vocês na minha vida escolar desde a infância, dedicando momentos de lazer de suas juventudes por horas, às vezes perdidas, de estudo ao meu lado. Tenho imenso orgulho e respeito pelas mulheres fortes que são.

As minhas colegas de trabalho, Mariane e Idione, por tornarem a rotina 9/5 tão mais leve e divertida, por me ensinarem tanto sobre a lógica deste mercado, por serem exemplos de profissionais tão dedicadas e admiráveis e por não deixarem de acreditar que este trabalho seria possível. Em especial, agradeço a minha gestora, Karina. Esse trabalho é também em sua homenagem, mulher, mãe e gestora em uma empresa do setor automotivo. Vê-la crescendo puramente pelo trabalho de excelência que exerce, me faz acreditar que um dia essa indústria será igualmente frequentada por mulheres. Obrigada por acreditar no meu potencial como colaboradora.

Ao meu companheiro e amigo, Felipe, por dar voz à mulher que sou, por me incentivar a ser uma pessoa melhor, por embarcar em todos os sonhos comigo e me fazer sonhar sempre mais alto, por querer crescer ao meu lado. Você foi a motivação que faltava para que eu pudesse concluir esse trabalho. Obrigada por seu apoio diário nesta reta final. Certamente fez toda a diferença.

Ao professor orientador, Renato Nunes, por sua disponibilidade, atenção e colaboração neste trabalho. Mais que professor, você é um excelente educador, seja de filosofia, seja de vida. Agradeço imensamente pelo tempo dedicado a este estudo.

“Que nada nos defina. Que nada nos sujeite.
Que a liberdade seja a nossa própria substância.”

Simone de Beauvoir

RESUMO

Este trabalho buscou revelar a representatividade feminina no setor automotivo através da análise documental de uma pesquisa sobre a presença feminina nesta indústria. Por meio de levantamento de dados apurado na referida pesquisa, foi possível mensurar a participação do gênero feminino no setor, uma vez que foram entrevistadas mulheres colaboradoras em empresas de variados portes. Além disso, foi possível verificar através das respostas coletadas a atuação das mulheres em cargos de liderança, bem como identificar a disparidade salarial no setor, avaliando ainda seus respectivos níveis de escolaridade e até mesmo a faixa etária feminina predominante no setor. Também foram pontuados os fatores que influenciam ou inibem a presença deste gênero nas organizações. Através da análise documental e interpretação dos dados apurados na pesquisa, foi possível concluir que a indústria ainda é pouco frequentada por mulheres dado o grande potencial de participação deste grupo no setor. No entanto, ao compararmos os mesmos dados apurados há exatos seis anos, nota-se um avanço considerável neste aspecto. Ainda que sua representatividade seja pequena, as mulheres estão conquistando cada vez mais espaço nesta indústria. Verifica-se, por fim, a necessidade da criação de maiores oportunidades direcionadas a este público que historicamente luta pela igualdade de gênero, não somente no setor automotivo, mas também em todas as outras esferas de vida.

Palavras chaves: Representatividade Feminina, Mulheres, Setor Automotivo, Indústria

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Setor de atividade	21
Gráfico 2: Faixa de faturamento das empresas participantes	22
Gráfico 3: Porte das empresas participantes	22
Gráfico 4: Evolução no número de colaboradores por gênero.....	23
Gráfico 5: Evolução da participação por gênero	23
Gráfico 6: Evolução do número de mulheres em cargos de liderança	24
Gráfico 7: Mulheres na liderança x Total de colaboradoras mulheres	25
Gráfico 8: Faixa salarial média de estagiários	25
Gráfico 9: Faixa salarial média de colaboradores sem cargo de chefia.....	26
Gráfico 10: Faixa salarial média dos cargos de coordenação e supervisão	26
Gráfico 11: Faixa salarial média dos cargos de gerência	26
Gráfico 12: Faixa salarial média dos cargos de diretoria	27
Gráfico 13: Faixa salarial média dos cargos de vice-presidência ou presidência	27
Gráfico 14: Nível de escolaridade entre homens e mulheres no setor automotivo	28
Gráfico 15: Faixa etária de mulher e homens no setor automotivo	29
Gráfico 16: Maternidade x Paternidade no setor automotivo	30

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Contextualização.....	8
1.2 Objetivo Geral.....	10
1.3 Objetivos Específicos	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 Comportamento do consumidor	11
2.1.1 Processo decisório de compra	13
2.1.2 Fatores de influência	14
2.2 O consumo feminino	16
2.2.1 Características comportamentais da mulher consumidora	17
3. METODOLOGIA.....	19
3.1 Tipo de Pesquisa	19
3.2 População e Amostra	20
3.3 Procedimento de coleta e análise de dados.....	20
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	21
4.1 Universo pesquisado	21
4.2 A mulher na indústria automotiva	23
4.3 Evolução da mulher na liderança das empresas	24
4.4 Diferenças salariais no setor automobilístico	25
4.5 Escolaridade das mulheres e homens	28
4.6 Faixas etárias feminina e masculina	29
4.7 Maternidade e paternidade no setor	30
4.8 Fatores que influenciam a presença feminina nas empresas	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Brasil, 1932. Maria José Pereira Barbosa Lima e Rosa Helena Schorling foram as duas primeiras mulheres habilitadas a dirigir um automóvel no país. Neste ano, a relação da mulher com o universo automobilístico se estabelece e desde então só cresce. Hoje, segundo dados da pesquisa divulgada pelo Detran-RJ (Departamento de Trânsito o Rio de Janeiro) em 2017, o percentual de mulheres na faixa etária de 18 a 30 anos habilitadas no Rio de Janeiro foi de 33%, registrando um crescimento de 18% frente ao ano anterior.

Se hoje temos mulheres inseridas no meio automobilístico, sentadas ao banco do motorista, pilotando uma moto 250 cilindradas, dirigindo carretas com dois eixos, à frente da gestão de um posto de gasolina ou de uma empresa do ramo, deve-se ao fato de que, há alguns séculos, mulheres lutaram por esse espaço. Neste sentido, não há como dissertar sobre esse assunto e não citar o movimento feminista, que possibilitou não só que mulheres assumissem o controle de um veículo automobilístico, mas principalmente de suas vidas.

A luta começou na Europa do século XIX, logo após a Revolução Francesa, quando os direitos no nível das leis e da política adquiridos pelos homens, não se estenderam às mulheres. O movimento ganhou forças e a conquista do direito ao voto se deu posteriormente na maioria dos países. Em memória as centenas de operárias da indústria têxtil de Nova Iorque, duramente reprimidas por reivindicarem melhores condições de trabalho em 1857, o dia 8 de março foi intitulado como o Dia Internacional da Mulher.

Décadas após a primeira conquista do movimento organizado, em meados de 1960, desponta uma segunda onda feminista. Desta vez, lutam por direito de autonomia sobre o próprio corpo como, por exemplo, o direito ao aborto, ao uso de métodos contraceptivos, punição para casos de agressão sexuais de violência contra a mulher, seja ela física ou psicológica, liberdade sexual e equidade de gêneros. Neste momento, alguns outros movimentos sociais se unem as feministas na busca de direitos.

A busca não era ocupar o lugar do sexo oposto, mas sim o poder e o direito de pertencer aos mesmos lugares que eles, tendo suas diferenças preservadas e, acima de

tudo, respeitadas. Em seu livro *O Segundo Sexo*, 1967, Simone de Beauvoir afirma que “é pelo trabalho que a mulher vem diminuindo a distância que a separava do homem, somente o trabalho poderá garantir-lhe uma independência concreta.”

Ao longo das últimas décadas, as mulheres têm assumido um comportamento proativo no setor automobilístico. Há alguns anos, a sociedade acreditava ser possível ver mulheres pilotando apenas fogões, estando estas seguras e protegidas dentro de suas casas. Hoje, o banco do motorista passou a ser um lugar quase igualmente frequentado pelo sexo feminino.

Apesar das conquistas, o preconceito com as mulheres no volante ainda ocorre por conta, principalmente, de um conflito de gerações. Houve uma drástica mudança no papel da mulher na sociedade e em sua forma de viver nas últimas décadas. Um espaço predominantemente masculino se viu invadido por mulheres hábeis e mais prudentes ao assumirem o comando de automóveis. Em 2017, por exemplo, segundo registros da Polícia Civil e da Polícia Rodoviária Federal de São Paulo, as mulheres se envolveram menos em acidentes graves de trânsito, sendo condutores responsáveis por apenas 6,4% contra 93,1% dos acidentes causados pelo sexo masculino.

