

VIDA SOBRE DUAS RODAS: ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS MOTOBOYS E MOTOCICLISTAS

LIFE ON TWO WHEELS: STUDY ON MOTOBOY AND MOTORCYCLISTS CONSUMPTION BEHAVIOR

VIDA SOBRE DOS RUEDAS: UN ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE MOTOBOYS Y MOTOCICLISTAS

Jonathan Henrique de Oliveira Fagundes¹ (jonathan@capaspioneiras.com.br)

Simone Carvalho da Rosa¹ (simonecr@feevale.br)

Mauricio Barth¹ (mauricio@feevale.br)

¹Universidade Feevale

Resumo

A evolução da sociedade contemporânea e a globalização provocaram mudanças na sociedade de consumo, que está desfrutando de um estilo de vida cada vez mais consumista. Em meio a esse cenário, surge a categoria de motoboys e motociclistas que, atualmente, somam mais de 28 milhões de motocicletas. Assim, o artigo tem como objetivo, investigar e analisar, de maneira comparativa, o estilo de vida e comportamento de consumo dos motoboys e motociclistas. Para atender a esse objetivo, adotou-se o método exploratório e descritivo; como procedimento técnico, optou-se pela realização de uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com uma amostra de 90 respondentes. Identificou-se, por meio da amostra, que o estilo de vida dessas tribos é distinto, o que é explicado, principalmente, pelas suas diferenças socioeconômicas, relação com a motocicleta e jornada de trabalho que, por sua vez, impactam, diretamente, sobre o seu comportamento de consumo evidenciando diferenças significativas quanto aos meios de compra, atributos de escolha e forma de pagamento.

Palavras-chave: Estilo de Vida, Comportamento de consumo, Motoboys, Motociclistas.

Abstract

The evolution of contemporary society and globalization have brought about changes in the consumer society, which is enjoying an increasingly consumerist lifestyle. Amid this scenario, the category of motorcycle couriers and motorcyclists emerges, which currently total more than 28 million motorcycles. Thus, the article aims to investigate and analyze, in a comparative way, the lifestyle and consumption behavior of motoboys and motorcyclists. To meet this objective, the exploratory and descriptive method was adopted; as a technical procedure, it was decided to carry out a bibliographic research and field research, with a sample of 90 respondents. It was identified, through the sample, that the lifestyle of these tribes is significantly different, which is mainly explained by their socioeconomic differences, relationship with the motorcycle and working hours, which, in turn, directly impact on their consumption behavior, showing significant differences in means of purchase, attributes of choice and form of payment.

Keywords: Lifestyle, Consumer behavior, Motoboys, Motorcyclists.

Resumen

La evolución de la sociedad contemporánea y la globalización han provocado cambios en la sociedad de consumo, que disfruta de un estilo de vida cada vez más consumista. En medio de este escenario, aparece la categoría de moto mensajeros y motociclistas, que actualmente cuenta con más de 28 millones de motocicletas. Así, el artículo tiene como objetivo investigar y analizar, de forma comparativa, el estilo de vida y el comportamiento de consumo de motoboys y

motociclistas. Para cumprir con este objetivo, se adoptó un método exploratorio y descriptivo; como procedimiento técnico, se decidió realizar una investigación bibliográfica y de campo, con una muestra de 90 encuestados. Se identificó, a través de la muestra, que el estilo de vida de estas tribus es diferente, lo que se explica, principalmente, por sus diferencias socioeconómicas, relación con la motocicleta y jornada laboral, las cuales, a su vez, impactan directamente en su comportamiento de consumo mostrando diferencias significativas en términos de medios de compra, atributos de elección y forma de pago.

Palabras clave: Estilo de vida, Conducta de consumo, Mensajeros en moto, Motociclistas.

Introdução

A relativa facilidade de aquisição de automóveis, a baixa qualidade do transporte público e uma política rodoviária vêm gerando problemas de mobilidade nos centros urbanos brasileiros. Segundo o IBGE, a grande parte da população que vive em regiões metropolitanas gasta mais de uma hora no deslocamento entre o seu domicílio e o seu local de trabalho (INSTITUTO DE POLÍTICAS DE TRANSPORTE & DESENVOLVIMENTO, 2019). Os relatórios do DENATRAN corroboram essa informação ao evidenciar que, durante os últimos dez anos, a frota de veículos no país cresceu 66% (BRASIL, 2020). É resultado desse cenário de engarrafamento a utilização, pela sociedade, de meios alternativos que usam da motocicleta para o deslocamento e transporte de pessoas, documentos, alimentos etc.

Em meio a esse cenário de alternativas para os transportes e deslocamentos, encontra-se a categoria dos motoboys e motociclistas. Segundo o DENATRAN, atualmente existem cerca de 28 milhões de motocicletas registradas no Brasil, uma evolução de 88% quando comparado a 2010. Esses números revelam o aumento do número de motocicletas e seu impacto sobre a economia, motivo pelo qual, cada vez mais, empresas estão se utilizando dos serviços de *delivery* como principal meio de transporte. Outro agravante que alavanca o uso da motocicleta é a atual situação de pandemia (COVID-19) presente no cenário brasileiro que, de acordo com matéria publicada pela Revista EXAME, aumentou em 59% os serviços de *delivery* de compras no Brasil (FLACH, 2020).

Conforme aponta a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas (ABRACICLO), o mercado de motos vem crescendo e movimentando a economia. De 2017 para 2018 houve um crescimento de 17,4% sobre a produção de motocicletas, ciclomotores, motonetas e bicicletas (ABRACICLO, 2019). Considerando que o mercado vem apresentando crescimento, tanto na produção, quanto na comercialização e utilização de motocicletas, é importante observar que esse segmento de duas rodas é um mercado de ampla relevância para a economia brasileira, movimentando uma cadeia de produção que é composta pelos fabricantes, distribuidores, varejistas e, por fim, pelos consumidores (motoboys e motociclistas).

E é com base nesse cenário de crescimento exponencial do mercado de motocicletas, aumento significativo dos serviços de *delivery*, ampla representatividade do segmento de motos para a economia brasileira, assim como o importante papel desempenhado pelos motoboys e

motociclistas como trabalhadores e consumidores, que se estabelece como problemática identificar: “Quais as diferenças de estilo de vida e comportamento de consumo entre os motoboys e motociclistas?” Como objetivo principal, estabeleceu-se investigar e analisar, de maneira comparativa, o estilo de vida e comportamento de consumo dos motoboys e motociclistas.

A escolha deste tema se justifica pelo interesse pessoal do aluno no mercado de duas rodas, incentivado pelo desejo de um maior entendimento sobre o estilo de vida dos motoboys e motociclistas, bem como os seus impactos na sociedade contemporânea e futura. E com o intuito de obter subsídios, realizou-se uma pesquisa de natureza aplicada, exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, adotando como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo (*survey*) que foi aplicada a uma amostra de 90 respondentes – 45 motoboys e 45 motociclistas – entre os dias 01 de setembro e 30 de setembro de 2020, por meio da ferramenta de coleta *SurveyMonkey*.

O artigo está estruturado da seguinte forma: Introdução (Seção 1); Fundamentação Teórica (Seção 2) – que se subdivide em quatro eixos: A Indústria de Duas Rodas no Brasil, As Tribos e Motocicletas, Identificação & Consumo e O Mercado de Delivery; Metodologia (Seção 3); Análise (Seção 4); e, ao final, Considerações Finais (Seção 5).

