

Relato Técnico: Imagem do carro chinês – Um estudo utilizando a escala Technology Readiness Index - TRI 2.0

Autores: Marcelo Lara e Tarcisio Afonso

Esta pesquisa, intitulada “**Imagen do carro chinês – Um estudo utilizando a escala Technology Readiness Index – TRI 2.0**”, teve como **objetivo geral estudar como os componentes da escala TRI 2.0 podem ser usados para explicar a imagem negativa dos veículos automotivos de marca chinesa**, representação usada para medir a propensão à não aceitação do carro chinês.

Os **objetivos específicos** da pesquisa foram:

- **Avaliar a escala TRI 2.0 para estudar a imagem do carro chinês.**
- **Analizar a influência dos construtos Otimismo, Inovatividade, Desconforto e Insegurança, da escala TRI 2.0, na Imagem do carro chinês.**
- **Caracterizar as tipologias TRI 2.0 dos adotantes de tecnologia pesquisados.**

A **questão norteadora** desta investigação foi: **Como a escala TRI 2.0 pode ser utilizada para explicar a propensão à aceitação do carro chinês, medida pela variável substituta, ou variável proxy, imagem do carro de marca chinesa?**.

Metodologicamente, a pesquisa se caracteriza como **descritiva** e utilizou uma abordagem **quantitativa**. Foi aplicado um **questionário** com 30 questões a **308 pessoas**, provenientes de redes sociais e grupos de Whatsapp, com o objetivo de coletar dados para análise. O questionário foi dividido em seis blocos, abrangendo a escala TRI 2.0 (Otimismo, Inovatividade, Desconforto e Insegurança), questões sobre a imagem do carro chinês e variáveis moderadoras (Gênero, Idade e Disposição de compra). A **análise dos dados** foi realizada com o auxílio dos softwares estatísticos SPSS e SmartPLS v3, envolvendo análise de outliers, teste de relações lineares, teste de normalidade das variáveis, teste do modelo de mensuração e teste do modelo estrutural.

O **referencial teórico** desta pesquisa se fundamentou no **modelo Technology Readiness Index – TRI 2.0** de Parasuraman e Colby (2015), que mensura a prontidão para a adoção de tecnologia. O modelo TRI 2.0 é composto por quatro dimensões: **Otimismo** (crença positiva na tecnologia), **Inovatividade** (tendência a ser um dos primeiros a adotar novas tecnologias), **Desconforto** (percepção de falta de controle sobre a tecnologia) e **Insegurança** (desconfiança nos resultados da tecnologia). A pesquisa utilizou a imagem do carro chinês como uma **proxy** para medir a prontidão para a aceitação dessa tecnologia. Também foram explorados modelos de adoção e difusão de inovação e a tipologia de clientes adotantes de tecnologia.

Os **principais resultados** da pesquisa indicaram que:

- O componente **Insegurança** da escala TRI 2.0 possui uma **relação direta e significativa com a Imagem negativa do carro chinês**. Isso significa que quanto maior a insegurança em relação à tecnologia automotiva chinesa, pior a imagem percebida e menor a propensão à aceitação.

- Os componentes **Desconforto, Inovatividade e Otimismo** não apresentaram relação significativa com a **Imagen negativa do carro chinês**.
- A amostra foi caracterizada segundo a tipologia TRI 2.0 em Exploradores (47,0%), Pioneiros (47,7%), Paranoicos (5,3%), com ausência de Céticos e Retardatários na amostra considerada para a tipologia. Exploradores e Pioneiros demonstraram ser mais propensos à aceitação da tecnologia do carro chinês.
- A variável moderadora **sexo** apresentou diferenças na tipologia, com maior proporção de homens nos perfis Exploradores e Pioneiros.
- A variável moderadora **idade** também indicou diferenças, com maior proporção de indivíduos com menos de 50 anos nos perfis Exploradores e Pioneiros.
- A variável moderadora **disposição para compra** influenciou a distribuição nos tipos, com a maioria dos Exploradores demonstrando pouca disposição para a compra imediata.

A **conclusão** da pesquisa é que a **insegurança** em relação à tecnologia automotiva de origem chinesa é um fator crucial que influencia negativamente a imagem desses veículos e, consequentemente, a propensão à sua aceitação no mercado brasileiro. As outras dimensões do modelo TRI 2.0 não demonstraram impacto significativo na imagem do carro chinês neste estudo. A pesquisa também identificou perfis de consumidores mais propensos à adoção da tecnologia.

Como **limitação**, o estudo sugere a realização de novas pesquisas com um espectro amostral maior para aprimorar a análise estatística dos subgrupos.

Referências:

1. Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. **Journal of Service Research**, 18(1), 59–74.
2. Acheampong, P., Zhiwen, L., Antwi, H. A., Otoo, A. A. A., Mensah, W. G., & Sarpong, P. B. (2017). Hybridizing an extended technology readiness index with technology acceptance model (TAM) to predict e-payment adoption in Ghana. **American Journal of Multidisciplinary Research**, 5(2).
3. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. **Management Science**, 35(8), 982–1003.
4. Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000). **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.
5. Rita, L. P. S., Araújo, A. C. de, Paula, M. A. de, Lima, M. de O., & Filho, J. C. V. (2010). Consumo de produtos e serviços inovadores: aplicação do índice de prontidão para tecnologia. **Revista Brasileira de Inovação**, 9(1), 167–196.
6. Syamfithriani, S., Musnaini, M., & Nurkhin, A. (2021). The Effect of Technology Readiness on Intention to Use E-Money Moderated by Trust. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8(3), 1157–1166.
7. Tsikriktsis, N. (2004). Technology readiness: a preliminary investigation of cross-cultural differences. In A. G. Woodruffe-Burton, M. H. Jenkins, & R. 覆蓋 (Eds.), **Ninth International Business Information Management Conference (9th IBIMA)** (pp. 1531–1535).

8. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. **Management Science**, 46(2), 186–204.
9. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS Quarterly**, 27(3), 425–478.
10. Warden, C. A., Karim, M. N., Azam, S. F., & состояние, S. F. (2020). Factors Influencing the Adoption of Artificial Intelligence in Business: An Empirical Study in the Banking Sector of Bangladesh. **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 7(11), 653–662.
11. Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. **Journal of Marketing Research**, 16(1), 6–17.
12. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.