Segundo dados divulgados pelo Ministério da Economia em 2017, o setor automotivo responde por cerca de 22% do PIB industrial brasileiro tendo, portanto, importante impacto sobre a economia do país. No que tange a representatividade feminina, a indústria automotiva conta com apenas 17% dos cargos em empresas da cadeia produtiva ocupados por mulheres. Este e outros diversos dados inéditos sobre o assunto fazem parte de uma pesquisa realizada pela *Automotive Business* em parceria com a MHD Consultoria em 2017.

Outro dado relevante apurado pela pesquisa intitulada “Presença Feminina no Setor Automotivo”, revela que as mulheres são apenas 6% da alta liderança das empresas que compõe a indústria automotiva. Além de demonstrar um cenário de desigualdade de gênero quando comparado a representatividade masculina, a remuneração para mulheres no setor automobilístico chega ser 33,8% inferior ao de homens em cargos equivalentes.

No entanto, o mesmo número que aponta desigualdade pode representar também oportunidades. Incentivando o crescimento profissional das mulheres, o setor automotivo tem potencial para se transformar em exemplo positivo a tantos outros

segmentos da indústria e da economia. A começar pela decisão que grandes corporações como General Motors, PSA e Ford assumiram de empregar mulheres em cargos influentes, como diretoras de marketing, desenvolvimento de novos produtos e até CEO.

Para além da participação no mercado de trabalho deste setor, as mulheres se tornaram mais ativas e presentes no processo de decisão da compra de um automóvel. De acordo com pesquisa realizada pela Fecomércio em 2015, as mulheres representam cerca de 45% das compras de carros concretizadas no país, dado este que evidencia a sua indispensabilidade neste comércio.

Tal fato se justifica pela ampliação das mulheres nos cargos profissionais mais elevados, não somente no setor em análise, mas em todos os outros da economia, como também pelo aumento do poder aquisitivo. Neste sentido, nota-se que as mulheres estão influenciando gradativamente nas campanhas de vendas, padrões dos produtos e estratégias de mercado.

1.2 Problema de Pesquisa

Devido às diversas conquistas feministas ao longo dos anos e a crescente participação das mulheres de forma mais ativa no mercado de trabalho, as empresas automobilísticas perceberam a necessidade de considerar em suas estratégias, seja de atração ou de atuação, a representatividade de mulheres no quadro de colaboradores do setor. Faz-se indispensável, portanto, primeiro buscar compreender o comportamento deste perfil de consumidor, ainda que seja de trabalho, e, em seguida, sua participação na cadeia hierárquica de grandes, médias e pequenas indústrias automotivas.

Diante deste cenário, as empresas do setor tiveram que redesenhar estratégias para receber um novo perfil de consumidor em potencial ascensão. Grandes marcas de carros, postos de gasolina e a indústria automobilística como um todo, precisaram se tornar atraentes aos olhares de um novo e inexplorado público: mulheres emancipadas. Era preciso entender, primeiro, quem era esse consumidor, seus hábitos de consumo, suas expectativas e desejos quanto a este universo automobilístico, criando uma nova relação de consumo. Sendo assim, foi desenvolvida a problemática deste estudo, buscando analisar se há representatividade feminina no setor automobilístico e os fatores motivadores e inibidores para tamanha participação.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

As questões abordadas se configuram através de um objetivo geral que fundamenta o direcionamento da pesquisa, bem como a análise dos resultados. Deste modo, conclui-se que o objetivo geral da pesquisa é mensurar qual a participação feminina no setor automobilístico por meio de levantamento e interpretação de dados coletados neste mercado.

1.3.2 Objetivos Específicos

Quanto aos objetivos específicos da pesquisa, podem ser classificados em:

- Buscar a origem da conquista feminina a direitos historicamente concedidos apenas a figura masculina;
- Desvendar às motivações e lutas que levaram e levam mulheres a buscar espaço e representatividade neste âmbito;
- Compreender a atuação e liderança de mulheres à frente de grandes empresas na indústria de automóvel;
- Identificar a participação de mulheres no setor em estudo através da análise e interpretação de dados.

Com o crescimento de cerca de 30% do número de mulheres ao volante nos últimos cinco anos, segundo dado informado pelo Departamento de Trânsito do Paraná, compreender o comportamento desse nicho de consumidores em ascensão se tornou algo curioso e necessário à indústria automobilística. As motivações que influenciam mulheres a consumir determinada marca, é de extrema importância para, por exemplo, o direcionamento e posicionamento que uma marca deseja assumir neste mercado de automóveis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2016), comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Trata-se à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar. Estudando o consumidor, tentamos compreender e explicar seu comportamento. (KARSAKLIAN, 2000, p.18)

Neste sentido, caracteriza-se pela vertente do marketing que busca entender os meios de troca, como, por exemplo, o consumo de automóveis. Engel, Blackwell e Miniard (2009) afirmam que o comportamento do consumidor se refere a diversas áreas e atividades ao comprar e ao consumir produtos e serviços tal como: política de consumo, marketing, ciências econômicas, etc. De forma simplificada, definem comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” de forma simplificada, diz respeito ao “estudo de por que as pessoas compram”. Inúmeras são, portanto, as razões para o estudo do comportamento do consumidor, porém um dos maiores desafios é proporcionar às empresas a habilidade de atrair os consumidores, satisfazê-los e retê-los. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2009, p.6).

Kotler e Keller (2012) complementam ressaltando que a importância em estudar o campo do comportamento do consumidor está relacionada ao entendimento de como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Para os autores, tal estudo permite educar o mercado de forma a evitar abusos, más escolhas e desequilíbrio financeiro, além de possibilitar a formulação de políticas públicas e estratégias econômicas visando o bem-estar social. Complementam suas ideias quando dizem que a teoria do marketing visa identificar e a satisfazer as necessidades humanas e sociais dos consumidores e que isso é fundamental para compreender seu comportamento.

Em suma, o entendimento do comportamento do consumidor está em compreender que ele responde de diferentes formas aos estímulos do mercado, captar essas respostas e reações, aplicá-las à empresa como uma retroalimentação melhorando o serviço

prestado, o posicionamento da marca, a qualidade dos produtos e o próprio relacionamento com o consumidor em si (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

2.1.1 Processo decisório de compra

A teoria sobre o processo de decisão de compra mais legítima e aceita pelos autores de marketing é o “modelo de etapas” (Kotler e Keller, 2012). Nele, a jornada de compra de um consumidor é separada em cinco momentos distintos. São eles: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

A começar pelo reconhecimento do problema, Solomon (2016), em seu livro O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo, afirma que “a percepção de que existe uma distância significativa entre as situações em que uma pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato” percebendo assim a necessidade. Em sua perspectiva, sempre irá existir um abismo entre o estado real/existente e o ideal/desejado e por este motivo o consumidor sente a necessidade, reconhece o problema e inicia, em seguida, o processo de compra.

Seguida pela busca por informação, a segunda etapa do modelo caracteriza-se tanto por um processo de busca, seja ela interna como experiências anteriormente vividas, bem como externa, através da opinião de pessoas próximas ou até mesmo distantes (Solomon, 2016).

Ainda segundo Solomon (2016), a próxima etapa é a avaliação das alternativas, a qual irá avaliar quais critérios são relevantes e deverão ser considerados dentre diversas alternativas a escolher. Esta é a etapa que exige maior esforço do processo de compra, uma vez que a oferta de opções de consumo é vasta, demandando maior tempo no processo de avaliação. Kotler e Keller (2012) complementam dizendo que os consumidores avaliam as maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.

A quarta etapa é a decisão de compra. Neste momento, após considerar suas opções, o consumidor decide se efetua a compra ou não. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), esta etapa subdivide-se em três partes: identificação da escolha, uma definição das alternativas que serão tomadas; intenção de compra, ao verificar se o orçamento ou os parâmetros continuam atrativos; e, por fim, a implementação e

efetivação da compra, onde ele irá decidir de como pagar, de quem e quando comprar.

Para finalizar, a última etapa define-se pelo comportamento pós-compra. Uma vez que a aquisição do produto é efetivada, dois possíveis resultados se configuram. O primeiro é um cenário de satisfação com a mudança da situação atual quando comparada com a anterior, analisando se as expectativas nutridas nas etapas anteriores o deixam satisfeito com o produto adquirido ou não, se a compra gerou insatisfação, o qual se caracteriza pela segunda possibilidade (BOONE, KURTZ, 2009).

2.1.2 Fatores de influência

Considerando a complexidade que cerca o ser humano, entender o comportamento do consumidor é uma tarefa difícil para os profissionais de marketing, afirmam Samara e Morsch (2005, p.2). Complementam suas teorias alegando que o perfil, as características, interesses e motivações do consumidor sofrem os mais diversos tipos de influências que podem afetar e impulsionar atitudes e comportamentos dos indivíduos na tomada de decisão de consumo.

