

Motivadores para el uso de *Servicios de compartir vehículos bajo demanda* en Brasil

Fábio Luciano Violín* 83-110

Resumen

El propósito del estudio fue sondear los motivadores para su uso entre los que adoptan y los que no los medios de transporte bajo demanda en Brasil. Los procedimientos metodológicos incluyeron muestreo probabilístico y prueba preliminar para el diseño del instrumento de investigación y el análisis de los datos se utilizó el software IBM SPSS Statistics, haciendo uso del análisis de frecuencia factorial agregado por la correlación de Spearman y el Análisis Factorial Exploratorio. Los datos indicaron la existencia de catorce motivadores que involucran las dimensiones económica, social, ambiental y tecnológica, con énfasis en los elementos Tasa Reducida, Disponibilidad Tecnológica y Beneficios Esperados, que representan los principales motivadores de uso en la toma de decisiones del consumidor, corroborando con resultados de estudios internacionales. El estudio trajo avances en delinear los motivadores para el uso y categorizarlos en orden de importancia con especial atención al aspecto utilitarista de uso.

Palabras clave

Comportamiento del Consumidor / Economía Compartida / Tecnología

Abstract

The objective of the study was the survey of motivators for the use among those who adopt and those who do not adopt the means of transport on demand in Brazil. The methodological procedures included probabilistic sampling and preliminary testing for the design of the research instrument and the analysis of the data, the IBM SPSS Statistics software was used, making use of the factorial frequency analysis added by Spearman's correlation and Factorial Analysis. Exploratory. The data indicated the existence of fourteen motivators that involve the economic, social, environmental and technological dimensions, with emphasis on the elements Reduced Rate, Technological Availability and Expected Benefits, which represent the main motivators for use in consumer decision-making, corroborating with results of international studies. The study brought progress in delineating the motivators for use and categorizing them in order of importance with special attention to the utilitarian aspect of use.

Key words

Consumer Behavior / Sharing Economy / Technology

* Vicecoordinador ejecutivo y Tutor del Programa de Educación Tutorial del curso de Turismo y Profesor Asistente de la Universidad Estadual Paulista - UNESP. Área de investigación: Economía Compartida asociada a los modos de desplazamiento.
Correo-e: fabio.violin@unesp.br

Introducción

Los cambios en el comportamiento del consumidor, combinados con el conjunto de desarrollos tecnológicos y sus impactos en la vida cotidiana de las personas y organizaciones, así como las fluctuaciones y cambios en la situación económica individual, propiciaron la aparición del embrión que ahora se entiende como Servicios de Vehículos Compartidos bajo Demanda (de ahora en adelante SVCD), que se presenta como un modelo distintivo basado en la lógica del acceso a un activo distinto al de su propiedad, compuesto por cinco pilares estrictamente conectados: personas, tecnología, costo, ociosidad y temporalidad de uso, que lleva a los individuos, por ejemplo, a prestar o pedir prestado, con o sin dinero, en lugar de aspirar a poseer algo.

Con el conjunto de factores desencadenados en las relaciones entre empresas y personas, principalmente asociados a crisis, junto con los cambios en el comportamiento del consumidor en lo que se refiere a su poder adquisitivo, en la forma de entender la propiedad y disfrute de los productos, servicios, ideas, lugares, además de los avances tecnológicos y el desarrollo de plataformas conectivas que han tenido lugar, se observa el surgimiento, principalmente desde de la gran crisis mundial de 2008, de relaciones de intercambio persona a persona a través de los medios digitales, que puede entenderse como el embrión de la Economía compartida.

El volumen de aplicaciones que ofrecen desplazamientos urbanos e interurbanos relacionados con el uso compartido de vehículos bajo demanda ha crecido considerablemente en Brasil desde 2016 (Vaclavik *et al.*, 2020). El mercado brasileño se acomoda desde ofertas en segmentos tradicionales con énfasis en empresas como Uber y 99 Taxi, hasta la cobertura de nichos como *Lady Driver*, dirigido a mujeres, *Eu Vô*, que atiende a personas mayores, *Garupa*, dirigido a usuarios de ciudades pequeñas o medianas, ubicadas en barrios más allá de Jaubra, que atienden a la periferia, entre otros nichos (Microsoft Store, 2020).

Considerando el contexto de expansión y evolución de la oferta, fue necesario investigar los motivadores para el uso de medios de desplazamiento bajo demanda –caracterizados por el uso de un programa de aplicación para solicitar un vehículo para el desplazamiento urbano– a fin de entender el proceso de toma de decisiones del consumidor.

En este sentido, el primer punto a observar es la existencia de diferencias entre quienes se adhieren a los modos de desplazamiento vinculados a los SVCD y quienes no (usuarios esporádicos), en ausencia de estudios similares o de referencia. Se indica la siguiente hipótesis:

H1: *Los motivadores para el uso medios de desplazamiento asociados con los SVCD en Brasil difieren entre usuarios habituales (adherentes) y esporádicos (no adherentes).*

Estudios internacionales (Böckmann, 2013; Heinrichs, 2013; Dubois; Schor y Carfagna, 2014; Frenken y Schor, 2017; Böcker y Meelen, 2017; Casey y Galor, 2017; Yaraghi y Ravi, 2017; De Rivera; Gordo; Cassidy y Apesteuguía, 2017; Godelnik, 2017; Nijland y Meerkerk, 2017) indican que tanto el costo como la propiedad de un vehículo son elementos vitales para la adherencia a medios de desplazamiento asociados con los SVCD. Así, se señala como hipótesis:

H2: El costo y la no posesión son los principales elementos de los modales de viajes compartidos en Brasil.

Como último elemento de valoración, es necesario determinar cuáles son los principales motivadores de los SVCD, considerando estudios que indican que el costo reducido figura como elemento asociado al proceso de toma de decisiones del consumidor (Frenken y Schor, 2017; Böcker y Meelen, 2017; Godelnik, 2017) mientras que otros estudios (Botsman y Rogers, 2010; Böckmann, 2013; Schor, 2016; Alphabeta, 2017; Yaraghi y Ravi, 2017) señalan el elemento social o ambiental (Heinrichs, 2013; Dubois; Schor y Carfagna, 2014; Alphabeta, 2017; Casey y Galor, 2017; Nijland y Meerkerk, 2017) o tecnológico (Teubner y Flath, 2015; Matzler; Veider y Kathan, 2015; Telles JR, 2016) vinculado a los desplazamientos. En este sentido, surge la hipótesis indicando que:

H3: El conjunto de motivadores asociados a la Economía compartida en el contexto de los SVCD en Brasil figura en las dimensiones económica, ambiental, social y tecnológica.

El estudio se centró en la discusión de los motivadores para el uso de los modos de desplazamiento asociados a los SVCD en Brasil, con al menos una capital y una ciudad del interior como representantes de cada región del país. Para lograr este objetivo, la estructuración del público objetivo y los lugares de incidencia, se optó por métodos combinados de muestreo probabilístico, además de realizar prepruebas para ensamblar el instrumento de investigación, primero a partir de estudios internacionales y secuencialmente, con un cuestionario adaptado a la realidad brasileña.

Economía compartida

La economía colaborativa se ha definido habitualmente como cualquier actividad que implica obtener, ofrecer o incluso compartir el acceso a bienes o servicios, coordinada desde servicios comunitarios en un entorno virtual (Hamari; Sjöklint y Ukkonen, 2015), siendo etiquetada con diferentes nombres, como colaborativo economía de consumo, acceso o plataforma además de la economía del concierto, sin embargo, Slee (2016:14) indica que «extrañamente, considerando el lenguaje de altruismo y generosidad que se usa tan a menudo para describirlo, la Economía compartida está compuesta abrumadoramente por organizaciones comerciales en lugar de interacciones sin fines de lucro».

No es infrecuente que los consumidores compren bienes que se subutilizan. Partiendo de esta lógica en las últimas décadas, la propiedad ya no es la mayor expresión de los deseos del consumidor, se ha producido una proliferación de modelos de consumo en los que el acceso mediante el intercambio o la gestión de recursos, productos o servicios han sido redefinidos a partir de comunidades y personas conectadas por tecnología (Bardhi y Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Netter, Gjerdrum Pedersen y Lüdeke-Freund, 2019).

Los bienes ociosos comenzaron a ser ampliamente compartidos (Choi, Cho, Lee; Hong, y Woo, 2014) a partir de 2010 (Alonso-Almeida, 2018) generando la proliferación de organizaciones cuya esencia está en el uso temporal de bienes (Puschmann y Alt, 2016).

Las organizaciones que surgieron en la era de la Economía compartida, constituyen un nuevo tipo de competencia en comparación con las organizaciones tradicionales y las redes persona a persona, y pueden amenazar a empresas ya establecidas (Cusumano, 2015). A diferencia de los modelos de mercado tradicionales basados en la propiedad, la Economía compartida se construye a partir del uso y el intercambio de productos y servicios entre personas, ya sea que impliquen o no valores financieros.

