

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA – UFSM  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

**Valquíria Marchezan Colatto Martins**

**ESTUDO DO *SELF* ESTENDIDO E A RELAÇÃO COM OS  
PARADOXOS TECNOLÓGICOS NA POSSE DE *SMARTPHONES***

Santa Maria, RS

2018

**Valquíria Marchezan Colatto Martins**

**ESTUDO DO *SELF* ESTENDIDO E A RELAÇÃO COM OS PARADOXOS  
TECNOLÓGICOS NA POSSE DE *SMARTPHONES***

Dissertação de mestrado apresentada ao Curso de Pós-graduação em Administração, linha de pesquisa em Estratégia em Organizações, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Administração**.

Orientadora Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Santa Maria, RS  
2018

Martins, Valquíria Marchezan Colatto  
Estudo do self estendido e a relação com os paradoxos  
tecnológicos na posse de smartphones / Valquíria Marchezan  
Colatto Martins.- 2018.  
130 p.; 30 cm

Orientadora: Marta Olivia Rovedder de Oliveira  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Administração, RS, 2018


1. Self estendido 2. Paradoxos tecnológicos 3.  
Smartphones I. Oliveira, Marta Olivia Rovedder de II.  
Título.


Valquíria Marchezan Colatto Martins

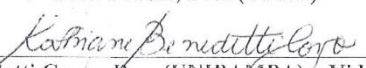
ESTUDO DO *SELF* ESTENDIDO E A RELAÇÃO COM OS PARADOXOS  
TECNOLÓGICOS NA POSSE DE *SMARTPHONES*

Dissertação de mestrado apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico do Programa de Pós-graduação em Administração, linha de pesquisa em Estratégia em Organizações, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Aprovado em 29 de Agosto de 2018:

  
Marta Olivia Rovedder de Oliveira, Dra. (UFSM)  
(Presidente/Orientadora)

  
Debora Bobsin, Dra. (UFSM)

  
Kathiane Benedetti Corso, Dra. (UNIPAMPA) - Vide conferência

Santa Maria, RS  
2018

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a Isabela Martins, minha amada filhinha, que veio ao mundo para encher meu coração de amor e alegria. E ao meu companheiro de todas as horas e amor da minha vida, Rogério Martins, que sempre esteve ao meu lado querendo o melhor para mim. E quem, sem dúvida, oportunizou as condições para que um dia esse sonho se concretizasse. Agradeço pelo seu amor, respeito, companheirismo e incentivo.

## AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa da vida que se concretiza, mais um objetivo alcançado, um momento acompanhado de muitos sentimentos, entre eles, a alegria, a ansiedade, a emoção e um sentimento de dever cumprido. Foram muitos os obstáculos e as dificuldades encontrados no caminho. Confesso até que senti vontade de desistir de tudo. Mas hoje tenho certeza da minha capacidade, e sei que posso ir mais longe do que imaginava.

Quero agradecer a todas aquelas pessoas que sempre estiveram ao meu lado e aquelas que de alguma forma tive o privilégio de compartilhar sua companhia, além das experiências e do conhecimento. E aquelas que contribuíram de alguma forma na realização deste trabalho. São a todas essas pessoas que gostaria de agradecer e reconhecer a importância que tiveram ao longo desta caminhada.

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus, pela dádiva da vida, por guiar meu caminho e me conduzir pela vida. A ele minha eterna gratidão.

Em especial ao meu esposo Rogério, minha alma gêmea, a quem agradeço pela atenção e amor dedicados a mim, ao longo de todos esses anos que estamos juntos. Agradeço por cada palavra, cada incentivo e orientação ao longo dessa jornada, por acreditar que eu era capaz e por nunca medir esforços para que eu pudesse chegar até aqui.

A minha linda filhinha Isabela, que nasceu ao mesmo tempo em que eu realizava este trabalho, e me mostrou que posso ser mais forte e persistente do que eu imaginava. Isabela se tornou minha companheira em todos os momentos, entre as dúvidas, prazos a cumprir, o medo de não conseguir terminar, choros, trocas de fraldas, mamadas, etc..., por fim, vencemos juntas. Te amarei por toda a eternidade, minha querida e amada filha, você é a luz da minha vida. Você me tornou uma pessoa melhor.

Agradeço a minha mãe Cleni que me auxiliou nos últimos momentos de finalização da dissertação, me recebendo em sua casa e cuidando da Isa.

Ao meu avô Alfredo e minha avó Ana (em memória) pela preocupação e cuidados dedicados a mim na infância e pelos seus ensinamentos que foram fundamentais para meu crescimento.

Aos meus sogros Ari Berti e Maria Elena, que passaram a fazer parte da minha família, meu muito obrigada pelo carinho, respeito e consideração. E aos demais familiares do Rogério que passaram a ser minha família também.

Aos colegas e amigos que conheci durante o mestrado e que compartilhei momentos importantes na construção e compartilhamento do conhecimento.

À Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, pela infraestrutura e qualidade oferecidas no Mestrado em Administração. A todos os professores, que tive a honra de conhecer e aprender mais a cada dia, ao longo de toda a trajetória. E aos funcionários da instituição e do PPGA pela colaboração. Em especial a Jeanne, por sempre estar disposta a me ajudar quando precisava de algum auxílio ou esclarecimento de dúvidas.

A minha orientadora, Professora Doutora Marta Olivia Rovedder de Oliveira, que sempre se mostrou disposta e interessada em me orientar e esclarecer minhas dúvidas. Obrigada prof. Marta pela paciência, compreensão e palavras de incentivo ao longo do andamento deste trabalho.

As professoras examinadoras, Professora Doutora Debora Bobsin e Professora Doutora Kathiane B. Corso, pelas sugestões e contribuições na banca de qualificação do projeto, que foram de extrema importância para o aprimoramento da dissertação. E por serem examinadoras na defesa final.

Ao professor Doutor Luis Felipe Dias Lopes, pelas muitas orientações na parte estatística da dissertação. Muito obrigada professor pelas suas orientações, auxílio e direcionamento quanto aos testes mais apropriados para o alcance dos objetivos.

Aos quatrocentos participantes da pesquisa, que aceitaram dedicar um pouco do seu tempo para responder ao questionário de coleta dos dados. Muito obrigada a cada um pela disponibilidade e interesse na pesquisa.

E a FAPERGS pelo apoio e auxílio financeiro para realização da pesquisa.

**A todos, muito obrigada!**

## RESUMO

### ESTUDO DO *SELF* ESTENDIDO E A RELAÇÃO COM OS PARADOXOS TECNOLÓGICOS NA POSSE DE *SMARTPHONES*

AUTORA: Valquíria Marchezan Colatto Martins

ORIENTADORA: Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Por intermédio do estudo de Belk (1988), sobre o *self* estendido, constata-se que os consumidores podem encontrar em suas posses uma extensão de sua identidade. O foco da presente pesquisa foi a posse de *smartphone*. O objetivo geral foi identificar se existe relação entre *self* estendido e a presença de paradoxos tecnológicos na posse de *smartphones* em usuários do Rio Grande do Sul. Quanto ao método, a pesquisa se classifica como aplicada, quantitativa e descritiva, bibliográfica e de campo (*survey*). Os sujeitos da pesquisa foram 400 usuários de *smartphones*, localizados em Porto Alegre, Santa Maria e Pelotas. Para mensurar o *self* estendido utilizou-se escala de Sivadas e Machleit (1994), e a escala de Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008). Para os paradoxos tecnológicos, utilizou-se escala desenvolvida por Gonçalves (2012). Com auxílio do software SPSS 20.0®, elaborou-se levantamento do perfil da amostra e estatística descritiva. Para identificar a presença dos paradoxos, foi realizado o teste de *Mann-Whitney*, não paramétrico. Na análise de comparação de médias entre as variáveis sociodemográficas, utilizou-se teste ANOVA e para significância, teste *kruskal-Wallis* para Renda e Estado Civil, e teste *Mann-Whitney* para Sexo. Foi realizada a Correlação de Pearson para identificar associação entre as variáveis, e a Regressão Linear para averiguar a existência da relação. Nos resultados, para a amostra geral (400), a média final do construto *self* estendido ficou em 2,59, não sendo possível afirmar que o *smartphone* é utilizado como extensão da identidade desses usuários. Os paradoxos tecnológicos identificados na amostra geral, com intensidade fraca Liberdade/Escavidão, com intensidade média Engajamento/Desengajamento, e com intensidade forte os paradoxos Eficiência/Ineficiência, Satisfação/Criação de necessidade, Independência/Dependência, Público/Privado e Autonomia/Vício. Foram identificados 56 entrevistados que apresentaram *self* estendido na posse de *smartphones*. Estes obtiveram média igual ou superior a 3,6 para o construto. O perfil Sociodemográfico destes, mostra que 71,4% são mulheres e apenas 28,6% são homens. Os paradoxos identificados nesse grupo com intensidade fraca Planejamento/Improvisação e com intensidade forte os paradoxos Liberdade/Escravização, Satisfação/Criação de necessidade, Integração/Isolamento, Independência/Dependência e Engajamento/Desengajamento. A correlação de Pearson mostrou que apenas as variáveis Satisfação, Caos, Público e Obsoleta apresentaram correlação significativa com as variáveis do *self* estendido. Na Regressão Linear, o paradoxo Controle/Caos (0,337) apresentou valor mais alto, mas nenhum paradoxo apresentou valor próximo de 1, não sendo possível afirmar a existência de relação com *self* estendido. Por meio deste estudo, conseguiu-se analisar o comportamento e perfil do usuário da tecnologia *smartphone*. Na amostra que apresentou *self* estendido, a maioria são mulheres, e além disso, apresentaram médias mais elevadas para as variáveis dos paradoxos tecnológicos do que a amostra que não apresentou *self* estendido. Ainda assim, a regressão linear demonstrou a não existência de relação entre os construtos analisados.

**Palavras-chave:** *Self* Estendido. Paradoxos Tecnológicos. *Smartphones*.



## ABSTRACT

### STUDY OF EXTENDED SELF AND THE RELATION WITH THE TECHNOLOGICAL PARADOXES IN THE SMARTPHONES OWNERSHIP

AUTHOR: Valquíria Marchezan Colatto Martins

ADVISOR: Marta Olivia Rovedder de Oliveira

Through the study of Belk (1988), about the extended self, it is noted that consumers can find in their possessions an extension of your identity. The focus of this research was the possession of smartphone. The overall goal was to identify whether there is a relationship between self extended and the presence of paradoxes of technology in possession of smartphones in users of Rio Grande do Sul. As to the method, the research is classified as applied, quantitative and descriptive and field (survey). The research subjects were 400 users of smartphones, located in Porto Alegre, Santa Maria and pellets. To measure the self extended scale was used to Sivadas and Machleit (1994), and the scale of Schifferstein and Zwartkruis-Pelgrim (2008). For the paradoxes of technology, we used scale developed by Gonçalves (2012). Using the software SPSS 20.0®, we elaborated lifting the profile of the sample and descriptive statistics. To identify the presence of paradoxes, was performed test of Mann-Whitney non-parametric test. In the analysis of the comparison of means between the sociodemographic variables, we used ANOVA test and significance, Kruskal-Wallis test for income and marital status, and Mann-Whitney test for sex. It was carried out Pearson's Correlation to identify associations between the variables and linear regression to investigate the existence of the relationship. The results for the overall sample (400), the average end of the extended self construct was 2.59, it is not possible to affirm that the smartphone is used as an extension of the identity of those users. The paradoxes of technology identified in the general sample, with weak intensity Freedom/Slavery, with average intensity engagement/disengagement, and with strong intensity the paradoxes Efficiency/inefficiency, Satisfaction/Creation of need, Independence/dependence, Public/Private and Autonomy/addiction. It was identified 56 interviewed that they had presented self extended in the ownership of smartphones. These had obtained equal average or better than 3,6 for construto. The sociodemographic profile of these shows that 71.4% are women and only 28.6% are men. The paradoxes identified in this group with weak intensity Planning/Improvisation and with strong intensity the paradoxes Freedom/enslavement, Satisfaction/Creation of need, Integration/Isolation, Independence/dependence and engagement/disengagement. The Pearson correlation showed that only the variables of satisfaction, Chaos, public and obsolete showed significant correlation with the variables of self extended. In the linear regression, the paradox of Control/Chaos (0.337) showed a higher value, but no paradox presented a value close to 1, it is not possible to affirm the existence of a relationship with self extended. Through this study, we managed to analyze the behavior and user profile of the smartphone technology. In the sample that presented extended self, the majority are women, and moreover, showed higher averages for the variables of the paradoxes of technology than the sample that was not extended self. Even so, the linear regression showed the non-existence of a relationship between the constructs analyzed.

**Key words:** Extended Self. Technological Paradoxes. Smartphones.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Unidades vendidas de <i>smartphones</i> no Brasil .....	19
Quadro 2 - Total de celulares no Brasil .....	19
Quadro 3 - Dispositivo usado com maior frequência .....	21
Quadro 4 – Atividades mais praticadas de acordo com o tipo de dispositivo .....	21
Quadro 5 - Atividades de lazer mais praticadas de acordo com o tipo de dispositivo.....	22
Quadro 6 - Conceitos de <i>self</i> estendido.....	30
Quadro 7 - Relação de posses já estudadas quanto ao <i>self</i> estendido .....	31
Quadro 8 - Resumo das modificações digitais do <i>self</i> estendido.....	33
Quadro 9 -Exemplos de implicações causadas pelo uso das TIMS.....	37
Quadro 10 - Vantagens e desvantagens da tecnologia móvel.....	38
Quadro 11 - Paradoxos de Mick e Fournier (1998) .....	39
Quadro 12 - Paradoxos de Jarvenpaa e Lang (2005) .....	40
Quadro 13 - Paradoxos semelhantes de Mick et al. (1998) e Jarvenpaa et al. (2005) .....	40
Quadro 14 - Paradoxos de Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006) .....	41
Quadro 15 – Estudos sobre paradoxos tecnológicos realizados no Brasil.....	42
Quadro 16 – Municípios de aplicação da pesquisa com o total de questionários.....	46
Quadro 17 - Estrutura do instrumento de coleta .....	47
Quadro 18 - Escala de <i>self</i> estendido .....	49
Quadro 19 - Paradoxos tecnológicos e respectivas sentenças.....	50
Quadro 20 – Teste Z.....	56
Quadro 21 – Correlação de Pearson escala <i>self</i> estendido .....	58
Quadro 22 - Alfa de Cronbach <i>self</i> estendido .....	59
Quadro 23 - Alfa de Cronbach das variáveis de <i>self</i> estendido .....	60
Quadro 24 – Perfil Sociodemográfico dos entrevistados.....	61
Quadro 25 – Perfil quanto a posse e uso .....	63
Quadro 26 – Critérios de decisão de compra de <i>smartphones</i> .....	65
Quadro 27 – Análise descritiva <i>self</i> estendido .....	66
Quadro 28 –Análise descritiva dos paradoxos tecnológicos.....	68
Quadro 29 – Paradoxos tecnológicos identificados .....	71
Quadro 30 – Média <i>self</i> estendido dos entrevistados.....	74
Quadro 31 – Participação por cidade .....	75
Quadro 32 – Perfil sociodemográfico usuários com <i>self</i> estendido.....	76
Quadro 33 – Perfil quanto a posse e uso de <i>smartphone</i> na amostra com <i>self</i> estendido .....	79
Quadro 34 – Análise descritiva <i>self</i> estendido em amostra com extensão da identidade .....	81
Quadro 35 – Análise descritiva paradoxos em usuários com extensão da identidade .....	82
Quadro 36 - Médias das sentenças dos paradoxos em ambas as amostras analisadas.....	85
Quadro 37 – Paradoxos tecnológicos identificados em usuários com <i>self</i> estendido .....	86
Quadro 38 – Comparativo dos paradoxos em ambas as amostras analisadas.....	87
Quadro 39 – Variável sexo.....	89
Quadro 40 – Variável Idade .....	91
Quadro 41 – Variável Estado Civil .....	93
Quadro 42 – Variável Renda.....	95
Quadro 43 – Variável Marca.....	97
Quadro 44 – Correlações mais significativas entre as variáveis .....	99
Quadro 45 - Regressão Linear .....	100

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ANATEL	AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES
GPS	Global Positioning System
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
RS	Rio Grande do Sul
TIMS	Tecnologias de Informação Móveis e Sem Fio

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 PROBLEMÁTICA DO ESTUDO.....	15
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.2.1 objetivo geral.....	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 JUSTIFICATIVA.....	18
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	27
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	28
2.1 <i>SELF</i> E <i>SELF</i> ESTENDIDO .....	28
2.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO MÓVEL E PARADOXOS TECNOLÓGICOS.....	35
2.2.1 Paradoxos tecnológicos de Mick e Fournier (1998) .....	39
2.2.2 Paradoxos tecnológicos de Jarvenpaa e Lang (2005).....	39
2.2.3 Paradoxos tecnológicos de Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006) .....	41
<b>3. MÉTODO</b> .....	43
3.1 QUANTO A NATUREZA.....	44
3.2 QUANTO A ABORDAGEM.....	44
3.3 QUANTO AOS OBJETIVOS.....	44
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	45
3.5 PLANO DE COLETA DOS DADOS .....	47
3.6 TESTES E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	52
3.7 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS .....	54
<b>4. EXAME E TRATAMENTO DOS DADOS</b> .....	55
4.1 VERIFICAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS .....	55
4.1.1 Dados perdidos .....	55
4.1.2 Observações atípicas.....	56
4.2 PRESSUPOSTOS DOS TESTES ESTATÍSTICOS .....	57
4.2.1 Normalidade.....	58
4.2.2 Linearidade .....	58
4.3 CONFIABILIDADE.....	59
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	61
5.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	61
5.2 PERFIL QUANTO A POSSE E USO DE <i>SMARTPHONES</i> .....	63
5.3 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS .....	66
5.4 PARADOXOS TECNOLÓGICOS IDENTIFICADOS .....	71
5.5 ANÁLISE DOS ENTREVISTADOS QUE APRESENTARAM <i>SELF</i> ESTENDIDO .....	72
5.5.1 Perfil sociodemográfico da amostra com <i>self</i> estendido .....	75
5.5.2 Perfil de posse e uso do <i>smartphone</i> na amostra com <i>self</i> estendido .....	78
5.5.3 Análise descritiva dos usuários com <i>self</i> estendido .....	81
5.5.4 Análise descritiva dos paradoxos tecnológicos em entrevistados com <i>self</i> estendido .....	82
5.5.5 Paradoxos tecnológicos nos usuários que apresentaram <i>self</i> estendido .....	86
5.5.6 Testes de diferenças de médias das variáveis sociodemográficas e da marca em usuários com <i>self</i> estendido .....	89
5.5.6.1 Variável sociodemográfica Sexo .....	89
5.5.6.2 Variável sociodemográfica Idade.....	91
5.5.6.3 Variável sociodemográfica Estado Civil .....	93
5.5.6.4 Variável sociodemográfica Renda.....	95
5.5.6.5 Variável Marca dos smartphones .....	96
5.6 RELAÇÃO ENTRE <i>SELF</i> ESTENDIDO E PARADOXOS TECNOLÓGICOS.....	98
<b>CONCLUSÕES</b> .....	102
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	107
<b>APÊNDICE A</b> .....	115
<b>APÊNDICE B</b> .....	122
<b>APÊNDICE C</b> .....	127
<b>APÊNDICE D</b> .....	128

## 1. INTRODUÇÃO

Um dos aspectos de relevância para o estudo do comportamento do consumidor é compreender o envolvimento do consumidor com suas posses. Peter e Olson (2010) argumentam que o envolvimento está relacionado à percepção dos consumidores da importância de um objeto e da relevância que isso tem para eles. “Acredita-se que os consumidores que percebem que os efeitos de um produto lhes são particularmente relevantes estejam envolvidos com o produto e tenham uma relação pessoal com ele (PETER e OLSON, 2010, p. 85).

Os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1978; SAHLINS, 1976).

No entendimento de McCracken (2007) uma das maneiras pelas quais os indivíduos satisfazem sua liberdade e cumprem a responsabilidade da autodefinição é por meio da apropriação sistemática das propriedades significativas dos bens. Segundo o autor, em rituais de posse, os consumidores passam muito tempo limpando, discutindo, comparando, exibindo e até fotografando muitas de suas posses, ou mesmo refletindo sobre elas. “Os rituais de posse são praticados por um proprietário para recuperar as propriedades significativas de um bem. São concebidos para transferir as propriedades de um bem para seu proprietário” (MCCRACKEN, 2007, p. 110).

Neste sentido, as pessoas são as somas de suas posses (BELK, 1988), o autor salienta que não se pode compreender o comportamento do consumidor sem antes entender o significado que os consumidores atribuem às suas posses, e a chave para entender o que significa posses é reconhecer que, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, consumidores consideram suas posses como partes de si mesmos.

Por intermédio do estudo de Belk sobre *self* estendido, constata-se que os consumidores podem encontrar em suas posses uma extensão de sua identidade. Portanto, o presente estudo pretende contribuir com o estudo de *self* estendido, buscando analisar um diferente contexto. Nesse estudo optou-se por escolher um objeto cuja posse potencialmente pudesse representar algum grau de envolvimento com o seu usuário, e que também fosse amplamente utilizado pela população atual. Permitindo ampliar o contexto de análise do *self* estendido, agregando questões pertinentes a tecnologia e seu impacto sobre o consumo.

Logo, a presente pesquisa tem como foco de análise a posse de *smartphone*, uma vez que o mesmo pode ser classificado como uma posse pessoal do usuário e assim podendo se tornar uma extensão de sua identidade. As pessoas utilizam o *smartphone* para executar tarefas utilitárias, mas, cada vez mais, o utilizam como expressões pessoais de suas identidades. Como tecnologia transcende muitas facetas da vida dos usuários, as expectativas sobre as capacidades dos serviços colidem com o desempenho na realidade.

Considerando a abrangência da tecnologia *smartphone* no Brasil, a 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, divulgada em abril de 2016, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, apontou uma projeção de que até 2018, o número de *smartphones* poderia chegar a um total de 236 milhões.

A pesquisa mais atual da FGV (29ª Pesquisa Anua) confirma a projeção estimada em 2016, o Brasil superou a marca de um *smartphone* por habitante e hoje conta com 220 milhões de celulares inteligentes ativos. A pesquisa é liderada pelo professor da FGV, Fernando S. Meirelles, segundo ele, o número de *smartphones* não deve aumentar nos próximos anos, mas sim deverá aumentar as vendas, o professor acredita que dificilmente teremos uma média de dois *smartphones* por brasileiro.

O pesquisador justifica o início da estabilidade com a saturação do mercado, que no seu entendimento, o brasileiro está em fase de troca de aparelhos por modelos mais novos, mas não está interessado em comprar um *smartphone* reserva. Os números, conforme o pesquisador, indicam que o brasileiro está trocando para aparelhos mais sofisticados, impulsionado pelo barateamento de alguns modelos de *smartphones* de entrada. Com a evolução do mercado, o pesquisador acredita que o uso de *smartphones* irá superar o de computadores, telefones fixos e celulares mais simples em até dois anos.

Diante deste cenário, evidencia-se a necessidade de maior compreensão sobre o comportamento dos usuários com seus *smartphones* e o impacto desta tecnologia em suas vidas, buscando analisar o *self* estendido e a relação com os paradoxos tecnológicos presentes no uso do *smartphone*. Uma vez que o consumidor passa a considerar o *smartphone* como uma extensão de sua identidade, isso pode influenciar o seu comportamento e suas atitudes em ambientes como estudo, trabalho, e a relação com amigos e familiares. Essa relação com a tecnologia móvel pode trazer tanto vantagens como desvantagens ao usuário, essa ambiguidade remete aos paradoxos tecnológicos presentes no uso do *smartphone*. Portanto, o presente estudo visa identificar se existe relação entre *self* estendido e paradoxos tecnológicos no uso dessa tecnologia móvel.

Em se tratando do uso do celular no Brasil, os autores Bacha, Figueiredo Neto e Schaun (2013) afirmam que o brasileiro, que é um povo comunicativo por natureza, “caiu de amores pelo celular”. Segundo os autores, esse encantamento pode ser notado em qualquer canto do país, onde brasileiros jovens e idosos, pobres e ricos brincam com seus aparelhos obsessivamente. “Da rodoviária ao aeroporto, da sala de aula ao estádio de futebol, da reunião de acionistas ao *happy hour*, o celular é um aparelho onipresente” (BACHA et al, 2013, p. 378).

Tendo em vista o cenário apresentado, este trabalho traz na sequência, a problemática que permeia o estudo, a definição dos objetivos geral e específicos e a justificativa para realização da pesquisa.

## 1.1 PROBLEMÁTICA DO ESTUDO

Desde a primeira publicação de Belk, em 1988, sobre o conceito de *self* estendido, vários outros trabalhos foram realizados abordando *self* estendido a partir da ótica de Belk (DODSON, 1996; PETERSEN-WAGNER, 2007; HILL, GAINES e WILSON, 2008; PONCHIO e STREHLAU, 2009; BARBOZA e SILVA, 2013; e MACINNIS e FOLKES, 2016). Ao considerar o trabalho mais recente do autor, publicado em 2013, no qual ele faz uma atualização conceitual para revitalizar o conceito de *self* estendido, incorporando os impactos da digitalização, e fornecendo uma compreensão do sentido do consumidor de si mesmo no ambiente tecnológico atual. Buscar a compreensão de como o consumidor se relaciona com suas posses no mundo digital pode trazer melhor entendimento da relação homem-tecnologia, sendo que o mundo atual traz mudanças e impacta no comportamento do consumidor, em sua forma de consumir, se apresentar e de se comunicar.

É evidente que a atual onda de tecnologias digitais está mudando fundamentalmente o comportamento dos consumidores de maneiras que têm implicações significativas para a formulação do *self* estendido [...]. O mundo digital abre uma série de novos meios para a auto extensão, usando muitos novos objetos de consumo para atingir um público muito mais amplo (BELK, 2013, p. 477).

Com base em um cenário em que a tecnologia se torna imprescindível na vida das pessoas, é necessário considerar que, assim como pode melhorar a vida dos consumidores, trazendo inúmeras vantagens e facilidades, também apresenta impactos negativos decorrentes do uso excessivo. Principalmente quanto a tecnologia móvel, que está presente em todos os

momentos do dia a dia, devido a sua facilidade de uso, bem como a variedade de aplicativos e funcionalidades. “Ao contrário de computadores *desktop* ou mesmo *laptop*, o *smartphone* normalmente está sempre com seu utilizador. Raramente se separa do seu proprietário, e ele está em uso, ou pronto para uso, o tempo todo” (JARVENPAA e LANG, 2005, p. 2).

Sendo assim, Jung (2014) salienta que o telefone celular, e em seguida, o *smartphone*, foi o primeiro a promover um relacionamento mais pessoal com seus usuários, transformando a maneira como as pessoas percebem a realidade e se relacionam com o mundo. Roberts e Pirog (2013) afirmam que os telefones celulares são usados em público e desempenham um papel vital na vida social das pessoas, que o veem como essencial para a sua felicidade.

Telefones celulares, juntamente com uma miríade de outros produtos de consumo, são uma posse desejada cuja compra vai muito além dos aspectos práticos do produto em si. Especialmente na juventude e nos adultos jovens, os telefones celulares são uma fonte de status e uma consequência natural de um desejo materialista de possuir, exibir e usar produtos que melhorem sua autoestima e imagem (ROBERTS e PIROG, 2013, p. 58).

Larsen (2004) estudou o desenvolvimento de afeição entre os usuários e seus telefones celulares e argumenta que quanto mais estes dispositivos compartilham e armazenam mensagens e dados pessoais (fotos, música, vídeos, etc.), mais valiosos se tornam a seus usuários. Segundo Belk (2013), os telefones celulares estão substituindo outros dispositivos, sendo as câmeras mais utilizadas para fotos, potencialmente reduzindo o inventário de dispositivos. “O conceito de *self* estendido está bem vivo no mundo digital, mas há uma série de diferenças. Há muitos novos bens e tecnologias através da qual se apresentam e estendem o *self*” (BELK, 2013 p. 494).

A relação entre usuário e tecnologia pode provocar a presença de paradoxos tecnológicos, conforme Oliveira, Costa, Baptista e Rocha (2015) argumentam, a experiência de uso de aparatos tecnológicos, incluindo telefones móveis, é intrinsecamente paradoxal. “Se por um lado pode melhorar a qualidade de vida em termos de conveniência, flexibilidade e conectividade, por outro pode gerar ansiedade e irritabilidade” (OLIVEIRA et al, 2015, p. 163). Conforme Jarvenpaa e Lang (2005), os paradoxos da tecnologia móvel emergem no processo de ação e experiência desta tecnologia a partir da perspectiva do usuário, levando em consideração que tais ações e experiências são dependentes de fatores situacionais e contextuais.



Borges e Joia (2015) acreditam que ao mesmo tempo que os *smartphones* são usados na vida diária dos indivíduos, contribuindo para uma comunicação mais ágil, eles também podem provocar vício, ansiedade e invasão no tempo livre destes indivíduos. Conforme os autores, o Brasil é um país que tem mais telefones celulares do que toda a população (quase 200 milhões de habitantes), e onde a taxa de adoção de *smartphones* por parte da população está aumentando em um ritmo surpreendente. Portanto, os autores apontam para a importância de buscar a compreensão dos efeitos dessa tecnologia na vida dos usuários. “As ambiguidades ou anomalias decorrentes do uso das tecnologias móveis precisam ser estudadas e analisadas para buscar soluções que possam minimizar os aspectos conflitantes associados ao uso dessas tecnologias” (BORGES e JOIA, 2013, p. 1169).

Considerando o contexto apresentado sobre o construto *self* estendido, a partir da importante contribuição de Belk para construção de seu conceito, bem como a apresentação pelo autor da necessidade de revitalização e conceitualização do *self* estendido. E ainda, levando em conta as mudanças tecnológicas que ocorreram ao longo do tempo, desde sua primeira publicação em 1988, é possível perceber que a forma como os consumidores se relacionam com suas posses vem mudando rapidamente. E a tecnologia móvel, mais especificamente o *smartphone*, é um tipo de posse que tem uma relação muito próxima com seu usuário. Portanto, é pertinente buscar compreender como acontece essa relação “usuário x *smartphone*”, bem como compreender como os paradoxos tecnológicos se apresentam nesta relação, visto que a ligação entre indivíduo e tecnologia pode trazer tanto vantagens como desvantagens.

Em se tratando da interação entre usuário e tecnologia, Orlikowski (2007) apresenta a perspectiva sociomaterial, defendendo que humano e tecnologia, aspectos sociais e materiais devem ser considerados interligados, isto é, podem ser separáveis para fins de análise, mas na prática são indissociáveis. A autora afirma que “não há social que também não seja material, e não há material que também não seja social” (p. 1437). Com base no cenário apresentado, a problemática do estudo se configura em:

O *smartphone* pode ser considerado uma extensão do *self* de seu usuário? Existem paradoxos tecnológicos na relação entre os usuários e seus *smartphones*? Se positivo, quais paradoxos são percebidos pelos usuários que utilizam o *smartphone* como uma extensão da identidade?

Logo, o problema de pesquisa que norteou este projeto é o seguinte: **Existe relação entre *self* estendido e a presença de paradoxos tecnológicos na posse de *smartphones* em usuários do Estado do Rio Grande do Sul?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

Este estudo teve como objetivo geral identificar se existe relação entre *self* estendido e a presença de paradoxos tecnológicos na posse de *smartphones* em usuários do Estado do Rio Grande do Sul.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil do usuário de *smartphone* quanto ao seu comportamento em relação à posse e uso de *smartphone*.
- Analisar se o *smartphone* pode ser considerado uma extensão da identidade do usuário.
- Analisar se a posse e uso de *smartphone* pode provocar a presença dos paradoxos da tecnologia;
- Identificar quais paradoxos tecnológicos são percebidos pelos usuários que utilizam o *smartphone* como uma extensão da identidade;

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Em seguida serão apresentados alguns dados que confirmam a aceitação dos *smartphones* pela população. Considerando o volume de vendas de *smartphones*, de acordo com o estudo da IDC Brasil, em 2018 foram vendidos 50,8 milhões de dispositivos no país, sendo 47,7 milhões *smartphones* e 3,1 milhões de celulares (TELECO, 2018).

No Quadro 1, os dados apresentam o comparativo de unidades vendidas no quarto trimestre de 2016 e de 2017, de celulares tradicionais e *smartphones*. Ao comparar o quarto trimestre de 2016 com o mesmo período de 2017, o número de celulares tradicionais vendidos diminuiu de um ano para outro, ao passo que o número de *smartphones* apresentou pequeno crescimento.

Quadro 1 - Unidades vendidas de *smartphones* no Brasil

Unidades vendidas de <i>smartphones</i> no Brasil										
Unidades em Milhões	1T16	2T16	3T16	4T16	1T17	2T17	3T17	4T17	ΔTri	ΔAno
Celulares tradicionais	0,9	1,3	1,4	1,4	1,0	0,7	0,7	0,7	-	(50,7%)
<i>Smartphones</i>	9,3	10,8	11,2	12,2	11,4	12,1	11,7	12,5	6,8%	2,3%
<b>Total de Aparelhos</b>	10,2	12,0	12,6	13,6	12,4	12,8	12,4	13,2	6,5%	(3,2%)
% <i>Smartphones</i> /Cel.	91,5%	89,5%	89,2%	89,6%	91,9%	94,5%	94,4%	94,7%	-	-

Fonte: IDC Brasil / Teleco (2018).

A Teleco apresentou alguns dados mais atualizados com base no levantamento da Anatel que indicam que o Brasil terminou junho de 2018 com 235,1 milhões de celulares e uma densidade de 112,44 celulares para cada 100 habitantes, como mostra o Quadro 2. Em junho de 2017, haviam mais de 242 milhões de aparelhos em circulação no país, com densidade de 116,66 celulares para cada 100 habitantes, ou seja 1,17 celulares por habitante. Em junho de 2018, o número total de *smartphone* diminuiu comparado a 2017. Ainda, é possível perceber que os planos pré-pagos têm a preferência da população. Quanto ao tipo de plano oferecido pelas operadoras, o número de planos pré-pagos em 2018 sofreu queda, enquanto que os planos pós-pagos apresentaram um aumento.

Quadro 2 - Total de celulares no Brasil

Número de celulares no país	Junho de 2017	Junho de 2018
Total de Celulares	242.124.000	235.076.000
Celulares Pré-pagos	160.197.000	141.891.000
Celulares Pós-pagos	81.928.000	93.185.000
Densidade (a cada 100 habitantes)	116,66/100 hab.	112,44/100 hab.

Fonte: dados da Anatel / Teleco (2018).

A pesquisa Global Mobile Consumer Survey 2017, realizada pela Deloitte, com 2 mil brasileiros de 18 a 55 anos, que teve como objetivo identificar hábitos de uso e compra de *smartphones*, mostrou que oito em cada dez brasileiros que possuem o aparelho acabam estourando seus pacotes de dados antes do final do período programado para utilização e 62%

dos participantes afirmaram que o *smartphone* é o equipamento móvel mais citado entre aqueles que as pessoas pretendem adquirir no próximo ano.

Outro dado importante da pesquisa se refere ao uso do aparelho na madrugada, 45% dos jovens entre 18 e 24 anos disseram checar notificações de mídias sociais no meio da noite. Na média geral, entre os participantes de todas as idades, esse hábito noturno afeta 33% dos participantes. Comparando com outros países, 22% dos jovens britânicos de até 24 anos têm o costume de checar suas notificações de mídias sociais no meio da noite. No Reino Unido, esse percentual fica abaixo de um terço (10%) do demonstrado pelos brasileiros. Os jovens canadenses (24%) e os australianos (31%) também ficam atrás dos usuários do Brasil quando o assunto é mexer nos *smartphones* em plena madrugada.