Por isso, as organizações, marcas e o contexto mercadológico devem identificar os princípios que levam o consumidor a de fato consumir algo, para somente então buscar satisfazê-lo e fidelizá-lo como cliente. Ainda que não haja um modelo de comportamento de consumo que se aplique a todos os indivíduos, de acordo com Kotler e Armstrong (2005), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro grupos básicos, caracterizados por aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos.

O primeiro deles, os fatores culturais, exerce a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor (Kotler, 2000). A começar pela cultura, aspecto determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, a qual se caracteriza pelos valores e percepções adquiridas pelo convívio familiar. Pode-se afirmar, segundo o autor, que todo grupo ou sociedade possui uma cultura e que a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar de região para região, por exemplo, assim como os traços culturais de um indivíduo, os quais afetarão sua decisão de compra. Define-se, ainda, por subcultura, as culturas de grupos de indivíduos menores, mas que compartilham dos mesmos valores e estilo de vida. Por fim, outra abertura dos fatores culturais, é a classe social, a qual distingue o indivíduo por seu poder aquisitivo. Em resumo, os fatores culturais, abrangem, então, hábitos, costumes e ideologias.

Em seguida, temos os fatores sociais, onde se entende que o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores como: família, este sendo o mais influente para os indivíduos; grupos de referências, os quais dizem respeito aos grupos com influência direta ou indireta nas atitudes do consumidor; e papéis e posições sociais, onde o status do indivíduo influencia o seu comportamento de compra. Esses grupos submetem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando suas atitudes pessoais e sua imagem, capazes de criar ainda pressões que podem afetar suas escolhas em relação aos produtos (Kotler e Armstrong, 2005).

O terceiro fator de influência são as características pessoais e experiências de vida, tal como idade e estágio de ciclo de vida, que demonstram que em certos momentos da vida o desejo de compra se modifica; ocupação, caracterizada pela profissão do consumidor; condições econômica e financeira, definida pelo poder de compra; estilo de vida, que representa o padrão de vida do comprador através de seus interesses e atividades; e, por fim, personalidade, pois cada ser humano possui a sua, o que o faz ter e possuir o autoconhecimento e entendimento sobre seu perfil de comprador.

Para finalizar, há ainda um último grupo de fatores, denominado psicológicos. Motivação é o primeiro deles, pois representa o grau de necessidade do indivíduo consumidor em adquirir determinado produto ou serviço. Quanto à percepção, outro fator psicológico, os indivíduos selecionam e interpretam diversas informações sensoriais, como, por exemplo, o ambiente em que o mesmo está inserido, o que o faz construir uma imagem do mundo. Neste grupo, temos ainda o aprendizado, o qual representa mudanças no comportamento de compra do consumidor devido, principalmente, a experiências vividas anteriormente. E, por fim, crenças e atitudes, representando um pensamento descritivo sobre algo que pode definir as atitudes do comprador. Neste sentido, as pessoas, por meio do aprendizado, adquirem suas crenças e atitudes, os que o levam a ter determinado comportamento de compra.

Schiffman e Kanuk (200) afirmam que, para a maioria dos estudiosos do comportamento do consumidor, o entendimento dos motivos humanos é de extrema importância para as empresas, porque permite que elas compreendam e possam prever o comportamento humano no mercado.

2.2 O consumo feminino

Nos dias de hoje, o ato de consumir não é somente a aquisição de um bem. Ao longo dos anos, esta palavra ganhou significados mais amplos como, por exemplo, diferenciação cultural e social, podendo ainda representar um meio de inclusão ou exclusão social (Yaccoub, 2011). As pessoas passaram a consumir para obter o bem-estar social, psíquico e, também, a exibição, dado que consumir se configurou em mediador das relações sociais. Buscando certa aceitação na sociedade, segundo Douglas; Isherwoorf (2004), as mulheres consomem em proporções maiores quando comparadas aos homens. Neste sentido, considerando o consumo como instrumento para construção das relações sociais, de fato as mulheres buscam uma distinção social. Para isso, utilizam-se de bens como uma forma de se distinguir socialmente (HENKES; DALMORO, 2016).

Araujo (2008) afirma que, muitas vezes, justamente por querer fazer parte da sociedade, se sentindo importante e aceita, as mulheres se tornam “presas” fáceis desta cultura de consumo. Limeira (2008) complementa dizendo que as mulheres são consumistas a partir do momento em que levantam pela manhã e utilizam cremes e cosméticos para o rosto, cabelo e pele. Preocupam-se em estarem bem vestidas e por dentro da moda. Tal fato evidencia o porquê de as mulheres consumirem muito mais que os homens. Isso se deve também ao fato de cada vez mais o consumo ser estimulado na sociedade moderna. As pessoas, em geral, não se importam apenas pelo bem em si, mas pelo valor simbólico em torno de determinado produto. Possuí-lo, tê-lo representa mais do que a sua funcionalidade. Em outras palavras, a escolha do consumidor, àquela inconsciente e automática, está em aceitar e viver os padrões impostos pela sociedade. Escolher deixou de ser, em muitos casos, uma opção, dando lugar e voz a imposição de tais produtos aos consumidores.

Dado a transformação das relações de trabalho e produção das condições sociais, materiais e culturais da vida humana devido, principalmente, a modernização, é possível que as relações socioculturais ocasionem mudanças na estrutura econômica. Assim, como o trabalho feminino vem se transformando ao longo das últimas décadas, em virtude do sistema capitalista, novas formas de identidade feminina são criadas, fazendo com que o capitalismo também mude e busque se adaptar a esta nova demanda de mercado (CUNHA; FUENTES, 2006).

De acordo com Holt (1998), o hedonismo é uma forma de alcançar o prazer por meio do consumo, o que implica na individualização dos atos de consumo pelas mulheres. Trata-se, segundo Campbell (2001), de um mecanismo utilizado para alcançar o prazer, não pelo bem por si só, mas sim pelos significados que representam.

2.2.1 Características comportamentais da mulher consumidora

É sabido que a mulher do século XXI é o resultado de uma história de lutas, conquistas e revoluções sociais. Houve, ao longo de décadas, uma grande desvalorização feminina, onde as mulheres muitas vezes tinham um papel secundário e de subalternidade em diferentes níveis. No entanto, nos último 50 anos, diversos papéis foram conquistados pela mulher, inclusive o direito ao voto em muitos países. Em apenas meio século, grandes mudanças nesse sentido foram percebidas.

Hoje em dia, alguns dados levantados pelo mercado não são mais tão surpreendentes, principalmente quando se referem a compra e a influencia das mulheres na aquisição de aproximadamente 80% dos bens de consumo (Johnson, Learned, 2012). Para Gomes, Ribeiro e Travassos (2011, p.2): “se fizermos um retrato comparativo do início do século XX e da mulher do século XXI, vamos perceber facilmente as diferenças de comportamentos, ambições, expectativas, direito e deveres”. Sendo assim, fica evidente que o consumo feminino está também relacionado às fases de vida das mulheres, caracterizada por à sua faixa etária, estado civil e a fato delas terem filhos ou não.

É possível afirmar que as mulheres contemporâneas têm preocupações diferentes. Gostam de estar “antenadas”, seja com o que for, ter uma alimentação balanceada, exercitarem-se e se manterem saudáveis. Mas há ainda gostos que não se perdem, como a leitura e o tempo para se dedicar às tarefas domésticas. Tal estilo de vida leva as mulheres a consumirem ainda mais produtos, o que faz com que a economia permanece sempre aquecida. O mercado passou, então, a enxergar essas mulheres consumidoras como um novo nicho de mercado e, principalmente, em potencial, uma vez que deixaram de consumir apenas produtos simples e de subsistências e passaram a usar roupas caras, maquiagem e carros para se sentirem independentes (SIEVERT; BABIERI; QUEIRÓS, 2009).

À medida que o tempo e os anos passam, é natural que as mulheres envelheçam, uma vez que há uma metamorfose espontânea de seu corpo e mente. Quando a mulher atinge uma idade entre 45 e 60 anos, o corpo já não é mais o mesmo e, algumas mulheres, passam a se sentir inferior e ultrapassada, levando um tempo considerável para compreender e aceitar tais mudanças. Uma possível consequência dessa mudança, é a depressão, doença pela qual muitas mulheres nessa faixa etária desenvolvem. Por coincidência, é nessa idade que os filhos começam a criar independência e, por consequência, saírem de casa. Eis que surge o sentimento de solidão, agravado, ainda, pela menopausa, que, devido ao turbilhão de hormônios, torna a mulher ainda mais impaciente e estressada (CARVALHO; COELHO, 2006).