1 Fundamentação Teórica

1.1 A Indústria de Duas Rodas no Brasil

A data remonta à década de 1970, mais precisamente a 10 de outubro de 1974, quando a marca japonesa Yamaha produz a primeira motocicleta brasileira: a Yamaha RD 50 (YAMAHA, s.d.). Instalada comercialmente desde 1970 na rua General Osório, no centro de São Paulo (SP), a Yamaha Motor do Brasil inaugurou, em 1974, sua fábrica em Guarulhos (SP), a primeira fora do Japão. Além do pioneirismo, a marca foi responsável pelo desenvolvimento das primeiras gerações de motocicletas no Brasil.

Assim como a Yamaha, outra empresa japonesa do segmento de motocicletas a fazer história no Brasil seria a Honda, que apostou no mercado brasileiro em 1971, quando viabilizou a Honda Motor do Brasil Ltda., responsável pela importação e distribuição dos produtos Honda no país. Contudo, com o impedimento de importar devido a medidas adotadas pelo governo vigente, em 1974, a Honda decide iniciar a construção de sua fábrica em Manaus (AM) (HONDA, 2020).

Atualmente, de acordo com o anuário da ABRACICLO (2019), a indústria de duas rodas no Brasil é representada por dez montadoras de motocicletas, sendo estas: BMW, Dafra, Ducati, Harley-Davidson, Honda, JTZ, Kawasaki, Suzuki, Triumph e Yamaha. A Honda é a líder de mercado, com uma representatividade de 80% das motocicletas produzidas no Brasil, seguida pela Yamaha que detém 15% e, os 5% restantes, são compartilhados entre as demais.

Em meio a esse contexto de empreendedorismo que impulsionou a produção e comercialização de motocicletas no mercado brasileiro, nasceram diferentes modelos de motos para suprir as necessidades dos usuários e suas tribos.

1.2 As Tribos e Motocicletas

Freud (1980) alega que os elementos de estudo da psicologia individual e de grupo são os mesmos quando se analisa a relação do ser humano com o meio social, porque que ambos estão interligados. Isso leva a crer que o processo de identificação de um indivíduo ocorre através da sua relação com outros indivíduos que lhe servem como modelo, apoio ou repelência. O autor relata que o indivíduo pertencente a grupos pode apresentar um caráter de multidão, uma vez que seu comportamento habitual se modifica quando em contato com outros. Em outras palavras, o sujeito pode transformar suas emoções e reações individuais em grupais.

Freud (1980) destaca que a identificação encontrada nos grupos traz ao indivíduo a possibilidade de conviver com indivíduos parecidos e de compartilhar momentos de prazer coletivo. Maffesoli (1998), ao estudar a complexidade da sociedade contemporânea, compartilha desse pensamento através do que denomina como *tribos urbanas*¹. O autor acredita que o cenário das grandes cidades promove a organização social de indivíduos, organizando-os em grupos de interesse. Sendo assim, é possível identificar a filiação dos indivíduos a vários grupos, com distintas e semelhantes características, através de elementos comuns como: vocabulário, gestos, vestuário, modos de comunicação etc.

Em meio a esse contexto de tribos, de acordo com dados da Motorium (200-?), nasceram os *rockers* ou motoqueiros, que tiveram sua origem na Inglaterra por volta de 1950. O pós-guerra (1939-1945) permitiu o surgimento dessa classe, uma vez que antes a motocicleta era um produto caro e de uso praticamente exclusivo das classes mais altas. Com o conflito, ocorreu uma queda de preço que popularizou as motocicletas. Os *rockers* eram formados por jovens de classe baixa e operária que, através da motocicleta, moldaram as características dessa tribo urbana.

Atualmente, o que teve origem nos *rockers*, desdobra-se em distintas tribos urbanas, sendo as principais: os motoboys e motociclistas. Na visão de Ortiz (2003), os motociclistas, em grande parte, utilizam da motocicleta para deslocamentos, enquanto os motoboys usam o veículo para sobrevivência, o que os coloca em estilos de vidas e comportamentos de consumo distintos. Segundo Lucca (2010), o motoboy representa uma alternativa para a circulação de bens e serviços no trânsito, pois consegue desviar dos demais veículos, o que torna sua viagem muito mais rápida.

Outra importante ponderação é o tipo de motocicleta. Conforme aponta a ABRACICLO (2019), existem doze categorias existentes para a classificação de motocicletas, sendo as

¹ Tribos urbanas: segundo Maffesoli (1998) o termo “tribos urbanas” é uma metáfora para os grupos sociais que se formam no contexto urbano e são caracterizados pelo agrupamento de pessoas que, voluntariamente, se identificam umas com as outras.

principais: *scooter*, *sport*, *street*, *trail* e *big trail*. A Associação expõe que, além de um crescimento geral de 17,6% de 2017 para 2018, mais de 50% das motocicletas comercializadas nesse período pertenceram à categoria *street*. Essa informação reforça o que assinala Ortiz (2003), que, em seu documentário, afirma que a maioria das motocicletas utilizadas pelos motoboys são de baixa e média cilindradas, pertencentes a essa categoria.

1.3 Identificação & Consumo

Entender o motoboy, na visão de Ortiz (2003), requer vislumbrar a figura de um trabalhador que deixa para trás a sua família com a preocupação de um pai que, por enfrentar o trânsito das grandes cidades, não sabe se retornará. Já na visão de Veronese e Oliveira (2006), os motoboys, em sua grande maioria, são jovens profissionais que estão iniciando no mercado de trabalho e que estão envolvidos com as dificuldades relativas ao vigente momento de suas vidas.

Avaliando o surgimento dessa classe, Veronese e Oliveira (2006) acreditam que os motoboys são uma categoria que nasceu à margem das grandes sociedades e que, frente à dificuldade de encontrar empregos, optou pela motocicleta para obter o seu sustento. Em meio a esse contexto de desenvolvimento social e de envolvimento grupal é que se identifica que os motoboys e motociclistas, independentemente de sua classe social atual, criam suas trajetórias de vida adaptando sua identidade ao meio em que estão inseridos. Lahire (2002) define esse fenômeno como “esquemas de ação”, nos quais novos hábitos são incorporados à identidade, devido à filiação a múltiplos grupos de referência identitária.

Ademais, Lahire (2002) expõe que, ao terem a oportunidade de mudar suas trajetórias de vida, os grupos (motoboys e motociclistas) são expostos a novos discursos e repertórios que lhes concedem a oportunidade de assumir ou representar, simultânea e provisoriamente, diversos papéis sociais. Sendo assim, o autor alega que a identidade na sociedade contemporânea passa a ser vista como resultante de múltiplos processos de identificação, tornando-se uma identidade plural.

Dentro desse contexto de identidade plural, é intangível mapear as diferentes práticas de consumo exercidas pelos motoboys e motociclistas, pois ora consomem como pais de família, ora com base nas tendências dos grupos aos quais pertencem. Logo, busca-se em Bauman (2001) um eixo norteador para a identificação das preferências de consumo desses grupos. O autor alega que a fragmentação das relações sociais e o uso do consumo como elo de aproximação fazem com que os indivíduos procurem nos lugares que comercializam produtos/serviços o encontro de novos espaços de compartilhamento de valores e de constituição identitária. Portanto, é com base nesse contexto e no comportamento perante os grupos em que estão inseridos que se identificará o estilo de vida e as preferências de consumo dos motoboys e motociclistas.