Botsman (2017) distingue entre diferentes formatos de acceso a bienes y servicios, a veces asociados erróneamente con la Economía compartida:

a) Economía colaborativa: sistema económico de redes y mercados descentralizados que proporciona activos infrautilizados, combinando necesidades y disponibilidad, evitando los intermediarios tradicionales.

b) Economía compartida: sistema económico basado en el intercambio de bienes / servicios infrautilizados que incluyen dinero o no y que se da directamente entre personas.

c) Consumo colaborativo: figura como la reinención de alquilar, prestar, intercambiar, compartir, dar, basado en la tecnología, posicionándose como un fenómeno de impacto tecnológico (Hamari; Sjöklint y Ukkonen, 2015).

d) Servicios bajo demanda: plataformas que se corresponden directamente con las necesidades de clientes y proveedores en la entrega inmediata de bienes y servicios —en la categoría objeto de este estudio están representadas por Uber, 99 Taxis y Ladydriver (Microsoft Store, 2020)—. Las principales empresas que prestan servicios de viajes bajo demanda gestionados desde plataformas, basados en modelos de negocio específicos, reorganizan el transporte local y los servicios públicos (Van Dijck, Poell y De Wall, 2018), que por un lado pueden, por ejemplo, aliviar el tráfico en una región determinada; en esa misma ubicación pueden llevar a una reducción en la oferta pública de viajes o incluso a un aumento en los costos operativos.

En este contexto y como una forma de establecer conceptualmente la comprensión sobre el nuevo modelo de negocio, se señala que la Economía compartida se presenta como un fenómeno de orden económico, social y ambiental, basado en el intercambio de productos, servicios, ideas, lugares y personas, que implican la no posesión, ancladas en la tecnología de acceso virtual y que pueden implicar o no valor económico de la oferta basada en la ociosidad de un bien. Sin embargo, la entrada de compañías que organizan servicios de viajes por la plataforma denigró la propuesta inicial de la Economía compartida (Bardhi y Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Böcker y Meelen, 2017 y Frenken y Schor, 2017).

Han crecido notas como las de Becher y Rajwani (2016) que indican que las principales organizaciones se presentan como plataformas online que conectan a los trabajadores con los consumidores, sin entender, no obstante, a los conductores como trabajadores de la empresa (Leberstein y Smith, 2015), traspasando costos, riesgos laborales y responsabilidades para los conductores, lo que hace que su entorno laboral sea inestable y precario en varias dimensiones (Slee, 2016; Rosenblat y Stark, 2016; Calo y Rosenblat, 2017). Sin embargo, los costos para los usuarios se presentan como menores debido a esta coyuntura de factores, combinada con el estudio de los datos generados por el acceso y uso del consumidor.

Es posible observar la inserción de las dimensiones social, económica, ambiental y tecnológica en el proceso embrionario del surgimiento de la Economía compartida como campo de estudio, a partir de un conjunto de prerrogativas, como por ejemplo la preocupación del consumidor por la sustentabilidad y el anhelo de nuevas conexiones, la reducción de la producción y el consumismo, además de la virtualización de las relaciones entre otros aspectos, lo que permitió que el concepto emergiera si se fortalecía entre modelos de negocios innovadores (Botsman y Rogers, 2010; Dubois; Schor y Carfagna, 2014; Schor, 2016).

Sin embargo, las críticas dirigidas a la existencia de relaciones laborales precarias, un entorno de competitividad depredadora basada en valoraciones, unos pocos o nulos beneficios para la salud, relevan que la inestabilidad para el conductor puede hacer que el proceso de ofrecer servicios sea perjudicial, sin olvidar las cuestiones laborales y legales (Becker y Rajwani, 2016; Slee, 2016) que alejan la forma actual de oferta de la prerrogativa embrionaria del surgimiento de la Economía compartida, basada en la relación entre las personas y el conjunto de beneficios sociales, ambientales y económicos proclamados en su esencia.

Avances tecnológicos y comportamiento del consumidor

La planificación de los medios de desplazamiento, tanto por parte de organizaciones privadas como de organismos públicos, es fundamental en tiempos de mayor crecimiento de la población urbana. No se deben ignorar los impactos que los modos de desplazamiento tienen tanto positiva como negativamente en la calidad de vida de los residentes locales.

Las plataformas digitales, como intermediarias sociotécnicas y un importante acuerdo comercial generalizado (Langley y Leyshon 2017), figuran como una característica sorprendente de la forma actual de hacer negocios. En un pasado no tan lejano, las compañías eliminaron datos o seleccionaron lo que se almacenaría (Oracle y MIT Review Custom Technology, 2016). Actualmente, organizaciones, incluidas las que ofrecen por plataforma, hacen todo lo posible para recopilar y procesar datos, que pueden ser

considerados como uno de los activos más importantes en relación a los servicios al consumidor, creado en la última década (Sadowski, 2019).

A partir de la oferta de modelos de desplazamiento basados en la Economía compartida, se ha vuelto importante para los planificadores públicos y privados comprender la evolución de este modelo de negocio para poder evaluar los impactos potenciales en las ciudades y sus usuarios (Telles JR, 2016; Standing; Standing y Biermann, 2018).

Sadowski (2019) indica que los datos –y su acumulación– representan un componente central de la economía política en el siglo XXI, aunque dichos datos no representan lucro, comparten una lógica similar, indicando que empresas que participan en la economía digital, como organizaciones licitadoras de viajes a través de plataformas, su rentabilidad también proviene de la estructura de datos que recopilan (van Dijck, Poell y De Wall, 2018).

Google, Amazon, Netflix y Uber se dieron cuenta de que los datos son más que un registro de algo que sucedió. Son materia prima para crear nuevos tipos de valor, especialmente servicios digitales, y a menudo estos interrumpen a los operadores históricos y reorganizan todas las industrias (Sadowski, 2019).

La adopción a gran escala de teléfonos inteligentes y la reducción del costo de comunicación de los dispositivos móviles permitió la aparición de un nuevo modo de movilidad urbana, denominado Mobyly-On-Demand. Este es capaz de brindar a los usuarios un medio de transporte confiable, mejor acceso, virtual y físico, reduciendo el tiempo de espera y el estrés asociado al viaje (Alonso-Mora; Samaranyake; Wallar; Frazzoli y Rus, 2017), además de la conveniencia que permite la tecnología, que contrasta con la forma tradicional de desplazamiento del taxi asignado a un punto específico con horarios y formas de acceso limitados, por ejemplo.

A partir del intercambio digital de información, bienes y servicios, se desmaterializa la relación del consumidor con la posesión o propiedad de algo. Los bienes adquieren connotaciones de intangibilidad, cambiando los niveles de deseo de poseer algo, que migró al uso y, por tanto, la obsolescencia se acelera y la lógica anterior de adquirir definitivamente un activo pierde fuerza (Botsman y Rogers, 2010; Belk, 2014).

Sundararajan (2016) indica que la «infraestructura de confianza digital» que se genera a lo largo del sistema de suministro, vinculado a la multitud a lo largo de la cadena de intercambio, está respaldada por indicadores generadores de confianza –por ejemplo, la reputación del sistema en línea–, lo que aumenta nuestra capacidad de utilizar los servicios prestados por desconocidos, con base en la referencia a la percepción de dichos buenos indicadores (Tadelis, 2016).

Este hecho puede atribuir a los conductores la necesidad de modificar o adecuar su forma de actuar para mejorar su clasificación; sin embargo, cuando reciben calificaciones consideradas no razonables, el profesional puede sentirse presionado a actuar con el fin de

revertir esta situación, generando inestabilidad y efectos perjudiciales en la prestación de su servicio y posibles problemas de salud derivados de este tipo de presiones (Slee, 2016; Rosenblat y Stark, 2016).

La rentabilidad de las relaciones se evidencia a partir de este escenario, considerando la capacidad superior de las organizaciones basadas en plataformas para capturar y analizar los datos puestos a disposición a lo largo del proceso, lo que permite ajustar mayores niveles de compatibilidad entre los perfiles de usuarios y conductores (Pasquale, 2017); por ejemplo, cuanto más conoce la persona sobre alguien, más capaz es de ofrecer servicios que satisfagan y dicha acción tiende a generar su atención y preferencia (Calo y Rosenblat, 2017).

En gran parte, la Economía compartida ha crecido en todo el mundo gracias a muchas aplicaciones de la tecnología de la información (Baird y Parasnis, 2011; Chahal y Kumar, 2014), además de las formas de acceder y promover la adquisición, por parte de los consumidores, de dispositivos como portátiles y especialmente smartphones, lo que fomenta el uso de plataformas online para diversas formas de compartir (Eckhardt y Bardhi, 2015) que impliquen o no dinero. Desde la conectividad de la red, incluso personas desconocidas se interconectan e intercambian, comparten datos e información y cooperan entre sí, lo que en parte explica la expansión de la Economía compartida (Schor, 2016).

Las expresiones culturales y sociales instrumentadas por la virtualización de la realidad y las relaciones hacen que la convivencia y el consumo sean híbridos (Castells, 2013), permitiendo la transición de las relaciones entre lo virtual y lo real cada día, particularmente para las generaciones que han crecido con acceso a la conectividad, proporcionada por la disponibilidad de Internet. Ello ha amplificado las interacciones sociales (Greenberg y Weber, 2008) y los intercambios que generan el compartir, usar a expensas de la posesión y un sentido de pertenencia a grupos y causas, que es positivamente incorrecto en formas de consumo basadas en el acceso a bienes y experiencias, y que serían más fácilmente asimilables por los nativos digitales, considerando su familiaridad con los intercambios (Eckhardt y Bardhi, 2015).