Desta forma, com todas essas mudanças naturais, a forma com que a mulher passa a enxergar o mundo e, conseqüentemente, consumir, também sofre consideráveis mudanças. Em uma fase de vida mais madura, as mulheres deixam a questão do hedonismo um pouco de lado e dão maior valor às pessoas próximas, que estão ao seu redor. Ao consumirem, o primeiro pensamento deixa de ser “o que será que os outros vão achar” e passa a fazer novas perguntas, como “como isso pode ser útil para minha família?” ou ainda “Será que esse carro é o mais seguro?”. A ideia que a mulher moderna e jovem conquistou de aventura, adrenalina e de consumismo, perdem a vez para outros tipos de sentimentos, desta vez mais protetivos, de acessibilidade, segurança e conforto. Estes passam a ser, agora, suas prioridades (Jorge, 2005).

Ao atingirem certa maturidade, as mulheres tendem a serem mais sábias e conservadoras, o que reflete em seu comportamento como um todo, principalmente o consumidor. É fato que o comércio, por compreender o perfil de compra feminino e sua tendência ao consumismo, encontra maneiras de instigar as mulheres ao consumo compulsório ao buscar formas de “empurrar” dezenas de produtos de alguma forma atraente a este público. No entanto, atingindo uma idade um pouco mais avançada e, conseqüentemente, maior maturidade, as mulheres buscam compreender melhor produto antes de consumi-lo. Diante deste contexto, evidencia-se que a quantidade e variedade de produtos pensados exclusivamente para um público de mulheres mais maduras é bastante inferior se comparado à variedade de produtos para jovens mulheres (FREITAS; MALHEIROS, 2013). É possível, portanto, afirmar que existe um *gap* significativo e potencial para esse nicho de mercado, o qual pode ser ainda mais explorado.

Santos (2014) afirma que a mulher como consumidor final, além de desempenhar um papel importante na sociedade, é o principal alvo das indústrias. Possuem, ainda, grande poder de decisão no momento da compra, a qual se consolidou como grande consumidora a partir do seu ingresso no mercado de trabalho. Mesmo com suas mudanças de costumes, sua forma de comprar e até o que chama de lazer, novas tendências de mercado foram criadas para atender esse perfil de consumidor que, apesar do tempo corrido, da rotina agitada, descobrem jeitos alternativos de realizarem suas compras. Surge, então, a necessidade de o mercado pensar em formas para satisfazer tais demandas de consumo, como, por exemplo, os shoppings, que abrem aos finais de semana.

Por fim, os autores Dichtwald, Larson (2011, p. 25) se pronunciam da seguinte forma: “A realidade é que, quando as mulheres têm mais dinheiro, usam-no diferentemente dos homens. Fazem escolhas diferentes. Investem, gastam e têm sentimentos de forma diferentes”. Desta forma, a relevância de consumidoras mulheres no mercado como um todo, bem como o potencial de consumo feminino, deve ser, portanto, considerado pelas empresas que buscam atender às necessidades de seus clientes (Jato; Licht, 2009).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Buscando compreender a importância da figura feminina no setor automobilístico, mediante o levantamento de dados no que tange a participação no mercado por este público, bem como sua atuação no processo decisório de compra de automóveis, foi feito o uso de análise documental, a fim de realizar um estudo detalhado sobre o comportamento do mercado em resposta a este novo entrante, assim como a coleta e análise de dados relevantes ao objeto de estudo.

Segundo Moreira (2008, p.271), a análise documental “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. No caso de pesquisa científica, esta ferramenta pode assumir papel de método e técnica. “Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a

entrevista e o questionário.” As fontes da análise documental mais comum são, em sua maioria, de origem secundária, ou seja, constituem conhecimento, dados ou informação já reunidos ou organizados, como, por exemplo, jornais, revistas, boletins (MOREIRA,2008, p.272).

Neste sentido, o documento em análise foi uma pesquisa realizada pela Automotive Business, empresa de conteúdo e comunicação sobre negócios na indústria automotiva brasileira, em parceria com a MHD Consultoria, especializada em consultoria mercadológica para pequenas e médias empresas. Intitulada por “Presença Feminina no Setor Automobilístico”, a pesquisa deu origem a um relatório inédito da participação feminina na indústria, evidenciando os avanços e conquistas das mulheres nesse contexto de mercado e os grandes desafios na busca por uma indústria automotiva mais igualitária.

3.2 População e Amostra

Vergana (1997), conceitua universo ou população, pelo conjunto de elementos que possuem as características que serão objetos do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade.

O universo pesquisado foi composto por 127 organizações atuantes e influentes no setor automobilístico, garantindo à pesquisa uma confiabilidade de 95%.

3.3 Procedimentos de coleta e análise de dados

A pesquisa “Presença feminina no Setor Automobilístico” foi realizada com 127 empresas brasileiras de veículos automotores entre o período de setembro e novembro de 2017. Como procedimento de coleta, utilizou-se questionários com perguntas abertas, a fim de identificar o tamanho da participação feminina nas companhias. O questionário foi aplicado desde setores operacionais, para mulheres operárias na linha de produção, a grandes nomes de liderança feminina no mercado.

Das empresas respondentes, 68% são montadoras e indústrias de autopeças. Quanto ao faturamento destas empresas, 23% se encaixam na categoria de pequenas e médias empresas, 47% são médias e 30% estão no grupo de grande porte.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Universo pesquisado

Ao falarmos em setor automotivo, o primeiro pensamento que nos vem à mente é: carro. No entanto, segundo a divisão setorial adotada pela CNM/CUT, este mercado concentra além da indústria automotiva em sua especificidade, também abrange o mercado de autopeças.

Neste sentido, a pesquisa feita pelo Automotive Business segregou os setores de atividade na qual as empresas participantes se enquadravam. Em resumo, quatro foram os setores em estudo: montadoras, autopeças, serviços e outros.

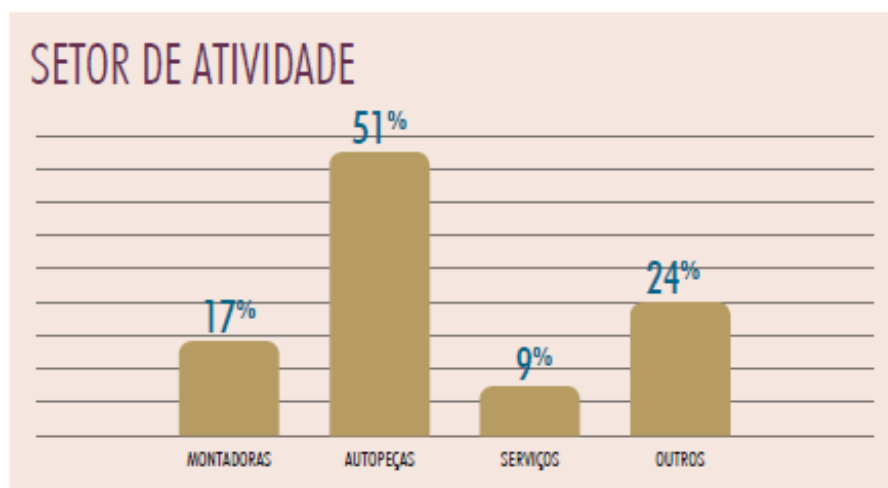


Gráfico 1: Setor de atividade

Os setores de maior representatividade na pesquisa foram montadoras e autopeças, respondendo por 68% dos participantes respondentes. No Brasil, cerca de 22% do PIB industrial do país é composto por este setor.

Outro fator considerado entre os respondentes da pesquisa, foi a faixa de faturamento em que suas empresas se encontram, sejam elas de pequeno, médio e grande porte. Das empresas participantes, a grande maioria, representando 47%, se enquadra na categoria de médias empresas, uma vez que seus faturamentos variam de R\$ 3 milhões a R\$ 300 milhões de reais.