Assim como Bauman (2001), Baudrillard (1991) aponta que os indivíduos, enquanto consumidores, são conscientes das suas várias possibilidades de escolha, não somente sobre

produtos e serviços, mas também sobre a vida. O autor destaca que, em meio às influências transmitidas pelas mídias, os indivíduos são seduzidos e passam a procurar ambientes que lhes proporcionem simular comportamentos e atitudes semelhantes àquilo a que assistem. Debord (2003) reforça essa ideia apontando que os indivíduos, influenciados pelas mídias, vêm modificando seu estilo de vida convencional por outros, através de manifestações que se assemelham a espetáculos e são consideradas, pelos autores, uma forma artificial de experimentar a vida.

Debord (2003) ainda relata que, nas grandes cidades, esses indivíduos ou grupos se valem dos espaços públicos e privados como palco para a realização de representações. Entretanto, o autor alega que essas representações, na verdade, revelam a busca constante desses indivíduos e grupos por novas fontes de identificação para obterem aceitação. Sendo assim, são afetados constantemente por uma forma de socialização que transforma a vida cotidiana nos espaços urbanos, dando origem a novas formações grupais constituídas por indivíduos, aparentemente, semelhantes.

Conclui-se, sob a ótica de Bauman (2001), Baudrillard (1991) e Debord (2003), que é através de processos simultâneos e contínuos que o indivíduo constrói gradativamente sua identidade e vai se transformando, com base em identificações que se adaptam de acordo com o ambiente em que estão inseridos. Sendo assim, tomando como base um contexto de envolvimento grupal, que, por sua vez, acarreta, constantemente, processos contínuos de identificação e aceitação, é que se busca identificar o estilo de vida e as preferências de consumo dos motoboys e motociclistas, avaliando o consumo enquanto presentes em seu ambiente cotidiano.

1.4 O Mercado de *Delivery*

O motoboy e o serviço de *delivery* são uma criação do mercado para atender as demandas dos consumidores, o que vai ao encontro a visão de Bauman (2008). Desse modo, são consequências da sociedade vigente de consumidores que, além de ávida pela comodidade e urgência, vem utilizando os avanços tecnológicos para satisfazerem suas necessidades. É nesse contexto que se insere o *delivery* de compras, um serviço de entrega em que bens de consumo são conectados a possíveis consumidores. A evolução da internet e das tecnologias de comunicação permite que esses consumidores utilizem aplicativos como IFood, Uber Eats, Rappi, dentre outros, para satisfazerem suas necessidades de consumo.

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o mercado de *delivery* movimentava em média cerca de 11 bilhões por ano no Brasil. A Associação aponta que esse mercado teve sua popularização em virtude das transformações ocorridas no estilo de vida da população brasileira, das quais destacam-se a falta de tempo, a pressa do dia a dia e o trânsito cada vez mais lento (ABRASEL, 2020a). Para contornar esses problemas, intensificou-se a oferta

de serviços através dos aplicativos (apps) de *delivery*, que atendem essa nova expectativa dos clientes, fornecendo agilidade, segurança e praticidade. A ABRASEL aponta que os pedidos de comida via *mobile* é uma tendência mundial que deve crescer muito nos próximos anos (ABRASEL, 2020b). A expectativa é que, em 2020, somente o mercado de *delivery* de alimentos fature cerca de 18 bilhões (ABRASEL, 2020a).

Corroborando esse raciocínio, Costa (2020) alega que a explosão dos aplicativos de *delivery* está modificando a rotina dos consumidores: o que antes era um hábito exclusivo de finais de semana está se tornando uma prática corriqueira, até mesmo indispensável, em diversos horários e dias da semana. Todas as facilidades que os apps representam para o usuário – a oportunidade de ter vários estabelecimentos na palma da mão, inúmeras opções para o mesmo produto e a possibilidade de acompanhar o pedido – aumentam a demanda para os estabelecimentos. Contudo, na visão do autor, essa facilidade e conveniência de pedir comida está criando uma nova perspectiva cultural que impacta o costume de milhões de pessoas: cozinhar a própria refeição está, cada vez mais, se tornando uma remota escolha. Assim, esse impacto altera o comportamento de consumo e interfere, também, sobre a escolha por marcas que tenham significado para os consumidores.

2 Metodologia

O desenvolvimento deste estudo contou com uma investigação exploratória e descritiva que, segundo Gil (2007), respectivamente, visa a explorar e a descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. O autor relata que essas pesquisas têm como intuito, muitas vezes, levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população. Dessa forma, uma de suas características é o emprego de técnicas padrão para a coleta de dados, como o questionário, entrevistas e a observação sistemática.

Com relação aos meios, a metodologia utilizada enquadra-se, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), como uma pesquisa de campo, o que na visão dos autores tem como principal intuito o levantamento de informações e/ou conhecimento sobre a problemática estabelecida. No caso deste artigo, o objetivo é investigar e analisar, de maneira comparativa, o estilo de vida e comportamento de consumo dos motoboys e motociclistas

Quanto aos procedimentos de coleta, usou-se da pesquisa bibliográfica, que é amparada e desenvolvida em materiais existentes, constituída, principalmente, de livros e artigos científicos (GIL, 2007). Assim, utilizaram-se publicações, matérias publicadas em veículos de comunicação, monografias, dissertações, relatórios e pesquisas desenvolvidas por entidades e associações ligadas ao mercado de motocicletas.

Além disso, com a intenção de se aprofundar no problema levantado, realizou-se uma pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa, com o uso de questionários como técnica para

coleta de dados. Usou-se de questões de tipologia mista, isto é, com respostas fechadas e abertas, com o intuito de obter maiores informações sobre o estilo de vida dos motoboys e motociclistas, bem como sobre suas motivações.

É válido destacar que a coleta de dados foi realizada através da ferramenta de pesquisa *SurveyMonkey*, por meio de questionário online, disponibilizado por um link enviado através das redes sociais de uma empresa do segmento de motopeças. A coleta de dados ocorreu entre os dias 01 de setembro e 30 de setembro de 2020, obtendo-se uma amostra de 90 respondentes, sendo 45 motoboys e 45 motociclistas.

Após a coleta de dados se realizou a organização dos resultados por meio de gráficos, tabelas e figuras, através de estatística descritiva, para a posterior execução de suas análises.

A próxima seção apresenta a Análise, com base nos resultados provenientes dos questionários e, na sequência, exibem-se as Considerações Finais.

3 Análises

Os resultados obtidos através da investigação proposta estão subdivididos em seis grupos. Essa estruturação, que, além de permitir uma visão mais alinhada com o pensamento dos autores apresentados nas seções anteriores, possibilita uma maior fluidez para a interpretação dos resultados, consiste na seguinte lista: perfil, características da motocicleta, utilização da motocicleta, consumo de informações, comportamento de compra e profissão de motoboy.

3.1 Perfil

Para entender o universo em que estão inseridos tanto os motociclistas quanto os motoboys, é importante conhecer seus perfis, uma vez que, segundo Maffesoli (1998), o cenário das grandes cidades promove a organização social de indivíduos em grupos de interesse. Dessa maneira, é possível identificar a filiação dos indivíduos, com distintas e semelhantes características, através de elementos comuns. O perfil dos entrevistados é exposto através das Figuras 1, 2, 3 e 4.