Em relação ao uso no trabalho, a mesma pesquisa mostra que 64% dos brasileiros participantes reconhecem utilizar com frequência seus aparelhos para uso pessoal em pleno horário de serviço. Apenas 4% afirmam nunca fazer esse uso e 31% o fazem eventualmente.

Quanto aos aplicativos (APPs), os de troca de mensagens instantâneas são os mais utilizados pelos participantes da pesquisa da Deloitte, e quase totalidade deles (94%) confirmou usar esse tipo de solução em seus *smartphones*. O segundo grupo de APPs mais lembrado é o de redes sociais, com 89% de citações. Pouco abaixo, vêm os aplicativos de e-mails (com 82% das referências) e as ligações de voz tradicionais (80%).

Uma pesquisa coordenada pela Telefonia VIVO chamada de “Juventude Conectada”, realizada pelo Instituto Paulo Montenegro e Ibope Inteligência com a primeira edição em 2013 e segunda edição em 2015, abrangeu um total de 1.440 jovens das classes A, B, C e D, de 15 a 29 anos, de todas as regiões do Brasil, tanto nas capitais quanto em cidades do interior, e que acessam a *Internet* com frequência semanal. A edição de 2015 apontou o telefone celular como principal meio de conexão à *Internet*, desbancando *tablets* e *notebooks*.

Quando questionados acerca dos equipamentos utilizados para acessar conteúdo *online*, 94% dos entrevistados afirmaram utilizar o celular (contra 71% dos participantes da primeira edição). O grande salto foi identificado em relação à frequência de uso, o Quadro 3 apresenta que 85% dos jovens ouvidos nesta segunda versão do estudo apontaram o celular como o equipamento mais utilizado, o percentual é duas vezes maior do que o registrado em 2013, que era de apenas 42%.

Quadro 3 - Dispositivo usado com maior frequência

Dispositivo	2013	2015
Celular	42%	85%
Computador de mesa	33%	7%
Computador portátil	22%	6%
Tablet	3%	1%

Fonte: Fundação Telefônica Vivo (2016, p. 22).

Outro dado interessante da pesquisa diz respeito às atividades mais praticadas, comparando o computador com o celular, conforme o Quadro 4, a comunicação de um modo geral é realizada pelo computador por 27% dos entrevistados, enquanto que 83% afirmou que utiliza o celular para comunicação. Dentre as atividades mais praticadas pelos jovens está a conversa por meio de mensagens instantâneas, 7% dos jovens envia mensagens pelo computador e 93% utiliza o celular. O acesso em redes sociais é realizado pelo computador por 12% dos jovens, enquanto o acesso pelo celular é realizado por 88% dos jovens.

Quadro 4 – Atividades mais praticadas de acordo com o tipo de dispositivo

	Dispositivo	
	Computador	Celular
<b>Comunicação de um modo geral</b>	<b>27%</b>	<b>83%</b>
Conversas por meio de mensagens instantâneas	7%	93%
Acesso ao menos uma conta em redes sociais	12%	88%
Verifica seu <i>e-mail</i>	29%	71%
Cria/atualiza blogs e páginas da <i>internet</i>	34%	66%
Participa de fóruns e discussões	44%	56%

Fonte: Fundação Telefônica Vivo (2016, p. 25).

A verificação de *e-mail* é realizada pelo computador por 29% dos jovens, e 71% afirmaram utilizar o celular para verificação de seus e-mails. Ainda a pesquisa salienta que 55% dos entrevistados usam mais de uma vez por dia os dispositivos para realizar estas atividades. A pesquisa “Juventude Conectada”, também buscou analisar as atividades de lazer e entretenimento mais realizadas pelos entrevistados. Com base no Quadro 5, as atividades de

lazer de um modo geral são realizadas principalmente pelo celular, com percentual de 66%, contra 34% por meio do computador. Ficou evidente a ascensão do celular como principal dispositivo para realização das atividades de lazer entre os jovens.

Quadro 5 - Atividades de lazer mais praticadas de acordo com o tipo de dispositivo

	Dispositivo	
	Computador	Celular
<b>Atividade de lazer de modo geral</b>	<b>34%</b>	<b>66%</b>
Assistir a filmes, séries, TV, ouve música	48%	52%
Baixa conteúdo da <i>internet</i>	40%	60%
Cria/posta conteúdo digital	22%	78%
Acessa sites de notícias	34%	66%
Joga games/jogos eletrônicos	29%	71%
Baixa e instala <i>softwares</i> /programas	38%	62%
Lê livros digitais	32%	68%
Acessa sites de revistas	35%	65%

Fonte: Fundação Telefônica Vivo (2016, p. 31).

A maioria dos jovens conectados brasileiros (53%) declarou praticar essas ações mais de uma vez ao dia, diariamente ou quase todos os dias. A proporção dos entrevistados que afirma jogar online caiu de 66% em 2013 para 60% em 2015 e a frequência passou de 2,6 dias por semana, em média, para 2,2. Vale notar que essa é uma das atividades que apresenta a maior diferença quando a amostra é segmentada por gênero: enquanto 73% dos meninos afirmam jogar online, entre as meninas esse porcentual é de apenas 47% (TELEFONIA VIVO, 2015, p. 30).

Mensagens instantâneas, caixas de correio eletrônico, acesso a sites e portais, coleções de fotos e de música, videogames e redes sociais foram todos empacotados para caber no *smartphone*, ajudando a elevar exponencialmente o tempo de conexão e a concentrar o espectro de atividades realizadas de modo conectado naquelas que podem ser consideradas como “nativas” desse tipo de dispositivo, ou seja, as ligadas à comunicação e à interação (TELEFONIA VIVO, 2015, p. 41).

Diante da abrangência e importância dos *smartphones* na vida e no dia a dia de seus usuários, não é de se estranhar que seu possuidor desenvolva uma forte ligação com esse

dispositivo. O comportamento de consumo do indivíduo, segundo Solomon (2002), é usado para ajudá-lo a fazer referências sobre sua identidade social e, ao mesmo tempo, o consumidor apresenta apego emocional a um objeto e usa-o para manter seu autoconceito, pois os objetos podem servir como uma espécie de proteção, reforçando a identidade individual. Aaker (1998) afirma que os consumidores compram bens que servem como um veículo para expressar a sua identidade pessoal.

Richins (1994) considera que os consumidores possuem objetos pelo valor a eles atribuído, valor que reside em seus significados, que podem ser públicos ou privados. Esse valor pode ser examinado quanto à definição de *self* e quanto a criar sentido de identidade, podendo não ser associado a valores monetários, mas sim a lembranças e experiências. Wattanasuwan (2005) enfatiza que as escolhas dos produtos não são feitas somente em função de sua utilidade, mas também devido a seu significado simbólico. Assim, o desenvolvimento do *self* se tornou inseparável do consumo.

No entendimento de Ahuvia (2005) a publicação de Belk (1988), "*Possessions and the extended self*", solidificou e acelerou o interesse por pesquisadores nos modos de consumo que ajudam a definir o senso de "quem são" nas pessoas. Desta forma, Ahuvia aborda que questões relacionadas a forma como os consumidores utilizam os produtos para a construção de sua identidade torna-se um dos principais tópicos em trabalho experimental e com base em inquéritos.

Considerando o conjunto de bens que as pessoas utilizam para expressar sua identidade, Goffman (1961) traz o termo "*identity kit*", que seria o conjunto de artefatos que identificam quem as pessoas são. Para o autor, o indivíduo normalmente espera exercer algum controle sobre o disfarce no qual ele aparece diante dos outros, para isso, ele precisa de suprimentos como cosméticos e roupas, ferramentas para aplicá-los, organizá-los e repará-los, e um lugar acessível e seguro para armazenar esses suprimentos e ferramentas - em resumo, o indivíduo precisará de uma "*identity kit*" (p. 119). Belk (2013) argumenta que ao considerar as ideias de Goffman (1961), as pessoas carregam com elas a "*identity kit*" a fim de se sentirem seguras em relação a sua identidade própria e apresentação de si mesmas. Porém, o autor salienta que no mundo atual, para muitos a "*identity kit*" mais relevante é um dispositivo móvel.

Quanto ao papel do consumo no fornecimento de sentido na vida, Belk (1988) contribui com uma visão forte da importância da pesquisa de consumidor. Para o autor a construção do *self* estendido oferece alguma promessa para o cultivo de uma valorização e ampliação do significado potencial de pesquisa do consumidor. Ainda, o autor salienta que as

pesquisas envolvendo níveis de *self* estendido são importantes ao fornecer uma perspectiva mais macro que se relaciona com o comportamento do consumidor a uma parcela mais ampla da vida humana.

Belk (2013) argumenta que, desde 1988, quando o *self* estendido foi proposto, muitas mudanças tecnológicas têm afetado dramaticamente a forma como as pessoas consomem, se apresentam e de se comunicam. Assim, o conceito de *self* estendido é amplamente aceito dentre os estudiosos de comportamento do consumidor. Desta forma, o autor propõe a atualização conceitual para revitalizar o conceito, incorporar os impactos da digitalização, e fornecer uma compreensão do sentido do consumidor e do *self* no ambiente tecnológico de hoje.

O mesmo autor, em sua obra posterior intitulada “*Digital consumption and the extended self*”, publicada em 2014, argumenta que além de dispositivos digitais e avatares, há também uma série de bens puramente digitais que surgiram e que, potencialmente, formam uma parte do *self* estendido da mesma forma que os bens tangíveis e outras pessoas. Segundo o autor, estes bens digitais incluem fotos, vídeos, música, livros, cartões, e-mails, mensagens de texto, páginas web, e ainda bens virtuais. Desta forma, Belk (2014) traz que as pessoas utilizam as mídias digitais para expressar seu *self* aos outros de maneira que potencialmente atraem um público muito maior do que o uso de mídia não-digital.

O *self* é estendido através destas expressões digitais, bem como através dos dispositivos digitais dos quais cada vez mais dependemos. Embora nossas posses digitais possam não ter o peso e a gravidade das posses físicas, elas ainda podem desempenhar um papel fundamental no nosso senso de *self* (BELK, 2014, p. 1107).

O autor comenta sobre o apego pelos dispositivos digitais como o *smartphone*, *laptop* ou tocador de MP3, em que os consumidores estão realmente mais ligados ao empoderamento que esses dispositivos podem proporcionar do que à própria posse. Ainda afirma que:

Notar apenas que telefones celulares e telefones inteligentes, como o iPhone se tornaram expressões de moda de identidade não vai suficientemente longe no reconhecimento do fervor religioso com o qual abraçamos estes dispositivos, no sentido de prótese em que estamos ligados a eles, ou as maneiras em que mudaram nossas vidas, para melhor ou pior (BELK, 2014, p. 1105).



Seja via o acesso à *Internet* e a consequente possibilidade de adoção de uma grande gama de aplicativos, seja pelas funcionalidades tradicionais de comunicação, os *smartphones* tornaram um dos meios mais populares para comunicação com os outros. Os celulares são caracterizados como aparelhos lúdicos, sendo importantes tanto para as relações de negócios, como também para a interação social. Sendo assim, Mantovani (2006, p. 58) afirma que “a possibilidade de interagir com um outro a qualquer hora e lugar tornou o celular quase uma prótese de interação, ampliando a capacidade de os sujeitos se conectarem uns aos outros, nas situações mais diversas”.

De acordo com o contexto apresentado se torna relevante analisar a relação dos consumidores com a tecnologia móvel, mais especificamente os *smartphones*, dada a grande aceitação desses aparelhos, devido a sua facilidade de uso e demais benefícios que apresenta. Considerando que o *smartphone* está a todo momento presente na vida das pessoas, ao ponto de desenvolverem certa dependência pelo aparelho. Conforme Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006), os *smartphones* reforçam a autonomia dos usuários em relação à quando e como eles se comunicavam, aumentando sua flexibilidade na negociação das demandas conflitantes de trabalho e família. No entanto, também desloca expectativas de disponibilidade e capacidade de resposta, gerando maior dependência. Orlikowski (2007) aponta que o entrelaçamento entre humano e tecnologia é concebido como uma relação um tanto complexa, paradoxal e conflitante, não havendo uma exclusiva harmonia entre ambos.

O recente advento do novo celular com funções incluindo câmeras, tocadores de música, sistemas de GPS, jogos e acesso à *Internet* fizeram a sua utilização ainda mais propensa ao uso excessivo e dependência (ROBERTS e PIROG, 2012).

O *smartphone* atualmente tornou-se fonte de entretenimento, comunicação e até uma forma de extensão da identidade do usuário (MANTOVANI, 2006), pois, além da característica de facilitar a comunicação, ainda incorpora inovações, tanto na aparência, como nas suas funcionalidades, oferecendo atributos adicionais, como: toques especiais, fotos, agenda, músicas, despertador, jogos, acesso à *Internet*, dentre outras possibilidades de personalização que tornam o aparelho um objeto que pode se assemelhar ao seu dono. O estudo do *self* estendido no contexto dos *smartphone* vai ao encontro a identificar quão intensa pode ser a relação entre usuário e tecnologia. Outro ponto a destacar com o estudo são as consequências dessa relação, tendo em vista que a tecnologia pode trazer tanto vantagens como desvantagens ao seu usuário.

Contudo, se de um lado o desenvolvimento tecnológico e as aplicações de TIMS vêm crescendo, por outro ainda há muitos fatores a serem estudados a respeito dessas tecnologias,

especialmente no contexto brasileiro, para que se possa avaliar com maior nitidez as perdas e ganhos da sua adoção e especialmente as decorrências sociais do seu uso especificações e funções dos *smartphones* (SACCOL e REINHARD, 2005). Os autores destacam que o uso das tecnologias móveis ao mesmo tempo em que traz vantagens ao usuário, apresenta desvantagens. São decorrências positivas e negativas que dizem respeito principalmente em relação à “comunicação, coordenação e controle e processo decisório, assim como sobre as interações sociais e de nosso modo de vida de forma geral” (p. 3).

Gonçalves e Joia (2011) argumentam que enquanto as organizações procuram adotar tecnologias móveis de comunicação que permitam a comunicação entre seus funcionários, permitindo que se comuniquem de maneira mais rápida e eficiente, por meio de ferramentas como *smartphones*. Estes mesmos funcionários, também adotam ferramentas que lhes permitam se sentir mais conectados e socialmente integrados em suas vidas particulares. “[...], o agressivo crescimento do *smartphone* tem provocado discussões acerca de seus benefícios e desvantagens, assim como tem ocorrido em relação ao celular e à internet” (GONÇALVES e JOIA, 2011, p. 1).

Os estudos embasados em paradoxos tecnológicos, de acordo com Gonçalves e Joia (2011), têm demonstrado que a adoção de certas tecnologias pode gerar efeitos positivos ou negativos aos usuários. Desta forma, ao considerar que a tecnologia móvel tem alterado a forma como os indivíduos se comunicam, se relacionam, trabalham, e vivem, esta pesquisa visa analisar a relação dos usuários com os *smartphones*, por meio da teoria do *self* estendido e identificar se existem percepções paradoxais no uso do dispositivo móvel, e ainda, averiguar se existe uma relação entre *self* estendido e a presença de paradoxos tecnológicos.

Por fim, em termos práticos e gerenciais, o presente estudo teve como objeto de análise a tecnologia *smartphone*, cujo “consumo” está presente em todos os momentos do dia a dia dos consumidores. Pretendeu-se, desta forma, contribuir para um maior entendimento para fabricantes do produto e profissionais de marketing sobre o comportamento do consumidor relacionado ao objeto que possui, neste caso o *smartphone*. Do mesmo modo, o estudo pode ser útil as organizações que dependem desta tecnologia para realização das atividades e comunicação de seus funcionários.

É importante considerar e compreender os efeitos dessa tecnologia sobre a vida e trabalho das pessoas, mesmo proporcionando vantagens inquestionáveis, o *smartphone* também traz desvantagens, tais como desatenção, invasão de privacidade, excesso de aplicativos, entrada de dados lento, escravidão, desconforto e dependência, isolamento, dentre

outros. As vantagens e desvantagens no uso da tecnologia móvel remete aos paradoxos tecnológicos, ao mesmo tempo que o *smartphone* traz benefícios, causa também malefícios.

Desta forma o estudo dos paradoxos tecnológicos busca uma melhor compreensão das consequências do uso dessa tecnologia tão aceita e indispensável no mundo digital. No Brasil alguns autores investigaram a relação ambígua e paradoxal dos usuários com a tecnologia móvel (Borges e Joia, 2011; Corso, Freitas e Behr, 2012; Gonçalves, 2012; Bruzzi, 2013; Oliveira, Corso e Ubal, 2014; Mendieta, Martens e Belfort, 2014; Oliveira, Costa, Baptista e Rocha, 2015; e Fernandes Filho e Pitombeira, 2016), tendo como sujeitos da pesquisa: empresários, executivos, funcionários, profissionais liberais, autônomos e também com docentes de instituição de ensino.

Na teoria percebe-se uma falta de estudos mais aprofundados com os consumidores finais, pessoas que usam o aparelho em seu dia a dia, sem demasiada ênfase no *smartphone* como ferramenta de trabalho, mas sim como um produto que é “consumido” diariamente. E ainda, o construto *self* estendido não foi levado em conta nos estudos dos paradoxos tecnológicos. Portanto o principal diferencial do presente estudo é averiguar se ambos os construtos, *self* estendido e paradoxos tecnológicos, estão relacionados.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente estudo está estruturado em um total de sete capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, problemática do estudo, objetivos geral e específicos, bem como a justificativa para a realização da pesquisa. No segundo capítulo consta a revisão da literatura, a qual apresenta o referencial sobre *self* e *self* estendido, em seguida o referencial sobre tecnologias da informação, que traz a apresentação sobre a teoria sobre os paradoxos tecnológicos. O método é apresentado no terceiro capítulo. No quarto consta a preparação dos dados, no quinto são apresentados os resultados e as discussões. E no último capítulo constam as conclusões do estudo.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão abordados os principais conceitos que abrangem as duas temáticas analisadas pela pesquisa: o construto *self* estendido e o construto paradoxos tecnológicos, a serem apresentados a seguir.

### 2.1 SELF E SELF ESTENDIDO

De acordo com Solomon (2002), a década de 1980 foi considerada a “década do eu”, uma vez que para muitos, esse período foi marcado por uma fixação no “eu”. Segundo o autor, embora pareça natural pensar em cada consumidor tendo um único eu, o conceito de ver o indivíduo e sua relação com a sociedade é relativamente novo. No ano de 1890, Willian James foi reconhecido por estabelecer as fundações da teoria do autoconceito, tendo o definido como a soma total daquilo que o indivíduo pensa de si mesmo, seu corpo, seu intelecto, suas posses, família, reputação e trabalho (LOUDON e BITTA, 1993).

A partir desses estudos, Belk (1988) começou a desenvolver o conceito de *self* estendido, defendendo, ainda, que não se pode buscar compreender o comportamento do consumidor sem buscar o significado que os mesmos atribuem às suas posses. Desta forma, o autor em vistas de explicar o porquê de alguns produtos adquirirem significados para o indivíduo, fez uma extensa revisão de literatura para embasar a tese de que consumidores usam posses como mecanismo para estender, expandir e fortalecer seu senso de “eu”.

A partir dessa revisão, foi desenvolvida a teoria denominada de “eu estendido”. Muitas pessoas valorizam os seus bens como se fossem parte de si mesmas, desde bens pessoais e animais até monumentos, ajudam a formar a identidade do consumidor (SOLOMON, 2002). Segundo Belk (1988), os objetos incorporados à extensão do *self* são: posses pessoais, pessoas, lugares e posses de grupos.

Para as posses pessoais, é fácil o entendimento de uma extensão do *self*, exemplificando pelo uso do celular, que é popularmente mencionado como “o meu celular”. O segundo grupo, pessoas, também é estendido ao *self*, uma vez que uma mãe reconhece seus filhos como sendo “uma criação maravilhosa posta ao mundo”. Lugares, da mesma forma, podem ser incorporados ao *self*, onde os indivíduos se apegam às suas casas considerando-os como “minha”. Posses grupais, como conquistas em campeonatos ou competições, também podem ser incorporados ao *self* do indivíduo (BELK, 1988). Pode-se visualizar, nestes exemplos, a clara distinção feita entre o eu e o que é meu (*self* estendido).

O *self*, portanto, reflete um sentido do ser, enquanto as posses seriam uma extensão do que o indivíduo é, o que tem ou possui. Belk (1988) usa os termos *self*, sentido de *self* e identidade, como sinônimos, para se referir ao modo como uma pessoa percebe subjetivamente quem ela é. Segundo o autor, a acumulação de bens de uma pessoa proporciona uma sensação de passado, e diz quem ela é, de onde vem e, talvez, para onde está indo. De acordo com Dodson (1996), os objetos associados ao *self* estendido ajudam as pessoas a aprenderem sobre si mesmas, se auto definirem e lembrarem quem são, podendo incluir os objetos que melhor exemplificam a identidade pessoal e são representativos das crenças e atitudes individuais.

O *Self* estendido ocorre por meio do controle e domínio de um objeto, da criação de um objeto, do conhecimento de um objeto, e através da contaminação via proximidade e habituação a um objeto (BELK, 1988). *Self* estendido opera não só a nível individual, mas também a nível coletivo que envolve família, grupo, subcultura, e identidades nacionais. Estes níveis adicionais de *self* foram posicionados para contabilizar certos comportamentos que podem ser vistos como desinteressados no estreito sentido individual do *self* (BELK, 1988).

Cohen (1989) foi um dos principais autores a criticar Belk (1988), apontando que o constructo não foi bem definido, nem teoricamente, nem operacionalmente. Entretanto, destaca a importância em analisar o que os consumidores fazem, quais produtos compram, o que usam, se guardam ou jogam fora, e frisando a importância do todo organizado que se denomina *self*. Um dos pontos destacados por Cohen (1989) refere-se ao fato de a definição de *self* estendido não distinguir adequadamente as posses importantes para um indivíduo e aquelas que fazem parte do *self* estendido.

Mesmo apresentando críticas, os estudos de Belk (1988) quanto ao *self* estendido tiveram forte influência nos estudos de comportamento do consumidor pelo fato de estabelecer que o consumo é um processo contínuo. No entendimento de Ahuvia (2005), a publicação de Belk (1988) “*Possessions and the extended self*” solidificou e acelerou o interesse por pesquisadores nos modos de consumo que ajudam a definir o senso de “quem são” nas pessoas.

Solomon (2016) argumenta que muitos dos acessórios e ambientes que os consumidores usam para definir seus papéis sociais passam a fazer parte de seus “eus”, e esses objetos externos que as pessoas consideram como parte de si mesmas constituem o eu estendido. “Algumas pessoas valorizam seus pertences como se fizessem parte delas. Na verdade, algumas se rotulam voluntariamente (e talvez entusiasmamente) de fanático com relação a um produto querido” (p. 254).

Segundo Richins (1994), os consumidores possuem objetos pelo valor a eles atribuídos, valor representante em seus significados, podendo ser públicos ou privados. No entendimento de Ahuvia (2005), o amor pelos objetos ajuda simbolicamente na demarcação da fronteira entre o *self* e as identidades que o consumidor rejeita. A partir do levantamento da teoria, o Quadro 6, traz alguns conceitos de *self* estendido bem como o respectivo autor que o conceitua.

Quadro 6 - Conceitos de *self* estendido

<i>Self</i> estendido ( <i>extended self</i> )	
Autor	Definição
Belk (1988)	Extensão do “eu”, por meio das posses de objetos, que contribuem para autoimagem do indivíduo. Inclui tudo aquilo que tem um significado emocional para o possuidor, ou seja, a soma de tudo que as pessoas reconhecem como sendo delas.
Sivadas e Machleit (1994)	É parte da auto identidade, definido pelas posses, partes do corpo, presentes, <i>sourvenirs</i> e lembranças.
Solomon (2002)	Compreende acessórios e ambientes externos usados pelos indivíduos para definirem seus papéis sociais, de modo que se tornam parte do seu “eu”.
Kiesler e Kiesler (2004)	É uma forte conexão com o significado simbólico entre o bem possuído, a identidade do indivíduo e a definição de si.
Rossi, Matos, Vieira, Vanzellotti, Petroll e Correa (2006)	Haverá extensão do “eu” do indivíduo para um objeto quando a posse desse objeto fizer parte do seu entendimento sobre si próprio e quando este objeto fizer parte da soma de suas posses.
Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)	É quando produtos adquirem significado substancial para um indivíduo ou de serem utilizados para demonstrar aspectos particulares importantes da personalidade daquela pessoa para os outros.
Ramalho e Ayrosa (2009)	Através da identificação com o objeto, a pessoa se apropria de seu (s) significado (s) e, através da utilização do objeto, o significado é transferido para a pessoa que o possui. Dessa forma, ocorre uma extensão da identidade da pessoa naquele objeto.
Ponchio e Strehlau (2011)	É aquilo que o indivíduo enxerga como seu, estendendo a sua identidade aos objetos que possui.
Bacha e Schaun (2011)	Os indivíduos consideram objetos como parte de quem são, uma perda do <i>self</i> ocorre se estes objetos forem roubados ou perdidos.
Gjersoe (2014)	Engloba posses que vão além do corpo físico e dos processos cognitivos, incluindo todos os objetos que os indivíduos mantêm como sua propriedade.

Fonte: elaborado pela autora.

Considerando as diferentes definições de *self* estendido apresentadas por cada autor, nota-se que há uma similaridade em todas as definições, uma vez que palavras como

autoimagem, identidade, auto identidade, personalidade, são utilizadas para representar o “eu” (*self*) das pessoas. E palavras como significado emocional, simbólico e substancial são utilizadas para representar a importância que o indivíduo transfere as suas posses. Todos os autores concordam que as posses podem ser utilizadas como uma extensão da identidade do consumidor. Bacha e Schaun (2011) chamam a atenção para o fato de que a perda do *self* pode acontecer se as posses forem roubadas ou perdidas.

Autores como Belk (1988) e Sivadas e Machleit (1994) trazem a conceito de posse como tudo que as pessoas reconhecem como sendo delas, inclusive partes do corpo. Solomon (2002) cita como posse os ambientes externos usados pelos indivíduos para definirem seus papéis sociais, e ainda, Gjersoe (2014) argumenta que as posses vão além do corpo físico e dos processos cognitivos. Tendo em vista o esforço dos autores em conceituar *self* estendido, para o presente estudo será adotado o conceito apresentado por Belk (1988), devido ao fato de ser uma definição mais abrangente, pois o autor considera a extensão do “eu” por meio de tudo aquilo que tem um significado emocional para o indivíduo (soma de tudo que as pessoas reconhecem como sendo delas).

Diversos estudos foram realizados abordando o *self* estendido e sua incorporação a diferentes tipos de posses. No Quadro 7, consta a relação de alguns destes estudos, sendo apresentado o tipo de posse analisada, os autores do estudo, ano de publicação e o nome do periódico ou evento no qual foi publicado o trabalho.

Quadro 7 - Relação de posses já estudadas quanto ao *self* estendido

<b>Tipo de Posse</b>	<b>Autores</b>	<b>Periódicos</b>
<i>Smartphone</i>	Silva, Baumhammer e Freitas-da-Costa (2013);	XVI SEMEAD
	Oliveira, Ubal e Corso (2014);	XVII SEMEAD
	Oliveira, Corso e Ubal (2015)	EnANPAD
Celular	Bacha, Santos e Strehlau (2009);	XII SEMEAD
	Bacha e Schaun (2011);	Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade
	Beck, Mota, Vale, Leite e Pereira (2009)	XXXIII EnAnpad
<i>Mountain biking</i>	Dodson (1996)	Advances in Consumer Research
Bicicleta (consumo colaborativo)	Silva (2015)	Dissertação Administração UFPE
Brinquedo ( <i>Toy Art</i> )	Barboza e Ayrosa (2013)	Revista de Ciências da Administração

Animal de estimação	Hill, Gaines e Wilson (2008)	Journal of Business Research
Marca de luxo	Altaf e Troccoli (2012)	Revista Ciências Administrativas
Marcas	MacInnis e Folkes (2016)	Journal of Consumer Psychology
Marca de <i>smartphone</i>	Santos e Gomes Filho (2017)	Revista Id on Line Multidisciplinar e de Psicologia
Tatuagem	Oliveira Troccoli e Altaf (2012); Oliveira e Ayrosa (2016)	Revista Pensamento & Realidade Revista Pensamento Contemporâneo
Prancha de <i>surf</i>	Queiroga, Lucena, Mitzcun e Pereira (2010)	EnANPAD
<i>Cosplay</i>	Barboza e Silva (2013)	REMark
Descarte de produtos	Garcia Cagnin e Zanette (2016)	CLAV 2016
Calçado	Silva (2016); Petersen-Wagner (2007)	Dissertação Administração UNIMEP Dissertação Administração UFRGS
Automóvel	Ponchio e Strehlau (2011); Ramalho e Ayrosa (2009)	Revista FACEF Pesquisa; Revista de Ciências da Administração
Música	Greenacre, Freeman, Filby e Ostrovsky (2015)	Qualitative Market Research
Redes sociais	Silva, Peixoto e Pereira (2011)	EnANPAD
Perfil do Facebook de mulheres feministas	Diniz e Silva (2017)	Revista Alcance
Local de trabalho	Castilhos, Petersen-Wagner, Silveira, Keiserman, Merino e Rossi (2006)	EMA/ANPAD
Produto de beleza	Morel, Macedo, Sette e Rezende (2016)	Revista Pretexto
Time de futebol	Bacha e Figueiredo-Neto (2014)	Revista Estudos em Comunicação
<i>Ubuntu</i>	Fernandes, Fernandes e Paiva-Júnior (2013)	EnANPAD
Vegetarianismo	Rodrigues (2012)	Dissertação Administração UFLA

Fonte: elaborado pela autora.

As posses estudadas, em relação ao *self* estendido, compreendem desde posses como bicicleta, brinquedo, calçado, *smartphone*, produto de beleza, animal de estimação, até a personalização do *Linux*, como é o caso do *ubuntu*, as redes sociais, estilo de vida como o vegetarianismo, tatuagem, o local de trabalho e até mesmo as próprias marcas.



Quanto aos estudos do *self* estendido incorporado a posse de celulares e *smartphones* os trabalhos de Silva, Baumhammer e Freitas-da-Costa (2013); Oliveira, Ubal e Corso (2014); e Oliveira, Corso e Ubal (2015), buscaram analisar o *smartphone* como uma extensão da identidade do usuário, já os trabalhos de Beck et al. (2009); Bacha, Santos e Strehlau (2009); Bacha e Schaun (2011), focaram nos aparelhos celulares tradicionais.

É importante salientar que os celulares tradicionais não são iguais aos *smartphones*, o celular é utilizado para tarefas mais simples, como fazer ligações e enviar mensagens, já o *smartphone*, que é a evolução dos celulares comuns, é utilizado para realizar várias outras tarefas, pois possui um sistema operacional multitarefa e multimídia, pronto para acessar a *Internet*, redes sociais, baixar aplicativos, entre outros. Portanto, a presente pesquisa tem como foco de estudo o *smartphone*.

Belk (2013) argumenta que desde 1988 quando o *self* estendido foi proposto, muitas mudanças tecnológicas têm afetado dramaticamente a forma como as pessoas consomem, se apresentam e de se comunicam. Desta forma, o autor propõe a atualização conceitual para revitalizar o conceito, incorporar os impactos da digitalização, e fornecer uma compreensão do sentido do consumidor e do *self* no ambiente tecnológico de hoje.

Vinte e nove anos atrás, quando Belk (1988) apresentou o conceito do *self* estendido, já havia computadores pessoais. Mas não havia páginas *web*, jogos *online*, mundos virtuais, mídias sociais, *internet*, *e-mail*, telefones inteligentes ou câmeras digitais. Hoje, com estas e outras tecnologias digitais, as possibilidades de extensão do *self* nunca foram tão amplas. No entanto, é evidente que a atual onda de tecnologias digitais está mudando fundamentalmente o comportamento dos consumidores de maneiras que têm implicações significativas para a formulação do *self* estendido (BELK, 2013, p. 477).

Segundo o autor, são consideradas cinco mudanças no consumo digital que impactam a natureza do *self* e a natureza das posses: (1) A desmaterialização, (2) reincorporação, (3) Compartilhamento, (4) Co-construção do *self*, e (5) memória distribuída. No Quadro 8, é apresentado um resumo das atualizações necessárias para os conceitos de *self* e posses.

Quadro 8 - Resumo das modificações digitais do *self* estendido

Resumo das modificações digitais do <i>self</i> estendido		
Dimensão digital	<i>Self</i> (eu)	Posses
Desmaterialização	-----	Apego e singularização dos bens virtuais; quase, mas não exatamente o mesmo
Reincorporação	Avatares efeito do <i>self off-line</i> ; multiplicidade de <i>selfies</i> (eus)	Apego a <i>avatares</i>
Compartilhando	<i>Self</i> revelação; perda de controle	Bens agregados; senso de lugar compartilhados online
Co-construção do <i>self</i>	Afirmação do <i>self</i> ; construção do <i>self</i> estendido agregado; "Apego aos bens virtuais em videogames"	-----
Memória distribuída	Narrativas de <i>self</i>	Desordem digital; sinais digitais para o senso de passado

Fonte: Belk (2013, p. 478).

Em relação as cinco mudanças no consumo digital que impactam a natureza do *self*, Belk (2013), explica que no mundo digital, o *self* agora é alargado para avatares, com os quais as pessoas se identificam fortemente e que pode afetar seu comportamento no mundo real e o senso de *self*. Outra diferença a partir da idade pré-digital é que, na medida em que agora o *self*-revelar e confessar no mundo digital, transformou a outrora semiprivada para uma apresentação mais pública do *self*. Isso também é evidente na natureza mais comum do *self* que agora é co-construído com muito mais *feedback* instantâneo que pode ajudar a confirmar ou modificar o senso de *self*. O *self* agregado já não pode ser concebido a partir de apenas uma perspectiva pessoal e não só é construído em conjunto, mas compartilhado, ou seja, uma posse conjunta com os outros.

Continuamos a ter traços de nosso consumo que funcionam como pistas ao senso pessoal e agregado de passado, exceto que em vez de ser codificado apenas em bens privados, produções e fotos, agora são mais propensos a recorrer a lembranças digitalizadas e compartilhadas *online*. Cada vez mais as pessoas terceirizam suas memórias para ambos os fatos e sentimentos. A gestão consciente de nossas apresentações de *self online* é cada vez mais detectada e defendida. Ao todo, o *self* é muito mais ativamente gerenciado, construído em conjunto, interativo, abertamente desinibido, confessional e com múltiplos manifestos (BELK, 2013, p. 490).

Levando em conta as mudanças propostas por Belk (2013) no consumo digital que, segundo o autor, impactam a natureza do *self* e a natureza das posses, e ainda o fato de que a

atual onda de tecnologias digitais está mudando o comportamento dos consumidores com implicações significativas para a formulação do *self* estendido. O objetivo do presente estudo vai ao encontro dessas mudanças, pois tem como foco de estudo o *smartphone*, no qual sua tecnologia permite que as pessoas tirem fotos, gravem vídeos e os compartilhem com outras pessoas em tempo real, promovendo maior gerenciamento do *self*, que agora é construído em conjunto. Além disso, dada a aceitação dessa tecnologia e a importância que tem na vida das pessoas, que devido as mudanças do mundo digital, agora as posses também são digitais, isso pode aumentar ainda mais o uso do *smartphone*, que é usado como um meio de acesso as posses digitais e para compartilhamento com os outros. Assim, as percepções de paradoxos tecnológicos também podem ser intensificadas, dado o contexto atual.