Sin embargo, a medida que evoluciona el concepto de compartir, el comportamiento del consumidor comienza a disolver los límites interpersonales (Belk, 2014) y este conjunto de notas indica que los avances tecnológicos han proporcionado la difusión de las redes sociales y la reducción de costos de las transacciones persona a persona, conectando directamente a los consumidores con los productores y reduciendo los costos de intermediación (Botsman y Rogers, 2010). No obstante, es necesario criticar el bajo costo marginal de las operaciones, lo que ha sido blanco de críticas por parte de estudiosos como van Doorn y Badger (2020).

Los autores señalan que, en los casos judiciales, las organizaciones que ofrecen servicios basados en plataformas se colocan como una especie de intermediario entre el conductor y el usuario, lo que no los catalogaría como empleadores. Esta postura, combinada con la reducción de los ingresos de los profesionales, el aporte de trabajadores no remunerados, las exenciones de responsabilidad sobre el seguro y el mantenimiento del vehículo, entre otros aspectos, configuran el escenario permisivo de reducción de costos para el usuario (Slee, 2016; Tomassetti, 2016); sin mencionar el hecho de que la extracción de datos por parte de las organizaciones de plataforma abre espacio para nuevas fronteras de expansión de la lógica de la propiedad y para difuminar los límites entre los procesos de gobernanza y la dinámica de la valorización capitalista (Mezzadra y Neilson 2017).

Al contrario de lo que pueda señalar el sentido común, la popularización de organizaciones como Uber proviene más del detrás de cámaras del negocio, que de los avances tecnológicos permisivos en la oferta del servicio a través de plataformas digitales (Slee, 2016).

Procedimientos metodológicos

La composición de la muestra se determinó mediante tres métodos de muestreo probabilístico. La cuadrícula de muestreo se utilizó para satisfacer el supuesto de clara identificación de los miembros de la población de interés y la exclusión de elementos extraños (McBratney; Webster y Burgess, 1981). En este sentido, el enfoque para la aplicación de los cuestionarios fue seleccionar a individuos con postura de comportamiento indicativa del uso del servicio (celular en las manos, detenido en puntos de embarque seleccionados, observando a los automóviles que se acercaban al lugar, así como a los que desembarcaban en los mismos lugares).

Adicionalmente, se utilizaron los preceptos del muestreo sistemático con el fin de obtener la mayor cantidad posible de sujetos muestrales, con posibilidad de participación armónica (Nezer; Bar-David; Gueta y Carmel, 2016), determinando que, por cada dos usuarios observados, se abordaría el tercer elemento.

Dichos métodos se combinaron con el muestreo por conglomerados, como una forma de determinar los principales sitios de incidencia del conjunto muestral (Zhang, Shen; Xu, 2016) mapeados en las siguientes ubicaciones: São Paulo (SP), Presidente Prudente (SP), Campo Grande (MS), Dourados (MS), Curitiba (PR) y Maringá (PR), que se utilizaron para la aplicación de prueba previa, respetando la representatividad escalar. En este sentido, se determinaron a partir de la observación *in situ* e indicación de centros de uso de servicios autóctonos, que generaron el siguiente conjunto de localizaciones: aeropuertos, espectáculos, ferias, eventos, centros comerciales, universidades y colegios, carreteras, mercados públicos y hoteles.

La prueba preliminar contó con un cuestionario cuatridimensional, apoyado por encuestas en varios países, como se puede observar:

Cuadro 1

Factores y autores asociados con impulsores de uso

AutoreS	Factor
Böckmann, 2013; Frenken y Schor, 2017; Alphabeta, 2017; Böcker y Meelen, 2017; Yaraghi y Ravi, 2017; Godelnik, 2017.	Económico Valor de tarifa reducida; productividad y eficiencia, ahorro económico.
Botsman y Rogers, 2010; Teubner y Flath, 2015; Matzler; Veidery Kathan, 2015; Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2015.	Tecnológico Fiabilidad digital e interpersonal; acceso a dispositivos electrónicos y medios de conexión.
Böckmann, 2013; Heinrichs, 2013; Alphabeta, 2017; Casey y Galor, 2017; Nijland y Meerkerk, 2017.	Ambiental Menor contaminación del aire y reducción de emisiones de carbono, menor degradación ambiental y consumo de combustible.
Botsman y Rogers, 2010; Böckmann, 2013; Schor, 2016; Alphabeta, 2017; Yaraghi y Ravi, 2017.	Social Confianza social; generación de relaciones sociales, percepción de compartir, ganas de compartir.

Fuente: elaboración propia

La estructuración de las preguntas en cada factor para establecer la efectividad del instrumento de investigación se basó en la escala Likert de cinco puntos (Norman, 2010), en la que 1 significaba «irrelevante», 2 «poco relevante», 3 «importante», 4 «muy importantes» y 5 «indispensables».

Se aplicaron los primeros cuestionarios de la prueba preliminar, entre mediados de diciembre de 2018 y mediados de enero de 2019, por un período de una hora en cada punto de incidencia identificado para la validación del instrumento de investigación, hasta doce horas en cada municipio previamente nombrado, obteniendo doscientas cuarenta y seis muestras válidas. Surgieron dos puntos considerando el conjunto de acciones y procedimientos.

La primera de ellas es que la proporción de uso fue aproximadamente de 3 a 1 en las capitales, es decir, en el mismo lapso de tiempo se embarcaron tres usuarios en las capitales frente a uno en las ciudades menores, lo que llevó a la selección de 150 muestras para las capitales y 50 para las ciudades del interior con más de 100 mil habitantes, considerando el tiempo de recolección de datos en cada punto de incidencia.

El segundo punto, proveniente de las prepruebas, trata de las dimensiones consideradas relevantes para la elección de la modalidad perteneciente a la Economía compartida. El conjunto de ítems señalados de manera notable por los estudios internacionales no resultó ser totalmente adaltables al caso brasileño, lo que generó la necesidad de modelar el instrumento de investigación aplicado en una segunda prueba preliminar en las mismas localidades entre fines de enero y de febrero de 2019, a partir del conjunto de preguntas presentado en el cuadro 2.

La encuesta de datos se realizó entre mayo de 2019 y enero de 2020, obteniendo 2150 cuestionarios válidos –de personas mayores de 18 años que ya habían utilizado el servicio más de cinco veces– en nueve estados brasileños (Belo Horizonte, Campo Grande, Curitiba, Florianópolis, Manaus, Natal, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo) además del Distrito Federal y en catorce ciudades con más de 100 mil habitantes (Balneário Camboriú (SC), Bauru (SP), Campinas (SP), Campo Largo (PR), Cascavel (PR), Dourados (MS), Feira de Santana (BA), Foz do Iguaçu (PR), Maringá (PR), Mossoró (RN), Niterói (RJ), Presidente Prudente (SP), São José (SC) y Uberlândia (MG)). El conjunto de variables fue sometido a la prueba de consistencia interna utilizando el software IBM SPSS Statistics en el contexto del análisis de confiabilidad recomendado por el coeficiente Alfa de Cronbach, que generó el siguiente indicador:

Tabla 1

Nivel de consistencia interna

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach basado en artículos estandarizados	N° ítems
,858	16

Fuente: datos de investigación (2020)

Este valor indica un alto nivel de consistencia interna de las variables (Landis, y Koch, 1977) y, como complemento a este resultado, indica que el conjunto de ítems presenta coherencia y cohesión entre sí, sin elementos discordantes, como se puede observar en la tabla 2.

Cuadro 2

Cuestionario adaptado al caso brasileño de las pruebas preliminares

Dimensión	Interrogación
Costo	
Tarifa reducida	Las tarifas de viaje son más baratas. Y considero que:
Eliminación de gastos	Puedo eliminar gastos de estacionamiento, combustible, seguro, mantenimiento cuando uso un vehículo bajo demanda. Y para mí esto es:
Conveniencia tecnológica	
Disponibilidad Tecnológica	Puedo hacer uso de este tipo de servicio debido a la oferta de plataformas de acceso que han facilitado mi forma de viajar. Y en mi opinión, esto es:
Seguridad de datos	Mis sistemas de protección de datos y el conocimiento de los datos del conductor me generan confianza de uso. Y considero que este es el caso:
Comodidad de uso	
Conveniencia de tiempo	Desde una plataforma tengo la comodidad de utilizar los servicios en cualquier momento sin tener que desplazarme ni llamar a una empresa de viajes. Y para mí esto es:
Seguridad de viaje	Sigo el viaje a través de mi teléfono inteligente, abordo en un lugar conveniente y confío en la empresa y el conductor, lo que me deja seguro en el camino. Y en mi opinión, esto es:
Comodidad de embarque	Puedo esperar el vehículo en un lugar seguro y también desembarcar en un lugar específico. Y considero esto:
Experiencia de uso	
Socialización	Tengo la posibilidad de hablar con el conductor, conocer algún lugar o información durante el viaje. Y eso es para mí:
Expectativa de uso	Puedo utilizar el servicio cuando quiera, salir de noche, ir a algún sitio sin preocuparme por la conducción, el aparcamiento o el horario, por ejemplo. Y, en mi opinión, es:
Ausencia de requisitos	Este tipo de servicio me permite viajar, incluso si tengo conocimientos de dirección, cognitivos, de ruta o documentales. Y considero esto:
Beneficios ambientales	
Reducción de vehículos	Al utilizar este servicio, tengo la conciencia y la satisfacción de comprender que hay un vehículo menos en circulación. Y para mí esto es:
Reducción de contaminantes	Tengo la percepción de que con este tipo de desplazamiento estoy contribuyendo a la reducción de la emisión de contaminantes. Y en mi opinión eso es:
Beneficios sociales	
Valorar al profesional	Al utilizar este tipo de desplazamiento, estoy favoreciendo al profesional individual sobre una empresa. Y considero esto:
Generación de ingreso	Cuando prefiero este tipo de desplazamiento, sé que estoy generando ingresos para una persona. Y para mí esto es:

Tabla 2

Relevancia de los indicadores de análisis

Estadísticas de artículos totales	
Dimensión	Alfa de Cronbach si el ítem está excluido
Compartir la adherencia a la economía	,856
Frecuencia de uso	,871
Tarifa reducida	,816
Eliminación de gastos	,846
Disponibilidad Tecnológica	,814
Seguridad de datos	,854
Conveniencia de horario	,844
Seguridad de viaje	,840
Comodidad de embarque	,837
Socialización	,837
Beneficios esperados	,833
Ausencia de requisitos	,818
Reducción de contaminantes	,814
Reducción de vehículos en circulación	,814
Valorar al profesional	,828
Generación de ingresos individuales	,808

Fuente: datos de investigación (2020)

El conjunto de ítems sometidos al análisis de confiabilidad, dado por el Alfa de Cronbach, presentó en todos los casos una carga factorial mayor a 0,60, sirviendo como parámetro satisfactorio de unidimensionalidad y adecuada consistencia interna. Secuencialmente, se presentan los siguientes elementos:

Tabla 3

Prueba de KMO y Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,904
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aprox.	18338,691
	df	91
	Sig.	,000

Fuente: datos de investigación (2020)

Tanto la medida de Kaiser-Meyer-Olkin por encima de 0,80 como la prueba de esfericidad de Bartlett tienen una significación adecuada (Kaiser; Rice, 1977; Hair; Anderson y Tatham, 1987).

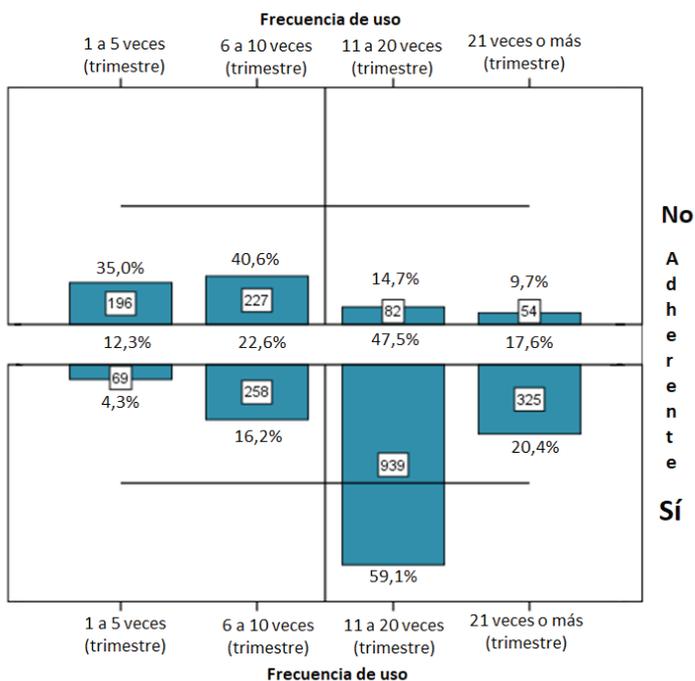
El análisis de datos se basó en el uso del software IBM SPSS Statistic, utilizando análisis de frecuencia factorial; correlación de Spearman y Análisis Factorial Exploratorio para determinar el orden de aparición de los motivadores, considerando las características cualitativas nominales de las variables independientes, más la variable dependiente nominal que se ocupa de la adherencia o no a los servicios de la Economía compartida y la variable dependiente escalar que trata de la frecuencia trimestral de uso de este tipo de servicio.

Análisis y discusión de datos

La primera hipótesis que fue contestada en el conjunto de datos está relacionada con la comprensión de la existencia de una diferencia entre los motivadores de uso entre usuarios regulares (considerados adherentes) y usuarios ocasionales (no adherentes) a los servicios de desplazamiento asociados a la Economía compartida. La figura 1 indica la frecuencia de uso, dentro de los rangos determinados, a partir de las pruebas previas realizadas y ayudará a categorizar los dos tipos de usuarios:

Figura 1

Frecuencia de uso entre tipos de usuarios modales de viajes



Fuente: datos de investigación (2020).

Tabla 4

Indicadores adherente y no adherente

Motivadores	Promedio (Likert)		Desviación estándar	Variación	Curtosis	Asimetría	Adherentes		No Adherentes		General	
	General	Error estándar	General	General	Estadística		Promedio *	Moda	Promedio *	Moda	Promedio *	Moda**
Disponibilidad Tecnológica	4,58	0,018	0,556	0,532	3,439	-1,772	88,62%	5	89,20%	5	88,91%	5
Tarifa reducida	4,48	0,017	0,609	0,454	3,433	-1,657	89,75%	5	93,38%	5	91,57%	5
Expectativa de beneficios	4,47	0,017	0,575	0,401	1,867	-1,346	88,62%	5	85,10%	5	86,86%	5
Conveniencia de tiempo	3,92	0,016	0,537	0,344	3,619	-1,397	78,63%	4	72,40%	4	75,52%	4
Seguridad de datos	3,83	0,016	0,539	0,346	0,311	-0,933	69,90%	4	69,41%	4	69,66%	4
Conveniencia de embarque	3,65	0,02	0,531	0,566	0,218	-0,826	66,06%	4	67,50%	4	66,78%	4
Seguridad de viaje	2,98	0,016	0,428	0,331	0,311	-0,001	19,20%	3	23,40%	3	21,30%	3
Eliminación de gastos	2,73	0,016	0,538	0,345	1,015	0,483	10,25%	3	10,20%	3	10,23%	3
Ausencia de requisitos	2,26	0,018	0,521	0,475	-480	-0,2	1,50%	3	1,10%	1	1,30%	2
Generación de ingresos individuales	1,93	0,02	0,539	0,582	1,347	0,244	1,00%	2	1,43%	2	1,22%	2
Socialización	1,71	0,012	0,449	0,302	6,552	0,946	1,01%	2	1,20%	2	1,11%	2
Reducción de contaminantes	1,47	0,013	0,485	0,342	4,689	1,301	0,70%	1	1,40%	2	1,05%	1
Valorar al profesional	1,61	0,012	0,454	0,307	3,389	0,666	0,69%	1	0,89%	1	0,79%	1
Reducción de vehículos circulantes	1,47	0,012	0,477	0,333	3,51	1,122	0,82%	1	0,70%	1	0,76%	1

* Suma de las categoría 4 (muy importante) y 5 (imprescindible) de la investigación

** Establecimiento de moda combinada

Fuente: datos de investigación (2020)

Los grupos de adoptantes y no adoptantes de SVCD (servicios de vehículos compartidos bajo demanda) presentan proporciones asimétricas inversamente proporcionales, expresadas por la indicación de que entre los no adherentes la concentración de consumo se encuentra en los rangos superiores de uso (11 o más veces en el trimestre) sentados en la banda del 24,4 por ciento y en las bandas inferiores (entre 5 y 10 veces en el trimestre) contemplando el 75,6 por ciento de los sujetos de la muestra.

Mientras que la categoría de declarantes adherentes a los SVCD suma en los rangos superiores el 79,5 por ciento de su audiencia. De estos promedios, como se expresa en la figura 1, resulta que entre el público objetivo adherente y no adherente, el conjunto de consumo total indica que la proporción de la banda inferior equivale al 34,9 por ciento del público objetivo frente al 65,1 por ciento de la banda superior combinada.

Este conjunto de datos indica la promoción de una relación de consumo entre los dos públicos, sin desconocer la relación causal entre los motivadores de uso y la notoriedad de preferencia, lo que lleva a la tabla 4, que establece las pautas de respuesta inicial a la primera hipótesis.

Se observa que existe un orden de preferencia para los motivadores, con base en indicadores de coherencia y normalidad de error y desviación estándar, además de varianza, curtosis y asimetría que indican la normalidad del conjunto de motivadores presentados. A la vista de los datos de la tabla, que muestran indicadores entre adherentes y no adherentes, existe un marcado orden en relación a los motivadores de uso, con una ligera diferencia entre adherentes y no adherentes, lo que lleva a la inferencia del emparejamiento de elementos de la distribución armónica de referencia.

Parece que la primera hipótesis, que señalaba una distinción entre los motivadores de uso entre adherente y no adherente a los medios de desplazamiento, no está confirmada. Esto se apoya en las dos pruebas previas realizadas, además de en los datos expresados en la tabla, al tratar los indicadores relacionados con adherentes y no adherentes, que enumeran el orden de importancia de los motivadores de uso, así como los datos que respaldan la nota de porcentaje discreto y diferencia modal, que no interfieren en la construcción del signo de proximidad de elementos. No se encontraron estudios similares que permitan comparar entre adherentes y no adherentes a los SVCD.