Figura 1 – Perfil (Gênero e Categoria)

GÊNERO	TOTAL		MOTOBOYS		MOTOCICLISTAS	
	nº de respostas	%	nº de respostas	%	nº de respostas	%
Feminino	27	20%	9	20%	18	40%
Masculino	63	80%	36	80%	27	60%
TOTAL	90	100%	45	100%	45	100%

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

Um aspecto importante a ser relatado é a simetria das respostas obtidas e apresentadas na Figura 1 acima. Isto é, a amostra está dividida em proporções iguais entre motociclistas (45) e

motoboys (45), o que permitirá uma análise mais rica e próxima da realidade quando comparados os dois perfis de respondentes. Observa-se, também, que 80% dos respondentes são do gênero masculino. Entretanto, entre os motociclistas se evidencia a presença de 40% de um público feminino. Já entre os motoboys é expressiva a predominância do gênero masculino, o que pode ser entendido por sua relação com a motocicleta estar vinculada, essencialmente, a trabalho.

Figura 2 – Perfil (Faixa Etária)

FAIXA ETÁRIA	TOTAL		MOTOBOYS		MOTOCICLISTAS	
	nº de respostas	%	nº de respostas	%	nº de respostas	%
Entre 18 e 24 anos	5	6%	4	9%	1	2%
Entre 25 e 34 anos	24	27%	13	29%	11	24%
Entre 35 e 44 anos	40	44%	23	51%	17	38%
Entre 45 e 54 anos	13	14%	4	9%	9	20%
Entre 55 e 64 anos	7	8%	0	0%	7	16%
Entre 65 e 74 anos	1	1%	1	2%	0	0%
TOTAL	90	100%	45	100%	45	100%

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

Através da Figura 2, verifica-se que a faixa etária predominante entre os motoboys é a de entre 35 e 44 anos, o que vai contra a visão de Veronese e Oliveira (2006), cuja crença é de que os motoboys, em sua grande maioria, são jovens profissionais que estão iniciando no mercado de trabalho.

Figura 3 – Perfil (Quantidade de Filhos)

QTD. FILHOS	TOTAL		MOTOBOYS		MOTOCICLISTAS	
	nº de respostas	%	nº de respostas	%	nº de respostas	%
Nenhum	28	31%	13	29%	15	33%
1	31	34%	18	40%	13	29%
2	22	24%	10	22%	12	27%
3	5	6%	1	2%	4	9%
4	4	4%	3	7%	1	2%
Mais de 4	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	90	100%	45	100%	45	100%

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

Os dados da Figura 3 acima evidenciam que a maioria dos respondentes são pais, sendo que 71% estão entre os motoboys, o que corrobora o pensamento de Ortiz (2003). O autor acredita que o motoboy é um trabalhador que, ao começar o seu dia, sai de casa com a preocupação de um pai que, por enfrentar o trânsito das grandes cidades, não sabe se retornará.

Ainda dentro deste subcapítulo, buscou-se, através da Figura 4 a seguir, identificar o grau de instrução *versus* a renda mensal dos respondentes, já que, para Ortiz (2003), existem diferenças ideológicas entre os motociclistas e motoboys, em virtude de que suas classes sociais e estilos de vida são distintos.

Figura 4 – Perfil (Grau de Instrução x Renda)

GRAU DE INSTRUÇÃO	TOTAL		MOTOBOYS		MOTOCICLISTAS	
	nº de respostas	%	nº de respostas	%	nº de respostas	%
Ensino Fundamental	11	12%	9	20%	2	4%
Ensino Médio Incompleto	13	14%	11	24%	2	4%
Ensino Médio Completo	41	46%	21	47%	20	44%
Ensino Superior Incompleto	10	11%	2	4%	8	18%
Ensino Superior Completo	9	10%	2	4%	7	16%
Ensino Técnico	2	2%	0	0%	2	4%
Pós-Graduação	4	4%	0	0%	4	9%
TOTAL	90	100%	45	100%	45	100%

RENDA	TOTAL		MOTOBOYS		MOTOCICLISTAS	
	nº de respostas	%	nº de respostas	%	nº de respostas	%
Até 1 Salário Mínimo (até R\$ 1.045,00)	18	20%	14	31%	4	9%
De 1 a 3 Salários Mínimos (de R\$ 1.045,00 até R\$ 3.135,00)	50	56%	27	60%	24	53%
De 3 a 5 Salários Mínimos (de R\$ 3.135,00 até R\$ 5.225,00)	14	16%	3	7%	11	24%
De 5 a 7 Salários Mínimos (de R\$ 5.225,00 até R\$ 7.315,00)	5	6%	1	2%	3	7%
De 7 a 9 Salários Mínimos (de R\$ 7.315,00 até R\$ 9.405,00)	1	1%	0	0%	1	2%
Mais de 9 Salários Mínimos (Mais de R\$ 9.405,00)	2	2%	0	0%	2	4%
TOTAL	90	100%	45	100%	45	100%

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

Através da Figura 4, é possível perceber que apenas 8% dos motoboys ingressaram no ensino superior, e somente metade o concluiu. Já os motociclistas que ingressaram no ensino superior representam 43%, dos quais 25% o concluíram e 9% realizaram pós-graduação. Outra informação importante está relacionada à renda: observa-se que a maior concentração de renda (91%) dos motoboys é de até 3 salários mínimos; apenas 9% possuem renda superior. Enquanto isso, cerca de 37% dos motociclistas possuem renda superior a 3 salários mínimos, o que evidencia, em valores, uma tendência de maior poder de compra por parte dos motociclistas.

3.2 Características da Motocicleta

Os resultados obtidos através dos respondentes permitiram identificar o perfil do motoboy e também o do motociclista, tendo como base a abordagem de Freud (1980). O autor alega que o processo de identificação de um indivíduo ocorre através da sua relação com outros indivíduos. Assim, ao constatar que o indivíduo modifica seu comportamento habitual quando está em contato com seus semelhantes, Freud assinala que o indivíduo pertencente a grupos pode apresentar um caráter de multidão. Considerando-se esses aspectos, a Figura 5 a seguir apresenta a relação dos perfis respondentes, cruzando-os com os resultados das perguntas sobre motocicletas, a fim de ampliar a análise sobre como os processos de identificação e vínculos grupais interferem sobre a escolha de motocicletas.

Figura 5 – Perfil x Características da Moto

MOTOBOYS					
MARCA DA MOTO			POTENCIA DA MOTO		
	nº de respostas	%		nº de respostas	%
Honda	27	60%	125cc	22	49%
Yamaha	14	31%	150cc	13	29%
Dafra	1	2%	160cc	6	13%
Suzuki	0	0%	250cc	1	2%
Triumph	0	0%	300cc	0	0%
Harley Davidson	0	0%	Acima de 300cc	0	0%
*Não responderam	3	7%	*Não responderam	3	7%
TOTAL	45	100%		45	100%

MOTOCICLISTAS					
MARCA DA MOTO			POTENCIA DA MOTO		
	nº de respostas	%		nº de respostas	%
Honda	31	69%	125cc	13	29%
Yamaha	6	13%	150cc	10	22%
Mobylette	1	2%	160cc	2	4%
Suzuki	1	2%	250cc	8	18%
Triumph	1	2%	300cc	5	11%
Harley Davidson	1	2%	Acima de 300cc	3	7%
*Não responderam	4	9%	*Não responderam	4	9%
TOTAL	45	100%		45	100%

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

Observa-se na Figura 5 que a grande maioria, isto é, 91% dos motoboys e 82% dos motociclistas, detém motocicletas de marcas japonesas, o que reafirma os dados expostos pela ABRACICLO (2019), que evidenciam um *markert share* de 80% para a marca Honda e 15% para a Yamaha. É importante destacar, também, que essa preferência dos respondentes por marca corrobora a visão de Freud (1980) segundo a qual indivíduos com vínculos grupais podem apresentar caráter de multidão e, assim, partilharem de preferências similares.