## 2.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO MÓVEL E PARADOXOS TECNOLÓGICOS

No entendimento de Castells e Cardoso (2005), o mundo vem sofrendo mudanças estruturais por mais de duas décadas, associadas a um novo paradigma tecnológico, de comunicação e informação. Novas tecnologias surgem a todo o momento e os consumidores estão cada vez mais em contato com elas. Essas novas tecnologias são sensíveis aos efeitos de uso social. Segundo os autores, a tecnologia não determina a sociedade, ela é a sociedade.

É indiscutível que as TICs vêm mudando a forma como as pessoas trabalham e conduzem seu dia a dia (BANNISTER e REMENYI, 2009). As Tecnologias de Informação Móveis e Sem Fio (TIMS) ganham destaque nesse novo cenário, devido, principalmente, à sua mobilidade. De acordo com Saccol, Reinhard (2007), mesmo diante de certas restrições, de custos e de disponibilidade, as TIMS se propagaram mundialmente. São notebooks, *netbooks*, *tablets* e celulares inteligentes (*smartphones*) que permitem a comunicação em qualquer lugar e em qualquer momento. Corso, Cavedon e Freitas (2015) afirmam que com a disseminação das Tecnologias da Informação Móveis e Sem Fio (TIMS), é comum ver pessoas circulando com seus dispositivos portáteis no dia a dia, em aeroportos, ônibus e *shoppings*, no horário do almoço, no jantar e em reuniões. Segundo os autores, o uso dessa tecnologia propicia que os indivíduos exerçam diferentes papéis sociais de maneira irrestrita, independentemente de tempo e espaço.

Junges (2015) acredita que a disseminação das tecnologias móveis viabiliza um cenário em que os indivíduos podem estar conectados através de seus dispositivos ininterruptamente, mesmo quando estão distantes de seus locais de trabalho.

Há grande destaque para os celulares, que vem apresentando crescimento de uso, sendo os *smartphones*, que oferecem capacidades avançadas geralmente encontradas em computadores maiores e possuem um sistema operacional mais complexo, que permite ao usuário rodar programas para os mais diversos fins. Para Shambare, Rugimbana e Zhoua (2012), o celular tem se tornado um ícone do século XXI. Principalmente por suas diversas funcionalidades, como dispositivos para conversas, plataforma para redes sociais, organizador pessoal, e banco móvel, por exemplo, o celular é considerado um importante acessório social. Ribeiro et al. (2009) complementam, destacando que as tecnologias móveis, notadamente o celular, permitem que se desenvolvam novas formas de se “experienciar” as diversas situações sociais cotidianas. Fedoce e Squirra (2011, p. 269) destacam que, com o *smartphone*, “o usuário passa a ter a comunicação literalmente em suas mãos”, à medida que tem a possibilidade de instantaneamente apreender dados e informações via Internet.

Para Kwon et al. (2013) os modelos modernos de *smartphone* combinam funções de mídias, câmera digital com vídeo, navegação em GPS, funções de toque na tela de alta resolução, e acesso a dados em alta velocidade. Os autores acreditam que essas vantagens trouxeram uma enorme conveniência à sociedade moderna. Corso, Freitas e Behr (2013) complementam afirmando que os *smartphones* são dispositivos que podem agregar *web*, computador pessoal, câmera digital, televisão, MP3 *player*, e, utilizando uma rede, acessam *e-mails*, sites, vídeos, jogos, *softwares*, rádios, revistas, jornais e redes sociais.

Por meio do uso destes aparelhos, os sujeitos carregam consigo informações e documentos que antes ficavam “presos” a lugares fixos como o *desktop*. Assim, ficam aptos a carregar informações a qualquer lugar, acessar, editar, enviar, receber e falar com outros usuários (CORSO et al, 2013, p. 2).

Os impactos sociais que acompanham o uso das TIMS também é assunto essencial, à medida que as pessoas se apropriam de seus atributos e funcionalidades, e que essas tecnologias passam a fazer cada vez mais parte de seu cotidiano (CASTELLS et al., 2004). Garcia e Cunha (2008) salientam que na mesma medida que a utilização de TIMS vem crescendo, é imperioso buscar maior clareza no entendimento das perdas e ganhos da sua adoção, buscando entender não apenas os aspectos tecnológicos, mas sobretudo os aspectos sociais.

Saccol e Reinhard (2005) chamam a atenção para o fato de que as tecnologias móveis ao mesmo tempo em que trazem vantagens ao usuário, apresentam desvantagens, conforme apresentado no Quadro 9. São decorrências positivas e negativas que dizem respeito

principalmente em relação à “comunicação, coordenação e controle e processo decisório, assim como sobre as interações sociais e de nosso modo de vida de forma geral” (SACCOL e REINHARD, 2005, p. 3).

Quadro 9 -Exemplos de implicações causadas pelo uso das TIMS

Implicações positivas das TIMS	Implicações negativas das TIMS
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Melhoria na capacidade de comunicação, coordenação, colaboração e troca de conhecimentos entre as pessoas em um escopo mais amplo de tempo e espaço, em tempo real.</li> <li>* Maior facilidade no acompanhamento das operações da organização em diferentes locais.</li> <li>* Acesso direto a decisores e <i>stakeholders</i> que são fundamentais em uma tomada de decisão.</li> <li>* Compartilhamento de documentos, facilidade na busca de consenso e legitimação de decisões.</li> <li>* Melhor alocação do tempo - aproveitamento oportunístico de intervalos e “tempos mortos”.</li> <li>* Possibilidade de ajustes em programações e agendamento em tempo real.</li> <li>* Melhor controle de recursos.</li> <li>* Proveito de <i>insights</i> fora do horário de trabalho.</li> <li>* Acesso a dados corporativos de qualquer local.</li> <li>* Possibilidade de acessar e de ser acessado em qualquer local, a qualquer horário, tanto a trabalho quanto em relação à vida pessoal.</li> <li>* Possibilidade de se trabalhar enquanto se está em movimento.</li> <li>* Possibilidade de trabalhar de forma remota à organização.</li> <li>* Descentralização no envio de informações e comunicações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Coordenação do trabalho torna-se mais complexa.</li> <li>* Sobrecarga de dados.</li> <li>* Interrupções desnecessárias - necessidade de gerenciar o recebimento de novas informações / comunicações versus atividades “aqui e agora”.</li> <li>* Tomada de decisões baseadas somente em eventos recentes ou evidências inadequadas.</li> <li>* “Ilusão de controle”: gestores podem querer centralizar decisões pelo fácil acesso a dados transacionais, mas lhes falta conhecimento sobre realidades locais.</li> <li>* Dependência por parte de subordinados, reduzindo o desenvolvimento de autonomia, capacidade decisória e liderança.</li> <li>* “Bilaterização” na comunicação, perda de conhecimento e controle sobre comunicações.</li> <li>* Aumento de demandas e exigência de respostas de forma imediata.</li> <li>* Aumento do controle das organizações sobre as pessoas.</li> <li>* “Invasão” da vida profissional sobre a vida pessoal e vice-versa.</li> <li>* Perda de privacidade.</li> <li>* Diminuição da qualidade de vida.</li> <li>* Isolamento, Individualismo.</li> <li>* Baixo direcionamento e estímulo ao desenvolvimento das pessoas.</li> <li>* Dificuldades em se desenvolver equipes.</li> <li>* Ambientes nos quais os trabalhadores móveis se encontram podem carecer de outros recursos além da TIMS.</li> </ul>

Fonte: Saccol e Reinhard (2005, p. 3).

O estudo realizado por Mendieta, Martens e Belfort (2014), focou na tecnologia móvel, trazendo as vantagens e desvantagens do uso de *smartphones* por profissionais tanto na sua vida pessoal como profissional, como mostra o Quadro 10. Duas palavras apresentam-

se tanto na coluna de vantagens como na coluna de desvantagens: “(i) conectividade – vantajosa para a interação e informação, mas ao mesmo tempo pode atrapalhar em motivo da desatenção; e (ii) aplicativos – podem auxiliar na obtenção ou no manuseio das informações, ao mesmo tempo em que podem limitar tais ações” (MENDIETA et al., 2014, p.15).

Quadro 10 - Vantagens e desvantagens da tecnologia móvel

Vantagens	Desvantagens
<p><b>Conectividade</b>, informação, tempo, lugar, gerenciar as atividades, interação, <b>aplicativos</b>, agilidade, comunicação, tecnologia, mobilidade, acesso aos e-mails, comodidade, apoio na hora de tomar decisões, independência, confiança, disponibilidade e praticidade.</p>	<p><b>Conectividade</b>, banda larga, desatenção, invasão de privacidade, preço, relacionamento interpessoal, <b>aplicativos</b>, entrada de dados lento, escravidão, teclado, ruim para telefonar, bateria, vício, desconforto e dependência.</p>

Fonte: adaptado de Mendieta, Martens e Belfort (2014, p. 15).

Junges (2015) aponta que as decorrências positivas ou negativas das tecnologias móveis são conceitualmente inseparáveis e se ampliam na medida em que novos recursos são criados e implementados, ou combinações de recursos são feitas pelo indivíduo.

Nesse sentido, Jarvenpaa e Lang (2005) asseguram que as experiências do usuário com a tecnologia podem ser paradoxais. A definição de paradoxo remete à contradição, conflito, ambivalências, oposição, entre duas ideias. Para Mick e Fournier (1998, p. 24), o conceito de paradoxo “[...], sempre tem sido centrado em torno da ideia de que condições opostas e polares podem simultaneamente existir ou, pelo menos, podem ser potencializadas na mesma coisa”. Desse modo, paradoxo tecnológico pode ser compreendido com qualidades contraditórias percebidas pelos usuários, presentes na mesma tecnologia.

Conforme Jarvenpaa e Lang (2005) os paradoxos da tecnologia móvel emergem no processo de ação e experiência desta tecnologia a partir da perspectiva do usuário, levando em consideração que tais ações e experiências são dependentes de fatores situacionais e contextuais. A teoria sobre paradoxos da tecnologia foi inicialmente trazida por Mick e Fournier (1998), ao estudar os impactos contraditórios do uso de produtos tecnológicos. Posteriormente, Jarvenpaa e Lang (2005) estenderam a pesquisa para o contexto das tecnologias móveis, e Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006) focaram nas dualidades do uso do *smartphone*. Os paradoxos identificados pelos autores em seus estudos serão apresentados em seguida.

### 2.2.1 Paradoxos tecnológicos de Mick e Fournier (1998)

Os autores Mick e Fournier (1998) realizaram uma investigação quanto às perspectivas, significados e experiências dos consumidores em relação a uma gama de produtos tecnológicos como computadores, impressoras, DVDs e televisores, por meio de entrevistas em profundidade, discussões em grupo, além do preenchimento de questionários. Na literatura, os autores encontraram mais de 20 paradoxos, sendo alguns considerados inconsistentes, desta forma o estudo dos autores elencou 8 principais paradoxos tecnológicos, conforme apresentado no Quadro 11.

Quadro 11 - Paradoxos de Mick e Fournier (1998)

<b>Mick e Fournier (1998)</b>	
<b>Paradoxo</b>	<b>Descrição</b>
Controle X Caos	A tecnologia pode facilitar o regulamento ou a ordem, e a tecnologia pode levar a agitação ou desordem.
Liberdade X Escravização	A tecnologia pode facilitar a independência ou menos limitações, e a tecnologia pode levar à dependência ou a mais limitações.
Novo X Obsoleto	As novas tecnologias fornecem ao usuário os benefícios mais recentemente desenvolvidos do conhecimento científico, e novas tecnologias estão já ou prestes a ser ultrapassada à medida que atingem o mercado.
Competência X Incompetência	A tecnologia pode facilitar sentimentos de inteligência ou eficácia, e a tecnologia pode levar aos sentimentos de ignorância ou inaptidão.
Eficiência X Ineficiência	A tecnologia pode facilitar o menor esforço ou o tempo gasto em determinadas atividades, e a tecnologia pode levar a mais esforço e tempo em determinadas atividades.
Satisfação X Criação de necessidades	A tecnologia pode facilitar a satisfação das necessidades ou desejos, e a tecnologia pode levar à desenvolvimento ou a conscientização das necessidades ou desejos não realizados anteriormente.
Integração X Isolamento	A tecnologia pode facilitar o convívio humano, e a tecnologia pode levar à separação humana.
Engajamento X Desengajamento	A tecnologia pode facilitar a participação, fluxo, ou atividade, e a tecnologia pode levar a desconexão, rompimento ou passividade.

Fonte: Mick e Fournier (1998).

### 2.2.2 Paradoxos tecnológicos de Jarvenpaa e Lang (2005)

Jarvenpaa e Lang (2005) realizaram um estudo qualitativo para examinar a experiência de 33 grupos de discussão, formados por 222 usuários de tecnologia móvel localizados na China, Japão, Finlândia, e Estados Unidos. A fim de melhor compreender a realidade contraditória e ambígua do uso da tecnologia móvel. Inicialmente, foram identificados um total de 23 paradoxos, que com o cruzamento da literatura e iterações de reagrupamento de dados chegou-se a 8 paradoxos específicos do uso da tecnologia móvel que constam no Quadro 12.

Quadro 12 - Paradoxos de Jarvenpaa e Lang (2005)

<b>Jarvenpaa e Lang (2005)</b>	
<b>Paradoxo</b>	<b>Descrição</b>
Independência X Dependência	A tecnologia móvel proporciona ao usuário mais independência podendo conectar-se independente de tempo e espaço, mas pode provocar a dependência em razão de estar conectado a todo o momento.
Planejamento X Improvisação	A tecnologia móvel pode ser utilizada como ferramentas eficaz de planejamento, no entanto, pode provocar a improvisação, visto que as pessoas tendem a gastar menos tempo e esforço organizando suas tarefas.
Público X Privado	Dispositivos de tecnologia móvel são geralmente consideradas ferramentas pessoais para comunicação privada, porém livre do espaço e restrições temporais, as pessoas estão cada vez mais levando conversas privadas para o espaço público.
Ilusão X Desilusão	Os usuários ao adquirir a tecnologia móvel criam certas expectativas com base nas promessas desta tecnologia, que quando não constatadas geram a decepção.

Fonte: Jarvenpaa e Lang (2005).

É importante salientar que os quatro paradoxos Empoderamento x Escravidão; Preenchimento de necessidades x Criação de necessidades; Competência x Incompetência e Engajamento x Desengajamento, identificados por Jarvenpaa & Lang (2005) são semelhantes aos paradoxos apontados no estudo de Mick & Fournier (1998), conforme Quadro 13.

Quadro 13 - Paradoxos semelhantes de Mick et al. (1998) e Jarvenpaa et al. (2005)

<b>Mick &amp; Fournier (1998)</b>	<b>Jarvenpaa &amp; Lang (2005)</b>
Liberdade / Escravidão	Empoderamento / Escravidão
Satisfação / Criação de Necessidades	Preenchimento de necessidades / Criação de necessidades
Competência / Incompetência	Competência / Incompetência



Engajamento / Desengajamento	Engajamento / Desengajamento
------------------------------	------------------------------

Fonte: Mick & Fournier (1998); Jarvenpaa & Lang (2005).

### 2.2.3 Paradoxos tecnológicos de Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006)

Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006) estudaram as implicações sociais do uso de *e-mails*, em *BlackBerrys*, e como estava sendo incorporado na vida cotidiana dos profissionais da informação e com que consequências sociais. O estudo foi aplicado na *Plymouth Investments*, empresa de capital privado, em 28 funcionários e seus cônjuges. Identificando três tipos de dualidades advindas do uso da tecnologia móvel, como apresentado no Quadro 14. O paradoxo engajamento/desengajamento também encontrado por Mazmanian et al. (2006), já havia sido identificado por Mick e Fournier (1998), por isso não é apresentado nesse quadro.

Quadro 14 - Paradoxos de Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006)

<b>Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006)</b>	
<b>Paradoxo</b>	<b>Descrição</b>
Continuidade X Assincronicidade	Permite aos usuários permanecerem continuamente ligados ao fluxo de comunicações, enquanto utilizam a assincronia de <i>e-mail</i> para controlar quando e como eles responderão à comunicação.
Autonomia X Vício	Os usuários de tecnologia móvel desfrutam de maior autonomia e flexibilidade na comunicação e realização das atividades, no entanto a maior autonomia aumenta o compromisso de ficar conectado, gerando o vício.

Fonte: Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006).

Após confluência das teorias de cada autor, é possível elencar 14 paradoxos, que serão utilizados como base teórica e testados pelo estudo. No Brasil, foram realizados estudos com paradoxos tecnológicos, no qual os autores utilizaram como referência os paradoxos encontrados por Mick et al. (1998); Jarvenpaa et al. (2005); e Mazmanian et al. (2006). As pesquisas foram aplicadas principalmente em profissionais que utilizavam *smartphone* no trabalho. Portanto o principal objetivo da presente pesquisa é buscar o aprofundamento no estudo dos paradoxos em usuários finais que utilizam tanto para trabalho, como em seu dia a dia, e averiguar a existência de relação entre *self* e paradoxos. No Quadro 15, constam autores que estudaram os paradoxos e o perfil dos respondentes da pesquisa.

Quadro 15 – Estudos sobre paradoxos tecnológicos realizados no Brasil

Autores	Participantes da pesquisa
Borges e Joia (2011)	Executivos que usavam <i>smartphone</i> fornecido pela empresa.
Corso, Freitas e Behr (2012)	Docentes universitários que utilizavam o <i>smartphone</i> para atividades relativas ao trabalho.
Gonçalves (2012)	Executivos de ambos os sexos.
Corso (2013)	Gestores de uma IES.
Bruzzi (2013)	Profissionais que possuíam e-mail profissional cadastrado no <i>smartphone</i> .
Oliveira, Corso e Ubal (2014)	Usuários de <i>smartphones</i> .
Mendieta, Martens e Belfort (2014)	Empresários e executivos (gerente, coordenador, diretor) que utilizavam <i>smartphone</i> tanto para a vida profissional como pessoal.
Oliveira, Costa, Baptista e Rocha (2015)	Executivos em posição de média ou alta gerência, todos do sexo masculino e que faziam uso de <i>smartphone</i> em seu trabalho.
Fernandes Filho e Pitombeira (2016)	Profissionais liberais ou autônomos que atuavam em diferentes níveis hierárquicos (estratégico, tático e operacional), que utilizavam <i>smartphone</i> no ambiente de trabalho.

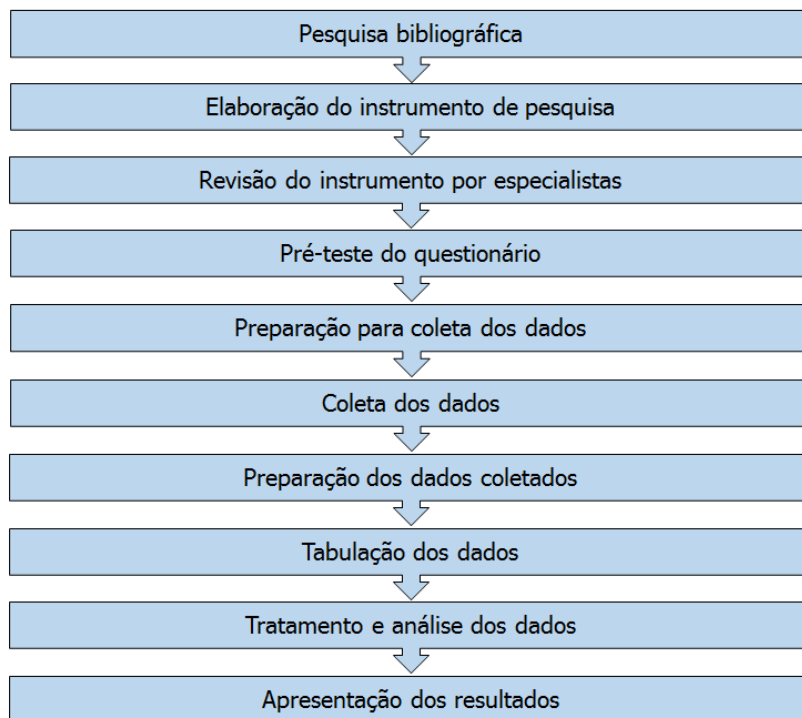
Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com os autores Mazmanian et al. (2006), as mudanças no uso da tecnologia, especialmente a adoção de tecnologias baseadas na *Internet* e a proliferação de tecnologias de telecomunicações, mudaram as formas de comunicação e trabalho entre as pessoas. Como tecnologias se tornam mais portáteis e penetrante, a capacidade de os indivíduos permanecerem conectados expande em novas definições e desafios tomados como certas expectativas de conectividade, capacidade de resposta e coordenação.

### 3. MÉTODO

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos do estudo, sendo composto pela classificação da pesquisa, universo amostral, plano de coleta de dados, plano de análise e interpretação dos dados, bem como apresentação dos resultados. As etapas realizadas no estudo para o alcance dos objetivos propostos constam na Figura 1.

Figura 1 - Etapas da pesquisa.



Fonte: elaborado pela autora.

O presente estudo compreendeu inicialmente a etapa de pesquisa bibliográfica, para que se tivesse maior conhecimento da temática que envolveu a pesquisa. Posteriormente, realizou-se a elaboração do instrumento para coleta dos dados, que foi enviado para revisão por especialistas da área. Em seguida foi realizado o pré-teste para averiguação da necessidade de ajustes no questionário. Logo, foi realizada a preparação e finalização do questionário para que a coleta dos dados pudesse ser iniciada. Terminada a etapa de coleta de dados, veio a preparação dos dados, que compreendeu a revisão dos questionários aplicados, para que fossem retirados da amostra questionários com possíveis problemas de inconsistência ou respostas incompletas, bem como a transcrição dos dados coletados para planilha Excel. Posteriormente, ocorreu a etapa de tabulação dos dados, averiguação e

tratamento dos dados e em seguida a análise dos dados. A etapa final é a apresentação dos resultados e a conclusão da pesquisa.

### 3.1 QUANTO A NATUREZA

Quanto a natureza a pesquisa pode ser classificada como aplicada, pois conforme Gil (2006), este tipo de pesquisa tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos.

### 3.2 QUANTO A ABORDAGEM

Quanto a abordagem, a pesquisa classifica-se como quantitativa. O método adotado foi o *survey*, que na visão de Hair et al. (2010) este método costuma ser utilizado com o intuito de que os respondentes exponham suas atitudes, preferências, comportamento de compra, intenções, o quê, como, quando e onde costumam realizar determinadas ações. Para Kauark, Manhães e Medeiros (2010), a pesquisa quantitativa, considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

### 3.3 QUANTO AOS OBJETIVOS

Este estudo trata-se de pesquisa descritiva. Em relação à pesquisa descritiva, Kauark et al. (2010) afirmam que esta tem o objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como questionário e observação sistemática e assume, em geral, a forma de levantamento.

Vergara (2005) traz uma definição semelhante, afirmando que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlação entre variáveis e define sua natureza. Na concepção de Malhotra (2000), a pesquisa descritiva abrange um grande número de métodos de coleta de dados, os quais compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

### 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O universo amostral da pesquisa foi composto por consumidores do estado do Rio Grande do Sul, usuários de *smartphones*, e que utilizavam o aparelho no mínimo há seis meses. Com faixa de idade entre 18 a 70 anos. Segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) a população do RS é de 11.286.500 indivíduos. Sendo adotado o processo de amostragem, com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5,0%, assim obteve-se uma amostra de 385 indivíduos, porém aplicou-se 400 questionários, que compõe a amostra total. A coleta ocorreu nas cidades de Santa Maria, Pelotas e Porto Alegre.

A escolha das regiões para aplicação do instrumento de coleta de dados da pesquisa, se deu com base nas mesorregiões do Rio Grande do Sul, sendo que para o estudo foi definido a aplicação do instrumento de coleta nas seguintes mesorregiões: Centro Ocidental Rio-grandense (região central do estado); Metropolitana de Porto Alegre (região metropolitana do estado); e Sudeste Rio-grandense (região sul do estado), por questões de delimitação do universo amostral, esta pesquisa não abrangeu as seguintes mesorregiões: Centro Oriental Rio-grandense, Nordeste Rio-Grandense, Noroeste Rio-Grandense e Sudoeste Rio-Grandense. Na Figura 2, consta o mapa do RS com as sete mesorregiões e os marcadores indicando as mesorregiões definidas para o estudo.

Figura 2 - Mesorregiões do Rio Grande do Sul.



Fonte: [http://img.radios.com.br/mapas/brasil\\_riograndesul.gif](http://img.radios.com.br/mapas/brasil_riograndesul.gif).

A mesorregião Centro Ocidental Rio-Grandense é formada pela união de 31 municípios agrupados em três microrregiões. A mesorregião Metropolitana de Porto Alegre é formada pela união de 98 municípios agrupados em seis microrregiões. E a mesorregião do Sudeste Rio-Grandense é formada pela união de 25 municípios agrupados em quatro microrregiões. Para definição dos municípios para aplicação do instrumento de coleta foi escolhido dentro de cada mesorregião a ser investigada, qual o município com maior representatividade em termos de tamanho da população. Sendo assim, na mesorregião Centro Ocidental Rio-Grandense a pesquisa foi aplicada em Santa Maria, na mesorregião Metropolitana de Porto Alegre, foi aplicada em Porto Alegre, e na mesorregião do Sudeste Rio-Grandense, o município para aplicação da pesquisa foi Pelotas.

O Quadro 16, apresenta as mesorregiões definidas para o estudo, com os municípios de aplicação do instrumento de coleta, bem como o tamanho de sua população e o percentual de participação de cada município, considerando o total da população. Assim, obteve-se o número de questionários aplicados em cada município.

Quadro 16 – Municípios de aplicação da pesquisa com o total de questionários

Mesorregiões (RS) definidas para coleta	Municípios de aplicação do questionário	População (IBGE 2016)	Percentual de participação da amostra	Nº de questionários aplicados
Mesorregião do Centro Ocidental Rio-grandense	Santa Maria	277.309	13,19%	53
Mesorregião Metropolitana de Porto Alegre	Porto Alegre	1.481.019	70,46%	282
Mesorregião do Sudeste Rio-grandense	Pelotas	343.651	16,35%	65
<b>Total</b>		<b>2.101.979</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

Fonte: elaborado pela autora.

Em Santa Maria foram entrevistadas 53 pessoas, em Porto Alegre 282 pessoas, e em Pelotas 65 pessoas, totalizando a aplicação de 400 questionários. Nos três municípios definidos para coleta, os questionários foram aplicados por um doutorando em Administração da UFSM, devido a suas experiências, bem como comprometimento na aplicação de pesquisas anteriores. A autora da dissertação treinou o citado pesquisador para o processo de coleta de dados. A autora desta dissertação não participou diretamente da aplicação dos questionários por estar em período de gestação. Em relação aos locais de coleta, nos três municípios, o entrevistador se posicionou em áreas estratégicas, com grande circulação de

pessoas, como *shoppings*, rodoviárias e avenidas principais, e evitando lugares considerados zonas de risco, que pudessem trazer algum perigo a integridade do entrevistador.

É importante ressaltar que o projeto foi encaminhado ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria, consolidando uma pesquisa seguindo todos os padrões éticos exigidos. Além disso, os questionários foram aplicados de forma aleatória, em ambiente externo, através do contato com os moradores dispostos a participar da pesquisa. Foi aplicado um número um pouco superior de questionários (400) a amostra (385), para se precaver sobre eventuais problemas de coleta, mas ao revisar os questionários nenhum precisou ser excluído da análise.

### 3.5 PLANO DE COLETA DOS DADOS

O instrumento elaborado para coleta dos dados apresentou estrutura que contemplou questões sobre perfil do usuário, posse e uso de *smartphone*, *self* estendido e paradoxos tecnológicos. Para averiguar os construtos *self* estendido e paradoxos tecnológicos adotou-se a escala tipo Likert de 1 a 5 (discordo totalmente/concordo totalmente), que permitiu ao entrevistado indicar seu nível de concordância em relação a cada uma das sentenças. E as questões sobre o perfil do usuário, posse e uso de *smartphone* tratam-se de perguntas fechadas com opção de múltipla escolha, ou uma escolha entre alternativas. No Quadro 17, é apresentada a estrutura do instrumento de coleta, o qual foi composto por quatro blocos, sendo os blocos 1 e 4 elaborados para identificar o comportamento em relação a posse e uso do *smartphone* e o perfil sociodemográfico do entrevistado. Os blocos 2 e 3 relacionados ao objetivo de averiguar o *self* estendido e os paradoxos tecnológicos, tendo como base para construção das escalas os autores apresentados.

Quadro 17 - Estrutura do instrumento de coleta

Blocos	Referenciais teóricos	Questões
Bloco 1 - Posse e uso do <i>smartphone</i>	Elaboradas pela autora	Da questão 1 a 6
Bloco 2 - <i>Self</i> estendido	Belk (1989); Sivadas e Machleit (1994); Sivadas e Venakatesh (1995)	Da questão 7 a 13
Bloco 3 - Paradoxos tecnológicos	Mick e Fournier (1998); Jarvenpaa e Lang (2005); Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006);	Da questão 14 a 41
Bloco 4 - Perfil sociodemográfico	Elaboradas pela autora	Questão 42 a 48

Fonte: elaborado pela autora.

Considerando as questões do bloco 2 que teve como objetivo averiguar a existência de *self* estendido na posse de *smartphones*, e o bloco 3 que buscou identificar as percepções paradoxais nos usuários desse produto. A seguir, serão apresentadas as escalas adotadas pelo presente estudo, para mensurar os construtos *self* estendido e paradoxos tecnológicos, bem como a base teórica utilizada para fundamentar a escolha pelas escalas.

Para mensurar o *self* estendido (*extended self*) na posse de *smartphone*, realizou-se um levantamento da literatura para compreender como os autores abordaram o construto analisado. Foi encontrado o estudo de Ball e Tasaki (1992), em que os autores elaboraram uma escala para mensurar o apego dos consumidores com suas posses. Contudo, os autores Silva, Baumhammer e Freitas-Da-Costa (2013) e Ferraro, Escalas e Bettman (2011) utilizaram a escala de apego de Ball e Tasaki (1992) para mensurar o construto *self* estendido, entendendo que ambos os construtos poderiam ser semelhantes e passíveis de serem mensurados por meio de uma única escala. Porém, os autores Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008) defenderam em seu trabalho que o construto *self* estendido não pode ser considerado com o mesmo significado que o construto apego, alegando que:

[...], em nossa opinião, no entanto, o *self* estendido (Belk, 1988) está relacionada ao apego, mas não é o mesmo que o apego. Na verdade, quando uma pessoa se sente emocionalmente ligada a uma posse, o produto pode ser considerado como parte do *self*: o que é ‘meu’ se torna ‘eu’. No entanto, o apego emocional não parece ser um pré-requisito necessário para o *self* estendido. As pessoas podem considerar suas posses em geral, incluindo aquelas possuídas para fins utilitários, como extensão do *self* (SCHIFFERSTEIN e ZWARTKRUIS-PELGRIM, 2008, p. 2).

Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008) elaboraram uma escala diferente para mensurar o apego considerando a ligação emocional do consumidor com suas posses, com as seguintes sentenças: “Sinto-me emocionalmente ligado a este produto”; “Este produto é muito precioso para mim”; “Eu tenho um vínculo com este produto”; “Este produto tem um significado especial para mim”; e “Este produto me move”. E para mensurar o *self* estendido, mantiveram apenas as sentenças: “Este produto lembra-me de quem eu sou”; “Se eu perdesse este produto, sentiria como se perdesse um pouco de mim mesmo”; e “Se eu estivesse me descrevendo, este produto provavelmente seria algo que eu mencionaria”, que compõem a escala original de Ball e Tasaki (1992).

Já os estudos de Beck et al. (2009); e Ponchio et al. (2011) utilizaram escala para avaliar o *self* estendido, adaptada de Dodson (1996) e de Sivadas e Machleit (1994),



abrangendo tanto a ligação emocional do consumidor com a posse, como também a posse como uma extensão da identidade. Porém, na literatura não está muito claro se apego e *self* estendido podem ser considerados semelhantes, ou se podem ser mensurados utilizando a mesma escala, pois há divergências de opiniões. Alguns autores utilizaram a mesma escala para medir os dois construtos, ao passo que outros alegam que são duas coisas diferentes e que não podem ser medidas com a mesma escala.

Tendo em vista o que foi exposto, o presente estudo se concentrou na escala construída por Sivadas e Machleit (1994), na qual os autores embasaram-se nos estudos de Belk (1988) para construção da escala que mensura o *self* estendido, e na escala de Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008), sendo que desta última escala será utilizada somente a sentença “Se eu estivesse me descrevendo, este produto provavelmente seria algo que eu mencionaria”, pois as outras duas sentenças: “Se eu perdesse este produto, sentiria como se perdesse um pouco de mim mesmo”; e “Este produto lembra-me de quem eu sou”, se assemelham as sentenças presentes na escala de Sivadas e Machleit (1994): “Se o meu produto fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando” e “Meu produto é parte de quem eu sou”. No Quadro 18, consta a escala utilizada no presente estudo para mensurar o construto *self* estendido e os autores correspondente a cada sentença apresentada.

Quadro 18 - Escala de *self* estendido

Escala de <i>self</i> estendido	
Sentenças	Autores
SELF1: Meu <i>smartphone</i> me ajuda a conquistar a identidade que eu quero	Belk (1988); Sivadas e Machleit (1994)
SELF2: Meu <i>smartphone</i> me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser	
SELF3: Meu <i>smartphone</i> é fundamental para a minha identidade	
SELF4: Meu <i>smartphone</i> é parte de quem eu sou	
SELF5: Uma parte da minha identidade é derivada do meu <i>smartphone</i>	
SELF6: Se o meu <i>smartphone</i> fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando	
SELF7: Se eu estivesse me descrevendo, meu <i>smartphone</i> provavelmente seria algo que eu mencionaria	Schifferstein e Zwartkruis-Pelgrim (2008)

Fonte: elaborado pela autora.

Para a coleta dos dados sobre a percepção dos usuários de *smartphone* quanto aos paradoxos tecnológicos, estruturou-se o questionário com uma questão para cada pólo do paradoxo, tendo como base a escala desenvolvida e testada quantitativamente por Gonçalves

(2012). Posteriormente, a mesma escala elaborada pela autora foi utilizada nos estudos de Bruzzi (2013); e Fernandes Filho e Pitombeira (2016), ambos tinham o objetivo de analisar a presença de paradoxos tecnológicos no uso da tecnologia.

Com base no levantamento da literatura sobre paradoxos tecnológicos presentes no uso da tecnologia, considerou-se os paradoxos evidenciados nos estudos de Mick e Fournier (1988), Jarvenpaa e Lang (2005) e Mazmanian et al. (2006), assim tem-se um total de 14 paradoxos tecnológicos. Para construção do questionário levou-se em conta a metodologia de pesquisa aplicada por Gonçalves (2012), que construiu uma escala para atender à lógica paradoxal, optando por representar o antagonismo de cada paradoxo por meio de duas sentenças de sentidos opostos. Para a construção de sua escala a autora usou como referência os estudos de Mick e Fournier (1988); Jarvenpaa e Lang (2005); e Mazmanian et al. (2006), no qual os autores apresentam os conceitos de cada paradoxo evidenciado em seus estudos. O Quadro 19, apresenta a relação das sentenças utilizadas para compor a escala, totalizando 28 afirmações, duas para cada paradoxo.