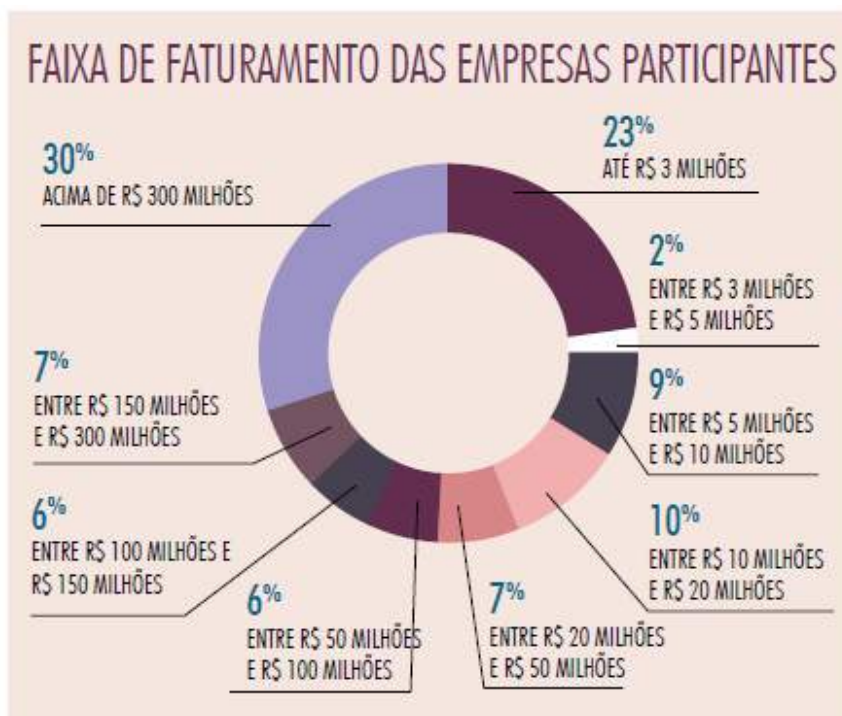


Gráfico 2: Faixa de faturamento das empresas participantes

Quando analisamos a faixa de faturamento das empresas participante sob a ótica dos setores mais significativos na indústria, montadoras e autopeças, fica evidente que no ramo de montadoras, o qual grandes nomes como Fiat, Volkswagen e Ford estão inseridos, 81% das empresas participantes possuem faturamentos acima de R\$ 300 milhões. Este é um mercado que, segundo dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabreve), as vendas até outubro de 2018, se comparadas a mesma época do ano anterior, cresceram 2,3%.

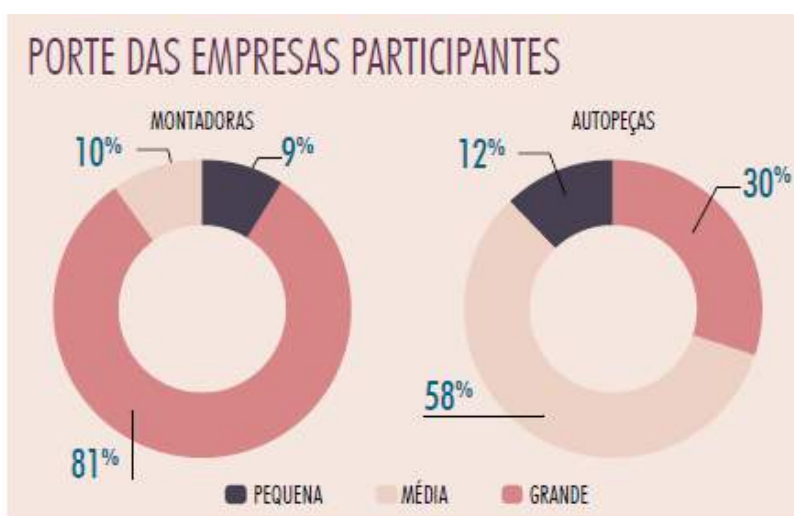


Gráfico 3: Porte das empresas participantes

4.2 A mulher na indústria automotiva

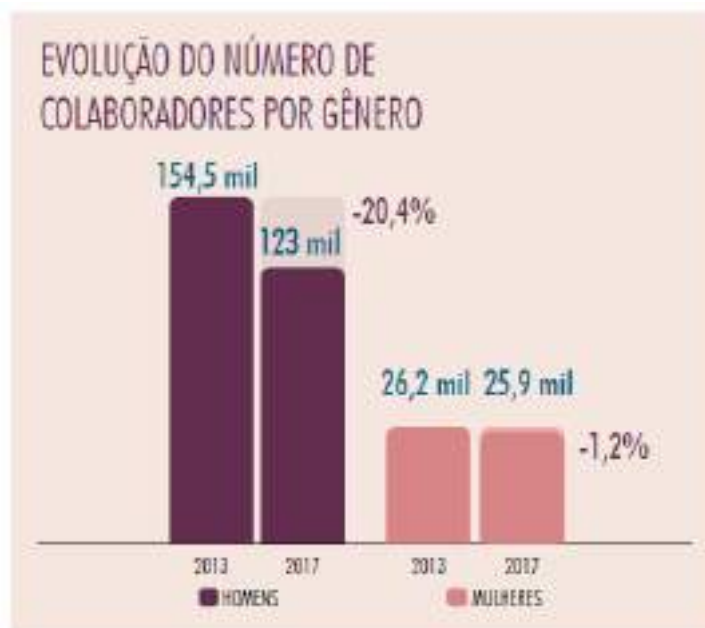


Gráfico 4: Evolução no número de colaboradores por gênero

Visando um comparativo histórico da situação atual das empresas entrevistadas, foram coletados dados não só de 2017, ano de realização da pesquisa, como também de 2013. Isso possibilitou identificar tendências neste setor. A começar pela participação crescente da mulher na indústria automotiva nestes quatro de anos de intervalo. Ainda que os homens sejam grande maioria neste mercado, representando 83% da mão de obra, registrou-se um aumento percentual de 2% na participação do gênero feminino neste setor. Isso se deu pela por uma queda considerável no quadro de funcionários homens de 2013 para 2017, caindo mais de 20%.



Gráfico 5: Evolução da participação por gênero

4.3 Evolução da mulher na liderança das empresas

Ao analisar a evolução da mulher na liderança das empresas, identifica-se um crescimento considerável de sua participação em cargos de diretoria. De 2013 para 2017, registrou-se um aumento de 52,7% no número de colaboradoras em cargos de liderança. Ainda que percentualmente isto represente mais que o dobro de participação, quando traduzido para números absolutos, são apenas 84 mulheres diretoras nas 127 empresas entrevistadas.

No entanto, subindo um nível na hierarquia e analisando apenas a posição de vice-presidente, o número se manteve o mesmo ao longo dos quatro anos, permanecendo em 17 mulheres nesta posição. Esta participação fica ainda mais desigual apenas 13% das organizações participantes da pesquisa tem colaboradoras em cargos de vice-presidência. Se retornarmos a análise para um cargo abaixo, de diretoria, a participação de profissionais do gênero feminino passa a ser 40%.

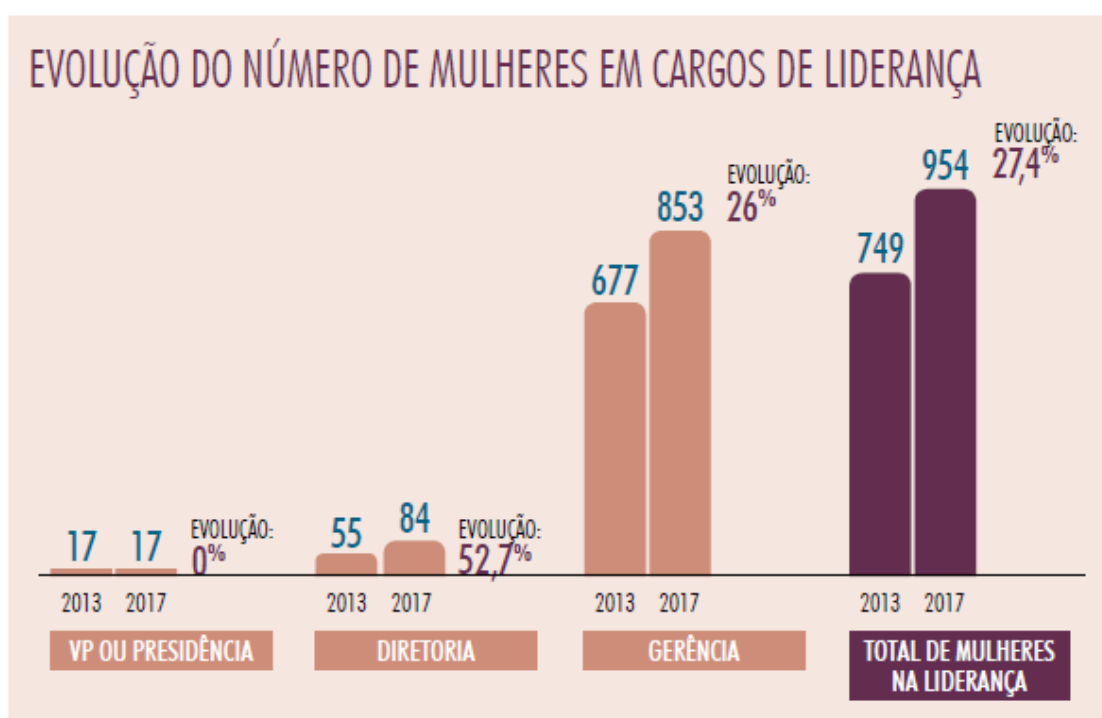


Gráfico 6: Evolução do número de mulheres em cargos de liderança

Em resumo, quando observamos todo o quadro de colaboradoras mulheres em cargos de liderança, como gerência, diretoria, vice-presidência e presidência, houve um crescimento de 27,4% entre os anos de 2013 e 2017. Ou seja, em quatro anos, 205 mulheres ocuparam vagas que, há alguns anos, eram predominantemente masculinas. Ainda que pouco representativo, este crescimento, muito mais que percentual, elucida a incansável luta das mulheres por igualdade de gênero nas organizações.