Não obstante, através da Figura 5, é possível evidenciar que a escolha dos motoboys por potência vai ao encontro do exposto por Ortiz (2003), segundo quem é notória a escolha por motocicletas com baixa cilindrada, pertencentes à categoria *street*. Essa preferência é evidenciada, também, pela ABRACICLO (2019), cujos dados expõem que mais de 50% das motocicletas brasileiras comercializadas, durante 2018, pertencem a essa categoria.

Ainda no que diz respeito a esse contexto de escolhas semelhantes observadas em dois diferentes perfis de respondentes, é possível perceber o que Lahire (2002) descreve como identidade plural, ou seja, a identidade passa a ser vista como resultante de múltiplos processos de identificação. Desse modo, tanto os motoboys quanto os motociclistas são atores plurais, componentes de grupos que atravessaram e frequentaram mais de um universo socializador, o que pode explicar as similiaridades de escolhas por marcas e potência de motos, mesmo pertencentes a grupos diferentes.

3.3 Utilização da Motocicleta

As motivações que levam os respondentes a utilizarem a motocicleta refletem diretamente o estilo de vida e comportamento de consumo, que são os propósitos de investigação deste artigo. As respostas obtidas são demonstradas na Figura 6 a seguir.

Figura 6 – Utilização e Relação com a Moto

UTILIZAÇÃO DA MOTOCICLETA	MOTOBOYS		MOTOCICLISTAS	
	nº de respostas	%	nº de respostas	%
Locomoção (Ir e Voltar do Trabalho)	1	2%	29	64%
Trabalho com a Moto (Tele-Entrega)	40	89%	1	2%
Passeio/Lazer	1	2%	11	24%
***Não responderam	3	7%	4	9%
TOTAL	45	100%	45	100%

RELAÇÃO COM A MOTOCICLETA	MOTOBOYS		MOTOCICLISTAS	
	nº de respostas	%	nº de respostas	%
Instrumento de Trabalho	34	76%	11	24%
Meio de Locomoção	1	2%	16	36%
Um objeto de admiração	6	13%	11	24%
Um hobby	1	2%	3	7%
***Não responderam	3	7%	4	9%
TOTAL	45	100%	45	100%

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

Os resultados apresentados da Figura 6 reforçam o ponto de vista de Ortiz (2003) de que os motoboys são uma categoria de trabalhadores que usam a moto para trabalhar, enquanto os motociclistas são aqueles que usam a moto para deslocamentos. Tal distinção fica evidente, uma vez que 88% dos motociclistas utilizam a moto para locomoção e lazer, enquanto 89% dos motoboys usam-na para o trabalho, o que reforça, também, o pensamento de Lucca (2010), segundo o qual o motoboy representa uma alternativa de circulação de bens e serviços.

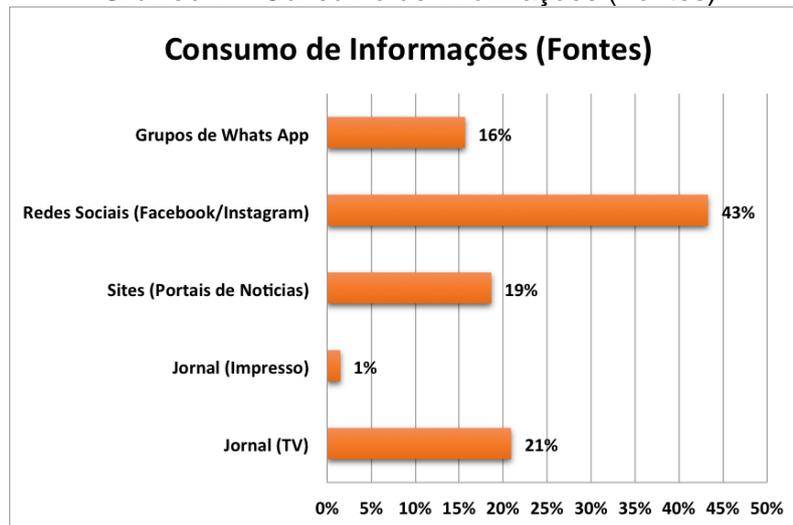
O propósito das respostas apresentadas na Figura 6 acima, também, é entender como motoboys e motociclistas enxergam a sua relação com a moto, visto que essa visão de universo impacta sobre seu comportamento de consumo. Os resultados obtidos de que 76% entendem como instrumento de trabalho, corroboram o raciocínio anterior, reforçando, novamente, a visão de Ortiz (2003) e Lucca (2010), de que a relação dos motoboys com a moto é de sobrevivência.

3.4 Consumo de Informações

Segundo Baudrillard (1991), os indivíduos, em meio às influências transmitidas pelas mídias, passam a procurar ambientes que lhes proporcionem simular comportamentos e atitudes similares às informações (imagens, videos, texto) que consumiram. Assim, a investigação de

como os respondentes consomem informações é essencial para um maior entendimento a respeito do seu estilo de vida e comportamentos de consumo. Os Gráficos 1 e 2 demonstram esses resultados.

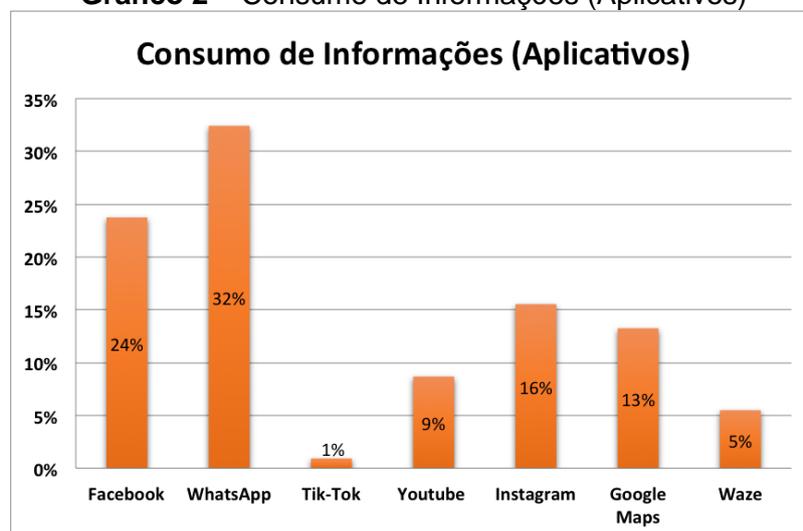
Gráfico 1 – Consumo de Informações (Fontes)



Fonte: pesquisa realizada pelos autores

É possível, através do Gráfico 1, perceber a importante utilização das redes sociais (43%) como fonte de consumo de informações e, acrescentando a esse percentual os demais meios on-line de informações, chega-se a um total de 78% de informações provenientes do meio on-line, contra apenas 1% do meio impresso e 21% do meio televisivo. Esses dados vão ao encontro de pensamento de Bauman (2008), para quem a globalização e os avanços tecnológicos provocaram mudanças na sociedade de consumo que transformaram o modo de consumo de informações, bens e serviços.