Quadro 19 - Paradoxos tecnológicos e respectivas sentenças

<b>Paradoxo tecnológico</b>	<b>Autores</b>	<b>Sentenças</b>
Controle X Caos	Mick e Fournier (1998)	14 - O uso do <i>smartphone</i> me ajuda a organizar e controlar minhas tarefas no dia-a-dia. (+) 28 - O uso do <i>smartphone</i> me faz sentir sem controle em relação as tarefas e isso provoca uma certa desordem no meu dia a dia. (-)
Liberdade X Escravidão	Mick e Fournier (1998)	29 - O uso do <i>smartphone</i> me dá liberdade, pois permite que eu me comunique sem restrições. (+) 15 - Muitas vezes, sinto-me dependente do <i>smartphone</i> , pela necessidade de estar sempre disponível e conectável. (-)
Novo X Obsoleto	Mick e Fournier (1998)	16 - O uso do <i>smartphone</i> permite que eu entre em contato com uma série de novas tecnologias, que facilitam o meu dia-a-dia. (+) 30 - Tenho a impressão de que sempre que compro uma nova tecnologia, como o <i>smartphone</i> , ela de certo modo já está obsoleta ou ultrapassada. (-)

Competência X Incompetência	Mick e Fournier (1998)	31 - Os aplicativos do <i>smartphone</i> permitem que eu me sinta mais eficiente e competente no meu dia a dia. (+) 17 - A grande quantidade de aplicativos do meu <i>smartphone</i> faz com que eu tenha dificuldade de operar tudo, fazendo com que eu me sinta, muitas vezes, incompetente. (-)
Eficiência X Ineficiência	Mick e Fournier (1998)	18 - Com o <i>smartphone</i> , realizo tarefas com mais rapidez e menos esforço. (+) 32 - O uso do <i>smartphone</i> faz com que eu perca mais tempo na execução de algumas tarefas.
Satisfação X Criação de necessidades	Mick e Fournier (1998)	33 - O <i>smartphone</i> facilita a satisfação de desejos e necessidades no meu dia-a-dia. (+) 19 - O uso do <i>smartphone</i> faz com que eu tenha mais necessidades e desejos no meu dia a dia. (-)
Integração X Isolamento	Mick e Fournier (1998)	20 - O uso do <i>smartphone</i> proporciona uma maior integração entre as pessoas, à medida que permite uma maior conectividade entre elas. (+) 34 - O uso do <i>smartphone</i> proporciona um maior distanciamento entre as pessoas, à medida que minimiza os contatos pessoais. (-)
Engajamento X Desengajamento	Mick e Fournier (1998)	26 - O uso do <i>smartphone</i> favorece o envolvimento e engajamento das pessoas em comunicações via e-mail. (+) 40 - O uso do <i>smartphone</i> pode provocar um distanciamento nas relações interpessoais. (-)
Independência X Dependência	Jarvenpaa e Lang (2005)	35 - O uso do <i>smartphone</i> provoca uma sensação de independência, já que posso estar conectado em qualquer lugar e a qualquer hora. (+) 21 - O fato de poder estar conectado em qualquer lugar e hora me torna dependente desta tecnologia. (-)
Planejamento X Improvisação	Jarvenpaa e Lang (2005)	22 - O <i>smartphone</i> permite que eu coordene melhor minhas tarefas, reuniões e compromissos sociais. (+) 36 - O uso do <i>smartphone</i> me proporciona maior capacidade de improvisação, à medida que gasto menos tempo gerenciando minhas tarefas e agendas. (-)
Público X Privado	Jarvenpaa e Lang (2005)	36 - Tenho uma relação pessoal e particular com o meu aparelho de <i>smartphone</i> . (+) 23 - O fato de o <i>smartphone</i> poder ser usado em todo lugar e a todo momento, faz com que seu uso, muitas vezes, invada o espaço de outro indivíduo. (-)

Ilusão X Desilusão	Jarvenpaa e Lang (2005)	24 - Ao adquirir um novo <i>smartphone</i> , imagino que o novo aparelho me proporcionará novas possibilidades de comunicação e interação. (+) 38 - Já me senti desapontado ao comprar um novo aparelho de <i>smartphone</i> , ao perceber que o aparelho não oferecia todos os benefícios e facilidades que almejava. (-)
Continuidade X Assincronicidade	Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006)	25 - O “ <i>smartphone</i> me permite um constante fluxo de informações com outras pessoas”. (+) 39 - Decido quando e para quem estarei disponível pelo <i>smartphone</i> , à medida que posso escolher as mensagens que responderei prontamente. (-)
Autonomia X Vício	Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006)	41 - O uso do <i>smartphone</i> me proporciona mais autonomia e flexibilidade no meu dia-a-dia. (+) 27 - Muitas vezes, sinto um impulso de checar constantemente meu <i>smartphone</i> e mantê-lo constantemente atualizado. (-)

Fonte: elaborada pela autora com base em Gonçalves (2012).

Porém, ao serem inseridas no instrumento de coleta dos dados (conforme consta no Apêndice B) foram dispostas aleatoriamente, de modo a evitar que as perguntas contraditórias relativas a um determinado paradoxo não ficassem próximas, objetivando minimizar a percepção dos respondentes quanto ao propósito do estudo. Ao lado de cada sentença consta o número da questão a qual se refere no instrumento de coleta.

### 3.6 TESTES E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Logo após a preparação dos dados, com auxílio de software SPSS 20.0®, realizou-se o levantamento do perfil da amostra, a estatística descritiva com (média, moda, desvio-padrão), além dos percentuais de discordância, indiferença e concordância dos entrevistados para cada variável no construto *self* estendido e no construto paradoxos tecnológicos.

Com o objetivo de identificar a presença de paradoxos associados ao uso do *smartphone* pelos participantes da pesquisa, foram testadas as igualdades das médias das duas sentenças opostas (positiva e negativa) associadas ao mesmo paradoxo por meio do teste de *Mann-Whitney* não paramétrico de comparação de médias, a níveis de significância de 1% (0,01) e 5% (0,05). Considerando a não normalidade de alguns dados, não foi possível realizar o teste *t* de *Student*. Desta forma testou-se as seguintes hipóteses:

- H0: não há diferença entre a média da sentença positiva da média da sentença negativa do paradoxo.
- H1: há uma diferença entre a média da sentença positiva da média da sentença negativa do paradoxo.

Caso não fosse possível rejeitar a igualdade das médias obtidas para as duas sentenças (H0), pode-se suportar a presença do paradoxo. No entanto, se a igualdade das médias associadas as duas sentenças puder ser rejeitada (H1), a um determinado nível de significância, indica a não existência de paradoxo. Portanto se o valor-p for  $<$  que 0,05 ou 0,01 existe uma significativa diferença entre as médias, mas se o valor-p for  $>$  ou igual a 0,05 ou 0,01 as médias são iguais ou muito próximas.

Para o caso em que a hipótese nula não pudesse ser rejeitada, adotou-se uma escala de intensidade para os paradoxos tecnológicos, sendo o valor-p do teste entre 1% (0,01) e 5% (0,05), indício de presença fraca de paradoxo; valor-p entre 5% (0,05) e 10% (0,1), indício de presença média e valor-p acima de 10% (0,1) indício de presença forte de paradoxo (GONÇALVES, 2012).

Na análise da comparação de média das variáveis sociodemográficas com as demais variáveis dos construtos *self* estendido e paradoxos tecnológicos, na amostra que apresentou extensão da identidade no uso de *smartphone*, utilizou-se o teste ANOVA para calcular a média e desvio padrão e para a significância, utilizou-se o teste *Kruskal-Wallis* para mais de 2 grupos (classificações), nas seguintes variáveis: Idade, Renda, Estado Civil. E o teste *Mann-Whitney* para 2 grupos (classificações) no caso da variável Sexo. Para a significância foi considerado valor-p de 0,05. Além das variáveis sociodemográficas, foi realizado teste ANOVA para analisar a comparação das médias da Marca dos *smartphones* dos entrevistados com as variáveis do construto *self* estendido e paradoxos tecnológicos.

Para analisar a relação entre os construtos *self* estendido e paradoxos tecnológicos foi realizada no primeiro momento a Correlação de Pearson para identificar a associação entre as variáveis do estudo, e posteriormente realizou-se a regressão linear, a qual considerou-se os paradoxos tecnológicos como a variável dependente, pois devido a extensão que os usuários fazem de sua identidade por meio do uso da *smartphones*, acabam usando o aparelho de forma tão imbricada que os paradoxos ficam inerentes ao uso. E o construto *self* estendido foi considerado como a variável independente.

Para realização da regressão linear utilizou-se a média do construto *self* estendido e em relação aos paradoxos tecnológicos, realizou-se a média de cada paradoxo, sendo assim, para cada paradoxo foi gerado uma média com os valores dos dois polos (negativo e positivo).

### 3.7 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

A presente pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética da Universidade Federal de Santa Maria e atendeu a todas as suas exigências. O Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos - CEP - é um colegiado integrado por representantes das unidades universitárias da UFSM, responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos das pesquisas que, de uma forma ou de outra, envolvem seres humanos. Suas atribuições são de caráter consultivo, deliberativo e educativo (UFSM, 2017).

No Apêndice C, consta o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), onde o participante é convidado a responder a pesquisa, sendo as informações referentes ao estudo fornecidas previamente, sendo explicado que a qualquer momento da pesquisa a pessoa poderia desistir de continuar. Também, apresenta-se o objetivo da pesquisa e garante-se a privacidade e anonimato. E no Apêndice D, consta o Termo de Confidencialidade, no qual os pesquisadores se comprometem a preservar a privacidade do entrevistado, e se comprometem a utilizar as informações coletadas somente para a execução da pesquisa.

## 4. EXAME E TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados coletados durante as entrevistas, passaram por tratamento antes da análise estatística, desta forma utilizou-se técnicas para identificação de dados perdidos, observações atípicas, bem como a normalidade e a linearidade dos dados.

### 4.1 VERIFICAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS

O exame de dados é um passo inicial que consome tempo, mas necessário, que as vezes é ignorado por pesquisadores, na fase de tratamento dos dados o pesquisador avalia o impacto de dados perdidos, identifica observações atípicas e testa suposições inerentes à maioria das técnicas multivariadas (HAIR et al., 2009).

O tratamento dos dados coletados, após aplicação do *survey* com usuários de *smartphone*, foram tabulados em uma planilha do Excel e examinados, com a utilização de técnicas para a identificação de dados perdidos (*missing values*), observações atípicas (*outliers*) e testes das suposições da análise multivariada. O total de pessoas entrevistadas na pesquisa foi de 400. Ressalta-se que, não foram eliminados nenhum questionário da amostra por inconsistência nas respostas ou por algum outro motivo que resultasse na eliminação de algum questionário. Sendo assim, o número total de questionários válidos para a tabulação foi de 400.

#### 4.1.1 Dados perdidos

Um dos tratamentos a qual os dados foram submetidos antes da análise estatística foi a identificação de dados perdidos. No entendimento de Hair (et al., 2009), dados perdidos são valores sobre uma ou mais variáveis que não estão disponíveis para a análise. Para os autores um dos problemas que o pesquisador enfrenta se refere em como abordar as questões geradas pelos dados perdidos que afetam a generalidade dos resultados.

Dados perdidos se referem a informação não disponível de um indivíduo (ou caso), sobre o qual outra informação está disponível. Os dados perdidos frequentemente ocorrem quando um respondente deixa de responder uma ou mais questões em uma pesquisa (HAIR et al., 2009). Após tabulação dos dados coletados pela pesquisa, realizou-se uma análise minuciosa para identificação de dados perdidos, porém não foram identificados dados perdidos no banco de dados.

#### 4.1.2 Observações atípicas

A observação atípica é substancialmente diferente das outras em uma ou mais características, sendo a sua representatividade da população o fator mais importante. São observações com uma combinação única de características que podem ser identificadas como diferentes das demais observações. Uma característica única pode se tratar de um valor mais alto ou mais baixo que os demais, ou uma combinação ímpar de valores ao longo de diferentes variáveis que tornam a observação marginal perante outras (HAIR et al., 2009). Para identificar dados atípicos na pesquisa, utilizou-se o Teste Z com o *software* IBM SPSS, sendo considerados pontos extremos os dados com score  $\pm 3$  (HAIR et al., 2009).

Conforme o Quadro 20, encontrou-se uma observação atípica na questão 8 (self2), com escore 3,33, no questionário 185. Na questão 16 (sentença novo – paradoxo novo/obsoleto) foram encontradas nove observações atípicas com escore 3,25, nos questionários 16, 346, 6, 352, 272, 63, 54, 345 e 121. Na questão 20 (sentença integração – paradoxo integração/isolamento), oito observações com escore 3,11 nos questionários 14, 27, 33, 289, 352, 267, 345 e 101. Na questão 24 (sentença ilusão – paradoxo ilusão/desilusão) oito observações com escore -3,01, nos questionários 247, 70, 2, 54, 55, 20, 23 e 271. Questão 39 (sentença assincronicidade – paradoxo Continuidade/Assincronicidade) oito observações com escore -3,14, nos questionários 2, 20, 23, 339, 35, 98, 249 e 28. E na questão 26 (sentença engajamento – paradoxo Engajamento/Desengajamento) seis observações com escore -3,03 nos questionários 20, 313, 247, 54, 76 e 56.

Quadro 20 – Teste Z

Variável	Teste Z	
	Mínimo	Máximo
Self1	-1,34	2,26
Self2	-1,32	3,33
Self3	-1,23	2,31
Self4	-1,31	2,07
Self5	-1,25	2,53
Self6	-2,01	1,03
Self7	-1,26	2,53
Controle	-2,91	1,07
Caos	-1,68	1,73
Liberdade	-2,81	1,51
Escravidão	-2,39	1,18
Novo	-3,25	1,15



Obsoleta	-1,88	1,76
Competência	-2,11	1,59
Incompetência	-1,42	1,73
Eficiência	-2,56	1,34
Ineficiência	-2,43	1,42
Satisfação	-2,15	1,42
Criação de necessidades	-2,03	1,52
Integração	-3,11	1,23
Isolamento	-2,51	1,23
Independência	-2,66	1,65
Dependência	-2,2	1,48
Planejamento	-2,47	1,39
Improvisação	-2,36	1,66
Público	-2,00	1,37
Privado	-2,21	1,5
Ilusão	-3,01	1,00
Desilusão	-2,08	1,42
Continuidade	-2,56	1,6
Assincronicidade	-3,14	1,17
Engajamento	-3,03	1,38
Desengajamento	-2,84	1,17
Autonomia	-2,80	1,54
Vício	-2,47	1,28

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Observando cada questionário percebeu-se que a observação atípica identificada está relacionada com o fato de o entrevistado ter marcado a opção 1 (discordo totalmente) da escala. Desta forma procurou-se identificar algum entrevistado que teria respondido o questionário de forma incoerente, marcando o mesmo número para todas as perguntas ou para a maioria. No entanto, não acontece isso para nenhum dos entrevistados, sendo assim, essas observações não foram excluídas da análise pois o fato de o entrevistado marcar que discorda totalmente com a afirmação faz parte da sua percepção quanto a sentença questionada. E excluir essas observações poderia comprometer a análise dos dados.

#### 4.2 PRESSUPOSTOS DOS TESTES ESTATÍSTICOS

A seguir apresentam-se as análises referentes a normalidade, linearidade dos dados e a confiabilidade das escalas dos construtos *self* estendido e paradoxos tecnológicos.

#### 4.2.1 NORMALIDADE

Para testar a normalidade dos dados coletados, utilizou-se o teste *Shapiro-Wilk*, o qual apresentou a não normalidade dos dados. Esse teste é eficiente para diferentes distribuições e tamanhos de amostras quando comparado aos resultados de outros testes (LOPES, CASTELO BRANCO e SOARES, 2013). Tendo em vista que algumas variáveis são não normais, realizou-se análises não paramétricas.

#### 4.2.2 LINEARIDADE

A suposição final a ser examinada é a linearidade das relações, no caso de variáveis individuais ela se relaciona com os padrões de associação entre cada par de variáveis e com a capacidade do coeficiente de correlação em representar adequadamente a relação (HAIR et al., 2009). Para os autores, o teste mais utilizado para medir a linearidade é o Coeficiente de Correlação de Pearson, no qual os valores variam de -1 a 1, valores próximos a esses apresentam maior grau de associação, o valor 0 indica a não correlação, e valores até 0,9 são considerados adequados. A correlação foi realizada para o construto *self* estendido, para a amostra de 400 participantes da pesquisa, sendo que todos os valores se apresentaram adequados, conforme Quadro 21.

Quadro 21 – Correlação de Pearson escala *self* estendido

Correlação de Pearson <i>self</i> estendido							
	Self1	Self2	Self3	Self4	Self5	Self6	Self7
SELF1 - Meu <i>smartphone</i> me ajuda a alcançar a identidade que desejo ter.	1	,742**	,645**	,476**	,528**	,303**	,409**
SELF2 - Meu <i>smartphone</i> me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser.	,742**	1	,703**	,545**	,568**	,360**	,439**
SELF3 - Meu <i>smartphone</i> é fundamental para a minha identidade.	,645**	,703**	1	,616**	,655**	,343**	,514**
SELF4 - Meu <i>smartphone</i> é parte de quem eu sou.	,476**	,545**	,616**	1	,641**	,498**	,522**
SELF5 - Uma parte da minha identidade é derivada do meu <i>smartphone</i> .	,528**	,568**	,655**	,641**	1	,438**	,533**
SELF6 - Se o meu <i>smartphone</i> fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando.	,303**	,360**	,343**	,498**	,438**	1	,425**

SELF7 - Se eu estivesse me descrevendo, meu <i>smartphone</i> provavelmente seria algo que eu mencionaria.	,409**	,439**	,514**	,522**	,533**	,425**	1
--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Na correlação o menor valor encontrado foi 0,303 (Self1/Self6) e o maior valor 0,741 (Self1/Self2). Outras correlações significativas foram entre SELF1 e SELF3 (0,645), SELF3 e SELF5 (0,655), SELF3 e SELF4 (0,616), SELF4 com SELF5 (0,641). A variável SELF3 foi aquela que se apresentou mais altamente correlacionada com as demais variáveis do construto.

#### 4.3 CONFIABILIDADE

Em relação ao índice de confiabilidade, Pestana e Gageiro (2003) salientam que os valores do Alfa de Cronbach exprimem a consistência interna de um grupo de variáveis conforme a classificação: muito boa - superior a 0,9; boa - entre 0,8 e 0,9; razoável - entre 0,7 e 0,8, fraca- entre 0,6 e 0,7 e inadmissível menor que 0,6. O Alfa de Cronbach foi calculado para medir a confiabilidade das escalas de ambos os construtos. Com base no Quadro 22, a escala de *self* estendido apresentou Alfa de Cronbach de 0,879 e variância de 0,048.

Quadro 22 - Alfa de Cronbach *self* estendido

Índice	Valores
Alpha de Cronbach	0,879
Variância Extraída	0,048

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

A confiabilidade das variáveis do *self* estendido é apresentada no Quadro 23, sendo encontrado o maior valor para confiabilidade na sentença “SELF3 - Meu *smartphone* é fundamental para a minha identidade”, com 0,754 e o menor valor para a sentença “SELF6 - Se o meu *smartphone* fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando”, com 0,493.

Quadro 23 - Alfa de Cronbach das variáveis de *self* estendido

Variáveis	Fator
SELF1 - Meu <i>smartphone</i> me ajuda a alcançar a identidade que desejo ter.	0,661
SELF2 - Meu <i>smartphone</i> me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser.	0,727
SELF3 - Meu <i>smartphone</i> é fundamental para a minha identidade.	0,754
SELF4 - Meu <i>smartphone</i> é parte de quem eu sou.	0,718
SELF5 - Uma parte da minha identidade é derivada do meu <i>smartphone</i> .	0,732
SELF6 - Se o meu <i>smartphone</i> fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando.	0,493
SELF7 - Se eu estivesse me descrevendo, meu <i>smartphone</i> provavelmente seria algo que eu mencionaria.	0,606

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

A confiabilidade também foi analisada para a escala do construto paradoxo tecnológico, sendo o Alfa de Cronbach de 0,833 e o variância de 0,041, apresentado resultados aceitáveis para a confiabilidade da escala para mensuração dos paradoxos tecnológicos.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na sequência, serão apresentados os resultados do perfil sociodemográfico, do perfil quanto a posse e uso de *smartphone* pelos respondentes, a análise descritiva dos construtos *self* estendido e paradoxos tecnológicos, bem como os paradoxos identificados nos usuários. Em seguida também serão apresentados a análise do perfil sociodemográfico, o perfil em relação a posse e uso de *smartphone*, a análise descritiva dos construtos *self* estendido e paradoxos tecnológicos e os paradoxos identificados na amostra que apresentou o *self* estendido.

Ainda no grupo de respondentes com *self* estendido será apresentada a análise das variáveis que compõem os construtos *self* estendido e paradoxos tecnológicos e sua relação com as variáveis sociodemográficas e também incluído a marca dos aparelhos. Ao final deste capítulo consta a regressão linear que teve como finalidade identificar a existência de relação entre os construtos analisados pelo presente estudo.

### 5.1 PERFIL DA AMOSTRA

A partir da análise do perfil da amostra, o Quadro 24 mostra que 54% são do sexo feminino e 46% do sexo masculino, apenas nove mulheres a mais do que o total de homens. A escolaridade teve prevalência da Graduação incompleta com 41,3%, seguida do Médio completo com 31,8%. A idade dos respondentes apresenta maior concentração na faixa etária de 17 a 29 anos com 58,5%, seguida da faixa de 30 a 39 anos com 23%.

Quadro 24 – Perfil Sociodemográfico dos entrevistados

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Sexo	Feminino	216	54,0
	Masculino	184	46,0
Escolaridade	Fundamental incompleto	8	2,0
	Fundamental completo	8	2,0
	Médio incompleto	37	9,3
	Médio completo	127	31,8
	Graduação incompleta	165	41,3
	Graduação completa	35	8,8

	Pós-graduação	20	5,0
<b>Faixa etária</b>	17-29	234	58,5
	30-39	92	23,0
	40-49	50	12,5
	50-59	22	5,5
	Acima de 60	2	0,5
<b>Estado Civil</b>	Solteiro (a)	192	48,0
	Casado (a)	124	31,0
	União estável	53	13,3
	Divorciado (a)	18	4,5
	Viúvo (a)	13	3,2
<b>Profissão</b>	Empregado assalariado	151	37,8
	Vendedor	43	10,8
	Autônomo	28	7,0
	Professor	9	2,3
	Empresário	13	3,3
	Funcionário público	2	5,0
	Estagiário	20	5,0
	Estudante	86	21,5
	Militar	2	5,0
	Aposentado	23	5,8
	Desempregado	10	2,5
	Dona da casa	4	1,0
	Outra	9	2,3
<b>Faixa de renda bruta</b>	Até R\$ 1.103,66	82	20,5
	De R\$ 1.103,66 a R\$ 2.207,32	156	39,0
	De R\$ 2.207,32 a R\$ 3.310,98	49	12,3
	De R\$ 3.310,98 a R\$ 4.414,64	17	4,3
	Acima de R\$ 4.414,64	18	4,5
	Não estou trabalhando no momento	78	19,5

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Conforme o Quadro 24, quanto ao estado civil, a maioria dos entrevistados informaram ser solteiros com 48%, seguido de casado com 31%. Daqueles que informaram estar em uma união estável representa 13,3%. A profissão dos entrevistados obteve-se maior participação de Empregado assalariado com 37,8%, em seguida, Estudante com 21,5%, e Vendedor com 10,8%.

Na faixa de renda dos respondentes, 39% recebe de R\$ 1.103,66 a R\$ 2.207,32, outros 20,5% informaram receber até R\$ 1.103,66. A faixa de renda de R\$ 2.207,32 a R\$ 3.310,98 foi indicada por 12,3% da amostra. Ainda cabe destacar que 19,5% dos entrevistados informaram não estarem trabalhando no momento da entrevista.

## 5.2 PERFIL QUANTO A POSSE E USO DE *SMARTPHONES*

Além do perfil sociodemográfico, realizou-se a análise do comportamento dos usuários quanto a posse e uso de seus *smartphones*. No Quadro 25, em relação ao tempo de uso, 48,8% (195) dos entrevistados usam o aparelho de 6 a 8 anos, e 38,3% (153) usam de 3 a 5 anos. Apenas 1,8% (7) indicaram usar num período de até 2 anos. Em relação a Marca, se destacou a Samsung com 28% (112), seguida da LG com 14% (56), e a Motorola com 12,3% (49). A Apple foi indicada por 11% (44) entrevistados.

Quadro 25 – Perfil quanto a posse e uso

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
<b>Tempo de uso</b>	Até 2 anos	7	1,8
	De 3 a 5 anos	153	38,3
	De 6 a 8 anos	195	48,8
	De 9 a 11 anos	41	10,3
	Acima de 11 anos	4	1,0
	Alcatel	21	5,3
	Apple	44	11,0
	Asus	21	5,3
	Blu	14	3,5
	LG	56	14,0
	Motorola	49	12,3

<b>Marca do smartphone</b>	Multilaser	13	3,3
	Nexus	4	1,0
	Nokia	10	2,5
	Positivo	17	4,3
	Samsung	112	28,0
	Sony	14	3,5
	TP Link	5	1,3
	Xiaomi	5	1,3
	Outras	15	3,7
<b>Frequência diária de uso</b>	Até 1 hora por dia	106	26,5
	De 1 a 3 horas por dia	176	44,0
	De 4 a 5 horas por dia	61	15,3
	Acima de 5 horas por dia	57	14,3
<b>Plano</b>	Pré-pago	204	51,0
	Pós-pago	167	41,8
	Plano empresarial	29	7,3
<b>Troca de smartphone</b>	Nenhuma	15	3,8
	1 vez	18	4,5
	2 vezes	99	24,8
	3 vezes	119	29,8
	4 vezes ou mais	149	37,3
<b>Funções mais utilizadas pelos usuários</b>	Acessar redes sociais	368	92,0
	Receber ligações	304	76,0
	Fazer ligações	295	73,8
	Tirar fotos	213	53,3
	Realizar pesquisas na internet	210	52,5
	Acessar e-mail	187	46,8
	Despertador	143	35,8
	Ouvir músicas	133	33,3
	Enviar mensagens de texto	119	29,8
	Acessar conta bancária	97	24,3



	Assistir vídeos	89	22,3
	Gravar vídeos	38	9,5
	Baixar músicas	32	8,0
	Gravar voz	19	4,8
	Baixar toques	8	2,0
	Outra	11	2,8

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Outra questão levantada sobre a posse e uso do *smartphone* foi quanto a frequência diária de uso, 44% (176) utilizam de 1 a 3 horas por dia, outros 26,5% (106) informaram utilizar até 1 hora por dia. Ainda, é importante destacar que 14,3% (57) estão conectados a seus aparelhos por mais de 5 horas diárias. Outra informação coletada, está relacionada ao tipo de plano de telefonia utilizada pelos respondentes, o plano pós-pago é utilizado por 41,8% dos usuários, o plano pré-pago por 51% e ainda outros 7,3% afirmaram possuir plano empresarial.

Em relação a quantidade de vezes que o usuário realizou a troca de seu *smartphone*, 37,3% (149) já realizaram a troca 4 vezes ou mais, outros 29,3% (119) trocaram 3 vezes, 24,8% (99) trocaram 2 vezes, 4,5% trocaram seus aparelhos apenas 1 vez e outros 15% afirmaram nunca ter trocado. Dentre as funções mais utilizadas pelos entrevistados em seus *smartphones*, acessar redes sociais foi indicada por 92%, receber ligações 76%, fazer ligações 73,8%, tirar fotos 53,3% e realizar pesquisas na *Internet* foi indicada com 52,5% dos entrevistados, as demais funções apresentaram percentuais inferiores a 50%.

Em relação a decisão de compra do *smartphone*, Quadro 26, apresentou-se uma lista de critérios ao entrevistado solicitando que o mesmo marcasse os 3 critérios que considerava mais importante no momento da decisão de compra do aparelho, enumerando de 1 a 3 conforme o grau de importância, sendo 1 mais importante, 2 média importância e 3 menos importante.

Quadro 26 – Critérios de decisão de compra de *smartphones*

Critérios	Ordem de importância						Freq. total	%
	1		2		3			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%		
Preço	184	46,0	35	8,8	45	11,3	<b>264</b>	66,0
Marca	36	9,0	51	12,8	32	8,0	<b>119</b>	29,8

Cor do aparelho	0	0,0	10	2,5	12	3,0	22	5,5
Design	5	1,3	34	8,5	49	12,3	88	22,0
Sistema operacional	29	7,3	29	7,3	49	12,3	107	26,8
Tamanho e qualidade da tela	33	8,3	59	14,8	72	18,0	<b>164</b>	41,0
Qualidade da câmera	29	7,3	60	15,0	43	10,8	<b>132</b>	33,0
Desempenho do aparelho / Hardware	69	17,3	108	27,0	71	17,8	<b>248</b>	62,0
Programas / Software	15	3,8	14	3,5	25	6,3	54	13,5
Outros	0	0,0	0	0,0	2	0,5	2	0,5
Total	400	100%	400	100%	400	100%		

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Os entrevistados marcaram grau de importância 1, principalmente para o Preço com 46% (184), o Desempenho do aparelho com 17,3 (69), a Marca com 9% (36), e Tamanho e qualidade da tela com 8,3% (33). Com grau de importância 2, ficou o Desempenho do aparelho com 27% (108), Qualidade da câmera com 15% (60), Tamanho e qualidade da tela com 14,8% (59) e Marca com 12,8 (51). Com grau de importância 3, estão novamente o Tamanho e qualidade da tela apontado por 18% (72), Desempenho do aparelho com 17,8% (71), e Design e Sistema operacional ficaram ambos com 12,3% (49).

Com base nos dados apresentados é possível afirmar que o Preço, o Desempenho do aparelho/Hardware, o Tamanho e qualidade da tela, a Qualidade da câmera e a Marca, nessa mesma ordem (conforme coluna da frequência total), são os 5 (cinco) critérios mais importantes durante a decisão de compra de um *smartphone*.

### 5.3 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

No Quadro 27, consta a estatística descritiva do construto *self* estendido, em que a menor média encontrada foi 2,33 na variável “SELF5 - Uma parte da minha identidade é derivada do meu *smartphone*”. E a maior média foi 3,65 na variável “SELF6 - Se o meu *smartphone* fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando”. A média geral para o construto *self* estendido ficou em 2,59.

Quadro 27 – Análise descritiva *self* estendido

Variáveis	% DT	% D	% I	% C	% CT	Média	Mediana	Desvio padrão
SELF1 - Meu <i>smartphone</i> me ajuda a alcançar a identidade que desejo ter.	21,3	32,5	25,5	17,3	3,5	2,49	2,00	1,11

SELF2 - Meu <i>smartphone</i> me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser.	22,8	31,3	32	10	3,8		2,42	2,00	1,08
SELF3 - Meu <i>smartphone</i> é fundamental para a minha identidade.	27,5	26	30,3	12,3	4		2,39	2,00	1,13
SELF4 - Meu <i>smartphone</i> é parte de quem eu sou.	24	25	27,5	18,5	5		2,56	3,00	1,18
SELF5 - Uma parte da minha identidade é derivada do meu <i>smartphone</i> .	27,5	27,8	31,8	10,8	2,3		2,33	2,00	1,06
SELF6 - Se o meu <i>smartphone</i> fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando.	10,5	9	20,3	25,8	34,5		3,65	4,00	1,32
SELF7 - Se eu estivesse me descrevendo, meu <i>smartphone</i> provavelmente seria algo que eu mencionaria.	30,3	18,3	41,8	7,5	2,3		2,33	3,00	1,06

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Apenas a variável “SELF6 - Se o meu *smartphone* fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando” apresentou média próxima de um nível de concordância (3,65), as outras apresentaram discordância com médias de 2,33 a 2,56. A média encontrada na variável “SELF6”, foi semelhante ao estudo realizado por Altaf et al., (2010) em que os autores estudaram a relação entre o construto do eu estendido e o comportamento do consumidor homossexual masculino no mercado de vestuário de marcas de luxo, por meio de entrevistas em profundidade com 12 participantes e via aplicação de formulário com escala de Likert, sendo utilizada a escala de Sivadas e Machleit (1994). De todas as afirmações da escala, a afirmação “Se minha marca preferida de vestuário for roubada, me sentirei como se perdesse minha identidade” foi a que apresentou maior número de respostas indicando discordância plena.

Com base nas médias encontradas para a escala de *self* estendido, não é possível afirmar que o *smartphone* é utilizado como extensão da identidade do usuário na amostra analisada, pois somente a variável SELF6 teve média próxima de 4, que representaria um nível de concordância. O que corrobora também com o estudo realizado por Silva, Baumhammer e Freitas-da-Costa (2013) para identificar o *self* estendido no uso de *smartphone* em uma amostra de 209 participantes, no formato de questionário *online*. Para o desenvolvimento do instrumento de coleta os autores utilizaram duas escalas que analisam a relação entre posses materiais dos consumidores e a teoria da extensão do “eu” (FERRARO;

ESCALAS; BETTMAN, 2010; BALL; TASAKI, 1992). Obtendo como resultado na escala de extensão do *self*, nas variáveis, a média maior de 3,12 e a menor de 1,35, não sendo possível afirmar a existência de *self* estendido no uso de *smartphone*.

Um dado importante na análise da escala de *self* estendido na amostra geral é o resultado do desvio padrão para as sete variáveis do construto, no qual apresentou valores muito elevados, todos acima de 1, a variável SELF4 obteve desvio padrão de 1,18 e a variável SELF6 apresentou desvio padrão de 1,32. O que demonstra a dispersão dos dados da amostra.

O Quadro 28 apresenta a estatística descritiva do construto paradoxo tecnológico, em que a variável que apresentou maior média foi Ilusão com 4,00 e a menor média apresenta-se na variável Incompetência com 2,80. Na escala dos paradoxos tecnológicos, quanto aos percentuais de concordância e discordância, pode-se verificar que os percentuais de discordância são bem inferiores comparados aos percentuais de concordância. O maior percentual de concordância (C) foi na Assincronicidade (paradoxo Continuidade/Assincronicidade) com 48%, sentença negativa do paradoxo. E o maior percentual encontrado para concordo totalmente (CT) foi na sentença Ilusão (paradoxo Ilusão/Desilusão) com 36,5%, sentença positiva do paradoxo.