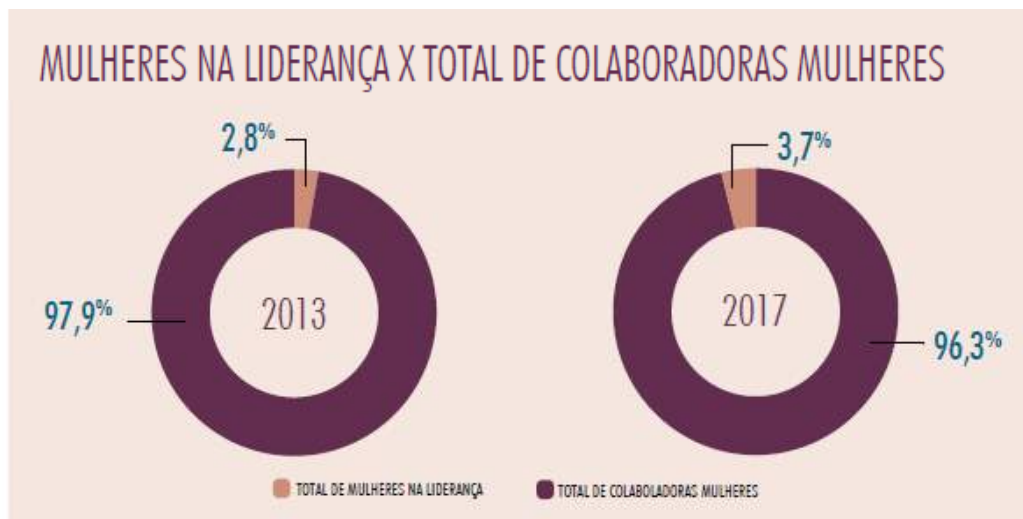


Gráfico 7: Mulheres na liderança x Total de colaboradoras mulheres

4.4 Diferenças salariais no setor automobilístico

O mercado como um todo, seja ele automobilístico ou não, buscam sempre convencer as mulheres de que a equidade salarial é uma realidade. Nesta pesquisa, é provado que o abismo salarial entre esses dois gêneros, não só existe como é bastante alarmante. Foram entrevistadas mulheres de diferentes cargos e níveis salariais. Provou-se que esta diferença se agrava em cargos mais elevados hierarquicamente, o qual aponta uma desvantagem salarial alarmante de 33,8% em mesmos de vice-presidência por exemplo.

Nos comparativos abaixo, é possível notar que em cargos de menor responsabilidade, a diferença é pouco representativa. Como exemplo, a diferença salarial de mulheres estagiárias é inferior a 1% à dos homens na mesma posição.

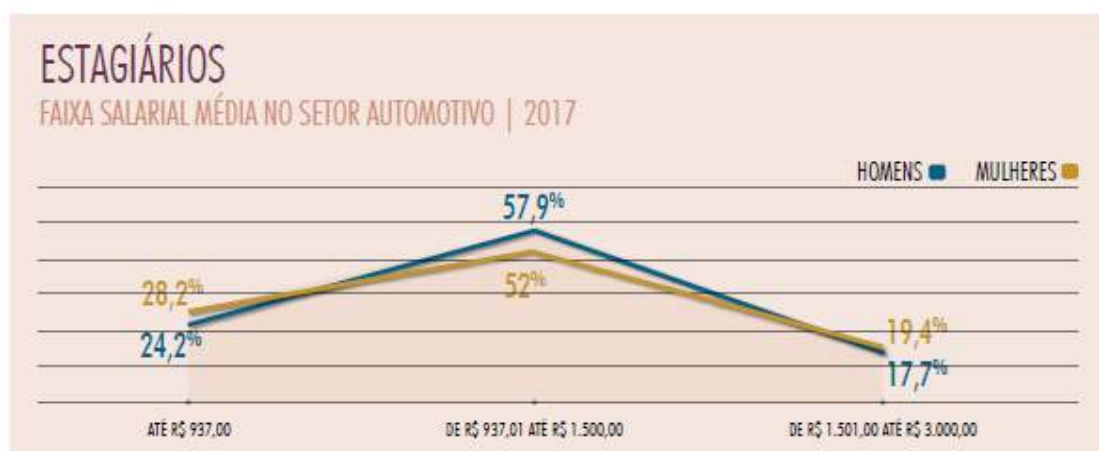


Gráfico 8: Faixa salarial média de estagiários

A diferença se mantém pouco representativa para os colaboradores do gênero feminino e masculino sem cargos de chefia, para cargos de coordenação e supervisão, bem como para gerência.

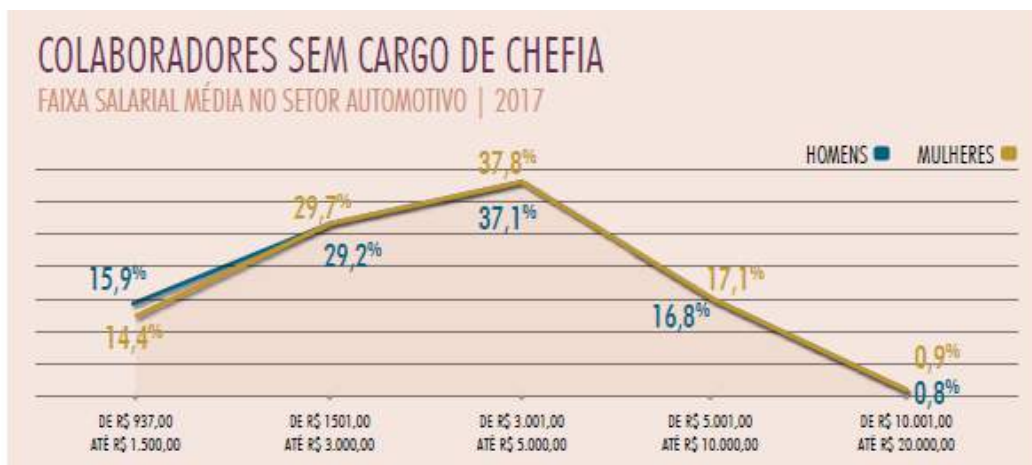


Gráfico 9: Faixa salarial média de colaboradores sem cargo de chefia



Gráfico 10: Faixa salarial média dos cargos de coordenação e supervisão



Gráfico 11: Faixa salarial média dos cargos de gerência

A diferença se manifesta predominantemente quando avaliados cargos de alta liderança, a exemplo, diretoria, vice-presidência ou presidência. Os salários atribuídos ao gênero feminino, segundo dados da pesquisa levantada para os cargos de vice-presidência, basicamente se concentram na faixa de R\$ 10 a R\$ 20 mil, contemplando 33,3% das mulheres nesta posição. Ao passo que modificamos o gênero para o masculino, a faixa salarial de maior concentração, 20,7% dos homens entrevistados, passa a ser de R\$ 50 a R\$ 60 mil reais, três vezes mais que as mulheres recebem para ocuparem exatamente o mesmo cargo e exercerem as mesmas responsabilidades e funções.

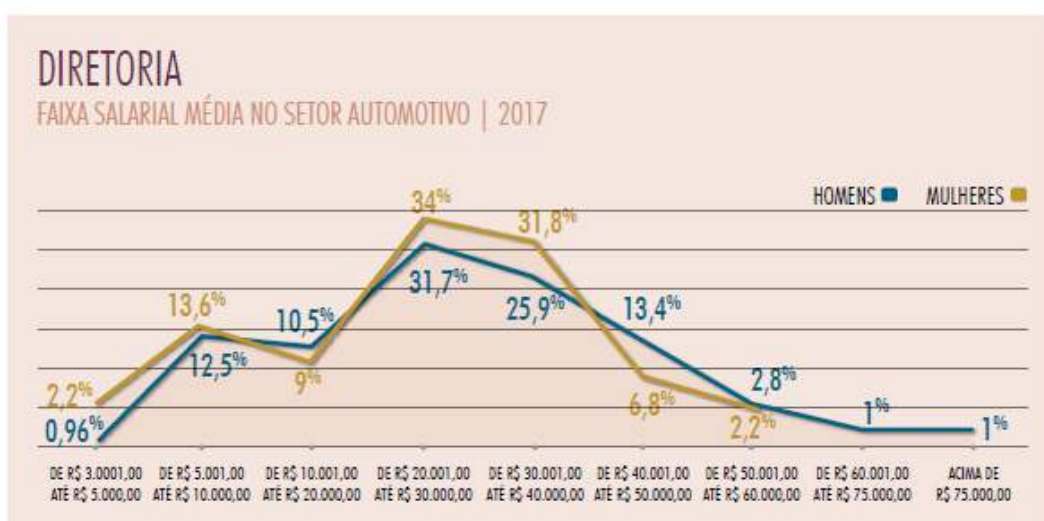


Gráfico 12: Faixa salarial média dos cargos de diretoria



Gráfico 13: Faixa salarial média dos cargos de vice-presidência ou presidência

Com o levantamento e apuração destes indicadores, fica claro a disparidade salarial entre mulheres e homens em cargos de alta confiança e liderança.