Gráfico 2 – Consumo de Informações (Aplicativos)



Fonte: pesquisa realizada pelos autores

O Gráfico 2 acima revela que o principal aplicativo utilizado pelos motoboys e motociclistas, durante seu dia a dia, é o WhatsApp (32%), que é um aplicativo de comunicação. Contudo, quando analisado por categoria de utilização, Instagram e Facebook, que são considerados redes sociais, totalizam um percentual de 40%, o que reforça o raciocínio anterior a respeito do destaque das redes sociais para o consumo de informações.

3.5 Comportamento de Compra

O comportamento de consumo dos motoboys e motociclistas são demonstrados através da Figura 7 e da Figura 8.

Figura 7 – Hábitos de Compras

HÁBITOS DE COMPRA	MOTOBOYS		MOTOCICLISTAS		TOTAL	
	nº de respostas	%	nº de respostas	%	nº de respostas	%
Pesquisa e Compra Online (E-commerce)	8	18%	20	44%	28	31%
Pesquisa e Compra Offline (Loja Física)	19	42%	10	22%	29	32%
Pesquisa Online e Compra Offline	12	27%	8	18%	20	22%
Pesquisa Offline e Compra Online	3	7%	3	7%	6	7%
***Não responderam	3	7%	4	9%	7	8%
TOTAL	45	100%	45	100%	90	100%

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

A partir das respostas da Figura 7, verifica-se uma desconexão entre o comportamento de consumo dos motoboys e motociclistas, sendo notável que a grande maioria dos motoboys (42%) prefere pesquisar e comprar produtos de maneira off-line, enquanto os motociclistas (44%) optam por pesquisar e comprar on-line. Essa preferência dos motoboys por comprar em lojas físicas está alinhada com a visão de Bauman (2001). O autor defende que o uso do consumo serve, também, como elo de aproximação entre as pessoas, fazendo com que os indivíduos procurem nos lugares que comercializam produtos/serviços o encontro de novos espaços de compartilhamento de valores e de constituição identitária.

Alinhado a essa visão de Bauman (2001), Debord (2003) descreve que os indivíduos vêm trocando seu estilo de vida convencional por outros e, através de representações públicas, revelam sua busca por novas fontes de identificações para obterem aceitação. Na visão do autor, isso também pode explicar essa preferência dos motoboys por espaços físicos, uma vez que nesses locais urbanos eles estão expostos, constantemente, a formas de socialização que permitem a interação, dando origem, assim, a novas formações grupais.

Figura 8 – Critério de Escolha e Forma de Pagamento

MOTOBOYS					
CRITÉRIO DE ESCOLHA			FORMA DE PAGAMENTO		
	nº de respostas	%		nº de respostas	%
Qualidade	29	64%	Dinheiro	24	53%
Durabilidade	1	2%	Cartão de Crédito	7	16%
Preço	10	22%	Cartão de Débito	9	20%
Conforto	1	2%	Boleto	1	2%
Marca	1	2%	Celular (Aplicativo)	1	2%
*Não responderam	3	7%	*Não responderam	3	7%
TOTAL	45	100%		45	100%

MOTOCICLISTAS					
CRITÉRIO DE ESCOLHA			FORMA DE PAGAMENTO		
	nº de respostas	%		nº de respostas	%
Qualidade	31	69%	Dinheiro	10	22%
Durabilidade	1	2%	Cartão de Crédito	18	40%
Preço	3	7%	Cartão de Débito	12	27%
Conforto	6	13%	Boleto	1	2%
Marca	0	0%	Celular (Aplicativo)	0	0%
*Não responderam	4	9%	*Não responderam	4	9%
TOTAL	45	100%		45	100%

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

Já os resultados da Figura 8 acima destacam, tanto para motoboys (64%) quanto para motociclistas (69%), o quão relevante é a preferência por produtos de qualidade durante o processo de compra. Contudo, observa-se uma diferença com relação ao segundo critério de escolha entre os respondentes. Enquanto os motoboys optam por preço (22%), os motociclistas elegem conforto (13%). Dessa forma, com base em Ortiz (2003) e Lucca (2010), busca-se explicar essa diferença entre as preferências secundárias de escolha correlacionando-as com as motivações que levam os respondentes a utilizarem a motocicleta (Seção 3.3, Figura 6).

Uma vez que 89% dos motoboys usam a moto para o trabalho, e 88% dos motociclistas utilizam para locomoção e lazer, entende-se que o critério “preço” para os motoboys é explicado em virtude de sua relação com a motocicleta ser de trabalho (sobrevivência). Assim, a opção por produtos com apelo em preço é entendida pelo seu emprego como ferramenta de trabalho que sofrerá desgaste e será reposta. Já para os motociclistas, o critério conforto é explicado pela relação do uso da moto estar vinculado, essencialmente, a locomoção e lazer (passeios).

Outro dado importante proveniente da Figura 8 está relacionado aos meios de pagamentos utilizados. Entre os motociclistas, as preferências de pagamento estão entre o cartão de crédito (40%) e o cartão de débito (27%). Já entre os motoboys, é evidente a utilização do dinheiro (53%) e do cartão de débito (20%) como forma de pagamento.

3.6 Profissão Motoboy

O conhecimento a respeito do universo de consumo em que estão inseridos os motoboys, assim como o entendimento do modo como seu estilo de vida reflete sobre o processo de compra,

é um dos objetos de estudo deste artigo. As respostas estão estruturadas em dois grupos: Profissão Motoboy e Motoboy e o *Delivery* de Alimentos.

3.6.1 Profissão Motoboy

Segundo Veronese e Oliveira (2006), os motoboys são uma classe que nasceu à margem das grandes sociedades e que, frente à dificuldade de encontrar empregos, optou pela motocicleta para obter o seu sustento. Desse modo, a investigação sobre quais motivos levaram os motoboys a ingressarem na profissão é essencial para um maior entendimento a respeito dos seus hábitos de consumo. As Figuras 9, 10 e 11 visam elucidar esses motivos.

Figura 9 – Profissão Motoboy

TEMPO NA PROFISSÃO	TOTAL		MOTIVOS	TOTAL	
	nº de respostas	%		nº de respostas	%
Menos de 6 meses	2	4%	Sustentar minha família	11	24%
Entre 6 meses e 1 ano	6	13%	A paixão por motos	8	18%
Entre 1 e 2 anos	4	9%	Eu não tinha outras opções	7	16%
Mais de 2 anos	3	7%	Ser independente	6	13%
Mais de 3 anos	2	4%	Ajudar nas despesas com a casa	4	9%
Mais de 5 anos	7	16%	A liberdade de horários	3	7%
Mais de 10 anos	15	33%	Custear os estudos	0	0%
***Não responderam	6	13%	***Não responderam	6	13%
TOTAL	45	100%	TOTAL	45	100%

OUTRA PROFISSÃO	TOTAL		RAMO DE ATIVIDADE	TOTAL	
	nº de respostas	%		nº de respostas	%
Não	31	69%	Não trabalho	31	69%
Sim, durante o dia.	4	9%	No comércio	4	9%
Sim, pela manhã.	3	7%	Na indústria	1	2%
Sim, pela noite.	1	2%	Trabalho em atividades informais	3	7%
***Não responderam	6	13%	***Não responderam	6	13%
TOTAL	45	100%	TOTAL	45	100%

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

Através da Figura 9 acima, verifica-se que 53% dos motoboys estão na profissão há mais de 3 anos, e que 33% estão há mais de 10 anos. Esses resultados, somados às informações de que 69% atuam exclusivamente como motoboys, demonstram que os respondentes, em sua grande maioria, são profissionais que estão consolidados nessa profissão. Os motivos que levam os motoboys a ingressarem na profissão não estão alinhados ao pensamento de Veronese e Oliveira (2006), já que apenas 16% optam pela profissão por falta de opções.