Quadro 28 –Análise descritiva dos paradoxos tecnológicos

Variáveis	% DT	% D	% I	% C	% CT	Média	Mediana	Desvio Padrão
CONTROLE: O uso do <i>smartphone</i> me ajuda a organizar e controlar minhas tarefas no dia-a-dia.	3,3	7,5	12,5	47,3	29,5	3,92	4,00	1,01
CAOS: O uso do <i>smartphone</i> me faz sentir sem controle em relação às tarefas e isso provoca uma certa desordem no meu dia-a-dia.	12,3	24	28	26,3	9,5	2,97	3,00	1,17
LIBERDADE: O uso do <i>smartphone</i> me dá liberdade, pois permite que eu me comunique sem restrições.	2,3	9,8	27,8	46	14,3	3,60	4,00	0,93
ESCRAVIDÃO: Muitas vezes, sinto-me dependente do <i>smartphone</i> , pela necessidade de estar sempre disponível e conectável.	5	12,3	16,8	41,5	24,5	3,68	4,00	1,12
NOVO: O uso do <i>smartphone</i> permite que eu entre em contato com uma série de novas tecnologias, que facilitam o meu dia-a-dia.	2,3	4	18,3	47,3	28,3	3,95	4,00	0,91
OBSOLETA: Tenho a impressão de que sempre que compro uma nova tecnologia,	9,3	21	31,8	29,8	8,3	3,07	3,00	1,10

como o <i>smartphone</i> , ela de certo modo já está obsoleta ou ultrapassada.								
COMPETÊNCIA: Os aplicativos do <i>smartphone</i> permitem que eu me sinta mais eficiente e competente no meu dia a dia.	7	15,3	32,3	33,8	11,8	3,28	3,00	1,08
INCOMPETÊNCIA: A grande quantidade de aplicativos do meu <i>smartphone</i> faz com que eu tenha dificuldade de operar tudo aquilo, fazendo com que eu me sinta, muitas vezes, incompetente.	20	22,4	24,8	22,8	10	2,80	3,00	1,27
EFICIÊNCIA: Com o <i>smartphone</i> , realizo tarefas com mais rapidez e menos esforço.	3,5	11	24	42,3	19,3	3,63	4,00	1,03
INEFICIÊNCIA: O uso do <i>smartphone</i> faz com que eu perca mais tempo na execução de algumas tarefas.	4,3	12,3	26,8	40,5	16,3	3,52	4,00	1,04
SATISFAÇÃO: O <i>smartphone</i> facilita a satisfação de desejos e necessidades no meu dia-a-dia.	6,5	13	31,8	30,5	18,3	3,41	3,00	1,12
criação de necessidades: O uso do <i>smartphone</i> faz com que eu tenha mais necessidades e desejos no meu dia a dia.	8	15	31,8	31	14,3	3,29	3,00	1,13
INTEGRAÇÃO: O uso do <i>smartphone</i> proporciona uma maior integração entre as pessoas, à medida que permite uma maior conectividade entre elas.	2	5,8	20,5	46,8	25	3,87	4,00	0,92
ISOLAMENTO: O uso do <i>smartphone</i> proporciona um maior distanciamento entre as pessoas, à medida que minimiza os contatos pessoais.	2,8	12,5	23,5	35,8	25,5	3,69	4,00	1,07
INDEPENDÊNCIA: O uso do <i>smartphone</i> provoca uma sensação de independência, já que posso estar conectado em qualquer lugar e a qualquer hora.	1,5	13,5	33,8	38,8	12,5	3,47	4,00	0,93
DEPENDÊNCIA: O fato de poder estar conectado em qualquer lugar e hora me torna dependente desta tecnologia.	5	17,5	25,5	37,5	14,5	3,39	4,00	1,09
PLANEJAMENTO: O <i>smartphone</i> permite que eu coordene melhor minhas tarefas, reuniões e compromissos sociais.	5,3	9	26,5	42,8	16,5	3,56	4,00	1,04
IMPROVISACÃO: O uso do <i>smartphone</i> me proporciona maior capacidade de improvisação, à medida que gasto menos tempo gerenciando minhas tarefas e agendas.	4,3	13,3	36	35	11,3	3,35	3,00	1,00
PÚBLICO: Tenho uma relação pessoal e particular com o meu aparelho de <i>smartphone</i> .	8,5	15	25,5	33	18	3,37	4,00	1,19

PRIVADO: O fato de o <i>smartphone</i> poder ser usado em todo lugar e a todo momento, faz com que seu uso, muitas vezes, invada o espaço de outro indivíduo.	6,8	12	31	36,5	13,8	3,39	4,00	1,08
ILUSÃO: Ao adquirir um novo <i>smartphone</i> , imagino que o novo aparelho me proporcionará novas possibilidades de comunicação e interação.	2	7,3	15,8	38,5	36,5	4,00	4,00	1,00
DESILUSÃO: Já me senti desapontado ao comprar um novo aparelho de <i>smartphone</i> , ao perceber que o aparelho não oferecia todos os benefícios e facilidades que almejava.	6	17,8	26,8	31,8	17,8	3,38	3,00	1,14
CONTINUIDADE: O <i>smartphone</i> me permite um constante fluxo de informação com outras pessoas.	3,8	7,3	43	30,8	15,3	3,47	3,00	0,96
ASSINCRONICIDADE: Decido quando e para quem estarei disponível pelo <i>smartphone</i> , à medida que posso escolher as mensagens que responderei prontamente.	2	6,3	16,8	48	27	3,92	4,00	0,93
ENGAJAMENTO: O uso do <i>smartphone</i> favorece o envolvimento e engajamento das pessoas em comunicações via e-mail.	1,5	5,5	31,3	40	21,8	3,75	4,00	0,91
DESENGAJAMENTO: O uso do <i>smartphone</i> pode provocar um distanciamento nas relações interpessoais.	2	7,8	24,3	37	29	3,83	4,00	1,00
AUTONOMIA: O uso do <i>smartphone</i> me proporciona mais autonomia e flexibilidade no meu dia-a-dia.	2,3	9,8	29,5	44,8	13,8	3,58	4,00	0,92
VÍCIO: Muitas vezes, sinto um impulso de checar constantemente meu <i>smartphone</i> e mantê-lo constantemente atualizado.	3,5	12,5	23	38,8	22,3	3,64	4,00	1,07

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Ainda é possível visualizar que como características positivas associadas ao uso do *smartphone*, pode-se destacar a percepção dos respondentes quanto a Ilusão (4,00), Novo (3,95), Controle (3,92), Integração (3,87) e Engajamento (3,75). Como características negativas podem-se destacar a percepção quanto à Assincronicidade (3,92), Desengajamento (3,83), Isolamento (3,69), Escravidão (3,68) e Vício (3,64).

A média elevada da sentença relacionada a Ilusão (4,00), pode ser explicada pelo fato de que a compra de um novo *smartphone*, gera no usuário grande expectativa quanto as vantagens que essa tecnologia irá lhe oferecer. No entendimento de Bacha, Strehlau, Vianna e Santos (2008), aos poucos a tecnologia de comunicação móvel tem sido incorporada ao

cotidiano e às mais variadas situações, através de novas formas de contato pessoal, passando por áreas de negócios, até salvamento de vidas, que foram viabilizados através da tecnologia do celular. O celular deixou de ser apenas um objeto de desejo para se tornar uma necessidade, deixou de ser artigo de luxo para, em muitos casos, se tornar item básico (BACHA et al, 2008, p. 5).

Levando em conta a afirmação das autoras sobre as possibilidades de comunicação que o celular proporciona, deixando de ser artigo de luxo para se tornar um item básico na vida dos usuários, essa afirmação justifica as expectativas que a aquisição de um novo aparelho gera quanto as novas possibilidades de comunicação e interação.

Quanto as vantagens e desvantagens, os entrevistados percebem mais vantagens do que desvantagens no uso de *smartphones*, sendo a média de 3,63 para as sentenças positivas e 3,43 para as sentenças negativas. O que corrobora com o estudo de Gonçalves e Joia (2011), em que a percepção dos benefícios percebidos pelos executivos analisados pelo estudo é superior à percepção de possíveis malefícios relativamente ao *smartphone*, alcançando média 3,98 para as vantagens e 2,99 para as desvantagens.

#### 5.4 PARADOXOS TECNOLÓGICOS IDENTIFICADOS

Com base no Quadro 29, as diferenças das médias entre as duas sentenças opostas associadas ao mesmo paradoxo não foram significativas ( $p < 0,05$  e  $p < 0,01$ ) pelo teste de *Mann-Whitney*, para os seguintes paradoxos: Controle/Caos, Novo/Obsoleto, Competência/Incompetência, Planejamento/Improvisação, Ilusão/Desilusão e Continuidade/Assincronicidade. Portanto, estes paradoxos não são vivenciados pelos entrevistados da pesquisa, sendo a  $H_0$  rejeitada.

Quadro 29 – Paradoxos tecnológicos identificados

Paradoxos identificados	Nº Perg.	Média	Nº Perg.	Média	Diferença entre médias	p-value	Intensidade
Controle/Caos	14	3,92	28	2,97	0,95	0,0001	Não detectado
Liberdade/Escravização	29	3,60	15	3,68	0,08	0,0359**	Fraco
Novo/Obsoleto	16	3,95	30	3,07	0,88	0,0001	Não detectado
Competência/Incompetência	31	3,28	17	2,80	0,48	0,0001	Não detectado

Eficiência/Ineficiência	18	3,63	32	3,52	0,11	0,1357*	<b>Forte</b>
Satisfação/Criação de necessidade	33	3,41	19	3,29	0,12	0,1289*	<b>Forte</b>
Integração/Isolamento	20	3,87	34	3,69	0,18	0,0235**	Fraco
Independência/Dependência	35	3,47	21	3,39	0,08	0,5217*	<b>Forte</b>
Planejamento/Improvisação	22	3,56	36	3,35	0,21	0,0007	Não detectado
Público/Privado	36	3,37	23	3,39	0,02	0,9451*	<b>Forte</b>
Ilusão/Desilusão	24	4,00	38	3,38	0,62	0,0001	Não detectado
Continuidade/Assincronicidade	25	3,47	39	3,92	0,45	0,0001	Não detectado
Engajamento/Desengajamento	26	3,75	40	3,83	0,08	0,0965*	Médio
Autonomia/Vício	41	3,58	27	3,64	0,06	0,1879*	<b>Forte</b>

\*significativo a  $p > 0,05$ , com base no teste de *Mann-Whitney*.

\*\*significativo a  $p > 0,01$ , com base no teste de *Mann-Whitney*.

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Nos paradoxos Eficiência/Ineficiência, Satisfação/Criação de necessidade, Independência/Dependência, Público/Privado e Autonomia/Vício, a hipótese nula ( $H_0$ ) não pôde ser rejeitada a uma significância de 0,05, sendo que estes paradoxos se apresentam com intensidade Forte nos entrevistados. No paradoxo Engajamento/Desengajamento a hipótese nula ( $H_0$ ) também não pôde ser rejeitada a uma significância de 0,05, apresentando intensidade Média. E nos paradoxos Liberdade/Escravização e Integração/Isolamento, a hipótese nula ( $H_0$ ) não pôde ser rejeitada a uma significância de 0,01, porém com intensidade considerada Fraca.

Tendo em vista os resultados apresentados, é possível afirmar que Eficiência/Ineficiência, Satisfação/Criação de necessidade, Independência/Dependência, Público/Privado e Autonomia/Vício são os paradoxos percebidos com maior intensidade nos usuários de *smartphone*, entrevistados pela pesquisa. De um total de 14 paradoxos apresentados pela literatura, o presente estudo identificou a presença de 8 na amostra analisada.

## 5.5 ANÁLISE DOS ENTREVISTADOS QUE APRESENTARAM *SELF* ESTENDIDO

Considerando a amostra de 400 participantes da pesquisa, a extensão da identidade no uso de *smartphone* foi identificada em 56 entrevistados, o que representa 14% da amostra



geral. Os estudos de Silva et al. (2013) e de Beck et al. (2009), no qual ambos investigaram o *self* estendido no uso de *smartphones*, concluíram que o aparelho não está incorporado ao *self* dos usuários. Beck et al. (2009) utilizaram uma amostra de 298 participantes, sendo 50,7% do sexo feminino e 49,3% do sexo masculino, com idade média de 29 anos, caracterizando a diversidade de respondentes, o estudo apresentou a média mais alta de 2,66 para a seguinte sentença “Meu celular ocupa um lugar especial em minha vida”.

O estudo de Silva et al. (2013) pesquisou 209 usuários de *smartphone*, 40% do sexo feminino e 60% do sexo masculino, com 58% dos respondentes com idades compreendidas entre 18 e 25 anos e 84% solteiros. Neste estudo, a média mais alta para *self* estendido foi de 3,12 na sentença “Se alguém ridicularizasse o meu *smartphone*, sentir-me ia irritado”. Mesmo que em ambos os estudos citados, o *smartphone* não foi identificado como extensão da identidade dos usuários, o desvio padrão, nos dois estudos, apresentou-se alto em todas as sentenças da escala de *self* estendido (Silva et al., p. 9, e Beck et al., p. 8), o que corrobora com a presente pesquisa, que demonstrou um alto desvio padrão, indicando que alguns participantes da pesquisa poderiam apresentar *self* estendido.

Considerando a sentença que apresentou média mais alta, na presente pesquisa, foi “Se o meu *smartphone* fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando” (SELF6), já no estudo de Beck et al. (2009) foi na sentença “Meu celular ocupa um lugar especial em minha vida” e no estudo de Silva et al. (2013) foi “Se alguém ridicularizasse o meu *smartphone*, sentir-me ia irritado”. É possível perceber que apesar de a maioria dos entrevistados das pesquisas citadas, não usarem seus aparelhos como *self* estendido, existe uma ligação emocional com o aparelho, bem como a preocupação quanto a perda ou roubo do aparelho, e também quanto a terceiros falarem negativamente de seus *smartphones* (ridicularizando-os).

Por outro lado, o estudo realizado pelas autoras Bacha e Schaun (2011), que teve como objetivo analisar as atitudes quanto à posse de celular da população de baixa renda de São Paulo, por meio de pesquisa quantitativa, não probabilística por conveniência, sendo constituída de duas fases (primeira fase foram entrevistados 449 (2006) e na segunda fase 420 (2011) indivíduos das classes C e D), as autoras concluem que existe incorporação no *self* estendido pela posse do celular, confirmando a importância da posse do celular para o *self* estendido dos usuários de classe social mais baixa.

Outro estudo que procurou analisar *self* estendido e *smartphones*, foi o trabalho de Santos e Gomes Filho (2017), no qual o objetivo era identificar se os aparelhos celulares/*smartphones* produzem uma relação de extensão do *self* em estudantes universitários

da Região do Cariri (Ceará), com abordagem quantitativa (40 participantes), utilizou-se escala elaborada pelos autores Escalas e Bettman's (2003). Como resultado do estudo, a maioria dos participantes da pesquisa utilizam como marcas de *smartphone* a Motorola (37,5%), Samsung (22,5%) e Apple (20%), os autores afirmam que a amostra analisada sinalizou que a marca do celular/*smartphone* não é um indicativo “forte” de extensão do *self*, sendo este produto percebido principalmente pela sua funcionalidade. Porém, os autores salientam que há indicativos que uma parcela baixa da amostra possui relações mais intrínsecas com o celular/*smartphone*, sendo este representando uma possível extensão do *self*. Os estudos mencionados utilizaram a escala de Sivadas e Machleit (1994) para mensurar o *self* estendido, apenas Santos e Gomes Filho (2017) utilizaram os autores Escalas e Bettman's (2003) que construíram uma escala para mensurar *self* estendido e o apego.

Para definição de quais entrevistados apresentaram *self* estendido considerou-se o valor da média geral do construto para cada respondente. As médias que mais se aproximaram do valor 4, que na escala apresenta nível de concordância com a afirmação, foi entendido que o respondente considera seu *smartphone* como uma extensão de sua identidade. No Quadro 30, constam as médias para o construto e o número de entrevistados. Sendo que 107 alcançaram média de 1 a 2, outros 178 alcançaram média de 2,1 a 3 e outros 59 alcançaram média de 3,1 a 3,4, estes, portanto, não consideram seu *smartphone* como extensão da identidade. Nas médias que estão em “negrito”, foi considerada a presença de *self* estendido.

Quadro 30 – Média *self* estendido dos entrevistados

Média <i>self</i> estendido	Frequência	Percentual	Intensidade
1,0 a 2,0	107	26,7	Não identificado
2,1 a 3,0	178	44,5	Não identificado
3,1 a 3,4	59	14,7	Não identificado
<b>3,6</b>	10	2,5	Moderado
<b>3,7</b>	16	4,0	Moderado
<b>3,9</b>	6	1,5	Moderado
<b>4,0</b>	1	0,3	Forte
<b>4,1</b>	8	2,0	Forte
<b>4,3</b>	5	1,3	Forte
<b>4,4</b>	3	0,8	Forte
<b>4,6</b>	4	1,0	Muito forte
<b>4,7</b>	1	0,3	Muito forte
<b>4,9</b>	2	0,5	Muito forte

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados e embasado no estudo de Silva (2016).

Assim como no estudo de Silva (2016) que estudou o *self* estendido no consumo de calçados, a autora considerou a média 3,64 do construto como um nível positivo, mas moderado. No estudo a autora utilizou escala Likert de 5 pontos, em que o número 3 também era considerado como ponto neutro.

Dos 56 entrevistados que apresentaram *self* estendido, 32 deles apresentaram média moderada (3,6 a 3,9), valores próximos de 4 (concordância). Outros 17 apresentaram média forte (4,0 a 4,4). E outros 7 apresentaram média muito forte (4,6 a 4,9), pois estes obtiveram médias muito próximas de 5, valor que apresenta total concordância. Em seguida, serão apresentadas as análises desse grupo, quanto ao perfil sociodemográfico, perfil em relação a posse e uso de *smartphone*, as análises descritivas dos construtos *self* estendido e paradoxos tecnológicos, bem como os paradoxos identificados nesse grupo.

### 5.5.1 Perfil sociodemográfico da amostra com *self* estendido

Em relação a cidade dos respondentes que apresentaram *self* estendido no uso de *smartphone*, Quadro 31, considerando o total em cada cidade, Santa Maria apresentou percentual de 18,9%, ou seja, dos 53 usuários entrevistados, 10 apresentaram *self* estendido. Em seguida Pelotas com 18,5%, dos 65 usuários, 12 apresentaram *self* estendido. E Porto Alegre, mesmo com maior representação na amostra geral, dos 282 entrevistados, apenas 12,1% (34) apresentam extensão de sua identidade no uso de *smartphone*.

Quadro 31 – Participação por cidade

Participação por cidade			
Cidade	Nº de entrevistados	Com <i>self</i> estendido	% de cada cidade
Porto Alegre	282	34	12,1
Santa Maria	53	10	18,9
Pelotas	65	12	18,5

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Em relação ao sexo dos entrevistados da amostra com *self* estendido, conforme Quadro 32, um percentual de 71,4% (40) são mulheres e apenas 28,6% (16) são homens. Portanto as mulheres apresentaram maior participação no grupo de entrevistados que possuem seus *smartphones* como uma extensão da identidade. No estudo de Lay-Yee, Kok-Siew e Yin-Fah (2013), os autores analisaram os fatores de influência na decisão de compra de *smartphone*, em usuários da Malásia, no qual constatou-se que as mulheres são mais propensas a desenvolver a dependência pelo aparelho, além do fato de a dependência estar mais

fortemente associada a influência na decisão de compra por *smartphone* para o grupo feminino. Outro dado importante encontrado no estudo foi que aqueles que possuem alta preocupação com a Marca (*brand concern*) na decisão de compra de *smartphone* tendem a ser do sexo feminino (54,8%).

Lay-Yee et al. (2013) identificaram que aqueles que possuem alta Conveniência na decisão de compra do *smartphone* tendem a ser do sexo feminino (56,1%). Conveniência no *smartphone* pode se referir à capacidade de usar o aparelho a qualquer momento e em qualquer lugar, sem ter que portá-lo em uma estação de trabalho fixa (Ding et al., 2011). Da mesma forma, o estudo mostrou que aqueles que possuem alta preocupação com o Preço na decisão de compra de *smartphone*, tendem a ser do sexo feminino (58,4). E com relação as Características do aparelho, verificou-se que aqueles que têm alta preocupação com a característica do produto na decisão de compra do *smartphone* tendem a ser do sexo feminino (53,2%). Também aqueles que possuem alta preocupação da Influência Social na decisão de compra de *smartphone* tendem a ser do sexo feminino (60%).

Tendo em vista os resultados do estudo de Lay-Yee et al. (2013), em que as mulheres obtiveram maior percentual de participação em todos os fatores de influência na decisão de compra, que foram analisados pelo estudo, e ainda, que as mesmas são mais propensas a desenvolver dependência por *smartphone*. Os resultados encontrados para o *self* estendido confirmam que os usuários do sexo feminino apresentam uma ligação mais forte com seus *smartphones*.

Quadro 32 – Perfil sociodemográfico usuários com *self* estendido

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
<b>Sexo</b>	Feminino	40	71,4
	Masculino	16	28,6
<b>Escolaridade</b>	Fundamental incompleto	1	1,8
	Fundamental completo	1	1,8
	Médio incompleto	6	10,7
	Médio completo	18	32,1
	Graduação incompleta	26	46,4
	Graduação completa	2	3,6
	Pós-graduação	2	3,6

<b>Faixa etária</b>	17-29	34	60,7
	30-39	14	25,0
	40-49	7	12,5
	50-59	1	1,8
	Acima de 60	0	0,0
<b>Estado Civil</b>	Solteiro (a)	29	51,8
	Casado (a)	16	28,6
	União estável	7	12,5
	Divorciado (a)	3	5,4
	Viúvo (a)	1	1,8
<b>Profissão</b>	Empregado assalariado	25	44,6
	Vendedor	8	14,3
	Autônomo	3	5,4
	Professor	1	1,8
	Estagiário	4	7,1
	Estudante	10	17,9
	Militar	1	1,8
	Aposentado	1	1,8
	Dona da casa	2	3,6
	Youtuber	1	1,8
<b>Faixa de renda bruta</b>	Até R\$ 1.103,66	12	23,2
	De R\$ 1.103,66 a R\$ 2.207,32	24	42,9
	De R\$ 2.207,32 a R\$ 3.310,98	5	8,9
	De R\$ 3.310,98 a R\$ 4.414,64	2	3,6
	Acima de R\$ 4.414,64	0	0,0
	Não estou trabalhando no momento	12	21,4

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Quanto ao nível de Escolaridade, a formação que mais predomina nos usuários com *self* estendido é Graduação Incompleta com 46,4%, seguida de Médio Completo com 32,1%, da mesma forma foram estas as formações que predominam na amostra de 400. O Quadro 32,

apresenta também que a idade prevalece a faixa etária de 17 a 29 anos com 60,7% (34), logo tem-se a faixa de 30 a 39 anos com 25% (14), porém neste grupo apenas 1,8% está na faixa de 50 a 59 anos e nenhum com mais de 60 anos, na amostra de 400, pessoas com mais de 50 anos representam 6%. Em relação ao estado civil, da mesma forma que a amostra de 400, nesse grupo o maior percentual é de solteiros com 51,8% e em seguida casados com 28,6%. Dos 13 viúvos da amostra geral, apenas 1 faz parte da amostra com *self* estendido.

A profissão com maior percentual foi empregado assalariado com 44,6% (25), em seguida estudante com 17,9% (10), e após vendedor com 14,3% (8). Dos 23 aposentados que participaram da pesquisa apenas 1 faz parte desse grupo. Dos 78 que informaram não estar trabalhando, apenas 12 estão neste grupo. E nenhum dos 13 empresários fazem parte da amostra que apresentou *self* estendido no uso do *smartphone*.

Na faixa de remuneração, 42,9% (24) recebem de R\$ 1.103,66 a R\$ 2.207,32, outros 23,2% (12) informaram receber até R\$ 1.103,66. Uma informação relevante quanto a renda dos entrevistados é que enquanto na amostra de 400, a remuneração acima de R\$ 4.414,64 foi indicada por 18 dos entrevistados, nenhum destes se encontra no grupo que apresenta *self* estendido. Por outro lado, dos 78 que informaram não estar trabalhando, 12 deles estão nesse grupo.

### **5.5.2 Perfil de posse e uso do *smartphone* na amostra com *self* estendido**

O comportamento de posse e uso de *smartphones* também foi analisado para a amostra que apresentou extensão da identidade no uso do aparelho, com base no Quadro 33, considerando o tempo de uso, 46,4% (26) utilizam o aparelho de 3 a 5 anos, outros 42,9% (24) de 6 a 8 anos, resultado semelhante a amostra de 400. Apenas 1 dos 7 que informaram usar até 2 anos, faz parte dessa amostra e nenhum que informou usar a mais de 11 anos.

Em relação a Marca dos aparelhos, na amostra de 56 usuários que apresentam *self* estendido, 28,6% (16) apontaram a Samsung, outros 21,4% (12) a Apple, a LG foi indicada por 16,1% (9) e a Motorola por 10,7% (6). Na amostra geral (400), as marcas que se destacaram foi Samsung em 1º, LG em 2º, Motorola em 3º e a Apple em 4º lugar, porém ao analisar a amostra que apresenta *self* estendido, tem-se como 1º a Samsung, em 2º a Apple, em 3º a LG e a Motorola em 4º lugar. Nessa amostra a Apple do 4º lugar passa para o 2º, a LG de 2º cai para o 3º e a Motorola do 3º cai para o 4º lugar. Desta forma observa-se uma ascensão da marca Apple na amostra que têm o *smartphone* como uma extensão de sua identidade. A Samsung por sua vez permaneceu em primeiro lugar em ambas as análises.

Outras informações chamam a atenção, como no caso da Sony, dos 14 que possuem a marca apenas 1 está neste grupo, a Blu nenhum dos 14 que possuem a marca está na amostra de 56. Assim como a Nokia, nenhum dos 10 que têm a marca está nesse grupo, apenas 2 dos 21 que tem Asus e apenas 3 dos 21 que têm Alcatel fazem parte desta amostra.

Quadro 33 – Perfil quanto a posse e uso de smartphone na amostra com *self* estendido

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
<b>Tempo de uso</b>	Até 2 anos	1	1,8
	De 3 a 5 anos	26	46,4
	De 6 a 8 anos	24	42,9
	De 9 a 11 anos	5	8,9
	Acima de 11 anos	0	0,0
<b>Marca do smartphone</b>	Alcatel	3	5,4
	Apple	12	21,4
	Asus	2	5,3
	Lenovo	1	1,8
	LG	9	16,1
	Motorola	6	10,7
	Multilaser	2	3,6
	Positivo	3	5,4
	Samsung	16	28,6
	Sony	1	1,8
	TP Link	1	1,8
<b>Frequência diária de uso</b>	Até 1 hora por dia	10	17,9
	De 1 a 3 horas por dia	21	37,5
	De 4 a 5 horas por dia	18	32,1
	Acima de 5 horas por dia	7	12,5
<b>Plano</b>	Pré-pago	25	44,6
	Pós-pago	28	50,0
	Plano empresarial	3	5,4
	Nenhuma	1	1,8

<b>Troca de smartphone</b>	1 vez	3	5,4
	2 vezes	11	19,6
	3 vezes	16	28,6
	4 vezes ou mais	25	44,6
<b>Funções mais utilizadas pelos usuários</b>	Acessar redes sociais	55	92,8
	Receber ligações	43	76,8
	Fazer ligações	42	75,0
	Tirar fotos	31	55,4
	Realizar pesquisas na internet	30	53,6
	Acessar e-mail	26	46,4
	Despertador	18	32,1
	Ouvir músicas	28	50,0
	Enviar mensagens de texto	15	26,8
	Acessar conta bancária	15	26,8
	Assistir vídeos	16	28,6
	Gravar vídeos	8	14,3
	Baixar músicas	8	14,3
	Gravar voz	4	7,1
	Baixar toques	1	1,8

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Quanto à frequência diária de uso do aparelho, o Quadro 33, apresenta que 37,5% informaram utilizar de 1 a 3 horas por dia, outros 32,1% utilizam de 4 a 5 horas por dia, e 17,9% utilizam até 1 hora por dia. Na amostra geral (400) o percentual que utilizava até 1 hora por dia era de 26,5% e o percentual que utilizava de 4 a 5 horas por dia era de apenas 15,3%. O plano de telefonia dos aparelhos teve maior percentual o plano Pós-pago com 50% e o plano Pré-pago com 44,6%. O contrário acontece na amostra geral, em que 51% tem plano Pré-pago e 41,8% Pós-pago.

Os entrevistados que apresentam *self* estendido, em sua maioria, já trocaram de aparelho 4 vezes ou mais, sendo apontado por 44,6% da amostra, 28,6% trocaram 3 vezes. Esse resultado é semelhante a amostra geral, porém o percentual de troca “4 vezes ou mais” é menor (37,3%) do que na amostra que tem extensão do *self* no uso de *smartphone* (44,6%).



Um dado relevante é que do total de 15 (amostra 400) que informou não ter trocado de aparelho nenhuma vez, apenas 1 destes respondentes faz parte da amostra com *self*.

Dentre as funções mais utilizadas pelos entrevistados em seus *smartphones*, acessar redes sociais foi indicada por 92,8%, receber ligações 76,8%, fazer ligações 75%, tirar fotos 55,4% e realizar pesquisas na *Internet* foi indicada com 53,6% dos entrevistados e ouvir música foi apontada por 50%. Aqui está a diferença quando comparada a amostra geral (400), em que ouvir música é apontada por apenas 33,3%. A função ouvir música no *smartphone* apresentou percentual bem mais representativo nos usuários que apresentam *self* estendido do que na amostra sem o *self*.

### 5.5.3 Análise descritiva dos usuários com *self* estendido

No Quadro 34, consta a estatística descritiva do construto *self* estendido na amostra com *self* estendido, a menor média encontrada foi 3,27 na variável “SELF7 - Se eu estivesse me descrevendo, meu *smartphone* provavelmente seria algo que eu mencionaria”. E a maior média foi 4,68 na variável “SELF6 - Se o meu *smartphone* fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando”.

Quadro 34 – Análise descritiva *self* estendido em amostra com extensão da identidade

Variáveis	% DT	% D	% I	% C	% CT	Média	Mediana	Desvio padrão
SELF1: Meu <i>smartphone</i> me ajuda a alcançar a identidade que desejo ter.	3,6	1,8	3,6	73,2	17,9	4,00	4,00	0,79
SELF2: Meu <i>smartphone</i> me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser.	3,6	7,1	19,6	42,9	25	3,84	4,00	1,06
SELF3: Meu <i>smartphone</i> é fundamental para a minha identidade.	0	1,8	19,6	55,4	23,2	4,00	4,00	0,71
SELF4: Meu <i>smartphone</i> é parte de quem eu sou.	0	1,8	16,1	53,6	28,6	4,09	4,00	0,72
SELF5: Uma parte da minha identidade é derivada do meu <i>smartphone</i> .	1,8	3,6	32,1	48,2	14,3	3,70	4,00	0,83
SELF6: Se o meu <i>smartphone</i> fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando.	0	0	8,9	14,3	76,8	4,68	5,00	0,64
SELF7: Se eu estivesse me descrevendo, meu <i>smartphone</i>	8,9	10,7	39,3	26,8	14,3	3,27	3,00	1,12

provavelmente seria algo que eu mencionaria.								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Os percentuais de concordância foram bem maiores que os percentuais de discordância, sendo que a discordância não passou de 6%, enquanto que os percentuais de concordância mais altos foram “concordo” (C) com 41% na variável “SELF1 - Meu *smartphone* me ajuda a alcançar a identidade que desejo ter”. E concordo totalmente (CT) com 43% na variável “SELF6 - Se o meu *smartphone* fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando”.

#### 5.5.4 Análise descritiva dos paradoxos tecnológicos em entrevistados com *self* estendido

O Quadro 35, traz a análise descritiva das sentenças dos paradoxos tecnológico nos usuários que apresentam *self* estendido. A variável que apresentou maior média foi Ilusão com 4,50 e a menor média apresenta-se na variável Incompetência com 2,68. Na escala dos paradoxos tecnológicos, quanto aos percentuais de concordância e discordância, pode-se verificar que os percentuais de discordância são bem inferiores comparados aos percentuais de concordância, que apresentaram valores mais altos do que os percentuais de concordância encontrados na amostra geral (400).

Quadro 35 – Análise descritiva paradoxos em usuários com extensão da identidade

Variáveis	% DT	% D	% I	% C	% CT	Média	Mediana	Desvio Padrão
CONTROLE: O uso do <i>smartphone</i> me ajuda a organizar e controlar minhas tarefas no dia-a-dia.	1,8	5,4	8,9	39,3	44,6	4,20	4,00	0,94
CAOS: O uso do <i>smartphone</i> me faz sentir sem controle em relação às tarefas e isso provoca uma certa desordem no meu dia-a-dia.	14,3	21,4	26,8	28,6	8,9	2,96	3,00	1,21
LIBERDADE: O uso do <i>smartphone</i> me dá liberdade, pois permite que eu me comunique sem restrições.	0	3,6	21,4	60,7	14,3	3,86	4,00	0,70
ESCRAVIDÃO: Muitas vezes, sinto-me dependente do <i>smartphone</i> , pela necessidade de estar sempre disponível e conectável.	3,6	10,7	14,3	33,9	37,5	3,91	4,00	1,13

NOVO: O uso do <i>smartphone</i> permite que eu entre em contato com uma série de novas tecnologias, que facilitam o meu dia-a-dia.	0	0	10,7	33,9	55,4	4,45	5,00	0,69
OBSOLETA: Tenho a impressão de que sempre que compro uma nova tecnologia, como o <i>smartphone</i> , ela de certo modo já está obsoleta ou ultrapassada.	10,7	23,2	21,4	37,5	7,1	3,07	3,00	1,16
COMPETÊNCIA: Os aplicativos do <i>smartphone</i> permitem que eu me sinta mais eficiente e competente no meu dia a dia.	1,8	5,4	21,4	51,8	19,6	3,82	4,00	0,88
INCOMPETÊNCIA: A grande quantidade de aplicativos do meu <i>smartphone</i> faz com que eu tenha dificuldade de operar tudo aquilo, fazendo com que eu me sinta, muitas vezes, incompetente.	26,8	21,4	17,9	25	8,9	2,68	3,00	1,35
EFICIÊNCIA: Com o <i>smartphone</i> , realizo tarefas com mais rapidez e menos esforço.	1,8	7,1	14,3	35,7	41,1	4,07	4,00	1,01
INEFICIÊNCIA: O uso do <i>smartphone</i> faz com que eu perca mais tempo na execução de algumas tarefas.	3,6	12,5	16,1	58,9	8,9	3,57	4,00	0,95
SATISFAÇÃO: O <i>smartphone</i> facilita a satisfação de desejos e necessidades no meu dia-a-dia.	3,6	7,1	17,9	39,3	32,1	3,89	4,00	1,06
CRIAÇÃO DE NECESSIDADES: O uso do <i>smartphone</i> faz com que eu tenha mais necessidades e desejos no meu dia a dia.	5,4	5,4	23,2	25	41,1	3,91	4,00	1,16
INTEGRAÇÃO: O uso do <i>smartphone</i> proporciona uma maior integração entre as pessoas, à medida que permite uma maior conectividade entre elas.	1,8	3,6	12,5	41,1	41,1	4,16	4,00	0,91
ISOLAMENTO: O uso do <i>smartphone</i> proporciona um maior distanciamento entre as pessoas, à medida que minimiza os contatos pessoais.	1,8	10,7	14,3	32,1	41,1	4,00	4,00	1,08
INDEPENDÊNCIA: O uso do <i>smartphone</i> provoca uma sensação de independência, já que posso estar conectado em qualquer lugar e a qualquer hora.	1,8	8,9	23,2	42,9	23,2	3,77	4,00	0,97
DEPENDÊNCIA: O fato de poder estar conectado em qualquer lugar e hora me torna dependente desta tecnologia.	7,1	17,9	12,5	32,1	30,4	3,61	4,00	1,29
PLANEJAMENTO: O <i>smartphone</i> permite que eu coordene melhor minhas tarefas, reuniões e compromissos sociais.	1,8	5,4	16,1	48,2	28,6	3,96	4,00	0,91
IMPROVISACÃO: O uso do <i>smartphone</i> me proporciona maior capacidade de	1,8	10,7	33,9	32,1	21,4	3,61	4,00	1,00

improvisação, à medida que gasto menos tempo gerenciando minhas tarefas e agendas.								
PÚBLICO: Tenho uma relação pessoal e particular com o meu aparelho de <i>smartphone</i> .	1,8	16,1	10,7	28,6	42,9	3,95	4,00	1,17
PRIVADO: O fato de o <i>smartphone</i> poder ser usado em todo lugar e a todo momento, faz com que seu uso, muitas vezes, invada o espaço de outro indivíduo.	17,9	17,9	17,9	35,7	8,9	3,02	3,00	1,29
ILUSÃO: Ao adquirir um novo <i>smartphone</i> , imagino que o novo aparelho me proporcionará novas possibilidades de comunicação e interação.	1,8	3,6	1,8	28,9	64,3	4,50	5,00	0,85
DESILUSÃO: Já me senti desapontado ao comprar um novo aparelho de <i>smartphone</i> , ao perceber que o aparelho não oferecia todos os benefícios e facilidades que almejava.	10,7	8,9	12,5	33,9	33,9	3,71	4,00	1,32
CONTINUIDADE: O <i>smartphone</i> me permite um constante fluxo de informação com outras pessoas.	8,9	3,6	42,9	25	19,6	3,43	3,00	1,13
ASSINCRONICIDADE: Decido quando e para quem estarei disponível pelo <i>smartphone</i> , à medida que posso escolher as mensagens que responderei prontamente.	1,8	0	5,4	42,9	50	4,39	4,50	0,76
ENGAJAMENTO: O uso do <i>smartphone</i> favorece o envolvimento e engajamento das pessoas em comunicações via e-mail.	1,8	1,8	16,1	37,5	42,9	4,18	4,00	0,90
DESENGAJAMENTO: O uso do <i>smartphone</i> pode provocar um distanciamento nas relações interpessoais.	0	5,4	17,9	39,3	37,5	4,09	4,00	0,88
AUTONOMIA: O uso do <i>smartphone</i> me proporciona mais autonomia e flexibilidade no meu dia-a-dia.	1,8	7,1	19,6	57,1	14,3	3,75	4,00	0,86
VÍCIO: Muitas vezes, sinto um impulso de checar constantemente meu <i>smartphone</i> e mantê-lo constantemente atualizado.	0	8,9	7,1	30,4	53,6	4,29	5,00	0,95

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Na amostra que apresentou *self* estendido no uso do *smartphone*, o maior percentual de concordância (C) foi na sentença Liberdade (paradoxo Liberdade/Escavidão) com 60,7% e o maior percentual encontrado para concordo totalmente (CT) foi na sentença Ilusão (paradoxo Ilusão/Desilusão) com 64,3%. Ambas são sentenças positivas dos paradoxos.