4.5 Escolaridade das mulheres e homens

Apesar de sua presença nos cargos de liderança ser inferior a do sexo oposto, as mulheres possuem um nível de escolaridade consideravelmente maior na indústria automotiva. Se este fosse um fator determinante para que lugares na alta hierarquia fossem ocupados, as mulheres estariam à frente dos homens em participação. Três níveis de escolaridade foram levantados na pesquisa às empresas respondentes: médio, superior e especialização.

Para ambos os níveis de maior escolaridade, médio e especialização, há uma participação maior das mulheres, onde 44% dos profissionais femininas entrevistadas possuíam certificações de nível médio e especialização, enquanto os homens, apenas 29% possuíam as mesmas qualificações.

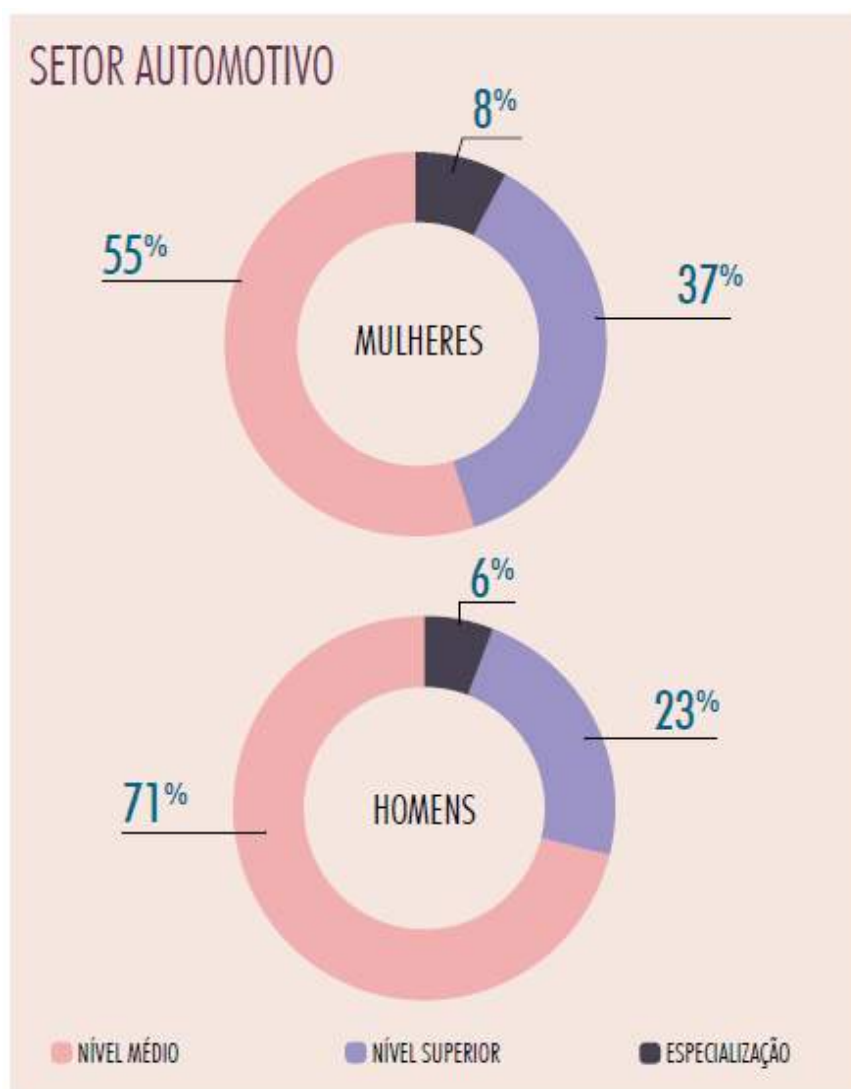


Gráfico 14: Nível de escolaridade entre homens e mulheres no setor automotivo

Mais de 2/3 dos homens respondentes nas organizações participantes, possuem apenas a conclusão de ensino médio, equivalendo a 71% do universo masculino em análise. Já as mulheres, esse percentual cai para 55%, demonstrando que a título educacional, as mulheres estão mais qualificadas e preparadas para assumir cargos de influências.

4.6 Faixas etárias feminina e masculina

No levantamento de dados da pesquisa realizado sobre o tema faixa etária dos colaboradores, evidenciou-se uma maior concentração de mulheres entre a idade de 31 e 45 anos. No entanto, se somado às colaboradoras com idade até 30 anos, esse percentual sobe para 89%, contra os 11% das trabalhadoras com idade acima de 46 anos. Esse percentual representa, acima de tudo, a baixa longevidade das mulheres neste setor quanto comparado aos homens. 21% dos trabalhadores homens deste setor, possuem idade superior a 46 anos.

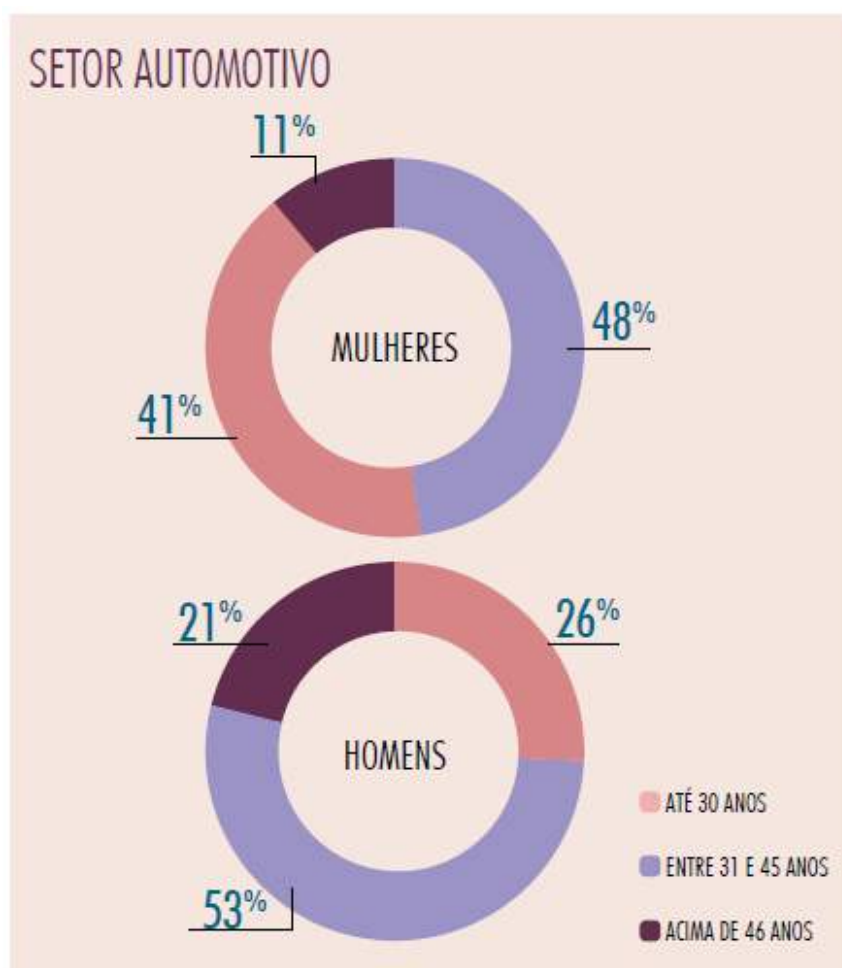


Gráfico 15: Faixa etária de mulheres e homens no setor automotivo

Tal representatividade, de 11%, revela dois possíveis cenários neste tema. O primeiro deles é de que as mulheres, por conquistarem espaço neste setor industrial recentemente, bem depois dos homens, poucas tiveram tempo de se aposentar na indústria automotiva, o que justifica o percentual baixo de mulheres na ativa com idade acima de 46 anos.

Outra análise que fundamenta tal percentual, é o possível abandono da carreira feminina neste setor por diversos motivos, sendo o principal delas a dificuldade de ascensão e a desigualdade de gênero no setor automotivo.

4.7 Maternidade e paternidade no setor

No setor pesquisado, há menos mulheres que são mães do que homens que são pais. A diferença é tênue entre os dois, mas ainda assim pode apontar um indício de tratamento diferenciado quanto a permanência de ambos os gêneros no setor caso passem a exercer também este papel.