Los elementos aquí señalados se corroboran parcialmente con estudios que apuntan a los conductores categóricos que determinan el comportamiento de consumo (Lambertony Rose, 2012; Schor, 2016; Koopman; Mitchell y Thierer, 2014; Feeney, 2015; Möhlmann, 2015; Kim; Yoon y Zo, 2015; Greenwoody Wattal, 2015; Tussyadiah, 2016; Davieiro y Vaughan, 2016; Deloitte, 2016; Botsman, 2017; Netter; Gjerdrum Pedersen y

Lüdeke- Freund, 2019). Igualmente, en las dimensiones ambiental, social, económica o tecnológica, el estudio brasileño apunta a impulsores de la toma de decisiones establecidos en niveles asociados con el costo, la tecnología y los beneficios deseados más allá del desplazamiento.

Como forma de ampliar el análisis y permitir la contextualización de la segunda hipótesis, se llama la atención sobre los datos de la correlación de Spearman, los cuales asociados a la tabla 5 ayudarán en la valoración del indicador de decisión central del consumidor sustentado en el costo y no en la propiedad del vehículo, siguiendo el ejemplo de estudios internacionales ya resaltados, que figuran como elementos distintivos para el uso de modelos de desplazamiento vinculados a la Economía compartida en Brasil.

Se observa que las correlaciones entre las variables son mayoritariamente positivas y, por tanto, vinculadas entre sí, aunque de forma discreta, a excepción de los motivadores asociados a la cooperación y la sostenibilidad. («Socialización»; «Ausencia de requerimientos»; «Reducción de Contaminantes»; «Reducción de vehículos circulantes»; «Valorización del profesional»; «Generación de ingresos individuales») que se encuentran entre los elementos con menor volumen de indicaciones robustas de uso, a excepción de la «Expectativa de Beneficios».

Considerando que la «Tarifa Reducida» se encuentra entre los motivadores más importantes, como se presenta en la tabla 4, la «Eliminación de Gastos» (perteneciente a la misma categoría) no ha demostrado ser un elemento robusto en el proceso de toma de decisiones, lo que indica que el costo asociado al servicio figura como un elemento importante, pero que comparte espacio con otros motivadores, además de que el 77,06 por ciento no considera la posibilidad de disponer o no comprar un vehículo para uso familiar o incluso trabajo, lo que invalida la segunda hipótesis, es decir, la no posesión y el costo no representan los mayores motivadores para el uso de SVCD dentro de la muestra, a diferencia de los estudios internacionales que indican la preferencia del acceso sobre la posesión (Botsman y Rogers, 2010; Bardhi y Eckhardt, 2012; Belk, 2014).

Tabla 5

**Correlación de Spearman entre los servicios de uso compartido
de vehículos a pedido de los conductores**

Motivadores	Tarifa reducida	Disponibilidad tecnológica	Beneficios esperados	Conveniencia de tiempo	Seguridad de datos	Conveniencia de embarque	Desplazamiento de seguridad	Eliminación de gastos	Ausencia de requisitos	Generación de ingresos individuales	Socialización	Reducción de contaminantes	Valorar al profesional	Reducción de vehículos circulantes
Disponibilidad Tecnológica	1,0	,107	,878	,263	,605	,500	,557	,166	,768	,415	,538	,554	,321	,459
Tarifa reducida	,107	1,0	,112	-,528	-,222	-,083	-,106	,241	,540	,386	,430	,409	,123	,567
Expectativa de beneficios	,878	,112	1,0	,313	,681	,671	,678	,186	,824	,518	,596	,632	,390*	,553
Conveniencia de tiempo	,263	-,528	,313	1,0	,372	,166	,453	-,196	-,354	-,039	-,017	,008	,079	-,005
Seguridad de datos	,605	-,222	,681	,372	1,0	,613	,630	,225	,637	-,080	,100	,142	,151	-,013
Conveniencia de embarque	,500	-,083	,671	,166	,613	1,0	,728	-,089	,631	,054	,272	,288	-,085	,052
Seguridad de viaje	,557	-,106	,678	,453	,630	,728	1,0	-,280	,641	,190	,312	,358	-,094	,261
Eliminación de gastos	,166	,241	,186	-,196	,225	-,089	-,280	1,0	,708	,535	,557	,548	,731	,421
Ausencia de requisitos	,768	,540	,824	-,354	,637	,631	,641	,708	1,0	,642	,716	,716	,497	,656
Generación de ingresos individuales	,415	,386	,51	-,039	-,080	,054	,190	,535	,642*	1,0	,878*	,867	,767	,835
Socialización	,538	,430	,596	-,017	,100	,272	,312	,557	,716	,878	1,0	,924	,728	,860
Reducción de contaminante	,554	,409	,632	,008	,142	,288	,358	,548	,716	,867	,924	1,0	,697	,889
Valorar al profesional	,321	,123	,390	,079	,151	-,085	-,094	,731	,497*	,767	,728	,697	1,0	,599
Reducción de vehículos circulantes	,459	,567	,553	-,005	-,013	,052	,261	,421	,656	,835	,860	,889	,599	1,0

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (2 extremos).

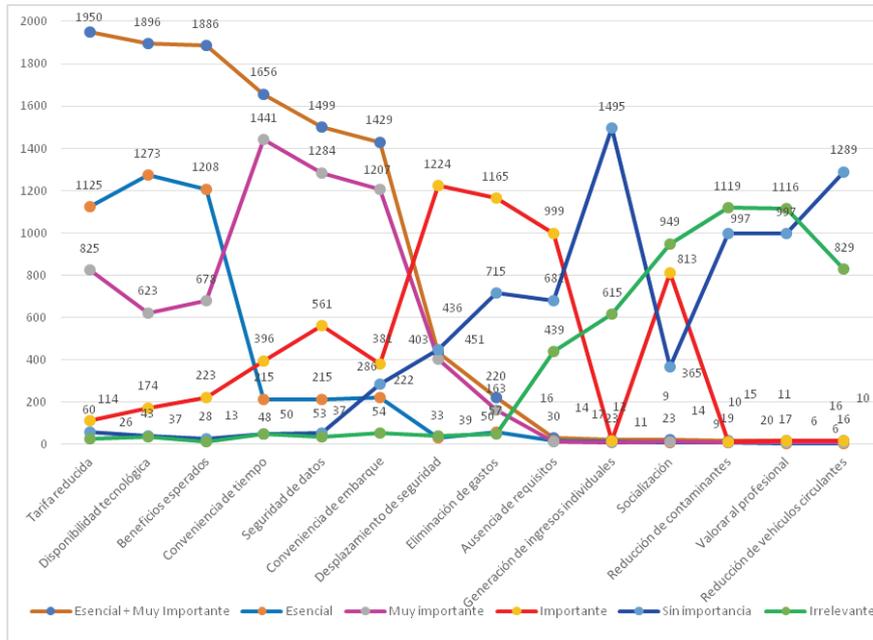
** La correlación es significativa al nivel 0.01 (2 extremos).

Fuente: datos de investigación (2020).

Así, el costo es relevante, pero asociado al momento de uso, expresado por la Expectativa de Beneficios (que trata del objetivo final con el desplazamiento y no con la satisfacción del desplazamiento en sí) y en base a la «Disponibilidad Tecnológica» (que figura como una herramienta permisiva para el uso de tecnología a favor del desplazamiento). Se llama la atención sobre la figura 2:

Figura 2

Controladores de frecuencia de uso distributivos



Fuente: datos de investigación (2020)

De ello se desprende que la línea que indica la suma de los ítems 4 (muy importante) y 5 (esencial) de la escala Likert describe el orden de importancia e impacto de cada variable. Y para responder a la tercera hipótesis, que cuestiona la existencia de motivadores de uso asociados a las dimensiones económicas, ambientales, sociales y tecnológicas, vinculando las tres tablas anteriores, se observa la existencia de indicadores de preferencia, en la composición de motivadores de uso por parte de los consumidores, que presentan la jerarquía de los promedios, moda y frecuencia de citas de preferencia.

Lo que se puede inferir de los motivadores «Tarifa reducida» (que encuentra apoyo en estudios como los de Botsman y Rogers 2010; Lambertony Rose 2012; Möhlmann, 2015), «Disponibilidad tecnológica» (que tiene una relación parcial con las notas de Schor, 2016;

Koopman; Mitchelly Thierer, 2014; Netter; Gjerdrum-Pedersen y Lüdeke-Freund, 2019) y la «Expectativa de Beneficios» (con eco, al menos parcial, en las indicaciones de Bellotti; Ambard; Turner; Gossmann Demkova, 2015; Möhlmann, 2015 y Tussyadiah, 2016) es el sentido utilitario prioritario del usuario brasileño.

A su vez, los motivadores «Conveniencia del tiempo»; la «Seguridad de los datos» y la «Conveniencia de embarque» presentan promedios combinados y escala modal menores, y aparecen como elementos de referencia debido a la disponibilidad de condiciones tecnológicas que facilitan el uso de plataformas o aplicaciones, sin las cuales no estarían presentes a tal nivel de importancia.