Ainda é possível visualizar que como características positivas associadas ao uso do *smartphone*, pode-se destacar a percepção dos respondentes quanto a Ilusão (4,50), Novo (4,45), Controle (4,20), Engajamento (4,18). Como características negativas podem-se destacar a percepção quanto à Assincronicidade (4,39), Vício (4,29), Desengajamento (4,09) e Isolamento (4,00). Os entrevistados percebem mais vantagens do que desvantagens no uso de *smartphones*, sendo a média de 4,00 para as sentenças positivas e 3,60 para as sentenças negativas. Médias mais altas do que aquelas encontradas na amostra geral (400), sendo 3,60 para as sentenças positivas e 3,40 para as sentenças negativas.

Fazendo um comparativo entre as médias das sentenças dos paradoxos tecnológicos na amostra geral com a amostra em que os entrevistados apresentam a extensão da identidade no uso de *smartphones*, conforme Quadro 36, é possível perceber que na grande maioria as sentenças que correspondem aos usuários que utilizam o aparelho como extensão de sua identidade apresentam-se com médias superiores aos entrevistados que não percebem seu *smartphone* como parte de sua identidade.

Quadro 36 - Médias das sentenças dos paradoxos em ambas as amostras analisadas

<b>Paradoxos</b>	<b>Polo do paradoxo a que se refere</b>	<b>Média usuários sem <i>self</i> estendido</b>	<b>Média usuários com <i>self</i> estendido</b>
Controle	Positivo	3,92	4,20
Caos	Negativo	2,97	2,96
Liberdade	Positivo	3,60	3,86
Escravidão	Negativo	3,68	3,91
Novo	Positivo	3,95	4,45
Obsoleta	Negativo	3,07	3,07
Competência	Positivo	3,28	3,82
Incompetência	Negativo	2,80	2,68
Eficiência	Positivo	3,63	4,07
Ineficiência	Negativo	3,52	3,57
Satisfação	Positivo	3,41	3,89
Criação Necessidade	Negativo	3,29	3,91
Integração	Positivo	3,87	4,16
Isolamento	Negativo	3,69	4,00
Independência	Positivo	3,47	3,77
Dependência	Negativo	3,39	3,61
Planejamento	Positivo	3,56	3,96
Improvisação	Negativo	3,35	3,61
Público	Positivo	3,37	3,95
Privado	Negativo	3,39	3,02
Ilusão	Positivo	4,00	4,50
Desilusão	Negativo	3,38	3,71

Continuidade	Positivo	3,47	3,43
Assincronicidade	Negativo	3,92	4,39
Engajamento	Positivo	3,75	4,18
Desengajamento	Negativo	3,83	4,09
Autonomia	Positivo	3,58	3,75
Vício	Negativo	3,64	4,29
Média geral	-----	3,53	3,81

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Apenas Caos, Obsoleta, Ineficiência e Continuidade apresentaram diferença quase insignificante entre as médias e Incompetência e Privado se apresentaram com média superior na amostra sem *self* estendido. Ao considerar a média geral nos diferentes polos de cada paradoxo (positivo e negativo) na amostra com *self* estendido as médias são mais altas, para os positivos foi 4,00 e para os negativos 3,60 e na amostra sem *self* estendido a média dos positivos foi 3,60 e dos negativos 3,40.

### 5.5.5 Paradoxos tecnológicos nos usuários que apresentaram *self* estendido

Com base no Quadro 37, as diferenças das médias entre as duas sentenças opostas associadas ao mesmo paradoxo não foram significativas ( $p < 0,05$  e  $p < 0,01$ ) pelo teste de *Mann-Whitney*, para os seguintes paradoxos: Controle/Caos, Novo/Obsoleto, Competência/Incompetência, Eficiência/Ineficiência, Público/Privado, Ilusão/Desilusão e Continuidade/Assincronicidade e Autonomia/Vício. Portanto, estes paradoxos não são vivenciados pelos entrevistados da pesquisa, sendo a H0 rejeitada.

Quadro 37 – Paradoxos tecnológicos identificados em usuários com *self* estendido

Paradoxos identificados	Nº Perg.	Média	Nº Perg.	Média	Diferença média	p-value	Intensidade
Controle/Caos	14	4,20	28	2,96	1,23	0,0001	Não detectado
Liberdade/Escravização	29	3,86	15	3,91	0,05	0,2538**	Forte
Novo/Obsoleto	16	4,45	30	3,07	1,37	0,0001	Não detectado
Competência/Incompetência	31	3,82	17	2,68	1,14	0,0001	Não detectado
Eficiência/Ineficiência	18	4,07	32	3,57	0,50	0,0026	Não detectado
Satisfação/Criação de necessidade	33	3,89	19	3,91	0,02	0,7649**	Forte
Integração/Isolamento	20	4,16	34	4,00	0,16	0,5638**	Forte
Independência/Dependência	35	3,77	21	3,61	0,16	0,7895**	Forte

Planejamento/Improvisação	22	3,96	36	3,61	0,35	0,0385*	Fraco
Público/Privado	36	3,95	23	3,02	0,93	0,0001	Não detectado
Ilusão/Desilusão	24	4,50	38	3,71	0,79	0,0002	Não detectado
Continuidade/Assincronicidade	25	3,43	39	4,39	0,96	0,0001	Não detectado
Engajamento/Desengajamento	26	4,18	40	4,09	0,09	0,5274**	Forte
Autonomia/Vício	41	3,75	27	4,29	0,54	0,0002	Não detectado

\*significativo a  $p > 0,05$ , com base no teste de Mann-Whitney.

\*\*significativo a  $p > 0,01$ , com base no teste de Mann-Whitney.

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Nos paradoxos Liberdade/Escravização, Satisfação/Criação de necessidade, Integração/Isolamento, Independência/Dependência e Engajamento/Desengajamento, a hipótese nula ( $H_0$ ) não pôde ser rejeitada a uma significância de 0,05, sendo que estes paradoxos se apresentam com intensidade Forte nos entrevistados. O paradoxo Planejamento/Improvisação, a hipótese nula ( $H_0$ ) não pôde ser rejeitada a uma significância de 0,01, porém com intensidade considerada Fraca. Nenhum paradoxo foi identificado com presença Média.

Tendo em vista os resultados apresentados, é possível afirmar que Liberdade/Escravização, Satisfação/Criação de necessidade, Integração/Isolamento, Independência/Dependência e Engajamento/Desengajamento são os paradoxos percebidos com maior intensidade nos usuários de *smartphone* que utilizam o aparelho como uma forma de extensão da identidade. De um total de 14 paradoxos apresentados pela literatura, o presente estudo identificou a presença de 6 nesse grupo.

No Quadro 38 apresenta-se uma comparação do comportamento dos 14 paradoxos em ambas as amostras analisadas, no grupo que não apresentou *self* estendido no uso de *smartphone* e o grupo que utiliza o aparelho como extensão da identidade, sendo destacado em “negrito” os paradoxos que apresentaram comportamento diferente de uma amostra para outra.

Quadro 38 – Comparativo dos paradoxos em ambas as amostras analisadas

Paradoxos tecnológicos	Amostra sem <i>self</i> estendido	Amostra com <i>self</i> estendido
Controle/Caos	Não detectado	Não detectado
Liberdade/Escravização	<b>Presença Fraca</b>	<b>Presença Forte</b>

Novo/Obsoleto	Não detectado	Não detectado
Competência/Incompetência	Não detectado	Não detectado
Eficiência/Ineficiência	<b>Presença Forte</b>	<b>Não detectado</b>
Satisfação/Criação de necessidade	Presença Forte	Presença Forte
Integração/Isolamento	<b>Presença Fraca</b>	<b>Presença Forte</b>
Independência/Dependência	Presença Forte	Presença Forte
Planejamento/Improvisação	<b>Não detectado</b>	<b>Presença Fraca</b>
Público/Privado	<b>Presença Forte</b>	<b>Não detectado</b>
Ilusão/Desilusão	Não detectado	Não detectado
Continuidade/Assincronicidade	Não detectado	Não detectado
Engajamento/Desengajamento	<b>Presença Média</b>	<b>Presença Forte</b>
Autonomia/Vício	<b>Presença Forte</b>	<b>Não detectado</b>

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Os paradoxos Controle/Caos, Novo/Obsoleto, Competência/Incompetência, Ilusão/Desilusão e Continuidade/Assincronicidade não foram detectados em nenhuma das amostras. Os paradoxos Satisfação/Criação de necessidade e Independência/Dependência apresentaram presença Forte em ambas as amostras. Os paradoxos Liberdade/Escravização e Integração/Isolamento apresentaram presença Fraca no grupo sem *self* estendido e presença Forte no grupo com *self* estendido. Os paradoxos Eficiência/Ineficiência, Público/Privado e Autonomia/Vício apresentaram presença Forte no grupo sem *self* estendido e não foram detectados no grupo com *self* estendido.

O paradoxo Planejamento/Improvisação não foi detectado na amostra sem *self* estendido e apresentou presença Fraca no grupo com *self* estendido. E o paradoxo Engajamento/Desengajamento apresentou presença Média no grupo sem *self* estendido e presença Forte no grupo com *self* estendido.

O grupo com *self* estendido no uso de *smartphone* percebe com maior intensidade os paradoxos Integração/Isolamento e Engajamento/Desengajamento do que aqueles usuários que não usam o aparelho como extensão da identidade. Já os paradoxos Eficiência/Ineficiência, Público/Privado e Autonomia/Vício são percebidos com forte intensidade nos usuários que não apresentam *self* estendido no uso de *smartphone*, porém não foram identificados nos usuários que o utilizam como extensão da identidade.



### 5.5.6 Testes de diferenças de médias das variáveis sociodemográficas e da marca em usuários com *self* estendido

A seguir será apresentada a análise dos testes de diferenças de médias das variáveis sociodemográficas sexo, idade, estado civil e renda, como também a relação da marca dos *smartphones* com as variáveis dos construtos *self* estendido e paradoxos tecnológicos.

#### 5.5.6.1 Variável sociodemográfica Sexo

Conforme o Quadro 39, dentre as 35 variáveis analisadas, para os respondentes do sexo Feminino apresentou médias mais elevadas em 21 delas e o sexo masculino obteve médias maiores em apenas 15 variáveis. Para os respondentes do sexo feminino a maior média encontrada foi SELF6 (Se o meu *smartphone* fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando), com média de 4,78. E a menor média foi em Incompetência (pólo negativo do paradoxo Competência/Incompetência) com média 2,70. No sexo masculino a maior média encontrada foi SELF6 (Se o meu *smartphone* fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando), com média de 4,75. E a menor média foi também em Incompetência e na sentença Privado (pólo negativo do paradoxo Público/Privado) ambas com média de 2,63.

Quadro 39 – Variável sexo

Variável	Sexo				
	Feminino		Masculino		Teste Mann-Whitney
	Média	DP	Média	DP	
Self1	4,03	0,53	4,25	0,45	0,15
Self2	3,88	0,85	4,13	0,62	0,30
Self3	3,95	0,64	4,25	0,68	0,12
Self4	4,00	0,64	4,38	0,72	0,05
Self5	3,68	0,69	3,94	0,77	0,26
Self6	4,78	0,53	4,75	0,58	0,90
Self7	3,33	0,94	3,69	0,87	0,28
Controle	4,33	0,62	3,88	1,45	0,76
Caos	3,05	1,06	2,75	1,53	0,50
Liberdade	3,80	0,69	4,00	0,73	0,41
Escravidão	3,83	1,08	4,13	1,26	0,19
Novo	4,53	0,55	4,25	0,93	0,44

Obsoleta	3,13	1,11	2,94	1,29	0,56
Competência	3,88	0,69	3,69	1,25	0,88
Incompetência	2,70	1,32	2,63	1,45	0,82
Eficiência	4,15	0,92	3,88	1,20	0,49
Ineficiência	3,68	0,83	3,31	1,20	0,37
Satisfação	4,13	0,79	3,31	1,40	0,04
Criação de necessidades	4,10	1,06	3,44	1,31	0,07
Integração	4,28	0,82	3,88	1,09	0,17
Isolamento	4,15	0,89	3,63	1,41	0,27
Independência	3,68	0,97	4,00	0,97	0,27
Dependência	3,55	1,26	3,75	1,39	0,51
Planejamento	4,15	0,62	3,50	1,32	0,09
Improvisação	3,60	0,98	3,63	1,09	0,92
Público	3,98	1,14	3,88	1,26	0,77
Privado	3,18	1,22	2,63	1,41	0,18
Ilusão	4,50	0,88	4,50	0,82	0,90
Desilusão	3,50	1,43	4,25	0,77	0,10
Continuidade	3,48	1,11	3,31	1,20	0,80
Assincronicidade	4,38	0,84	4,44	0,51	0,84
Engajamento	4,30	0,79	3,88	1,09	0,16
Desengajamento	4,13	0,82	4,00	1,03	0,76
Autonomia	3,88	0,65	3,44	1,21	0,23
Vício	4,18	0,98	4,56	0,81	0,13

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

As variáveis do construto *self* estendido apresentaram maiores médias no sexo masculino, sendo que apenas SELF6 apresentou maior média para o sexo feminino. Porém quanto as sentenças dos paradoxos, a maioria obteve maiores médias para o sexo feminino. A sentença Novo (pólo positivo do paradoxo Novo/Obsoleto) apresentou maior média com 4,53 para as mulheres. Para o sexo masculino a maior média para as sentenças dos paradoxos foi em Vício (pólo negativo do paradoxo Autonomia/Vício) com 4,56. A sentença Ilusão (do paradoxo Ilusão/Desilusão) apresentou média de 4,50 tanto para o sexo feminino como para o sexo masculino. A variável SELF6 apresentou as maiores médias para as mulheres e para os homens.

Quanto a significância das médias, a análise mostrou que não existe diferenças significativas nas médias de ambos os sexos. Somente para a sentença Satisfação (pólo positivo do paradoxo Satisfação/Criação de necessidade) as médias apresentaram diferença, sendo para o sexo feminino a média de 4,13 e para o sexo masculino 3,31, portanto de acordo com o teste *Mann-Whitney*, não existe significância entre as médias ( $0,04 < 0,05$ ). As maiores significâncias encontradas foram em Improvisação (0,92) e Ilusão (0,90) para as variáveis do

construto paradoxos tecnológicos e SELF6 (0,90) do construto *self* estendido. Portanto nestas variáveis foram encontradas as menores distâncias entre as médias do sexo feminino e masculino. A menor significância encontrada foi em SELF4 (0,05). E nos paradoxos, em Criação de necessidade (0,07), além de não haver significância na variável Satisfação, ambas do mesmo paradoxo.

#### 5.5.6.2 Variável sociodemográfica Idade

Na variável Idade, para a realização da análise, as faixas de “40 a 49 anos”, de “50 a 59 anos” e “Acima de 60 anos”, foram integradas passando a compor a faixa “Acima de 40 anos”, pois haviam poucos entrevistados que faziam parte destas faixas. Assim optou-se por juntar estas faixas de idade.

Como apresentado no Quadro 40, sendo um total de 35 variáveis analisadas, a faixa de idade de 17 a 29 anos obteve médias mais elevadas em 18 variáveis, a faixa de 30 a 39 anos obteve médias mais elevadas em apenas 5 variáveis e a faixa acima de 40 alcançou médias mais elevadas em 13 variáveis. As faixas de 30 a 39 anos e acima de 40 anos apresentaram em ambas a média 4,0 em Escravidão. Na faixa de 17 a 29 anos, a média mais elevada foi 4,74 na variável SELF6, e a média mais baixa foi em Incompetência em 2,62. Na faixa de idade 30 a 39 anos, a média mais elevada foi em SELF6 com 4,79, e a média mais baixa foi em Incompetência com média de 2,64. Na faixa de idade Acima de 40 anos, a média mais alta foi 4,88 também na variável SELF6 e a média mais baixa foi 2,88 na variável Obsoleta.

Quadro 40 – Variável Idade

Variável	Idade						Teste kruskal-Wallis
	17-29		30-39		Acima de 40		
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	
Self1	4,00	0,49	4,21	0,58	4,25	0,46	0,40
Self2	3,79	0,77	4,21	0,80	4,13	0,83	0,37
Self3	4,12	0,69	3,86	0,66	4,00	0,53	0,66
Self4	4,12	0,69	4,07	0,62	4,13	0,83	0,56
Self5	3,82	0,76	3,64	0,50	3,63	0,92	0,85
Self6	4,74	0,57	4,79	0,58	4,88	0,35	0,91
Self7	3,53	0,99	3,21	0,97	3,38	0,52	0,79
Controle	4,41	0,61	3,86	1,29	3,88	1,25	0,22
Caos	2,82	1,24	3,07	1,07	3,38	1,30	0,13
Liberdade	3,82	0,67	3,79	0,80	4,13	0,64	0,71
Escravidão	3,85	1,26	4,00	0,96	4,00	0,93	0,99
Novo	4,53	0,51	4,36	0,93	4,25	0,89	0,38

Obsoleta	3,06	1,13	3,21	1,31	2,88	1,13	0,74
Competência	3,91	0,75	3,71	1,14	3,63	0,92	0,38
Incompetência	2,62	1,46	2,64	1,28	3,00	1,07	0,34
Eficiência	4,18	0,94	3,79	1,25	4,13	0,83	0,44
Ineficiência	3,62	0,92	3,71	0,83	3,13	1,25	0,61
Satisfação	4,21	0,69	3,43	1,40	3,38	1,30	0,07
Criação de necessidades	4,18	0,97	3,43	1,34	3,63	1,41	0,09
Integração	4,18	0,97	4,07	1,00	4,25	0,46	0,95
Isolamento	4,12	0,91	3,93	1,21	3,63	1,51	0,91
Independência	3,79	0,98	3,71	1,07	3,75	0,89	0,99
Dependência	3,71	1,27	3,29	1,44	3,75	1,16	0,40
Planejamento	4,21	0,64	3,57	1,28	3,63	0,92	0,11
Improvisação	3,53	0,99	3,64	1,15	3,88	0,83	0,62
Público	4,09	1,03	3,71	1,44	3,75	1,28	0,46
Privado	2,97	1,22	2,71	1,44	3,75	1,16	0,26
Ilusão	4,62	0,82	4,43	0,85	4,13	0,99	0,24
Desilusão	3,71	1,40	3,64	1,45	3,88	0,64	0,85
Continuidade	3,47	1,13	3,36	1,34	3,38	0,74	0,92
Assincronicidade	4,56	0,50	4,29	0,61	3,88	1,46	0,22
Engajamento	4,18	0,76	4,14	1,17	4,25	1,04	0,72
Desengajamento	4,18	0,94	4,00	0,68	3,88	0,99	0,31
Autonomia	3,82	0,80	3,64	1,08	3,63	0,74	0,38
Vício	4,24	1,02	4,50	0,65	4,13	1,13	0,34

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

A variável SELF6 novamente apresenta as maiores médias, assim como na análise da relação da variável Sexo, o que demonstra grande preocupação dos usuários em ter seus aparelhos roubados, isso causaria neles a noção de estar faltando uma parte de si mesmos. No construto *self* estendido as variáveis SELF3, SELF5 e SELF7 apresentaram maiores médias na faixa 17 a 29 anos, a variável SELF2 apresentou maior média na faixa de 30 a 39 anos. E SELF1, SELF4 e SELF6 apresentaram maiores médias na faixa acima de 40 anos. A faixa de idade que apresentou A faixa de 30 a 39 anos apresentou a menores médias do construto *self* estendido.

Em relação aos paradoxos, a faixa que apresentou maiores médias foi de 17 a 19 anos, ou seja, nos usuários mais jovens. A sentença com maior média na faixa de 17 a 19 anos foi Ilusão com 4,62, na faixa de 30 a 39 anos foi Vício com 4,50 e na faixa acima de 40 anos a maior média para as sentenças dos paradoxos foi para Novo, Integração e Engajamento, as três com média 4,25.

Quanto a significância das médias, a análise mostrou que, em geral, não existe diferenças significativas nas médias de ambos os sexos (valor-p > 0,05). As maiores significâncias encontradas no construto *self* estendido foi na variável SELF6 (0,91) e no

construto paradoxos tecnológicos foi nas sentenças Escravidão e Independência (ambas com 0,99), Seguida de Integração (0,95). Portanto nestas variáveis foram encontradas as menores distâncias entre as médias das três faixas de idade. A menor significância encontrada foi na sentença Satisfação (0,07) e em Criação de necessidade (0,09). Novamente o paradoxo Satisfação/Criação de necessidade apresentou as significâncias mais baixas de todas, assim como para a variável sociodemográfica Sexo, em que Satisfação não apresentou significância.

### 5.5.6.3 Variável sociodemográfica Estado Civil

Na análise da variável Estado Civil, as alternativas “união estável”, “divorciado” e “viúvo” foram integradas passando a compor a alternativa “Outro”, devido ao número reduzido de entrevistados pertencentes a estas faixas.

De um total de 35 variáveis analisadas, Quadro 41, a alternativa Solteiro obteve médias mais elevadas em 13 variáveis, a alternativa Casado obteve médias mais elevadas em outras 13 variáveis e a Opção outro (união estável, divorciado e viúvo) alcançou médias mais elevadas em apenas 9 variáveis. Na opção Solteiro, a maior média encontrada foi em Ilusão com 4,86 e a menor média foi em Incompetência com 2,38. Na opção Casado, a maior média foi em SELF6 com 4,96 e a menor média foi em Obsoleta com 2,75. E na opção Outro, a maior média foi em SELF6 com 4,55 e a menor média foi em Caos com 2,82.

Quadro 41 – Variável Estado Civil

Variável	Estado Civil						Teste kruskal- Wallis
	Solteiro		Casado		Outro		
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	
Self1	4,00	0,53	4,19	0,54	4,18	0,40	0,70
Self2	3,93	0,75	4,00	0,89	3,91	0,83	0,64
Self3	4,07	0,75	4,06	0,57	3,91	0,54	0,90
Self4	4,28	0,65	4,00	0,73	3,82	0,60	0,34
Self5	3,79	0,77	3,94	0,68	3,36	0,50	0,15
Self6	4,76	0,51	4,94	0,25	4,55	0,82	0,19
Self7	3,24	0,95	3,56	0,96	3,73	0,79	0,16
Controle	4,24	0,69	4,06	1,29	4,27	1,01	0,71
Caos	2,97	1,02	3,06	1,57	2,82	1,17	0,65
Liberdade	3,93	0,70	3,94	0,57	3,55	0,82	0,53
Escravidão	4,03	1,27	3,63	1,02	4,00	0,89	0,31

Novo	4,59	0,50	4,44	0,81	4,09	0,83	0,50
Obsoleta	3,17	1,17	2,75	1,34	3,27	0,79	0,82
Competência	3,93	0,75	3,56	1,09	3,91	0,83	0,42
Incompetência	2,38	1,37	2,81	1,33	3,27	1,19	0,37
Eficiência	4,17	0,97	4,00	1,15	3,91	0,94	0,83
Ineficiência	3,55	0,99	3,50	1,03	3,73	0,79	0,95
Satisfação	4,00	0,85	3,81	1,22	3,73	1,35	0,75
Criação de necessidades	4,00	1,00	4,06	1,48	3,45	1,04	0,17
Integração	4,07	1,10	4,38	0,62	4,09	0,70	0,49
Isolamento	3,97	0,98	3,94	1,44	4,18	0,75	0,97
Independência	3,79	1,01	4,00	0,89	3,36	0,92	0,39
Dependência	3,93	1,28	3,13	1,31	3,45	1,13	0,25
Planejamento	4,17	0,71	3,75	1,06	3,73	1,10	0,13
Improvisação	3,52	1,06	3,56	0,96	3,91	0,94	0,59
Público	4,00	1,04	4,38	1,09	3,18	1,33	0,06
Privado	3,03	1,21	3,06	1,48	2,91	1,30	0,69
Ilusão	4,86	0,35	3,88	1,26	4,45	0,52	0,00
Desilusão	3,83	1,42	3,31	1,40	4,00	0,77	0,63
Continuidade	3,38	1,08	3,31	1,30	3,73	1,01	0,65
Assincronicidade	4,48	0,57	4,50	1,03	4,00	0,63	0,05
Engajamento	4,28	0,75	4,44	0,89	3,55	1,04	0,10
Desengajamento	4,14	0,88	4,13	0,89	3,91	0,94	0,35
Autonomia	3,83	0,76	3,75	0,77	3,55	1,21	0,27
Vício	4,38	0,73	4,31	1,01	4,00	1,34	0,35

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

No construto *self* estendido, as maiores médias ficaram para os Casados, sendo apenas SELF3 e SELF4 que apresentou média maior para os Solteiros e SELF7 na opção Outro. No construto paradoxos tecnológicos os Solteiros apresentaram maiores médias, sendo a maior média para a sentença Ilusão (4,86). Nos casados a maior média foi na sentença Assincronicidade (4,50) e para Outro, a maior média foi em Ilusão (4,45).

Em relação a significância das médias, a análise mostrou que, em geral, não existe diferenças significativas nas médias de ambos os sexos (valor-p > 0,05). Apenas na variável Ilusão não foi encontrada significância (valor-p < 0,05).

A maior significância encontrada no construto *self* estendido foi na variável SELF3 (0,90) e no construto paradoxos tecnológicos foi nas sentenças Isolamento (0,97) e Ineficiência (0,95). Portanto nestas variáveis foram encontradas as menores distâncias entre as médias das três alternativas de estado civil. A menor significância encontrada foi nas sentenças Assincronicidade (0,05) e Público (0,06). Diferente das análises da relação das variáveis Sexo e Idade, na análise de Estado Civil, o paradoxo Satisfação/Criação de necessidade apresentou boa significância.

#### 5.5.6.4 Variável sociodemográfica Renda

Na análise da variável Renda, também foram integradas as faixas devido ao reduzido número de participantes, portanto as faixas de remuneração de “R\$ 2.207,32 a R\$ 3.310,98” e de “R\$ 3.310,98 a R\$ 4.414,64” passaram a compor uma única faixa. E a faixa “Acima de R\$ 4.414,64” foi excluída pelo fato de nenhum dos respondentes desta amostra ter marcado esta alternativa.

De um total de 35 variáveis analisadas, Quadro 42, a faixa de renda até R\$ 1.103,66 obteve médias mais elevadas em 8 variáveis, a faixa de renda de R\$ 1.103,66 a R\$ 2.207,32 obteve médias mais elevadas em apenas 5 variáveis, a faixa de R\$ 2.207,32 a R\$ 4.414,64 obteve médias mais altas em 12 variáveis. E a opção “não estou trabalhando” alcançou médias mais elevadas em 11 variáveis.

Quadro 42 – Variável Renda

Variável	Renda								Teste kruskal- Wallis
	Até R\$ 1.103,66		De R\$ 1.103,66 a R\$ 2.207,32		De R\$ 2.207,32 a R\$ 4.414,64		Não estou trabalhando		
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	
Self1	4,08	0,64	4,08	0,41	4,43	0,53	3,92	0,51	0,16
Self2	3,69	0,75	4,08	0,72	4,57	0,79	3,58	0,79	0,07
Self3	4,23	0,60	3,92	0,72	4,14	0,69	4,00	0,60	0,57
Self4	4,15	0,69	4,08	0,72	4,14	0,69	4,08	0,67	0,92
Self5	3,92	0,76	3,50	0,72	4,00	0,58	3,92	0,67	0,26
Self6	4,92	0,28	4,75	0,53	4,71	0,76	4,67	0,65	0,74
Self7	3,54	0,97	3,33	0,96	3,86	0,69	3,25	0,97	0,44
Controle	4,23	0,93	4,25	0,94	3,86	1,46	4,25	0,62	0,94
Caos	2,85	1,34	2,88	1,23	2,71	1,50	3,42	0,79	0,26
Liberdade	3,85	0,69	3,83	0,70	3,57	0,79	4,08	0,67	0,14
Escravidão	3,46	1,39	4,25	0,94	3,57	0,98	3,92	1,16	0,24
Novo	4,23	0,83	4,38	0,71	4,86	0,38	4,58	0,51	0,37
Obsoleta	3,31	1,25	2,79	1,22	2,86	1,21	3,50	0,80	0,37
Competência	4,15	0,90	3,79	0,72	3,57	1,40	3,67	0,78	0,45
Incompetência	2,77	1,64	2,83	1,24	2,43	1,27	2,42	1,38	0,80
Eficiência	4,38	0,65	3,96	0,91	3,86	1,57	4,08	1,16	0,30
Ineficiência	3,62	0,87	3,25	1,15	3,71	0,49	4,08	0,51	0,19
Satisfação	3,77	1,30	3,79	1,06	4,00	1,29	4,17	0,58	0,40
Criação de necessidades	3,85	1,63	3,75	0,99	4,00	1,53	4,25	0,62	0,38
Integração	4,00	1,00	4,08	0,97	4,57	0,53	4,25	0,87	0,52
Isolamento	3,54	1,27	3,75	1,07	4,86	0,38	4,50	0,67	0,02
Independência	3,77	0,93	3,67	0,96	4,43	0,53	3,58	1,16	0,39
Dependência	3,54	1,27	3,79	1,22	2,71	1,25	3,83	1,40	0,33

Planejamento	4,08	0,95	3,96	0,81	3,43	1,51	4,17	0,58	0,81
Improvisação	3,92	0,86	3,38	0,92	3,86	1,07	3,58	1,24	0,53
Público	3,77	1,30	3,71	1,20	4,43	1,13	4,33	0,89	0,29
Privado	3,69	1,25	2,92	1,21	1,71	0,95	3,25	1,14	0,02
Ilusão	4,77	0,44	4,42	0,78	3,71	1,60	4,83	0,39	0,17
Desilusão	3,54	1,51	3,96	1,04	3,71	1,60	3,42	1,51	0,52
Continuidade	3,46	1,05	3,63	1,06	3,43	1,81	3,00	0,85	0,52
Assincronicidade	4,69	0,48	4,17	0,92	4,29	0,76	4,58	0,51	0,28
Engajamento	4,00	0,82	4,08	1,10	4,71	0,49	4,25	0,62	0,37
Desengajamento	3,92	1,12	3,88	0,85	4,57	0,53	4,42	0,67	0,23
Autonomia	3,54	0,88	3,79	0,93	3,86	0,90	3,83	0,72	0,75
Vício	4,08	1,12	4,25	0,94	4,43	1,13	4,50	0,67	0,59

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Na faixa de renda de até R\$ 1,103,66, a maior média encontrada foi em SELF6 com 4,92 e a menor média em Incompetência com 2,77. Na faixa de R\$ 1.103,66 a R\$ 2.207,32, a maior média encontrada foi em SELF6 com 4,75 e a menor média foi em Obsoleta com 2,79. Na faixa de renda de R\$ 2.207,32 a R\$ 4.414,64, a maior média foi em Isolamento e Novo, ambas com 4,86, a menor média foi em Provado com 1,71. E para os usuários que não estavam trabalhando no momento da coleta dos dados, a maior média encontrada foi em Ilusão com 4,83 e a menor média foi em Incompetência com 2,42.

No construto *self* estendido as variáveis SELF3, SELF4 e SELF6 apresentaram maiores médias na faixa de renda até R\$ 1,103,66, as variáveis SELF1, SELF2, SELF5 e SELF7 apresentaram maiores médias na faixa de renda R\$ 1.103,66 a R\$ 2.207,32. Nesta faixa as médias de *self* estendido apresentaram-se mais elevadas. Nos paradoxos, os usuários que não trabalham apresentaram maior número de médias elevadas em relação aos usuários que trabalham.

Em relação a significância das médias, a maioria das variáveis apresentaram significância (valor-p > 0,05). Apenas as variáveis Isolamento (0,02) e Privado (0,02) não foram encontradas significância (valor-p < 0,05). A maior significância encontrada no construto *self* estendido foi na variável SELF4 (0,92) e no construto paradoxos tecnológicos foi na sentença Controle (0,94).

#### 5.5.6.5 Variável Marca dos smartphones

Quanto a variável Marca, a Samsung, a Apple e a LG foram aquelas que apresentaram maior número de usuários. Sendo assim as demais marcas por apresentar percentual reduzido de usuários passaram a compor a alternativa “Outra”. Das 35 variáveis analisadas, Quadro 43,



a Samsung obteve médias mais elevadas em 7 variáveis, a Apple obteve médias mais elevadas em 13 variáveis, a LG obteve médias mais altas em 10 variáveis. E as outras marcas alcançaram médias mais elevadas em 7 variáveis.