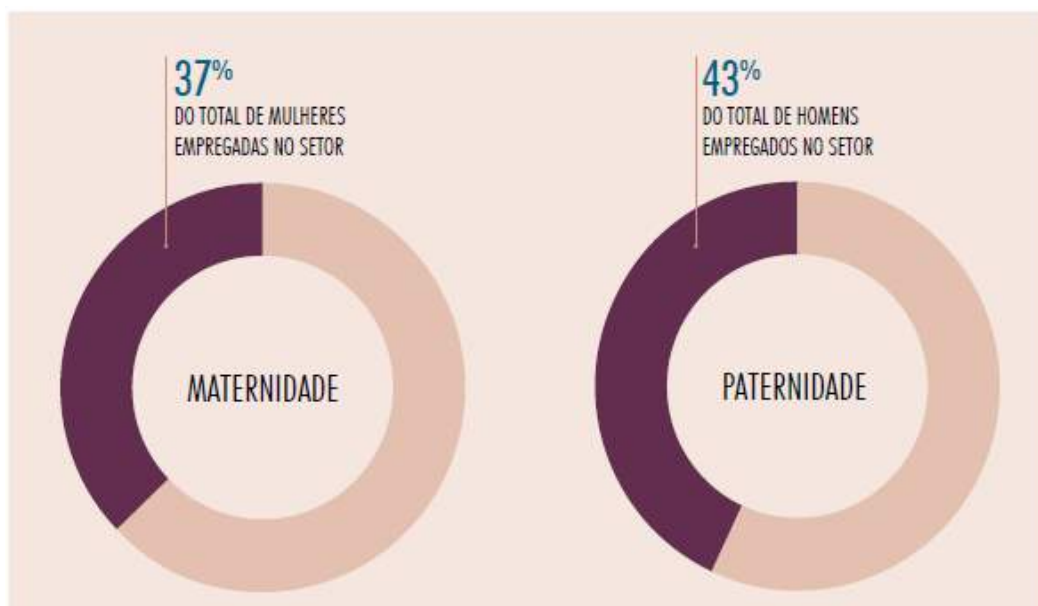


Gráfico 16: Maternidade x Paternidade no setor automotivo

Quando a mulher se torna mãe, o setor pode passar a vê-la como uma mãe-trabalhadora, atribuindo o papel maternal à sua figura. Já com os homens, são raros os casos em que há um tratamento diferenciado para pais-trabalhadores. Isso se dá por uma construção de sociedade machista, mas que com a crescente participação da mulher no mercado, essa ideia de mulher do lar está cada vez mais extinta.

4.8 Fatores que influenciam a presença feminina nas empresas

Os participantes respondentes da pesquisa, como forma de analisar mais profundamente os fatores que inibem ou motivam a participação e evolução da mulher nas companhias automotivas, alguns aspectos foram destacados.

- Fatores inibidores
 - Maternidade
 - Dificuldade de equilíbrio vida pessoal x profissional
 - Preconceito
 - Machismo
 - Competição entre gêneros
 - Desvantagem na força física
 - Falta de conhecimento técnico
 - Competitividade entre mulheres
 - Salários mais baixos
 - Dificuldade para negociar

- Fatores motivadores
 - Comprometimento
 - Estilo de liderança
 - Empatia
 - Inteligência emocional
 - Comunicação assertiva
 - Gestão de conflitos
 - Persistência
 - Resolução de problemas
 - Capacidade para assumir riscos
 - Cooperação
 - Ética e integridade
 - Organização pessoal

A maioria desses fatores está refletida, seja positivamente ou não, nos gráficos e indicadores apresentados anteriormente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados apurados pela pesquisa comprovam um crescimento percentual, de 2%, da participação das mulheres no setor automotivo de 2013 a 2017, ano de realização da pesquisa. Analisando, exclusivamente, este fato, evidencia-se que a representatividade feminina no setor automobilístico está distante de ser representativa, mas é ao menos crescente. Há, portanto, oportunidade de crescimento deste indicador, uma vez que tal comportamento pode se justificar por razões como o empoderamento feminino, mudanças culturais, a adoção, ainda que obrigatório, de políticas afirmativas e metas de participação femininas, a mão de obra mais qualificada e mais barata, dentre outros fatores.

Ao buscar, ainda, entender o porquê das mulheres não permanecerem nas empresas em idades mais maduras, nos deparamos com um modelo organizacional ainda muito enrijecido. Além disso, a baixa longevidade feminina neste setor se justifica também por ser um ambiente historicamente masculino. Isso faz com que mulheres esbarrem com certas resistências e preconceitos aos assumirem cargos de liderança. Todo esse contexto não desperta nas mulheres o desejo de permanecer nesta indústria. Falta-lhes incentivos e encorajamento da alta gestão masculina para promovê-las.

Outro ponto de grande importância é o que essas organizações consideram como líderes em potencial. Se as mulheres são, comprovadamente, mais escolarizadas que os homens, a ascensão por competência deveria ser critério primeiro para atuação em cargos de tamanha responsabilidade. Para, além disso, as mulheres, ainda que muito competentes, não possuem tanta segurança se comparada aos homens, para cobrar o merecido reconhecimento e negociar promoções. Além de que, novamente, o modelo rígido, masculinizado e tradicional, impede a ascensão de sua participação. E, por fim, deve-se considerar o fato de que há a possibilidade e escolha das mulheres em não mais trabalhar neste mercado, abandonando suas posições corporativas, para desfrutar de uma vida mais próxima de sua família.

Identifica-se, por fim, como possíveis soluções para esta questão, o dever da indústria em despertar o interesse da mulher no setor, seja através de compensações salariais, clima organizacional, jornada de trabalho flexível, dentre outros. Além disso, ampliar a oferta de programas de capacitação e desenvolvimento feminino é uma urgência. Com isto, será possível tornar o mercado mais atraente para as mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Denise. **O consumo e a mulher consumidora. Comunicação Mídia e Consumo**, v. 3, n. 7, p. 147-165, 2008.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CUNHA, Gabriela; FUENTES, Fernanda. **Mulheres, trabalho e globalização: gênero como determinante nos padrões globais de desigualdade**. Revista Ártemis, n. 4, 2006.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DYCHTWARD, M.; LARZON, C. **O Poder Economico das Mulheres: entenda como a independência feminina pode influenciar o mundo positivamente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- FECOMERCIO. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/economix-digital-no-94>>. Acesso em 03 de maio 2019.
- FREITAS; Silvana Aparecida de; MALHEIROS, Alberto Junior. **Envelhecimento e consumo: as representações da velhice feminina no discurso midiático**. Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento, v. 18, n. 2, 2013.
- GOMES, N. M.; RIBEIRO, B. L.; TRAVASSOS, J. V. **Poderosas Consumidoras: um comparativo de consumo entre jovens da baixada fluminense e da Zona Sul**. SEGET, 2011.

HENKES, Louise; DALMORO, Marlon. **Mulheres Ricas: Distinção e Subjetivação nas Práticas de Consumo da Classe A.** Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 5, n. 2, p. 34- 48, 2016.

HOLT, D. B. **Special session summary social class and consumption: challenging postmodern images.** In. ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. (Orgs.). Advances in Consumer Research, Volume 25, Provo, UT: Association for Consumer Research.. p. 219-220. 1998.

JOHNSON, L.; LEARNED, A. **Por que as mulheres compram? Estratégias de marketing para atingir o público feminino.** Traduzido de Dont think pink: what really makes women buy – and how to increase your share of this crucial Market. 2ª ed. São Paulo. Ed. Saraiva, 2012.

JORGE, Márcia de Mendonça. **Perdas e ganhos do envelhecimento da mulher.** Psicologia em revista, v. 11, n. 17, p. 47-61, 2005

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.. **Administração de Marketing.** 10. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Introdução ao Marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing.** 9. ed.. São Paulo: Pearson. 2005

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro.** São Paulo :Saraiva, 2008.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica.** In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (orgs). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PRESENÇA FEMININA NO SETOR AUTOMOTIVO. Disponível em: <<https://www.mulheresautomotivas.com.br/e-book-resultado-da-pesquisa>> Acesso em 04 de maio 2019.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Geminy Lopes dos et al. **O PERFIL DO CONSUMIDOR FEMININO JOVEM DE LONDRINA-PR**. Norte Científico, v. 8, n. 1, p. 115-146, 2014.

SIEVERT, Marilde; BABIERI, Fernanda Melo; QUEIRÓS, Camila Alcântara de. **O QUE ELAS QUEREM? MULHERES CONTEMPORÂNEAS, SOLTEIRAS POR OPÇÃO E CONSUMIDORAS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**. Linguagens-Revista de Letras, Artes e Comunicação, v. 2, n. 2, p. 248-261, 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social. Horizontes Antropológicos, v. 17, n. 36, p. 197-231, 2011.