Tabla 6

Variación total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas cuadradas			Sumas rotativas de carga al cuadrado
	Total	% variación	% acumulativo	Total	% variación	% acumulativo	Total
1	5,182	37,013	37,013	5,182	37,013	37,013	4,947
2	2,512	17,945	54,958	2,512	17,945	54,958	2,604
3	1,384	9,889	64,847	1,384	9,889	64,847	2,032
4	1,105	7,893	72,74	1,105	7,893	72,74	1,472
5	0,756	5,4	78,14				
6	0,662	4,727	82,867				
7	0,582	4,159	87,025				
8	0,454	3,245	90,27				
9	0,416	2,974	93,244				
10	0,296	2,114	95,358				
11	0,207	1,482	96,84				
12	0,184	1,316	98,156				
13	0,163	1,164	99,32				
14	0,095	0,68	100				

Método de extracción: análisis del componente principal.

Fuente: datos de investigación (2020).

De esta manera, representan motivadores secundarios, en comparación con el primer conjunto. Tales motivadores encuentran rasgos de similitud, aunque sean pequeños, en los estudios (Deloitte, 2016, Shaheen, 2016; Chany Gaynor, 2016) sobre la influencia de la tecnología en el comportamiento del consumidor.

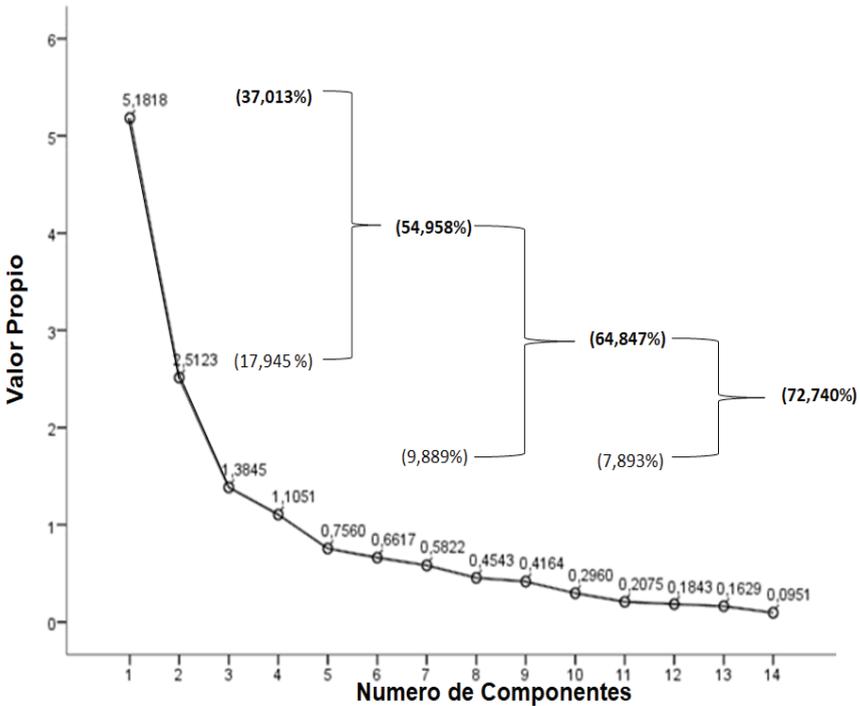
Los otros motivadores, a pesar de ser categóricamente importantes, es decir, conceptualmente relevantes para el sector, en la práctica no se presentaron como elementos decisivos en la toma de decisiones de consumo.

Considerando los datos generados por el Análisis Factorial Exploratorio, surgen de este conjunto de datos indicativos capaces de explicar satisfactoriamente las razones para utilizar los servicios de desplazamiento bajo demanda, que ahora están contextualizados.

Se observa que el conjunto total de aforo, con las sumas de extracción y sumas rotativas de carga al cuadrado con varianza explicativa del 72,74 por ciento, presenta la siguiente distribución visual:

Figura 3

Gráfica de pantalla con variación total explicada a partir del análisis factorial exploratorio



^a Método de extracción: análisis del componente principal.
 Fuente: datos de investigación (2020).

La proyección de los componentes y su distribución a lo largo de la curva trazada por el proceso de rotación de las variables vinculadas a los impulsores de uso, presenta un punto de inflexión a partir del cuarto componente, con énfasis en los dos primeros puntos de la curva, los cuales, consideran -del conjunto de otros datos, ahora indica los elementos

más relevantes en cuanto a la toma de decisiones del consumidor. Estos elementos se contextualizarán en un momento posterior.

Tabla 7

Comunalidades, matriz de componentes y asignación de factores

Indicadores	Tarifa reducida	Disponibilidad tecnológica	Beneficios esperados	Conveniencia de tiempo	Seguridad de datos	Conveniencia de embarque	Desplazamiento de seguridad	Eliminación de gastos	Ausencia de requisitos	Generación de ingresos individuales	Socialización	Reducción de contaminantes	Valorar al profesional	Reducción de vehículos circulantes
Comunalidades ^a	0,823	0,794	0,758	0,602	0,669	0,738	0,685	0,635	0,618	0,632	0,555	0,725	0,623	0,608
Matriz de componentes ^b	0,886	0,864	0,853	0,749	0,754	0,841	0,665	0,592	0,585	0,684	0,672	0,851	0,551	0,568
Factor ^c	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4

^a Valores generados a partir del análisis factorial exploratorio que indica la proporción de variabilidad de cada variable explicada por los factores.

^b Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Oblim con estandarización de Kaiser.

^c indica el rango del componente en el que se inserta el motivador, complementado por el gráfico de pantalla.

Fuente: datos de investigación (2020).

Todos los valores expresados en las comunalidades están por encima de 0.500 indicando idoneidad de las variables, así como el orden de las capas o factores, además de los indicadores de idoneidad de la matriz de componentes.

Los factores expresados en la última línea de la tabla indican el orden de los factores, expresados en la figura Scree Plot, y transmitidos en este formato como una forma de observar la disposición de los factores explicativos de las razones para utilizar modos de desplazamiento bajo demanda, que se contextualizan en la secuencia.

En el conjunto consustanciado de las correlaciones entre ítems, se puede inferir que, si bien son significativos, seis motivadores en particular figuran entre los que impulsan la preferencia del consumidor, con énfasis en «Tarifa Reducida»; «Beneficios esperados» y «Disponibilidad tecnológica» como los ítems de mayor impacto y con indicadores cercanos a la relevancia. Estas notas son parcialmente compartidas por estudios como los de Belk, 2014; Matzler; Veider y Kathan, 2015; Deloitte, 2016; Böcker y Meelen, 2017 y Botsman, 2017.

Los tres motivadores posteriores: «Conveniencia de tiempo»; «Seguridad de datos» y «Conveniencia de embarque», a pesar de tener promedios cercanos a los tres mejor clasificados y nombrados arriba, representan elementos secundarios en el proceso de toma de decisiones, considerando sus correlaciones e inserción modal, además de los indicadores categóricos de frecuencia. Estos indicadores subyacen al aspecto permisivo de la tecnología, que aparece como un promotor de la existencia de tales motivadores. Esta nota se repite en estudios como los de Telles JR, 2016; Frenken y Schor, 2017; Nijland y van Meerkerk, 2017 y Standing; Standing y Biermann, 2018.

El conjunto de otros ítems, a pesar de aparecer como motivadores en el caso brasileño, representan indicadores de discreta importancia, que no los califican como elementos robustos de la toma de decisiones en primera instancia, sino como complementarios y de bajo impacto. Este indicador está respaldado por estudios que presentan los impulsores del consumo especialmente asociados con los aspectos ambientales y sociales del consumo, parcialmente respaldados por estudios como Möhlmann, 2015; Feeney, 2015; Eckhardt y Bardhi, 2015; Kim; Yoon y Zo, 2015; Daveiro y Vaughan, 2016; Frenken y Schor, 2017 y Yaraghi y Ravi, 2017.

Por otro lado, los elementos económicos, especialmente la «Tarifa Reducida» y la «Eliminación de Gastos», se encuentran en diferentes posiciones en términos de importancia en la percepción del consumidor. El primer ítem se refiere al motivador que figura como un elemento robusto en el contexto del uso de los modales de desplazamiento; el siguiente elemento se presenta como una variable de valor relativamente bajo en términos de adherencia al uso de modalidades de desplazamiento, lo que indica la presencia de elementos de dimensión económica. Estudios como los de Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2015; Schor, 2016; Alphabet, 2017; Böcker y Meelen, 2017 y Godelnik, 2017, presentan la relevancia del aspecto económico, entre otros, asociado a los medios de transporte bajo demanda.

Ambos ítems ambientales —«Reducción de contaminantes»; «Reducción de vehículos en circulación»— y de carácter social —«Ausencia de requisitos»; «Generación de ingresos individuales»; «Socialización» y «Apreciación profesional»— están presentes en el conjunto de motivadores de uso por parte del consumidor; sin embargo, ninguno de ellos figura como elemento primario en el proceso de toma de decisiones, sino como elementos de apoyo de mayor relevancia. Tales motivadores aparecen directa o indirectamente en estudios como los de Böckmann, 2013; Casey y Galor, 2017; Nijland y Meerkerk, 2017; Alonso-Mora; Samaranayake; Wallar; Frazzoli y Rus, 2017; y Netter; Gjerdrum Pedersen y Lüdeke-Freund, 2019, al presentar discusiones y contextualizaciones sobre elementos asociados al consumo dentro de la dimensión colaborativa.