Figura 10 – Turnos de Trabalho

TURNOS DE TRABALHO	TOTAL	
	nº de respostas	%
Manhã (Das 6h até 12h)	1	2%
Tarde (Das 12h até 18h)	2	4%
Noite (Das 18h até 00h)	5	11%
Manhã e Tarde (Das 6h até as 18h)	12	27%
Manhã, Tarde e Noite (Das 6h até as 00h)	15	33%
Tarde e Noite (Das 18h até as 00h)	4	9%
***Não responderam	6	13%
TOTAL	45	100%

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

Os resultados da Figura 10 acima apontam que a grande maioria dos motoboys (69%) trabalha mais de um turno por dia, sendo que 33% deles chegam a trabalhar até 3 turnos por dia. É importante destacar que 53% dos motoboys trabalham no turno da noite, o que, somado às informações da Figura 4 de que apenas 2 concluíram o ensino superior, pode explicar o seu baixo grau de instrução, uma vez que, em detrimento do estudo, optam pelo trabalho.

Figura 11 – Jornada de Trabalho

JORNADA DE TRABALHO	TOTAL	
	nº de respostas	%
De segunda-feira à sexta-feira.	6	13%
De segunda-feira à sábado.	13	29%
De segunda-feira à domingo.	18	40%
Somente sábado e domingo.	1	2%
Somente sexta-feira, sábado e domingo.	1	2%
***Não responderam	6	13%
TOTAL	45	100%

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

Através da Figura 11, observa-se que 40% dos motoboys trabalham todos os dias da semana, sendo que apenas 13% cumprem com uma rotina de trabalho de segunda a sexta-feira. Estas informações acerca de carga horária e jornada de trabalho vão ao encontro do raciocínio de Costa (2020), que destaca que a explosão dos serviços de tele-entrega está modificando rotinas.

3.6.2 Motoboy e o *delivery* de alimentos

Com base em informações da ABRASEL de que o mercado brasileiro de *delivery* irá faturar 18 bilhões em 2020, fez-se prudente entender qual a relação dos motoboys com o serviço em questão (ABRASEL, 2020a). A Figura 12 evidencia o tempo em que os motoboys estão vinculados às atividades de *delivery* de alimentos. Além disso, essa relação também foi estudada, com base na escala de *Likert*, de acordo com a Tabela 1. Já o Gráfico 3 mostra a preferência dos

motoboys entre o regime de trabalho com base nas Consolidações das Leis de Trabalho (CLT) e o regime de trabalho autônomo.

Figura 12 – Tempo de Trabalho com *Delivery* de Alimentos

DELIVERY DE ALIMENTOS	TOTAL	
	nº de respostas	%
Não trabalho com delivery de alimentos.	11	24%
Menos de 3 meses.	0	0%
Entre 3 e 6 meses.	2	4%
Entre 6 e 12 meses.	6	13,5%
Entre 12 e 24 meses.	3	7%
Mais de 24 meses.	17	38%
***Não responderam	6	13,5%
TOTAL	45	100%

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

A partir das respostas da Figura 12, verifica-se que 62,5% dos motoboys trabalham com *delivery* de alimentos, sendo que 38% trabalham há mais de 24 meses. É importante ressaltar que 24% dos motoboys não trabalham com esse tipo de serviço.

Tabela 1 – Frequência de Trabalho com *Delivery* de Alimentos

Usando uma numeração de 1 (não trabalho) a 5 (trabalho bastante), classifique com que frequência você trabalha com cada uma das marcas de *delivery* de alimentos

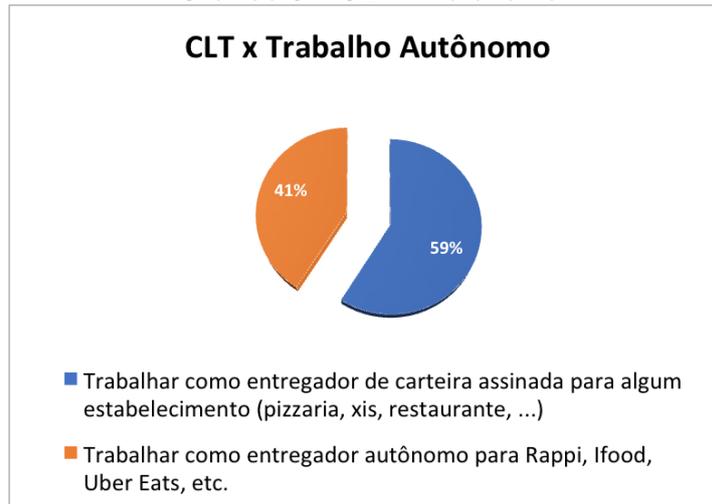
Marcas de <i>delivery</i>	1 Não Trabalho		2		3		4		5 Trabalho Bastante		Total %
	%	nº de respostas	%	nº de respostas	%	nº de respostas	%	nº de respostas	%	nº de respostas	
<u>Ifood</u>	63%	24	3%	1	11%	4	5%	2	18%	7	100%
<u>Rappi</u>	94%	31	3%	1	0%	0	0%	0	3%	1	100%
<u>Eu entrego</u>	32%	11	3%	1	3%	1	3%	1	59%	20	100%
<u>UberEats</u>	72%	23	3%	1	6%	2	6%	2	13%	4	100%
<u>James</u>	97%	30	3%	1	0%	0	0%	0	0%	0	100%

Fonte: pesquisa realizada pelos autores

Através dos resultados expostos na Tabela 1, observa-se que 59% dos motoboys trabalham com uma maior frequência com o *delivery* de alimentos: Eu Entrego. Os aplicativos de entrega James e Rappi não são muito utilizados entre os motoboys entrevistados, o que evidencia a possibilidade de crescimento e expansão dessas marcas.

Entretanto, os dados do Gráfico 3 a seguir apresentam um cenário de ameaças, uma vez que a grande maioria dos motoboys (59%) preferem trabalhar em regime CLT, em detrimento do trabalho autônomo oferecido através dos aplicativos de entrega.

Gráfico 3 – CLT x Autônomo



Fonte: pesquisa realizada pelos autores

Considerações Finais

Por meio do presente estudo, foi possível investigar e analisar, de maneira comparativa, o estilo de vida e comportamento de consumo dos motoboys e motociclistas. Pode-se afirmar que, por meio da pesquisa de campo, identificaram-se as principais características referente a essas categorias.

O que pode ser destacado é que, tanto em meio a esse contexto de organização e formação de grupos com base em identificações, quanto em meio a um cenário de crescimento e evolução da sociedade, estão inseridos os motoboys e motociclistas, tribos urbanas que têm como preferência motocicletas japonesas de baixa e média cilindradas, pertencentes à categoria *street*.