Quadro 43 – Variável Marca

Variável	Marca									
	Samsung		Apple		LG		Outra		F	Sig.
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP		
Self1	4,19	0,40	4,17	0,58	3,67	0,50	4,16	0,50	2,64	0,06
Self2	4,19	0,66	4,00	0,85	3,44	0,88	3,95	0,78	1,77	0,16
Self3	4,00	0,73	4,33	0,65	4,00	0,50	3,89	0,66	1,14	0,34
Self4	3,94	0,77	4,50	0,52	4,22	0,44	3,95	0,71	2,25	0,09
Self5	3,69	0,48	4,00	0,95	3,78	0,83	3,63	0,68	0,69	0,56
Self6	4,69	0,70	4,75	0,45	4,78	0,44	4,84	0,50	0,23	0,87
Self7	3,06	0,93	3,75	0,87	3,78	0,83	3,37	0,96	1,83	0,15
Controle	4,19	0,91	4,00	1,28	4,44	0,73	4,21	0,85	0,37	0,77
Caos	3,06	1,24	2,67	1,37	2,56	0,88	3,26	1,19	1,01	0,39
Liberdade	3,88	0,81	4,00	0,74	3,78	0,44	3,79	0,71	0,26	0,86
Escravidão	3,88	0,81	3,67	1,44	3,67	1,58	4,21	0,92	0,76	0,52
Novo	4,25	0,77	4,75	0,45	4,56	0,53	4,37	0,76	1,41	0,25
Obsoleta	3,13	1,20	2,83	1,34	3,11	0,93	3,16	1,17	0,21	0,89
Competência	3,88	0,62	3,75	1,36	3,89	0,60	3,79	0,85	0,07	0,98
Incompetência	2,25	1,13	2,17	1,19	3,00	1,41	3,21	1,44	2,45	0,07
Eficiência	3,81	1,05	4,17	1,40	4,44	0,53	4,05	0,85	0,79	0,50
Ineficiência	3,75	0,86	3,42	1,16	3,44	0,88	3,58	0,96	0,34	0,80
Satisfação	3,56	1,26	4,08	0,90	4,22	0,67	3,89	1,10	0,94	0,43
Criação de necessidades	4,00	1,10	4,00	1,28	3,67	1,00	3,89	1,29	0,18	0,91
Integração	4,19	0,91	4,25	1,22	4,44	0,53	3,95	0,85	0,67	0,57
Isolamento	4,00	0,89	4,25	1,36	4,00	1,00	3,84	1,12	0,34	0,80
Independência	3,81	0,91	4,08	1,24	3,67	0,87	3,58	0,90	0,69	0,56
Dependência	3,69	1,14	3,75	1,42	3,89	1,17	3,32	1,42	0,52	0,67
Planejamento	3,69	0,95	3,92	1,16	4,44	0,53	4,00	0,82	1,36	0,26
Improvisação	3,50	0,89	3,33	1,23	3,78	0,67	3,79	1,08	0,64	0,59
Público	3,63	1,15	4,50	0,67	3,78	1,20	3,95	1,35	1,40	0,25
Privado	3,06	0,93	2,17	1,27	3,11	1,27	3,47	1,39	2,83	0,05
Ilusão	4,63	0,62	4,67	0,89	4,44	0,53	4,32	1,11	0,56	0,64
Desilusão	4,06	1,29	3,42	1,51	3,67	1,32	3,63	1,26	0,59	0,62
Continuidade	3,44	1,03	3,25	1,06	3,67	0,87	3,42	1,39	0,23	0,88
Assincronicidade	4,50	0,52	4,50	0,67	4,44	0,53	4,21	1,03	0,56	0,65
Engajamento	4,31	0,79	4,25	0,87	4,11	0,33	4,05	1,18	0,28	0,84
Desengajamento	4,19	0,75	4,25	1,06	3,89	1,05	4,00	0,82	0,41	0,75
Autonomia	3,81	1,05	3,58	1,00	4,11	0,60	3,63	0,68	0,82	0,49
Vício	4,31	0,87	4,67	0,65	4,22	0,97	4,05	1,13	1,05	0,38

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Na Samsung a média mais alta foi em SELF6 com 4,69 e a média mais baixa foi em Incompetência com 2,25. Na Apple, a média mais alta foi em SELF6 e em Novo, ambas com média 4,75 e a média mais baixa foi em Incompetência e Privado, ambas com média 2,17. Na LG a média mais alta foi em SELF6 com 4,78 e a média mais baixa foi em Caos com 2,56. Quanto as outras marcas, a média mais alta foi em SELF6 com 4,84 e a média mais baixa foi em SELF7 com 3,37.

No construto *self* estendido, SELF1 e SELF2 apresentaram médias mais elevadas para a marca Samsung, SELF3, SELF4 e SELF5 para a Apple, a variável SELF6 apresentou média mis alta para as outras marcas e SELF7 apresentou média mais elevada somente para LG. No construto paradoxos tecnológicos, a Samsung alcançou médias mais altas que as outras marcas em apenas as variáveis Ineficiência (3,75), Criação de necessidade (4,0), Desilusão (4,06), Assincronicidade (4,5) e Engajamento (4,31), porém a maior média nessa análise, sem considerar as médias das demais marcas, foi em Ilusão (4,63).

A Apple alcançou médias superiores em dez das sentenças, sendo a maior média em Novo com 4,75, outro destaque foi para Vício com 4,67. A marca LG obteve médias mais altas em nove sentenças, porém nesta relação a maior média foi em Novo com 4,56. As demais marcas apresentaram médias superiores as marcas *premiim* (Samsung, Apple e LG) em apenas sete sentenças, sendo a maior média nesta relação em Novo com 4,37.

Em relação a significância das médias, com base no teste ANOVA, todas as variáveis apresentaram significância (valor-p > 0,05). A maior significância encontrada no construto *self* estendido foi na variável SELF6 (0,87) e a menor em SELF1 (0,06) e no construto paradoxos tecnológicos a maior significância foi em Competência (0,98) e a menor em Privado (0,05).

## 5.6 RELAÇÃO ENTRE SELF ESTENDIDO E PARADOXOS TECNOLÓGICOS

Para identificar a relação dos construtos *self* estendido e paradoxos tecnológicos considerou-se a amostra de entrevistados que apresentaram a extensão da identidade na posse de *smartphone* (56). Primeiramente foi realizada a Correlação de Pearson para medir o grau de associação entre as variáveis que abrangeu as sete variáveis que compõem o construto *self* estendido e as vinte e oito variáveis do construto paradoxos tecnológicos. Os resultados

completos da correlação estão no Apêndice A. O Quadro 44, traz as variáveis que apresentaram correlações mais significativas (no nível 0,01).

Quadro 44 – Correlações mais significativas entre as variáveis

<b>Correlações significativas</b>	
<b>Variáveis</b>	<b>Correlação</b>
SELF1 x SELF2	0,456
SELF3 x SELF4	0,438
SELF3 x SELF5	0,479
SELF3 x Satisfação	0,345
SELF4 x Caos	0,417
SELF5 x Público	0,374
SELF7 x Obsoleta	0,342
Controle x Eficiência	0,388
Controle x Planejamento	0,578
Controle x Competência	0,418
Controle x Continuidade	0,382
Controle x Autonomia	0,512
Novo x Engajamento	0,400
Novo x Satisfação	0,344
Novo x Público	0,394
Novo x Autonomia	0,379
Incompetência x Caos	0,429
Incompetência x Obsoleta	0,352
Eficiência x Planejamento	0,477
Eficiência x Caos	0,387
Eficiência x Competência	0,633
Eficiência x Improvisação	0,478
Eficiência x Autonomia	0,421
Criação de necessidade x Planejamento	0,373
Criação de necessidade x Competência	0,358
Criação de necessidade x Satisfação	0,465
Integração x Privado	0,408
Integração x Engajamento	0,343
Dependência x Ilusão	0,364
Caos x Privado	0,423
Caos x Continuidade	0,404
Ilusão x Planejamento	0,373
Ilusão x Assincronicidade	0,395
Assincronicidade x Engajamento	0,432
Assincronicidade x Desengajamento	0,384
Engajamento x Público	0,409
Engajamento x Autonomia	0,390
Público x Engajamento	0,409

Público x Independência	0,406
Vício x Público	0,491
Competência x Planejamento	0,537
Competência x Improvisação	0,457
Competência x Autonomia	0,423
Satisfação x Planejamento	0,505
Isolamento x Desengajamento	0,537
Independência x Eficiência	0,333
Independência x Improvisação	0,371
Autonomia x Improvisação	0,348
Autonomia x Planejamento	0,429

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Apenas quatro variáveis dos paradoxos apresentaram correlação significativa com as variáveis do *self* estendido, sendo elas Satisfação (SELF3), Público (SELF5), Obsoleta (SELF7) e Caos (SELF4). Já entre as variáveis dos paradoxos tecnológicos é possível perceber que existe correlação significativa entre várias delas. As correlações mais fortes foram entre Eficiência e Competência (0,633), Controle e Planejamento (0,578), Isolamento e Desengajamento (0,537), Competência e Planejamento (0,537), Controle e Autonomia (0,512), e Satisfação e Planejamento (0,505). A variável Planejamento foi aquela que apresentou correlação com o maior número de variáveis do construto paradoxos tecnológicos.

Para averiguar a relação entre *self* estendido e paradoxos tecnológicos realizou-se a Regressão Linear, apresentada no Quadro 45. Considerou-se os paradoxos como variável dependente e o *self* estendido como variável independente, acreditando-se que o *self* estendido pode causar influência na presença dos paradoxos. Para considerar a existência de relação entre os construtos analisados, o valor de “R” deve ser próximo de 1, e a significância deve ser  $< 0,05$ , quanto mais próxima de zero maior é a significância da relação entre as variáveis.

Com base nos valores encontrados na regressão linear, considerando o valor de “R”, Controle/Caos (0,337) foi o paradoxo que apresentou valor mais alto, porém muito distante de 1, mas próximo de 0,5. Outros paradoxos como Satisfação/Criação de necessidade (0,238) e Autonomia/Vício (0,223) apresentaram valores próximos de 0,5. Nenhum paradoxo apresentou um valor próximo de 1, não sendo possível afirmar a relação com *self* estendido.

Quadro 45 - Regressão Linear

Regressão Linear						
Variável dependente	R	R quadrado	Durbin-Watson	Erro padrão	F	Sig.
Controle/Caos	0,337	0,114	2,133	0,676	6,929	0,011
Liberdade/Escravização	0,038	0,001	2,307	0,726	0,08	0,779

Novo/Obsoleto	0,052	0,003	2,249	0,693	0,149	0,701
Competência/Incompetência	0,078	0,006	1,763	0,749	0,33	0,568
Eficiência/Ineficiência	0,034	0,001	1,458	0,604	0,064	0,801
Satisfação/Criação de necessidade	0,238	0,057	1,768	0,932	3,237	0,078
Integração/Isolamento	0,168	0,028	2,493	0,751	1,567	0,216
Independência/Dependência	0,132	0,017	2,058	0,778	0,954	0,333
Planejamento/Improvisação	0,096	0,009	2,300	0,747	0,499	0,483
Público/Privado	0,155	0,024	1,932	0,742	1,324	0,255
Ilusão/Desilusão	0,114	0,013	1,801	0,739	0,716	0,401
Continuidade/Assincronicidade	0,121	0,015	1,464	0,627	0,804	0,374
Engajamento/Desengajamento	0,175	0,031	2,448	0,706	1,699	0,198
Autonomia/Vício	0,223	0,050	2,083	0,689	2,832	0,098

Fonte: elaborado com base na coleta dos dados.

Os resultados demonstraram que o *self* estendido não tem relação com a presença dos paradoxos tecnológicos na amostra analisada, ou seja, o fato de o usuário utilizar o *smartphone* como extensão de sua identidade não pode ser considerado um fator capaz de determinar a presença dos paradoxos. Os dados apresentados na Correlação de Pearson (Quadro 44) corroboram com esse resultado, pois ficou evidente a quase ausência de correlação entre as variáveis dos construtos analisados.

Por mais que nesta pesquisa não tenha sido possível identificar relação entre os construtos analisados, é importante salientar que nenhum outro estudo procurou fazer esta relação, sendo este o primeiro a estudar as duas temáticas juntas. Portanto, é preciso explorar mais estes construtos e a forma como são mensurados, se faz necessário uma revisão nas escalas de ambos, pois a forma como as escalas foram construídas pode ter influenciado no resultado da relação entre *self* estendido e paradoxos tecnológicos. Sendo as sentenças dos paradoxos contraditórias uma da outra, se torna mais difícil analisar a relação entre paradoxos tecnológicos com qualquer outro construto. E ainda, a própria amostra analisada pode ter influenciado no resultado, por ser muito ampla, é possível que está relação entre *self* estendido e paradoxos tecnológicos seja mais presente em um determinado grupo de pessoas.

## CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo principal identificar se existe relação entre *self* estendido e a presença de paradoxos tecnológicos na posse de *smartphones* em usuários do Estado do Rio Grande do Sul. Acredita-se que este objetivo tenha sido alcançado, bem como os objetivos específicos, por meio deste estudo foi possível identificar o perfil do entrevistado, tanto o perfil sociodemográfico como o perfil de posse e uso do aparelho. A coleta, tabulação e análise dos dados permitiu averiguar se o *smartphone* pode ser considerado uma extensão da identidade dos respondentes. Também por meio de presente pesquisa conseguiu-se identificar quais os paradoxos tecnológicos presentes nos usuários da tecnologia móvel.

Nos resultados da pesquisa, foi possível analisar que na amostra geral de 400 participantes da pesquisa, na estatística descritiva do construto *self* estendido, a menor média encontrada foi 2,33 na variável “SELF5” (Uma parte da minha identidade é derivada do meu *smartphone*). E a maior média foi 3,65 na variável “SELF6” (Se o meu *smartphone* fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando). A média geral para o construto *self* estendido ficou em 2,59. Desta forma não foi possível afirmar que o *smartphone* é utilizado como extensão da identidade do usuário na amostra geral.

Na amostra geral, em relação a estatística descritiva do construto paradoxo tecnológico, a variável que apresentou maior média foi “Ilusão” com 4,00 e a menor média apresenta-se na variável “Incompetência” com 2,80. Os entrevistados percebem mais vantagens do que desvantagens no uso de *smartphones*, sendo a média de 3,63 para as sentenças positivas e 3,43 para as sentenças negativas.

Em relação aos paradoxos tecnológicos identificados na amostra geral, com intensidade fraca foi Liberdade/Escravidão, com intensidade média foi Engajamento/Desengajamento, e com intensidade forte os seguintes paradoxos Eficiência/Ineficiência, Satisfação/Criação de necessidade, Independência/Dependência, Público/Privado e Autonomia/Vício.

O estudo identificou dentro da amostra geral, 56 entrevistados que apresentaram *self* estendido na posse de *smartphones*, apenas 14% dos usuários apresentaram a extensão da identidade. Estes apresentaram média igual ou superior a 3,6 para o construto *self* estendido. Um importante dado nessa análise, é que o *self* estendido, estando presente, se apresentou com intensidade moderado, pois a maior concentração de usuários com *self* estendido foi na média 3,7, apenas sete alcançaram média superior a 4,5 e nenhum respondente alcançou média superior a 4,9.

O perfil sociodemográfico deste grupo mostra que 71,4% (40) são mulheres e apenas 28,6% (16) são homens, esse dado demonstra que as mulheres usam mais o *smartphone* como extensão da identidade do que os homens. A idade que prevaleceu foi de 17 a 29 anos, no estado civil prevaleceu solteiros. A profissão com maior percentual foi empregado assalariado, em seguida de estudante. No perfil quanto a posse e uso de *smartphone*, em relação as Marcas, observou-se uma ascensão da marca Apple na amostra que têm o *smartphone* como uma extensão de sua identidade. A Samsung por sua vez permaneceu em primeiro lugar em ambas as análises.

A análise descritiva do construto *self* estendido na amostra com extensão da identidade, mostrou que a menor média encontrada foi 3,27 na variável “SELF7” (Se eu estivesse me descrevendo, meu *smartphone* provavelmente seria algo que eu mencionaria). E a maior média foi 4,68 na variável “SELF6” (Se o meu *smartphone* fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando).

Na análise descritiva dos paradoxos tecnológicos traz que a variável com maior média foi “Ilusão” com 4,50 e a menor média apresenta-se na variável “Incompetência” com 2,68. Os entrevistados percebem mais vantagens do que desvantagens no uso de *smartphones*. Apresentando médias mais altas do que aquelas encontradas na amostra geral.

Os paradoxos identificados nesse grupo com intensidade fraca foi Planejamento/Improvisação e com intensidade forte os paradoxos Liberdade/Escravização, Satisfação/Criação de necessidade, Integração/Isolamento, Independência/Dependência e Engajamento/Desengajamento.

Comparando as duas amostras analisadas (amostra geral e amostra com *self* estendido). O grupo com *self* estendido no uso de *smartphone* percebe com maior intensidade os paradoxos Integração/Isolamento e Engajamento/Desengajamento do que aqueles usuários que não usam o aparelho como extensão da identidade. Já os paradoxos Eficiência/Ineficiência, Público/Privado e Autonomia/Vício são percebidos com forte intensidade nos usuários que não apresentam *self* estendido no uso de *smartphone*, porém não foram identificados nos usuários que o utilizam como extensão da identidade.

Outra análise realizada na amostra com extensão do *self* foi comparar as variáveis sociodemográficas bem como a Marca do aparelho com as demais variáveis dos construtos *self* estendido e paradoxos tecnológicos. Em relação a variável Sexo, as variáveis do construto *self* estendido apresentaram maiores médias no sexo masculino, sendo que apenas SELF6 apresentou maior média para o sexo feminino. Porém quanto as sentenças dos paradoxos, a maioria obteve maiores médias para o sexo feminino. A sentença Novo (pólo positivo do

paradoxo Novo/Obsoleto) apresentou maior média com 4,53 para as mulheres. Para o sexo masculino a maior média para as sentenças dos paradoxos foi em Vício (pólo negativo do paradoxo Autonomia/Vício) com 4,56.

A variável Idade, no construto *self* estendido as variáveis SELF3, SELF5 e SELF7 apresentaram maiores médias na faixa 17 a 29 anos, a variável SELF2 apresentou maior média na faixa de 30 a 39 anos. E as variáveis SELF1, SELF4 e SELF6 apresentaram maiores médias na faixa acima de 40 anos. Em relação aos paradoxos, a faixa que apresentou maiores médias foi de 17 a 19 anos, ou seja, nos usuários mais jovens. A sentença com maior média na faixa de 17 a 19 anos foi Ilusão com 4,62, na faixa de 30 a 39 anos foi Vício com 4,50 e na faixa acima de 40 anos a maior média para as sentenças dos paradoxos foi para Novo, Integração e Engajamento, as três com média 4,25.

Na variável Estado Civil, a opção Solteiro teve maior média em Ilusão com 4,86 e a menor média em Incompetência com 2,38. Na opção Casado, a maior média foi em SELF6 com 4,96 e a menor média foi em Obsoleta com 2,75. No construto *self* estendido, as maiores médias ficaram para os Casados, sendo apenas SELF3 e SELF4 que apresentou média maior para os Solteiros e SELF7 na opção Outro. No construto paradoxos tecnológicos os Solteiros apresentaram maiores médias, sendo a maior média para a sentença Ilusão (4,86). Nos casados a maior média foi na sentença Assincronicidade (4,50).

A variável Renda, apresenta que no construto *self* estendido as variáveis SELF3, SELF4 e SELF6 apresentaram maiores médias na faixa de renda até R\$ 1,103,66, as variáveis SELF1, SELF2, SELF5 e SELF7 apresentaram maiores médias na faixa de renda R\$ 1.103,66 a R\$ 2.207,32. Nesta faixa as médias de *self* estendido apresentaram-se mais elevadas. Nos paradoxos, os usuários que não trabalham apresentaram maior número de médias elevadas em relação aos usuários que trabalham.

Em relação a variável Marca, no construto *self* estendido, SELF1 e SELF2 apresentaram médias mais elevadas para a marca Samsung, SELF3, SELF4 e SELF5 para a Apple, a variável SELF6 apresentou média mis alta para as outras marcas e SELF7 apresentou média mais elevada somente para LG. No construto paradoxos tecnológicos, a Samsung alcançou médias mais altas que as outras marcas em apenas as variáveis Ineficiência (3,75), Criação de necessidade (4,0), Desilusão (4,06), Assincronicidade (4,5) e Engajamento (4,31), porém a maior média nessa análise, sem considerar as médias das demais marcas, foi em Ilusão (4,63).

O estudo também buscou averiguar se existe alguma relação entre os construtos *self* estendido e paradoxos tecnológicos, no primeiro momento realizou-se a Correlação de



Pearson para identificar associação entre as variáveis que compõem ambos os construtos analisados. A correlação mostrou que apenas quatro variáveis dos paradoxos apresentaram correlação significativa com as variáveis do *self* estendido. Já entre as variáveis dos paradoxos tecnológicos existe correlação significativa entre várias delas.

Para averiguar melhor a relação entre *self* estendido e paradoxos tecnológicos realizou-se a Regressão Linear, considerou-se os paradoxos como variável dependente e o *self* estendido como variável independente. Porém, nenhum paradoxo apresentou um valor próximo de 1, não sendo possível afirmar a existência de relação com *self* estendido.

Com base nos resultados da pesquisa, conseguiu-se analisar o comportamento do usuário da tecnologia *smartphone*, tanto em relação ao seu perfil sociodemográfico, quanto a posse e uso do aparelho, na amostra que apresentou *self* estendido, mais de 70% são mulheres, e além disso, apresentaram médias mais elevadas para as variáveis dos paradoxos tecnológicos do que a amostra que não apresentou *self* estendido. Ainda assim, a regressão linear demonstrou a não existência de relação entre os construtos analisados.

Como contribuições teóricas, o presente estudo abriu linhas de investigação que abarcam aspectos vinculados às áreas de comportamento do consumidor e sistemas de informação quanto ao uso de *smartphones*. Sendo o pioneiro em investigar a relação entre as temáticas *self* estendido e paradoxos tecnológicos. O estudo também traz um maior entendimento do impacto da tecnologia móvel na vida dos consumidores, trazendo resultados que visam apresentar a relação entre usuário e tecnologia. E ainda, o construto *self* estendido ainda não havia sido levado em conta nos estudos dos paradoxos tecnológicos. Além da adaptação de escala validada internacionalmente no contexto brasileiro, de modo a ampliar o entendimento do constructo *self* estendido.

Outra contribuição do estudo foi o aprofundamento em analisar usuários finais, pessoas que usam o aparelho em seu dia a dia, sem demasiada ênfase no *smartphone* como ferramenta de trabalho, mas sim como um produto que é “consumido” diariamente.

O estudo traz aos profissionais da área de Marketing, o maior entendimento sobre o comportamento do consumidor de *smartphone*, quanto ao envolvimento do usuário com o produto. Do mesmo modo, o estudo pode ser útil às organizações que dependem desta tecnologia para realização das atividades e comunicação de seus funcionários, principalmente quanto aos paradoxos tecnológicos que emergem do uso desta tecnologia.

Contudo, esta pesquisa apresenta algumas limitações, como o método quantitativo utilizado para coleta de dados, que não permite captar de forma individual as percepções que a pesquisa qualitativa poderia evidenciar sobre a temática. Outra limitação seria a escala

utilizada para o construto *self* estendido, por ter sido elaborada principalmente pelos autores Sivadas e Machleit em 1994, ela não contempla as mudanças do mundo digital, apontadas no trabalho de Belk (2013), no qual o autor aponta que a atual onda de tecnologias digitais está mudando fundamentalmente o comportamento dos consumidores de maneiras que têm implicações significativas para a formulação do *self* estendido.

A amostra definida para o estudo poderia ser considerada muito heterogênea, com pessoas na faixa de idade de 17 a 70 anos, com hábitos diferentes, e, portanto, o *smartphone* poderia ter uma ligação com seu usuário muito distinta de um jovem para um idoso, o que poderia ter reduzido o percentual de pessoas que utilizam o aparelho como extensão da identidade. Por outro lado, uma amostra heterogênea, se torna rica de informações abrangendo pessoas com diferentes perfis, o que também pode ter contribuído na análise do perfil do usuário de *smartphone*.

Por fim, como limitação da pesquisa, tem-se a utilização de uma escala em inglês e a sua tradução para português. Apesar de uma criteriosa tradução da escala a mesma pode sempre conter erros que não evidenciem a semântica da escala original.

Como sugestões de estudos futuros, seria relevante a revisão da escala utilizada para mensurar *self* estendido, considerando as mudanças do mundo digital, ampliando a escala de forma a contemplar os bens digitais armazenados no *smartphone*, que podem ter um significado maior do que o próprio aparelho, considerando o argumento de Larsen (2004), que quanto mais estes dispositivos compartilham e armazenam mensagens e dados pessoais (fotos, música, vídeos, etc.), mais valiosos se tornam a seus usuários.

O *self* estendido se apresenta mais forte em usuários que possuem uma marca de *smartphone* mais superior, o presente estudo apontou que dos 56 entrevistados com *self* estendido, 28,6% (16) usa a marca Samsung, e outros 21,4% (12) a Apple, ou seja 50% da amostra com *self* estendido tem como marca de seu aparelho a Samsung ou a Apple. Sugere-se como estudo futuro, uma pesquisa que contemple apenas pessoas para os quais o *smartphone* representa uma extensão do *self*, de forma a averiguar se existem novas dimensões a serem agregadas na escala original.

Em relação a escala que mensura o construto paradoxo tecnológico, seria relevante buscar um maior aprofundamento da teoria, bem como as percepções de usuários da tecnologia móvel, para averiguar a existência de novos paradoxos tecnológicos, considerando que o último trabalho realizado neste sentido foi dos autores Mazmanian, Orlikowski e Yates em 2006, no qual eles identificaram dois novos paradoxos (Continuidade X Assincronicidade; Autonomia X Vício).

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005.
- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R.; ABDALLA M. M.; CURZIO, P. H. Eu estendido e marcas de luxo: associação aplicada ao consumidor homossexual masculino. **VII Convibra Administração** – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010.
- ALTAF, J. G.; TROCCOLI, I. R. Luxo sou eu: as marcas famosas e o consumidor homossexual. **Revista Ciências Administrativas**, v. 18, n. 2, p. 656-688, 2012.
- BACHA, M. de L.; STREHLAU, V. I.; VIANNA, N. W. H.; SANTOS, J. O uso do celular na inclusão social e digital: uma análise de agrupamentos. **SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Rio de Janeiro, 2008.
- BACHA, M. de L.; SCHAUN, A. Celular: o *gadget* da inclusão digital no Brasil. **Anais da CONFIBERCOM**. São Paulo: Confederação Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, Jul. 2011.
- BACHA, M. de L.; FIGUEIREDO-NETO, C.; SCHAUN, A. Celular: o *gadget* da inclusão social para a baixa renda. **Revista Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 14, n. 35, p. 377-397 set./dez. 2013.
- BACHA, M. de L.; FIGUEIREDO-NETO, C. Os desafios da comunicação voltada ao torcedor de futebol: estudo exploratório baseado no constructo “amor ao time”. **Revista de Estudos da Comunicação**, v.15, n. 37, p. 222-239, 2014.
- BALL, A. D.; TASAKI, L. H. The Role and measurement of attachment in consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 2, p. 155-172, 1992.
- BANNISTER, F.; REMENYI, D. Multitasking: the uncertain impact of technology on knowledge workers and managers. **Electronic Journal of Information Systems Evaluation**, v. 12, n. 1, p. 1-11, 2009.
- BARBOZA, R.; AYROSA, E. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de *toy art*. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 37, p. 11-21, 2013.
- BARBOZA, R.; SILVA, R. Subcultura *cosplay*: a extensão do *self* em um grupo de consumo. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v. 12, n. 2, p. 180-202, 2013.
- BECK, C. G.; MOTA, F. P. B.; VALE, S. C. do; LEITE, J. C. de L.; PEREIRA, R. de C. de F. Meu celular e eu: mensurando a extensão do *self*. In: Anais do XXXIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – **ENANPAD**, 2009.

BELK, R. Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, K. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, v. 8, p. 61-65, 1982.

\_\_\_\_\_. Possessions and the extended self. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 139-168, set. 1988.

\_\_\_\_\_. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

\_\_\_\_\_. Digital consumption and the extended self. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11-12, p. 1101-1118, 2014.

BORGES, A. P.; JOIA, L. A. Executivos, gênero e *smartphones*: uma investigação quanto aos paradoxos tecnológicos. **XXXVII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, setembro de 2013.

BORGES, A. P.; JOIA, L. A. Executives and smartphones: an ambiguous relationship. **Management Research Review**, v. 36, n. 11, p. 1167-1182, 2013.

BORGES, A. P.; JOIA, L. A. Paradoxes perception and smartphone use by Brazilian executives: is this genderless? **Journal of High Technology Management Research**, v. 26, p. 205-218, 2015.

BRUZZI, P. P. **Smartphones e profissionais: amigos ou inimigos?** Dissertação (mestrado). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, 2013.

CANALTECH. **Mais da metade dos jovens brasileiros possui smartphone, releva pesquisa**. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/telecom/mais-da-metade-dos-jovens-brasileiros-possui-smartphone-revela-pesquisa-53365/>>.

CASTELLS, M.; FERNANDEZ-ARDEVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. The mobile communication society: a cross – cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology. **Anais do International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective**. 2004.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A sociedade em rede do conhecimento à ação política**. Brasília: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

CASTILHOS, R.; PETERSEN-WAGNER, R.; SILVEIRA, C. S.; KEISERMAN, B.; MERINO, M. H.; ROSSI, C. A. V. *Self* estendido e posse no local de trabalho: uma réplica no contexto brasileiro. **Anais do II EMA**. ANPAD, 2006.

COHEN, J. An over-extended self? **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 125-128, 1989.

CORSO, K. B.; FREITAS, H. M. R.; BEHR, A. Os paradoxos de uso da tecnologia de informação móvel: a percepção de docentes usuários de *smartphones*. **Anais do XXXVI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, ANPAD, 2012.

CORSO, K. B. **Práticas Sócio-materiais de Gestores: investigando os paradoxos de uso da tecnologia móvel em uma Instituição de Ensino Superior.** Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2013.

CORSO, K. B.; FREITAS, H. M. R. de; BEHR, A. O contexto no trabalho móvel: uma discussão à luz do paradigma da ubiquidade. **Revista Administração em Diálogo**, v. 15, n. 2, p. 01-25, 2013.

CORSO, K. B.; CAVEDON, N. R.; FREITAS, H. M. R. Mobilidade espacial, temporal e contextual: um estudo de inspiração etnográfica sobre o trabalho móvel em *shopping center*. **Revista de Administração da UFSM**, v. 8, n. 1, p. 141-156, 2015.

DING, H.T.; SUET, S.P.; TANUSINA, G. L. Ca and C.K. Gay. Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour, **Young consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, v. 12, n. 3, p. 193 – 203, 2011.

DINIZ, J M. A.; SILVA, M. Meu perfil de facebook me representa! Um estudo da relação entre feminismo e o eu estendido digital. **Revista Alcance**, v. 24, n. 3, jul./set. 2017.

DODSON, K. Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike into the Extended Self. **Advances in Consumer Research**, v. 23, n. 1, p. 317-322, 1996.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The World of Goods: towards an anthropology of consumption.** New York: W. W. Norton, 1978.

FEDOCE, R. S.; SQUIRRA, S. C. A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação. **LOGOS 35** (Mediações sonoras), v. 18, n. 2, 2011.

FERNANDES, O. L. da C.; FERNANDES, N. da C. M.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. O consumo simbólico do *ubuntu* e a representação do *self* em interações virtuais na comunidade *Ubuntu-Br*. **XXXVII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, setembro de 2013.

FERNANDES FILHO, F. A. de P.; PITOMBEIRA, S. S. R. Paradoxos tecnológicos no uso de *smartphone* como ferramenta de trabalho. **Anais do XL Encontro da ANPAD**. Costa do Sauípe, Bahia, ANPAD, 2016.

FERRARO, R.; ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Our possessions, our selves: domains of self-worth and the possession-self link. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, p. 169-177, 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Número de smartphones em uso no Brasil chega a 168 milhões, diz estudo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>>.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO. **Juventude conectada 2.** - 1. ed. - São Paulo: Fundação Telefônica Vivo, 247 p. 2016. Acesso em 31 de janeiro de 2017. Disponível em: <<http://m.mobiletime.com.br/news/374823>>

GARCIA, S. F. A.; CAGNIN, B. C.; ZANETTE, M. C. O descarte sob a ótica da teoria da cultura do consumo: práticas colaborativas e a formação do eu estendido. **CLAV 2016** – 9° Latin American Retail Conference.

GARCIA, O.; CUNHA, M. A. V. C. Implantação de tecnologia de informação móvel e sem fio: estudo em uma concessionária de energia. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**, v. 7, n. 2, p. 1-16, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GJERSOE, N. L.; NEWMAN, G. E.; CHITUC, V.; HOOD, B. Individualism and the extended-self: cross-cultural differences in the valuation of authentic objects. **PLOS ONE**, v. 9, n. 3, p. 1-5, 2014.

GLOBAL MOBILE CONSUMER SURVEY, **Pesquisa da Deloitte detalha hábitos de uso e compra de smartphones**, Deloitte, 2017.

GOFFMAN, E. **Asylums**, Garden City, NY: Anchor, 1961.

GONÇALVES, A. P. B.; JOIA, L. A. Uma investigação acerca dos paradoxos presentes na relação entre executivos e *smartphones*. **Anais do XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, SP, Brasil, 2011.

GONÇALVES, A. P. B. **Executivos, gênero e smartphones**: uma exploração quanto aos paradoxos tecnológicos e às *copying strategies*. Tese (Doutorado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. Rio de Janeiro, 2012.

GREENACRE, L.; FREEMAN, L.; FILBY, J.; OSTROVSKY, T. My-Music My-Self, **Qualitative Market Research**, v. 18, n. 1, p. 145-160, 2015.

HAIR Jr, J. F., WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J., BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Tradução Francisco de Araújo da Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAIR ., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HILL, R. P.; GAINES, J.; WILSON, R. M. Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption: an alternative perspective from our animal companions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 5, p. 553-562, 2008.

JARVENPAA, S. L.; LANG, K. R. Managing the paradoxes of mobile technology. **Information Systems Management**, v. 22, n. 4, p. 7-23, 2005.

JUNG, Y. What a smartphone is to me: understanding user values in using smartphones. **Information Systems Journal**, v. 24 n. 4, p. 299-321, 2014.

JUNGES, F. M. **A influência do contexto de mobilidade no processo de tomada de decisão**. Tese (Doutorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-Graduação em Administração. São Leopoldo, RS, 2015.

KAUARK, F.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.

KIESLER, T.; KIESLER, S. My pet rock and me: an experimental exploration of the self-extension concept. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 1-20, 2004.

KWON, M.; LEE J.Y.; WON, W. Y.; PARK J. W.; MIN, J. A. et al. Development and validation of a smartphone addiction scale (SAS). **PLOS ONE**, v. 8, n. 2, p. 1-7, 2013.

LASEN, A. Affective technologies – emotions and mobile phones. **Connecting to the future**, v. 11, p. 1-8, 2004.

LAY-YEE, K. L.; KOK-SIEW, H.; YIN-FAH, B. C. Factors affecting smartphone purchase decision among malaysian generation y. **International Journal of Asian Social Science**, v. 3, n. 12, p. 2426-2440, 2013.

LOPES, M de M; CASTELO BRANCO, V. T. F.; SOARES, J. B. Utilização dos testes estatísticos de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para verificação da normalidade para materiais de pavimentação. **Transportes**, v. 21, n. 1, p. 59–66, 2013.

LOUDON, D.; BITTA, A. **Consumer Behavior: concepts and applications**, Singapore: McGraw-Hill, 1993.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. Humanizing brands: when brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. **Journal of Consumer Psychology**, 2016.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing research: an applied approach**. Editora Financial Times, Prentice Hall, 2000.

MANTOVANI, C.M.C.A. **Info-entretenimento na telefonia celular: informação, mobilidade e interação social em um novo espaço de fluxos**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

MAZMANIAN, M.; ORLIKOWSKI, W.; YATES, J. Crackberrys: exploring the social implications of ubiquitous wireless email devices. **Proceedings of the EGOS**, 2006.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE**. V. 47 n. 1. São Paulo Jan./Mar. 2007.

MENDIETA, A. C.; MARTENS, C. D. P.; BELFORT, A. C. Paradoxes the use of mobile technology: a study with professional users of smartphone. International Conference on Information Systems and Technology Management – **CONTECSI**, São Paulo, Brazil, Mai. 2014.

MICK, D.; FOURNIER, S. Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions and coping strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 20, p. 123-143, 1998.

MOREL, A. P. S.; MACEDO, S. B.; SETTE, R. de S.; REZENDE, D. C. de. Simbolismo e extensão do *self* no consumo de produtos de beleza. **Revista Pretexto**, v. 17, n. 1, 2016.

OLIVEIRA, L. B. de; COSTA, E. G. da; BAPTISTA, E. A.; ROCHA, J. T. Efeitos da tecnologia móvel sobre a qualidade de vida no trabalho. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 2, p. 161-185, 2015.

OLIVEIRA, M. J.; TROCCOLI, I. R.; ALTAF, J. G. Eu estendido e tatuagem: um aspecto identitário no comportamento do consumidor. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 27, n. 1, p. 98-117, 2012.

OLIVEIRA, M. O. R.; UBAL, D. P.; CORSO, K. B. Meu *smartphone*, uma extensão de mim: *Self* estendido e paradoxos tecnológicos. **Anais do XVII SemeAd**. São Paulo, USP, 2014.