En respuesta a la tercera hipótesis, el estudio indica la existencia de factores económicos (De Rivera; Gordo; Cassidy y Apesteguía, 2017; Godelnik, 2017), ambientales (Casey y Galor, 2017; Nijland y Meerkerk, 2017), sociales (Alphabeta, 2017; Yaraghi y Ravi, 2017) soportado por el facilitador tecnológico, destacando la inserción de plataformas y aplicaciones apoyadas por la popularización de internet (Teubner y Flath, 2015; Hamari; Sjöklint y Ukkonen, 2015), sin embargo, con diferentes pesos con respecto a su relevancia e impacto en la toma de decisiones del consumidor.

Conclusiones

En el contexto de los elementos medidos, se observa la existencia de proximidad en relación a los motivadores de uso entre los adherentes y no adherentes a los modales de desplazamiento asociados a los servicios de vehículos compartidos bajo demanda, con un indicio de similitud entre dichos elementos dentro de los dos grupos.

El conjunto de motivadores de uso que surgen de las pruebas previas y también de la propia investigación de campo muestran al menos dos puntos importantes de contextualización.

El primero de ellos se refiere a altas tasas de consumo de medios de desplazamiento, incluso entre aquellos no adherentes a los SVCD, sin que, sin embargo, se hayan cambiado los motivadores de uso; es decir, ambos grupos tienen una alta frecuencia de uso y se basan en el mismo conjunto de motivadores, lo que indica la coherencia del conjunto de elementos presentados y con base en el mismo conjunto de motivadores, lo que indica la coherencia del conjunto de elementos presentados.

En segundo lugar, se observa que, a pesar de variaciones discretas en el orden de los ítems, las correlaciones son positivas y consistentes, lo que lleva a la indicación de que los motivadores de uso pueden combinarse o representar por separado los motivos de elección en el proceso de toma de decisiones del consumidor. En este sentido, los tres motivadores con mayor frecuencia modal e indicadores de alta correlación son, al mismo tiempo, independientes, pero en cierta medida relacionados.

Esta afirmación surge de la conjetura que apunta a la «Tarifa Reducida» como denominador del costo asociado a la elección, la «Disponibilidad Tecnológica» como motor y facilitador de la oferta, y la «Expectativa de Beneficios» como generadora de experiencia. Todas las variables se presentan como elementos suficientemente cohesivos para actuar en el centro de la percepción del valor del consumidor como grupo interrelacionado o disociado, que puede interconectarse con los demás motivadores de uso de forma constante o según la instancia de interés, y el momento en que los consumidores lo usan.

Lo que significa que si bien el usuario identifica variables de consumo con mayores niveles de influencia en su proceso de toma de decisiones (adecuación de la idea), otros motivadores pueden insertarse como asistentes en el sistema de convicción interna del uso

de medios de desplazamiento en el contexto de los servicios de vehículos compartidos bajo demanda.

Los motivadores de uso en el caso brasileño presentaron ítems relacionados con dimensiones económicas, sociales, ambientales y tecnológicas resaltadas en estudios internacionales asociados con la adherencia a los SVCD en términos de modales de desplazamiento, sin embargo, su orden y grado de importancia fueron diferentes.

Así, si bien las cuatro dimensiones son representativas, su orden de importancia indica distinciones, las cuales difieren, incluso las más relevantes, de estudios internacionales previos en su totalidad, destacando la adherencia en el aspecto económico, pero principalmente en lo que se refiere a los momentos de uso y habilitando tecnologías.

Cabe destacar que este estudio trajo como elementos distintivos e innovadores, la indicación de que tanto los adoptantes como los no adoptantes de medios de transporte asociados a los SVCD tienen los mismos motivadores de uso y que, a pesar de la presencia de las reglas de las cuatro dimensiones —lo económico, social, ambiental y tecnológico— solo tres de ellos: «Disponibilidad Tecnológica»; «Expectativa de experiencia» y «Tarifa reducida» demostraron ser centrales, solos o en combinación, en el contexto de los motivadores de uso.

La ampliación del alcance del estudio viene indicada por la correlación entre las razones para utilizar este tipo de servicio versus aspectos relacionados con la gestión de las ciudades, incluyendo las condiciones laborales y los potenciales beneficios y cuellos de botella que genera esta relación de uso.

El aspecto utilitario y el individualismo se expresan a partir de los motivadores que figuran en la primera y segunda capas de importancia. En este sentido, se entiende que la tecnología, al acercar al consumidor a un conjunto de instalaciones, le priva de preocupaciones sobre su entorno.

Esta inferencia se basa en el uso de motivadores que aparecen en el tercer y cuarto factor de importancia, los cuales figuraron como inexpresivos en el proceso de adopción de usuarios.

El estudio presenta avances para el campo teórico a partir del conjunto de indicios que corroboran con una parte consistente de estudios, particularmente internacionales, que demuestran el fortalecimiento del comportamiento del consumidor, no pocas veces asociado a algunos motivadores de uso como inductores de la percepción de valor y referencia para la decisión de uso y reutilización con un marcado carácter utilitario.

De esta observación se desprende que los motivadores son incapaces de planificar o carecen de jerarquía sin considerar diferencias sustanciales en el valor otorgado por los consumidores, y la indiferencia en cuanto a la posición de estos motivadores entre adherentes y no adherentes a los modos de viaje bajo demanda.

El estudio también presenta avances teóricos y prácticos, notablemente en términos de comportamiento de consumo utilitario, en detrimento de aspectos de beneficios sociales y ambientales, lo que implica establecer la percepción de individualidad basada en la reducción del costo y la satisfacción asociada al objeto final del viaje y no con respecto al uso de medios de viaje y sus facilitadores, además de la determinación de capas o factores asociados a grados de relevancia de los motivadores de uso, lo que representa un elemento innovador tanto para la teoría como para la práctica asociada a los modos de desplazamiento bajo demanda estableciendo un marco perceptual para su construcción junto con el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Este conjunto de información plantea la necesidad de ampliar el alcance del estudio asociado a las inferencias realizadas frente a las formas tradicionales de ofrecer modos de viaje bajo demanda.

Futuras investigaciones que involucren a conductores, gerentes públicos y organizaciones que administran las plataformas, pueden presentar un amplio expediente sobre los cuellos de botella y el potencial de este tipo de servicio en Brasil, ya que esta investigación se limitó a analizar los usuarios de los servicios de viajes bajo demanda.

Referencias bibliográficas

- Alonso-Almeida, M. del M., J. Perramon y L. Bagur-Femenías** (2018). «Shedding light on sharing Economy and new materialist consumption: An empirical approach». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 52. Amsterdam.
- Alonso-Mora, J., S.Samaranayake, A.Wallar, E. Frazzoli y D. Rus** (2017). «On-demand high-capacity ride-sharing via dynamic trip-vehicle assignment». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol.114, n° 3, pp. 462–467, Washington, D.C.
- Alphabeta** (2017). Rethinking Urban Mobility in Indonesia: The Role of Shared Mobility Services. Disponible en «http://www.alphabeta.com/wp-content/uploads/2017/05/FA-UberReport-Indonesia_English.pdf» y consultado el 18/septiembre/2020.
- Baird, C. y G. Parasnis** (2013). «From social media to social customer relationship management». *IEEE Engineering Management Review*, vol. 41, n° 3, pp. 48–55, Nueva York.
- Bardhi, F. y G. M. Eckhardt** (2012). «Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing: Table 1». *Journal of Consumer Research*, vol. 39, n° 4, pp. 881–898, Chicago.
- Becker, T., y A. Rajwani** (2016). «The Sharing Economy and the Future of Work». Post Conference Report. Toronto: Centre for Labour Management Relations.
- Belk, R.** (2014). «You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online». *Journal of Business Research*, vol. 67, n° 8, pp. 1595–1600, Amsterdam.
- Bellotti, V.A., Ambard, D. Turner, C. Gossmann, K. Demkova y J. M. Carroll** (2015). «A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems». *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15*, Seoul.
- Böcker, L. y T. Meelen** (2017). «Sharing for people, planet or profit? Analyzing motivations for intended sharing economy participation». *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol.23, pp.28–39, Amsterdam.