Os resultados apurados demonstram que a formação dessas classes, principalmente a dos motoboys, está diretamente vinculada à forma como a sociedade moderna é ávida por velocidade, o que é intensificado pelos avanços de comunicação entre consumidores e fornecedores. Logo, o seu surgimento está vinculado a sintomas de consumo imediato, nos sentidos de emergência e urgência, sentidos que estão constantemente presentes na sociedade moderna, principalmente nas grandes cidades.

Quanto ao perfil, viu-se certa semelhança entre o gênero e a faixa etária dos respondentes. Entretanto, o grau de escolaridade e renda destoam, o que contribui para as diferenças de estilo de vida e comportamento de consumo. O que pode ser destacado neste estudo é o relevante impacto das redes sociais como meio de consumo de informações entre os motoboys e os motociclistas. Nota-se, também, a evidente preferência por meios on-line para obtenção de informações.

Ainda ficou claro que o consumo deixou de ser uma simples prática cotidiana e adquiriu papel de eixo organizador (BAUMAN, 2008), principalmente entre os motoboys, que, diferentemente dos motociclistas, mantêm uma relação direta de trabalho com a motocicleta e o

segmento de duas rodas. Sendo assim, seu estilo de vida e comportamento de consumo diferem, principalmente, em virtude de os motociclistas vislumbrarem um universo em que a moto é entendida como meio de deslocamento, ao passo que, para os motoboys, a moto é percebida como ferramenta de trabalho e fonte de geração de renda.

Outro aspecto que ficou evidenciado são as marcantes distinções entre os comportamentos de consumo. Enquanto o motoboy prefere realizar pesquisas e compras em lojas físicas, o motociclista tem como preferência o meio on-line. A prioridade de forma de pagamento também difere, uma vez que os motoboys preferem realizar seus pagamentos em dinheiro, enquanto os motociclistas optam pelo cartão de crédito. Os atributos de escolha durante o processo de compra se assemelham em primeira instância no que tange à qualidade. Entretanto, após esse critério, os motoboys optam por preço, enquanto os motociclistas preferem o conforto, o que é explicado pelas diferenças socioeconômicas e, também, ideológicas.

Este estudo permitiu averiguar a existência de uma exaustiva jornada de trabalho exercida pelos motoboys que, em alguns casos, chega a 18 horas por dia e 7 dias por semana. Essa longa jornada é reflexo do atual cenário de expansão dos aplicativos de *delivery* e mudanças de comportamento de consumo da população que, somadas à atual situação de pandemia, aumentam a procura pelos serviços de *delivery*.

Por fim, os resultados apurados permitiram obter subsídios para atender aos objetivos propostos, mas é importante destacar que, apesar de relevantes, as considerações apresentam limitações em razão da amostra de respondentes ser pequena, não possibilitando uma visão mais abrangente da problematização e objetivo geral do estudo.

Dessa forma, sugere-se, como proposição para futuras pesquisas, uma pesquisa de campo com uma amostra de maior significância, complementada com entrevistas em profundidade com motoboys e motociclistas, visando a ampliar a análise do estilo de vida e comportamento de consumo dessas categorias. Como contribuição, este tema apresenta relevância para academia pela sua singularidade e, para o mercado, no sentido de empregar essas informações como fonte para o desenvolvimento de produtos e estratégias de relacionamento perante essas classes, já que é tendência a expansão desse segmento.

Referências

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Delivery Movimenta 11 Bilhões por Ano**. 2020a. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-movimenta-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>. Acesso em: 01 jul. 2023.

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Do celular a mesa: como apps de delivery transformam o mercado de bares e restaurantes**. 2020b. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/do-celular-a-mesa-como-os-apps-de-delivery-transformam-o-mercado-de-bares-e-restaurantes/>. Acesso em: 01 jul. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE MOTOCICLETAS, CICLOMOTORES, MOTONETAS, BICICLETAS E SIMILARES (ABRACICLO). **Anuário da Indústria Brasileira de Duas Rodas – Balanço Anual 2019**. Disponível em: <https://www.abraciclo.com.br/site/anuario-2019-2/>. Acesso em: 01 jul. 2023..

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BRASIL. Ministério da Infraestrutura. **Estatísticas: Frota de Veículos**. Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://infraestrutura.gov.br/component/content/article/115-portal-denatran/8552-estat%C3%ADsticas-frota-de-ve%C3%ADculos-denatran.html>. Acesso em: 01 jul. 2023.

COSTA, O. **A apetização do mercado de delivery de comida não pode deixar um gosto amargo**. São Paulo, 31 jan. 2020. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/blog-do-pyr/2020/01/31/a-appetizacao-do-mercado-de-delivery-de-comida-nao-pode-deixar-um-gosto-amargo.html>. Acesso em: 01 jul. 2023.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

FLACH, N. Efeito coronavírus: delivery de compras aumentou 59% com isolamento social. **Revista Exame Negócios**, 11 maio 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/efeito-coronavirus-delivery-de-compras-aumentou-59-com-isolamento-social/>. Acesso em: 01 jul. 2023.

FREUD, S. **Psicologia das massas e análise do eu**. Edição Standard das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1980.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HONDA. **A História da 1ª Fábrica da Honda no Brasil**. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://www.honda.com.br/motos/blog/historia-da-1a-fabrica-da-honda-no-brasil>. Acesso em: 01 jul. 2023.

INSTITUTO DE POLÍTICAS DE TRANSPORTE & DESENVOLVIMENTO (ITDP). Mobilizados em Foco, Boletim#5: **Estatísticas Nacionais e Políticas de Mobilidade Urbana**. nov. 2019, p. 4. Disponível em: https://itdpbrasil.org/wp-content/uploads/2019/12/Boletim5_MobiliDADOS.pdf. Acesso em: 01 jul. 2023.

LAHIRE, B. **Homem plural: os determinantes da ação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

LUCCA, J. **O sentido de motoboy transgressor**. I CIELLI - Colóquio Internacional de Estudos Linguísticos e Literários, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, v. V, jun. 2010. Disponível em: <http://ocs.iel.unicamp.br/index.php/ile/article/view/1159>. Acesso em: 01 jul. 2023.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MOTORIUM. **Motocicletas e Subculturas**. (200-?). Disponível em: <http://motorium.com.br/artigo.php?conteudo=7>. Acesso em: 19 maio 2020.

ORTIZ, C. **Motoboys Vida Loca Completo HQ**. São Paulo: Prodigio, 2003, (53min45s). Direção: Caito Ortiz, 27ª Mostra BR de Cinema de São Paulo, Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oDrBN5U88Cg&t=4s>. Acesso em: 01 jul. 2023.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. 277 p.

VERONESE, A.; OLIVEIRA, D. Os riscos dos acidentes de trânsito na perspectiva dos moto-boys: subsídios para a promoção da saúde. **Cad. Saúde Pública**, São Paulo, v. 22, n.12, p. 2717-2721, jun. 2006.

YAMAHA. **Yamaha RD 50**: A Primeira Moto Brasileira. (s.d.). Disponível em: <https://www.revistaduasrodas.com.br/noticias/historia-yamaha-rd-50-a-primeira-moto-brasileira>. Acesso em: 01 jul. 2023.

Recebido em 07/07/2023

Aceito em 29/11/2023