OLIVEIRA, M. O. R.; CORSO, K. B.; UBAL, D. C. P. N.; STANGHERLIN, I. C. *Smartphones*: um estudo sobre o *self* estendido e a presença de paradoxos tecnológicos. XXXIX Encontro da ANPAD, 2015, Belo Horizonte. **Anais do XXXIX Encontro da ANPAD**, 2015.

OLIVEIRA, R. C. de A. de; AYROSA, E. A. T. O colecionador de tatuagens: consumo curatorial e identidade. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 2, p. 110-123, 2016.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J.N. Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. 2 ed. Lisboa: Silabo, 2003.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PETERSEN-WAGNER, R. **Trocando os pés pelas mãos**: a expressão do *self* através dos calçados. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

PONCHIO, M. C.; STREHLAU, V. I. Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. **FACEP PESQUISA**, v. 14, n. 3, p. 299-308, 2011.

PSAFE BLOG. **Quanto tempo o brasileiro gasta com o *smartphone***. Disponível em: <<http://www.psafe.com/blog/quanto-tempo-brasileiro-gasta-smartphone/>>.

QUEIROGA, A. de A.; LUCENA R. G.; MITZCUN, R. B.; PEREIRA, R. de C. de F. O surfista e sua prancha: uma relação além da posse. **XIII SemeAd**, setembro de 2010.

RAMALHO, R.; AYROSA, E. A. T. Subcultura *tuning*: a identidade estendida na personalização de automóveis. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 169-194, 2009.

RIBEIRO, J. C.; LEITE, L.; SOUSA, S. Notas sobre aspectos sociais presentes no uso das tecnologias comunicacionais móveis contemporâneas. In: NASCIMENTO, A. D.;



HETKOWSKI, T. (Orgs.). **Educação e Contemporaneidade: Pesquisas científicas e tecnológicas**. Salvador: Edufba, p. 185-201, 2009.

RICHINS, M. Valuing things: the public and private meanings of possessions, **The Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504-521, 1994.

ROBERTS, J. A.; PIROG, S. F. A preliminary investigation of materialism and impulsiveness as predictors of technological addictions among young adults. **Journal of Behavioral Addictions**, v. 2, n. 1, p. 56-62, 2013.

RODRIGUES, A. R. **A construção da identidade social por meio do consumo vegetariano: um estudo etnográfico**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Lavras. Minas Gerais, 2012.

ROSSI, C.A.V.; MATOS, C.A.; VIEIRA, V.A.; VANZELLOTTI, C.A.; PETROLL, M.M., CORREA, D.K. Um estudo experimental do conceito de extensão do *self*. Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - **EMA**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SACCOL, A. I. C. Z.; REINHARD, N. Processo de adoção e decorrências da utilização de tecnologias de informação móveis e sem fio no contexto organizacional. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - **EnANPAD**, Brasília, DF, Brasil, 29, 2005.

SACCOL, A. Z.; REINHARD, N. Tecnologias de informação móveis, sem fio e ubíquas: definições, estado-da-arte e oportunidades de pesquisa. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 175-198, 2007.

SAHLINS, M. **Culture and Practical Reason**. Chicago: University of Chicago Press, 1976.

SANTOS, A. W. dos; Gomes Filho, A dos S. As relações entre o self/eu estendido e o consumo de marcas de smartphones: um estudo com universitários da Região do Cariri cearense. **Revista Id on Line Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 11, n. 38, 2017.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; ZWARTKRUIS-PELGRIM, E. P. H. Consumer-product attachment: Measurement and design implications. **International Journal of Design**, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.

SHAMBARE, R.; RUGIMBANA, R.; ZHOWA, T. Are mobile phones the 21st century addiction? **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 2, p. 573-577, 2012.

SILVA, G. P. da; PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. de C. de F. Profiles de redes sociais virtuais como extensão do *self*: um olhar através das lentes do método arqueológico. **XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, setembro de 2011.

SILVA, M. G.; BAUMHAMMER, P.; FREITAS-DA-COSTA, M. *Smartphone* como a extensão do “eu” no comportamento do consumidor: um estudo com o mercado português. **Anais do XVI SemeAd**, São Paulo, USP, 2013.

SILVA, M. J. de B. **A extensão do *self* na prática do consumo colaborativo**: investigando a experiência de acesso dos usuários do sistema de compartilhamento de bicicletas de Pernambuco. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2015.

SILVA, R. L da. **Fatores do *self* estendido no universo feminino de consumo de calçados**. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Piracicaba/SP 2016.

SIVADAS, E.; MACHLEIT, K. A. A scale to determine the extent of object incorporation in the extended self. Marketing Theory and Applications, **American Marketing Association**, v. 5, 1994.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. LeneBelon Ribeiro. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

\_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TELECO, Inteligência em telecomunicações. **Celular e smartphone**. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>> Acesso em 17/09/16.

TELECO, Inteligência em telecomunicações. **Operadoras de celular no Brasil**. Disponível em < <http://www.teleco.com.br/opcelular.asp>> Acesso em 31/01/2017.

TELECO, Inteligência em telecomunicações. **Mercado brasileiro de smartphones**. Disponível em < <http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>> Acesso em 09/08/2018.

TELECO, Inteligência em telecomunicações. **Estatísticas de Celulares no Brasil**. Disponível em < <http://www.teleco.com.br/ncel.asp>> Acesso em 09/08/2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WARRINGTON; P.; SHIM, S. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 9, p. 761-782, 2000.

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption, **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, Hollywood, v. 6, n. 1, p. 179-185, mar. 2005.

## APÊNDICE A

Correlação de Pearson da amostra com *self* estendido (56)

self3		self2		self1		
Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	
,055	,258	,000	,456**		1	self1
,118	,212		1	,000	,456**	self2
	1	,118	,212	,055	,258	self3
,001	,438**	,412	,112	,577	,076	self4
,000	,479**	,143	,198	,123	,209	self5
,368	,123	,032	-,287*	,247	-,157	self7
,583	,075	,599	-,072	,125	,207	self6
,467	-,099	,433	-,107	,586	-,074	controle
,389	-,117	,281	-,147	,899	-,017	escravidão
,745	,045	,744	,045	,772	,040	novo
,923	,013	,080	-,236	,940	-,010	incompetência
,977	-,004	,767	-,041	,673	,058	eficiência
,019	,312*	,592	,073	,748	,044	criação necessid.
,135	,202	,011	,338*	,230	,163	integração
,165	,188	,183	-,180	,417	-,111	dependência
,813	,032	,348	-,128	,606	-,070	planejamento
,024	-,301*	,116	-,212	,855	,025	privado
1,000	0,000	,492	-,094	,880	-,021	ilusão
,258	,154	,629	,066	,723	,048	assincronicidade
,225	-,165	,300	,141	,749	,044	engajamento
,069	,245	,051	,262	,124	,208	vício
,510	-,090	,770	-,040	,181	,181	caos
,341	,130	,733	-,047	,525	,087	liberdade
,881	,020	,013	-,331*	,228	-,164	obsoleta
,314	,137	,295	,142	,392	,117	competência
,808	-,033	,267	-,151	,613	-,069	ineficiência
,009	,345**	,834	-,029	,272	-,149	satisfação
,453	-,102	,437	-,106	,051	-,262	isolamento
,923	,013	,276	,148	,266	,151	independência
,517	-,088	,762	,041	,305	,140	improvisação
,157	,192	,155	,193	,779	,038	público
,827	-,030	,599	,072	,204	,173	desilusão
,489	-,094	,524	,087	,469	-,099	continuidade
,676	,057	,742	-,045	,648	,062	desengajamento
,556	-,080	,661	,060	,325	,134	autonomia

escravidã	controle		self6		self7		self5		self4	
	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson
	,586	-,074	,125	,207	,247	-,157	,123	,209	,577	,076
	,433	-,107	,599	-,072	,032	-,287*	,143	,198	,412	,112
	,467	-,099	,583	,075	,368	,123	,000	,479**	,001	,438**
	,650	-,062	,017	,318*	,928	,012	,073	,242		1
	,151	-,194	,195	,176	,551	,081		1	,073	,242
	,795	-,036	,238	-,160		1	,551	,081	,928	,012
	,885	,020		1	,238	-,160	,195	,176	,017	,318*
		1	,885	,020	,795	-,036	,151	-,194	,650	-,062
	,710	,051	,176	-,183	,122	,209	,306	-,139	,540	,084
	,207	,171	,515	,089	,634	,065	,946	,009	,124	,208
	,640	-,064	,829	-,029	,143	,198	,030	-,290*	,025	-,299*
	,003	,388**	,820	,031	,299	,141	,854	,025	,197	,175
	,049	,265*	,188	-,178	,032	,287*	,084	,233	,107	-,218
	,729	,047	,050	,263	,893	-,018	,019	,312*	,513	,089
	,488	,095	,455	,102	,165	,188	,349	-,127	,922	-,013
	,000	,578**	,038	,278*	,858	-,024	,125	,207	,963	,006
	,233	,162	,469	-,099	,037	-,280*	,020	-,309*	,028	-,294*
	,035	,283*	,468	-,099	,401	-,114	,828	,030	,490	-,094
	,952	-,008	,536	-,085	,914	,015	,034	,284*	,492	,094
	,632	,065	,139	,200	,494	-,093	,254	,155	,673	,058
	,469	,099	,655	,061	,463	-,100	,016	,320*	,374	,121
	,311	-,138	,924	-,013	,052	-,261	,189	-,178	,001	-,417**
	,369	-,122	,311	-,138	,599	-,072	,288	,145	,968	-,005
	,524	,087	,128	-,206	,010	,342**	,424	-,109	,106	-,218
	,001	,418**	,636	,065	,780	-,038	,341	,130	,836	-,028
	,349	-,128	,504	-,091	,915	-,015	,697	-,053	,182	-,181
	,074	,241	,542	,083	,373	,121	,133	,203	,388	,118
	,694	,054	,492	-,094	,287	,145	,607	,070	,716	-,050
	,722	-,049	,803	,034	,263	,152	,137	,201	,466	-,099
	,018	,314*	,826	,030	,073	,242	,645	,063	,132	-,204
	,124	,208	,626	,067	,780	,038	,005	,374**	,370	,122
	,530	-,086	,376	-,121	,757	,042	,203	-,173	,276	-,148
	,004	,382**	,573	,077	,772	-,040	,622	,067	,672	,058
	,632	-,065	,964	,006	,530	,086	,028	,294*	,092	,227
	,000	,512**	,428	,108	,617	-,068	,590	,074	,732	-,047



engajame nto	assincronicidade		ilusão		privado		planejamento		dependência	
	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson
,044	,723	,048	,880	-,021	,855	,025	,606	-,070	,417	-,111
,141	,629	,066	,492	-,094	,116	-,212	,348	-,128	,183	-,180
-,165	,258	,154	1,000	0,000	,024	-,301*	,813	,032	,165	,188
,058	,492	,094	,490	-,094	,028	-,294*	,963	,006	,922	-,013
,155	,034	,284*	,828	,030	,020	-,309*	,125	,207	,349	-,127
-,093	,914	,015	,401	-,114	,037	-,280*	,858	-,024	,165	,188
,200	,536	-,085	,468	-,099	,469	-,099	,038	,278*	,455	,102
,065	,952	-,008	,035	,283*	,233	,162	,000	,578**	,488	,095
,213	,644	,063	,239	,160	,165	,188	,379	,120	,463	,100
,400**	,180	,182	,909	,016	,815	,032	,032	,287*	,302	,140
-,327*	,065	-,248	,353	-,126	,098	,223	,694	-,054	,167	,187
,046	,340	,130	,212	,169	,148	,196	,000	,477**	,567	,078
-,089	,548	,082	,382	,119	,481	-,096	,005	,373**	,010	,340*
,343**	,208	,171	,668	-,059	,002	-,406**	,045	,269*	,958	-,007
-,127	,822	,031	,006	,364**	,897	-,018	,132	,204		1
,208	,464	,100	,005	,373**	,568	,078		1	,132	,204
-,113	,934	,011	,504	,091		1	,568	,078	,897	-,018
,048	,003	,395**		1	,504	,091	,005	,373**	,006	,364**
,432**		1	,003	,395**	,934	,011	,464	,100	,822	,031
1	,001	,432**	,728	,048	,406	-,113	,125	,208	,351	-,127
,067	,286	,145	,066	,247	,032	-,288*	,185	,180	,310	,138
,023	,746	-,044	,698	,053	,001	,423**	,221	-,166	,034	,283*
,216	,294	,143	,655	,061	,642	,064	,882	,020	,673	,058
-,048	,695	-,053	,027	,295*	,126	,207	,247	,157	,040	,275*
,157	,107	,218	,010	,341*	,276	,148	,000	,537**	,283	,146
-,015	,312	,137	,511	,090	,483	,096	,368	-,123	,865	,023
,021	,160	,191	,554	,081	,563	-,079	,000	,505**	,252	,156
,226	,188	,179	,562	,079	,051	-,262	,893	,018	,502	-,092
,320*	,573	,077	,469	-,099	,249	-,157	,818	,031	,587	-,074
,120	,773	,039	,083	,234	,509	,090	,134	,203	,971	,005
,409**	,043	,272*	,947	-,009	,048	-,266*	,031	,288*	,415	-,111
-,048	,190	-,178	,342	-,129	,796	,035	,130	-,205	,071	,243
,031	,242	-,159	1,000	,000	,554	-,081	,008	,351**	,885	-,020
,279*	,003	,384**	,929	,012	,340	-,130	,892	-,019	,636	-,065
,390**	,607	,070	,273	,149	,526	,086	,001	,429**	,365	-,123

competência		obsoleta		liberdade		caos		vício	
Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson
,392	,117	,228	-,164	,525	,087	,181	,181	,124	,208
,295	,142	,013	-,331*	,733	-,047	,770	-,040	,051	,262
,314	,137	,881	,020	,341	,130	,510	-,090	,069	,245
,836	-,028	,106	-,218	,968	-,005	,001	-,417**	,374	,121
,341	,130	,424	-,109	,288	,145	,189	-,178	,016	,320*
,780	-,038	,010	,342**	,599	-,072	,052	-,261	,463	-,100
,636	,065	,128	-,206	,311	-,138	,924	-,013	,655	,061
,001	,418**	,524	,087	,369	-,122	,311	-,138	,469	,099
,412	,112	,015	,324*	,160	,190	,614	-,069	,414	-,111
,148	,196	,710	,051	,662	,060	,761	,042	,227	,164
,248	-,157	,008	,352**	,173	-,184	,001	,429**	,118	-,211
,000	,633**	,442	,105	,935	-,011	,003	-,387**	,690	,054
,007	,358**	,082	,234	,591	,073	,836	-,028	,059	,254
,049	,265*	,081	-,235	,720*	-,049	,238	-,160	,035	,283*
,283	,146	,040	,275*	,673	,058	,034	,283*	,310	,138
,000	,537**	,247	,157	,882	,020	,221	-,166	,185	,180
,276	,148	,126	,207	,642	,064	,001	,423**	,032	-,288*
,010	,341*	,027	,295*	,655	,061	,698	,053	,066	,247
,107	,218	,695	-,053	,294	,143	,746	-,044	,286	,145
,248	,157	,728	-,048	,111	,216	,867	,023	,623	,067
,078	,238	,216	-,168	,035	,282*	,594	,073	1	,623
,290	-,144	,098	,223	,456	,102	1	1	,594	,073
,149	,195	,370	-,122	1	1	,456	,102	,035	,282*
,822	,031	1	1	,370	-,122	,098	,223	,216	-,168
1	1	,822	,031	,149	,195	,290	-,144	,078	,238
,012	-,334*	,071	,243	,275	-,149	,012	,335*	,363	-,124
,112	,215	,418	,110	,606	-,070	,450	-,103	,064	,249
,155	-,192	1,000	,000	,479	-,096	,355	-,126	,296	,142
,064	,249	,338	-,130	,015	,325*	,096	-,224	,157	,192
,000	,457**	,182	,181	,190	,178	,191	-,177	,548	,082
,028	,293*	,333	-,132	,080	,236	,337	-,131	,000	,491**
,987	,002	,921	,014	,030	,291*	,479	,097	,879	-,021
,093	,226	,396	,116	,344	-,129	,002	-,404**	,464	-,100
,716	-,050	,963	-,006	,877	,021	,545	-,083	,123	,209
,001	,423**	,893	,018	,505	,091	,333	-,132	,137	,201

publico	improvisação		independência		isolamento		satisfação		ineficiência	
	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson
,038	,305	,140	,266	,151	,051	-,262	,272	-,149	,613	-,069
,193	,762	,041	,276	,148	,437	-,106	,834	-,029	,267	-,151
,192	,517	-,088	,923	,013	,453	-,102	,009	,345	,808	-,033
,122	,132	-,204	,466	-,099	,716	-,050	,388	,118	,182	-,181
,374**	,645	,063	,137	,201	,607	,070	,133	,203	,697	-,053
,038	,073	,242	,263	,152	,287	,145	,373	,121	,915	-,015
,067	,826	,030	,803	,034	,492	-,094	,542	,083	,504	-,091
,208	,018	,314*	,722	-,049	,694	,054	,074	,241	,349	-,128
-,059	,193	,177	,342	,129	,913	,015	,614	-,069	,698	-,053
,394**	,724	,048	,244	,158	,471	,098	,010	,344**	,502	-,092
-,231	,839	-,028	,077	-,238	,464	-,100	,931	-,012	,239	,160
,267*	,000	,478**	,012	,333*	,540	-,084	,188	,178	,061	-,252
,211	,134	,203	,985	-,003	,395	-,116	,000	,465**	,326	-,134
,317*	,508	,090	,753	,043	,276	,148	,049	,264*	,982	-,003
-,111	,971	,005	,587	-,074	,502	-,092	,252	,156	,865	,023
,288*	,134	,203	,818	,031	,893	,018	,000	,505**	,368	-,123
-,266*	,509	,090	,249	-,157	,051	-,262	,563	-,079	,483	,096
-,009	,083	,234	,469	-,099	,562	,079	,554	,081	,511	,090
,272*	,773	,039	,573	,077	,188	,179	,160	,191	,312	,137
,409**	,379	,120	,016	,320*	,095	,226	,880	,021	,911	-,015
,491**	,548	,082	,157	,192	,296	,142	,064	,249	,363	-,124
-,131	,191	-,177	,096	-,224	,355	-,126	,450	-,103	,012	,335*
,236	,190	,178	,015	,325*	,479	-,096	,606	-,070	,275	-,149
-,132	,182	,181	,338	-,130	1,000	,000	,418	,110	,071	,243
,293*	,000	,457**	,064	,249	,155	-,192	,112	,215	,012	-,334*
-,021	,185	-,180	,214	-,169	,017	,319*	,126	,207		1
,320*	,767	-,040	,484	-,095	,157	,191		1	,126	,207
,188	,388	,118	,071	,243		1	,157	,191	,017	,319*
,406**	,005	,371**		1	,071	,243	,484	-,095	,214	-,169
,215		1	,005	,371**	,388	,118	,767	-,040	,185	-,180
1	,112	,215	,002	,406**	,166	,188	,016	,320*	,877	-,021
-,152	,379	,120	,448	,103	,107	-,218	,069	-,245	,606	-,071
-,010	,866	,023	,664	,059	,827	,030	,689	,055	,084	-,233
,253	,884	,020	,336	,131	,000	,537**	,612	,069	,412	,112
,313*	,008	,348**	,016	,321*	,565	,079	,159	,191	,189	-,178



autonomia		desengajamento		continuidade		desilusão	
Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson	Sig. (2 extremidades)	Correlação de Pearson
,325	,134	,648	,062	,469	-,099	,204	,173
,661	,060	,742	-,045	,524	,087	,599	,072
,556	-,080	,676	,057	,489	-,094	,827	-,030
,732	-,047	,092	,227	,672	,058	,276	-,148
,590	,074	,028	,294*	,622	,067	,203	-,173
,617	-,068	,530	,086	,772	-,040	,757	,042
,428	,108	,964	,006	,573	,077	,376	-,121
,000	,512**	,632	-,065	,004	,382**	,530	-,086
,077	,239	,466	,099	,823	,031	,750	,044
,004	,379**	,131	,204	,521	-,088	,387	-,118
,454	-,102	,406	-,113	,467	-,099	,716	,050
,001	,421**	,805	,034	,273	,149	,774	-,039
,191	,177	,943	-,010	,750	,044	,629	,066
,077	,239	,301	,141	,683	,056	,623	-,067
,365	-,123	,636	-,065	,885	-,020	,071	,243
,001	,429**	,892	-,019	,008	,351**	,130	-,205
,526	,086	,340	-,130	,554	-,081	,796	,035
,273	,149	,929	,012	1,000	,000	,342	-,129
,607	,070	,003	,384**	,242	-,159	,190	-,178
,003	,390**	,037	,279*	,821	,031	,723	-,048
,137	,201	,123	,209	,464	-,100	,879	-,021
,333	-,132	,545	-,083	,002	-,404**	,479	,097
,505	,091	,877	,021	,344	-,129	,030	,291*
,893	,018	,963	-,006	,396	,116	,921	,014
,001	,423**	,716	-,050	,093	,226	,987	,002
,189	-,178	,412	,112	,084	-,233	,606	-,071
,159	,191	,612	,069	,689	,055	,069	-,245
,565	,079	,000	,537**	,827	,030	,107	-,218
,016	,321*	,336	,131	,664	,059	,448	,103
,008	,348**	,884	,020	,866	,023	,379	,120
,019	,313*	,060	,253	,942	-,010	,263	-,152
,814	,032	,682	-,056	,151	,194	1	,263
,016	,320*	,430	,108	1	,151	,194	,942
,453	,102	1	,430	,108	,682	-,056	,060
	1	,453	,102	,016	,320*	,814	,032

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

## APÊNDICE B

### Questionário elaborado para a coleta dos dados

Prezado Entrevistado (a),

Este questionário é parte integrante de uma Pesquisa Científica, na qual será elaborada uma dissertação do curso de mestrado em Administração da Universidade Federal de Santa Maria, e conta com o apoio da FAPERGS. O objetivo da pesquisa é analisar o comportamento dos usuários da tecnologia móvel, mais especificamente o *smartphone*. Convido você a respondê-lo. O questionário é rápido e de fácil compreensão.

O sigilo das informações coletadas é garantido, preservando sua privacidade. Ao responder as questões não é solicitado o seu nome, ou qualquer informação particular, apenas as suas percepções quanto ao uso de seu *smartphone*.

Sua participação é muito importante!

Número do questionário: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

**Perguntas filtro:** as duas perguntas abaixo servem como filtro, poderão responder ao questionário somente pessoas que possuem *smartphone* e que o utilizam no mínimo a seis meses.

- a) Você possui *smartphone*? ( ) Sim ( ) Não
- b) Há quanto tempo você utiliza *smartphone*? \_\_\_\_\_ anos \_\_\_\_\_ meses

#### **Posse e uso do *smartphone*:**

1. Qual o nome da marca do seu *smartphone*? \_\_\_\_\_

2. Com que frequência diária você utiliza seu *smartphone*?

- ( ) Até 1 hora por dia ( ) De 4 a 5 horas por dia
- ( ) De 1 a 3 horas por dia ( ) Acima de 5 horas por dia

3. Qual o plano do seu *smartphone*?

- ( ) Pré-pago ( ) Pós-pago ( ) Plano empresarial

4. Qual a quantidade de vezes que já trocou de *smartphone*?

- ( ) Nenhuma ( ) 2 vezes ( ) 4 vezes ou mais

( ) 1 vez            ( ) 3 vezes

5. Durante a **decisão de compra** de um *smartphone*, marque até **3 (três) critérios**, enumerando o 1 como critério mais importante e 3 como menos importante:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Preço               | <input type="checkbox"/> Tamanho e qualidade da tela       |
| <input type="checkbox"/> Marca               | <input type="checkbox"/> Qualidade da câmera               |
| <input type="checkbox"/> Cor do aparelho     | <input type="checkbox"/> Desempenho do aparelho / Hardware |
| <input type="checkbox"/> Design              | <input type="checkbox"/> Programas / Software              |
| <input type="checkbox"/> Sistema operacional | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____                |

6. Das funções listadas abaixo, marque aquelas que você **mais utiliza**, no seu *smartphone* ao longo do dia:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fazer ligações            | <input type="checkbox"/> Gravar vídeos                  |
| <input type="checkbox"/> Receber ligações          | <input type="checkbox"/> Gravar voz                     |
| <input type="checkbox"/> Enviar mensagens de texto | <input type="checkbox"/> Tirar fotos                    |
| <input type="checkbox"/> Despertador               | <input type="checkbox"/> Baixar músicas                 |
| <input type="checkbox"/> Baixar toques             | <input type="checkbox"/> Realizar pesquisas na internet |
| <input type="checkbox"/> Acessar redes sociais     | <input type="checkbox"/> Acessar conta bancária         |
| <input type="checkbox"/> Assistir vídeos           | <input type="checkbox"/> Acessar e-mail                 |
| <input type="checkbox"/> Ouvir músicas             | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____             |

**Nas questões a seguir marque com um “X” o seu nível de concordância com relação as afirmações apresentadas:**

Considere os seguintes níveis de concordância:

**DT (1)** = discordo totalmente                      **I (3)** = indiferente                      **CT (5)** = concordo totalmente

**D (2)** = discordo                                      **C (4)** = concordo

<b>Self estendido</b>	<b>DT</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>C</b>	<b>CT</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7) Meu <i>smartphone</i> me ajuda a alcançar a identidade que desejo ter.	1	2	3	4	5
8) Meu <i>smartphone</i> me ajuda a diminuir a distância entre o que sou e o que tento ser.	1	2	3	4	5
9) Meu <i>smartphone</i> é fundamental para a minha identidade.	1	2	3	4	5
10) Meu <i>smartphone</i> é parte de quem eu sou.	1	2	3	4	5

11) Uma parte da minha identidade é derivada do meu <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5
12) Se o meu <i>smartphone</i> fosse roubado eu me sentiria como se uma parte de mim estivesse faltando.	1	2	3	4	5
13) Se eu estivesse me descrevendo, meu <i>smartphone</i> provavelmente seria algo que eu mencionaria.	1	2	3	4	5

<b>Percepção quanto ao uso da tecnologia <i>smartphone</i></b>	<b>DT</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>C</b>	<b>CT</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14) O uso do <i>smartphone</i> me ajuda a organizar e controlar minhas tarefas no dia-a-dia.	1	2	3	4	5
15) Muitas vezes, sinto-me dependente do <i>smartphone</i> , pela necessidade de estar sempre disponível e conectável.	1	2	3	4	5
16) O uso do <i>smartphone</i> permite que eu entre em contato com uma série de novas tecnologias, que facilitam o meu dia-a-dia.	1	2	3	4	5
17) A grande quantidade de aplicativos do meu <i>smartphone</i> faz com que eu tenha dificuldade de operar tudo aquilo, fazendo com que eu me sinta, muitas vezes, incompetente.	1	2	3	4	5
18) Com o <i>smartphone</i> , realizo tarefas com mais rapidez e menos esforço.	1	2	3	4	5
19) O uso do <i>smartphone</i> faz com que eu tenha mais necessidades e desejos no meu dia a dia.	1	2	3	4	5
20) O uso do <i>smartphone</i> proporciona uma maior integração entre as pessoas, à medida que permite uma maior conectividade entre elas.	1	2	3	4	5
21) O fato de poder estar conectado em qualquer lugar e hora me torna dependente desta tecnologia.	1	2	3	4	5
22) O <i>smartphone</i> permite que eu coordene melhor minhas tarefas, reuniões e compromissos sociais.	1	2	3	4	5
23) O fato de o <i>smartphone</i> poder ser usado em todo lugar e a todo momento, faz com que seu uso, muitas vezes, invada o espaço de outro indivíduo.	1	2	3	4	5
<b>Continuação: Percepção quanto ao uso da tecnologia <i>smartphone</i></b>	<b>DT</b>	<b>D</b>	<b>I</b>	<b>C</b>	<b>CT</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
24) Ao adquirir um novo <i>smartphone</i> , imagino que o novo aparelho me proporcionará novas possibilidades de comunicação e interação.	1	2	3	4	5
25) Decido quando e para quem estarei disponível pelo <i>smartphone</i> , à medida que posso escolher as mensagens que responderei prontamente.	1	2	3	4	5

26) O uso do <i>smartphone</i> favorece o envolvimento e engajamento das pessoas em comunicações via e-mail.	1	2	3	4	5
27) Muitas vezes, sinto um impulso de checar constantemente meu <i>smartphone</i> e mantê-lo constantemente atualizado.	1	2	3	4	5
28) O uso do <i>smartphone</i> me faz sentir sem controle em relação às tarefas e isso provoca uma certa desordem no meu dia-a-dia.	1	2	3	4	5
29) O uso do <i>smartphone</i> me dá liberdade, pois permite que eu me comunique sem restrições.	1	2	3	4	5
30) Tenho a impressão de que sempre que compro uma nova tecnologia, como o <i>smartphone</i> , ela de certo modo já está obsoleta ou ultrapassada.	1	2	3	4	5
31) Os aplicativos do <i>smartphone</i> permitem que eu me sinta mais eficiente e competente no meu dia a dia.	1	2	3	4	5
32) O uso do <i>smartphone</i> faz com que eu perca mais tempo na execução de algumas tarefas.	1	2	3	4	5
33) O <i>smartphone</i> facilita a satisfação de desejos e necessidades no meu dia-a-dia.	1	2	3	4	5
34) O uso do <i>smartphone</i> proporciona um maior distanciamento entre as pessoas, à medida que minimiza os contatos pessoais.	1	2	3	4	5
35) O uso do <i>smartphone</i> provoca uma sensação de independência, já que posso estar conectado em qualquer lugar e a qualquer hora.	1	2	3	4	5
36) O uso do <i>smartphone</i> me proporciona maior capacidade de improvisação, à medida que gasto menos tempo gerenciando minhas tarefas e agendas.	1	2	3	4	5
37) Tenho uma relação pessoal e particular com o meu aparelho de <i>smartphone</i> .	1	2	3	4	5
38) Já me senti desapontado ao comprar um novo aparelho de <i>smartphone</i> , ao perceber que o aparelho não oferecia todos os benefícios e facilidades que almejava.	1	2	3	4	5
39) O <i>smartphone</i> me permite um constante fluxo de informação com outras pessoas.	1	2	3	4	5
40) O uso do <i>smartphone</i> pode provocar um distanciamento nas relações interpessoais.	1	2	3	4	5
41) O uso do <i>smartphone</i> me proporciona mais autonomia e flexibilidade no meu dia-a-dia.	1	2	3	4	5

**Perfil sociodemográfico:**

42. Nome da sua Cidade: \_\_\_\_\_

43. Idade: \_\_\_\_\_ 44. Profissão: \_\_\_\_\_

45. Sexo:

Feminino

Masculino

46. Indique o seu Estado civil:

Solteiro (a)                       União estável  Viúvo (a)

Casado (a)                       Divorciado (a)

47. Qual a sua escolaridade?

Analfabeto

Ensino fundamental incompleto  Graduação incompleta

Ensino fundamental completo  Graduação completa

Ensino médio incompleto                       Pós-graduação

Ensino médio completo

48. Qual a sua renda bruta mensal individual?

Até R\$ 1.103,66     De R\$ 3.310,98 a R\$ 4.414,64

De R\$ 1.103,66 a R\$ 2.207,32                       Acima de R\$ 4.414,64

De R\$ 2.207,32 a R\$ 3.310,98                       Não estou trabalhando no momento

**Caro entrevistado:**

Caso tenha interesse em receber um retorno ou solicitar mais informações sobre a pesquisa, favor informar seu e-mail: \_\_\_\_\_

Agradecemos pela sua atenção e colaboração ao participar de nossa pesquisa.

**Muito obrigado!**

## APÊNDICE C



### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Administração  
Curso de Administração

**Título do projeto:** O uso de *smartphones* pelos gaúchos: um estudo sobre o *self* estendido e os paradoxos tecnológicos

**Pesquisador responsável:** Marta Olivia Rovedder de Oliveira

**Instituição/Departamento:** UFSM – Centro de Ciências Sociais e Humanas

**Telefone para contato:** (55) 3220-9258/ (55) 3220-9297 – Ramal 204

**Locais da coleta de dados:** Santa Maria (RS), Porto Alegre (RS) e Pelotas (RS)

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo convidado(a) a responder às perguntas deste questionário de forma totalmente voluntária. Antes de concordar em participar desta pesquisa e responder este questionário, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes que você decida participar. Você tem o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade.

O objetivo geral da pesquisa é identificar se existe relação entre *self* estendido e a presença de paradoxos tecnológicos na posse de *smartphones* em usuários do Estado do Rio Grande do Sul. Tendo como objetivos específicos: Analisar se o *smartphone* pode ser considerado uma extensão da identidade do usuário; Analisar se a posse e uso de *smartphone* pode provocar a presença dos paradoxos da tecnologia; Identificar quais paradoxos tecnológicos são percebidos pelos usuários que utilizam o *smartphone* como uma extensão da identidade; e Identificar o perfil do usuário quanto ao seu comportamento em relação à posse e uso de *smartphone*.

A pesquisa oferece como benefícios ao respondente o entendimento do impacto da tecnologia móvel em sua vida, bem como compreender se a posse de seu *smartphone* pode ser considerada uma extensão de sua identidade, e ainda, que paradoxos tecnológicos são percebidos. Portanto caso tenha interesse em receber os resultados da pesquisa acrescente o seu e-mail ao final do questionário. É importante ressaltar que o preenchimento desse questionário não representará qualquer risco de ordem física ou psicológica. Além disso, as informações fornecidas terão sua privacidade garantida pelos pesquisadores responsáveis. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados forem divulgados.

Ciente e de acordo com o que foi anteriormente exposto, eu \_\_\_\_\_, concordo em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Santa Maria \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ de 2017.

\_\_\_\_\_  
Assinatura

\_\_\_\_\_  
Pesquisador responsável

Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato: Comitê de Ética em Pesquisa – UFSM - Cidade Universitária - Bairro Camobi, Av. Roraima, nº1000 - CEP: 97.105.900 Santa Maria – RS. Telefone: (55) 3220-9362 – Fax: (55)3220-8009. Email: cep.ufsm@gmail.com. Web: www.ufsm.br/cep

## APÊNDICE D



**Termo de Confidencialidade**  
 Universidade Federal de Santa Maria  
 Centro de Ciências Sociais e Humanas  
 Departamento de Administração  
 Curso de Administração

**Título do projeto:** O uso de *smartphones* pelos gaúchos: um estudo sobre o *self* estendido e os paradoxos tecnológicos

**Pesquisadores responsáveis:** Marta Olivia Rovedder de Oliveira

**Instituição/Departamento:** UFSM – Centro de Ciências Sociais e Humanas

**Telefone para contato:** (55) 3220-9258/ (55) 3220-9297 – Ramal 204

**Locais da coleta de dados:** Santa Maria (RS), Porto Alegre (RS) e Pelotas (RS)

Os pesquisadores do presente projeto se comprometem a preservar a privacidade dos respondentes cujos dados serão coletados através de um questionário estruturado aplicado em usuários de *smartphones* das cidades de Santa Maria, Porto Alegre e Pelotas, localizadas Estado do Rio Grande do Sul. Concordam, igualmente, que estas informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente projeto. As informações somente poderão ser divulgadas de forma anônima e serão mantidas no Programa de Pós-graduação em Administração da UFSM, situado na Av. Roraima n°. 1000, Prédio 74 C, sala 4303 – Cidade Universitária, Bairro Camobi, Santa Maria - RS - Brasil – CEP: 97105-900. As informações serão armazenadas por um período de 5 anos a responsabilidade da Profª. Drª. Marta Olivia Rovedder de Oliveira. Após este período, os dados serão destruídos. Este projeto de pesquisa foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFSM em ...../...../....., com o número do CAAE .....

Santa Maria, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

.....  
 Profª Marta Olivia Rovedder de Oliveira