- Böckmann, M.** (2013). «The Shared Economy: It Is Time to Start Caring about Sharing; Value Creating Factors in the Shared Economy». In *Proceedings of the 1st IBA Bachelor Thesis Conference*, Enschede, The Netherlands, 27 June 2013; University of Twente, Faculty of Management and Governance: Enschede, The Netherlands.
- Botsman, R.** (2017). *Who Can You Trust?* London: Random Penguin House UK.
- Botsman, R.** y **R. Rogers** (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of the Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- Calo, R., A. Rosenblat** (2017). «The Taking Economy: Uber, Information, and Power». *Columbia Law Review*, vol.117, pp.1623-1690, New York.
- Casey, G.** y **O. Galor** (2017). «Is faster economic growth compatible with reductions in carbon emissions? The role of diminished population growth». *Environmental Research Letters*, vol.12, n° 1, 014003, Bristol.
- Castells, M.** (2013). *A sociedade em rede* (16a ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Chahal, N.** y **M. Kumar** (2014). «The impact of information communication technology and it's Application's usage in Lodging Industry: An exploratory study». *International Journal of Techno-Management Research*, vol.2, n° 1, pp. 1-17, Haryana.
- Choi, H.R., M.J.Cho, K.L. Lee, G. Hong y C.R. Woo** (2014). «The business model for the sharing economy between SMEsc». *Wseas Transactions on Business and Economics*, vol.11, n° 1, pp.625–634, Bucharest.
- Cusumano, M.A.** (2015). «How traditional firms must compete in the sharing economy». *Communications of the ACM*. vol.58, n° 1, pp.32–34, New York.
- Daveiro, R.** y **R. Vaughan** (2016). *Assessing the Size and Presence of the Collaborative Economy in Europe*, Brussels: European Commission, Luxembourg.
- De Rivera, J., Á. Gordo, P. Cassidy y A. Apesteguian** (2017). «A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design». *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol. 23, pp.11–27, Amsterdam.
- Deloitte** (2016). «Economic effects of ridesharing in Australia». Disponible en «<https://www2.deloitte.com/au/en/pages/economics/articles/economic-effects-ridesharing-austral-ia-uber.htm>» y consultado el 20/septiembre/2020.
- Dubois, E. A., J. B. Schor y L. B. Carfagna** (2014). «New cultures of connection in a Boston Time Bank». In J. Schor (Ed.), *Sustainable lifestyles and the quest for plentitude: Case studies of the new economy*, pp. 95–124. New Haven, CT: Yale University Press.
- Eckhardt, G. M.** y **F. Bardhi** (2015). «The sharing economy isn't about sharing at all». *Harvard Business Review*, 28. January. Disponible en «<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>», consultado el 17 de septiembre 2020.
- Feeney, M.** (2015). «Is Ridesharing Safe?». *Cato Institute Policy Analysis*. 767. Disponible en «<https://ssrn.com/abstract=2700891>», consultado el 13 de septiembre de 2020.
- Frenken, K.** y **J. Schor** (2017). «Putting the sharing economy into perspective». *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol.23, pp. 3–10, Amsterdam.
- Godelnik, R.** (2017). «Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project». *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol.23, pp. 40–52, Amsterdam.
- Greenberg, E.H.** y **K. Weber** (2008). *Generation We: How millennial youth are taking over America and changing our world forever*. Emeryville, CA: Pachatusan.
- Greenwood, B. N.** y **S. Wattal** (2015). «Show Me the Way to Go Home: An Empirical Investigation of Ride Sharing and Alcohol Related Motor Vehicle Homicide». *SSRN Electronic Journal*, New York.
- Hair, J.F., R.E. Anderson y Tatham R.L.** (1987). *Multivariate data analysis*. New York: Macmillan.

- Hamari, J., M. Sjöklint y A. Ukkonen** (2015). «The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption». *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol.67, n° 9, pp. 2047–2059, New Jersey.
- Heinrichs, H.** (2013). «Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability». *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, vol.22, n° 4, pp. 228–231, Lüneburg. doi:10.14512/gaia.22.4.5
- Kaiser, H. F., y J. Rice** (1977). «Little Jiffy, mark IV». *Educational and Psychological Measurement*, vol.34, pp.111-117, New York.
- Kim, J., Y. Yoon y H. Zo** (2015). «Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective». PACIS 2015 Proceedings. 76. Disponible en «<https://aisel.aisnet.org/pacis2015/76>» consultado el 10 de octubre de 2020.
- Koopman, C., M. D. Mitchell y A. D. Thierer** (2014). «The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change», *SSRN Electronic Journal*, vol. 8, n° 4, New York
- Lamberton, C. P. y R. L. Rose** (2012). «When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems». *Journal of Marketing*, vol.76, n° 4, pp.109–125, New York.
- Landis, J. R., y G. G. Koch** (1977). «The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data». *Biometrics*, vol.33, n° 1, pp.159-174, New York.
- Langley, P. y A. Leyshon** (2017) «Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation». *Finance and Society*, vol.3, n° 1, pp.11–31, London.
- Leberstein, S. y R. Smith** (2015). «Rights on Demand: Ensuring Workplace Standards and Worker Security in the On- Demand Economy». *National Employment Law Project*, New York.
- Matzler, K., V. Veider y W. Kathan** (2015). «Adapting to the Sharing Economy». *Sloan Review*. Disponible en «<http://sloanreview.mit.edu/article/adapting-to-the-sharing-economy/>», consultado el 3 de octubre de 2020.
- McBratney, A. B., R. Webster y T. M. Burgess** (1981). «The design of optimal sampling schemes for local estimation and mapping of regionalized variables». *Computers & Geosciences*, vol. 7, n° 4, pp. 331–334, Amsterdam.
- Mezzadra, S. y B. Neilson** (2017). «On the multiple frontiers of extraction: excavating contemporary capitalism». *Cultural Studies*, vol.31, n° 2-3, pp.185–204, London.
- Microsoft Store** (2020). *Sharing Economy*. Disponible en «<https://www.microsoft.com/pt-br/search?q=>», consultado el 1 de octubre de 2020.
- Möhlmann, M.** (2015) «Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again». *Journal of Consumer Behavior*, vol. 14, n° 3, pp.193–207, New Jersey.
- Netter, S., E. R. Gjerdrum Pedersen y F. Lüdeke-Freund** (2019). «Sharing Economy Revisited: Towards a New Framework for Understanding Sharing Models». *Journal of Cleaner Production*, vol. 221, pp. 224-233, Amsterdam.
- Nezer, O., S. Bar-David, T. Gueta e Y. Carmel** (2016). «High-resolution species-distribution model based on systematic sampling and indirect observations». *Biodiversity and Conservation*, vol. 26, n° 2, pp. 421–437, California.
- Nijland, H., y J. van Meerkerk** (2017). «Mobility and environmental impacts of car sharing in the Netherlands». *Environmental Innovation and Societal Transitions*, vol.23, pp.84–91, Amsterdam.
- Norman, G.** (2010). «Likert scales, levels of measurement and the 'laws' of statistics». *Advances in Health Sciences Education*, vol. 15, n° 5, pp. 625–632, Amsterdam.
- Oracle and MIT Technology Review Custom** (2016). «The rise of data capital». Disponible en «http://files.technologyreview.com/whitepapers/MIT_Oracle+Report-he_Rise_of_Data_Capital.pdf», consultado el 12 de septiembre de 2020.
- Pasquale, F.** (2016). «Two Narratives of Platform Capitalism». *Yale Law and Policy Review*, vol. 35, n° 1, p. 309-319, New Haven.

- Puschmann, T. y R. Alt** (2016). «'Sharing economy'». *Business and Information Systems Engineering*, vol. 58, pp. 93–99, New York.
- Rosenblat, A. y L. Stark** (2016). «Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers». *International Journal of Communication*, vol. 10, pp. 3758–3784, Los Angeles.
- Sadowski, J.** (2019) «When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction». *Big Data y Society*. January 2019, New York.
- Schor, J.** (2016). «Debating the Sharing Economy». *Journal of Self-Governance and Management Economics*. vol.4, n° 3, pp.7–22, New York.
- Shaheen, S. A., N. D. Chan y T. Gaynor** (2016). «Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors and motivations». *Transport Policy*, vol. 51, pp.165–173, Amsterdam.
- Slee, T.** (2016). *What's Yours is Mine: Against the Sharing Economy*. Toronto: Between the Lines.
- Standing, C., S. Standing y S. Biermann** (2018). «The implications of the sharing economy for transport». *Transport Reviews*, pp.1–17, London.
- Sundararajan, A.** (2016). *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Tadelis, S.** (2016). «Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets». *Annual Review of Economics*, vol.8, pp.321–340, Washington.
- Telles JR, R.** (2016). «Digital Matching Firms: A New Definition in the 'Sharing Economy' Space». Disponible en « <https://www.commerce.gov/sites/default/files/migrated/reports/digital-matching-firms-new-definition-sharing-economy-space.pdf> », consultado el 20 de septiembre de 2020.
- Teubner, T. y C. M. Flath** (2015). «The Economics of Multi-Hop Ride Sharing». *Business y Information Systems Engineering*, vol. 57, n° 5, pp. 311–324, New York.
- Tomassetti, J.** (2016). «Does Uber Redefine the Firm? The Postindustrial Corporation and Advanced Information Technology». *Hofstra Labor y Employment Law Journal*, vol. 34, n° 1, New York.
- Tussyadiah, I. P.** (2016). «Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation». *International Journal of Hospitality Management*, vol. 55, pp. 70–80, Amsterdam.
- Vaclavik, M.C., J. Macke y D.F. Silva** (2020). «'Do not talk to strangers': A study on trust in Brazilian ridesharing apps. *Technology in Society*, vol. 63, november, Amsterdam.
- van Dijck, J., T. Poell y M. de Waal** (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective Worlds*. New York, NY: Oxford University Press.
- van Doorn, N., y A. Badger** (2020). «Platform Capitalism's Hidden Abode: Producing Data Assets in the Gig Economy». *Antipode*, vol. 0, n° 0, pp. 1-21, New York.
- Yaraghi, N. y S. Ravi** (2017). «The Current and Future State of the Sharing Economy». *SSRN Electronic Journal*, pp. 1-38, New Delhi.
- Zhang, Y., H. Shen y S. Xu** (2016). «Cluster Sampling for the demand side management of power Big Data». *International Journal of New Computer Architectures and their Applications (IJNCAA)*, vol. 6, n° 4, pp. 114-121, Hong Kong City.