



O Uso de Smartphones Pelos Gaúchos: Um Estudo Sobre o Self Estendido e os Paradoxos Tecnológicos

Valquíria Marchezan Colatto Martins (val.colatto@gmail.com)
Marta Olivia Rovedder de Oliveira (marta.oliveira@ufsm.br)
Kathiane Benedetti Corso (kathi.corso@gmail.com)
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Projeto de Dissertação de Mestrado
Instituição Financiadora: FAPERGS/CNPq

RESUMO EXPANDIDO

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Belk (1988) salienta que não podemos compreender o comportamento do consumidor sem antes entender o significado que os consumidores atribuem às suas posses. Assim o autor desenvolveu em seus estudos o conceito de *self* estendido, no qual, fica evidente a 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.

O contexto do *self* estendido pode ser ampliado para objetos digitais, como músicas, fotos, avatares de jogos, facebook, e com isso as pessoas carregam com elas a “identidade-kit”, a fim de se sentirem seguras de sua identidade própria. O dispositivo móvel permite chamar uma lista de contatos, comunicar-se de várias maneiras, tirar e armazenar fotos, e enviá-las para web, adicionar representações do *self* online, e executar uma variedade de outras funções com alguns movimentos dos dedos. 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). Sendo assim, evidencia-se a necessidade de maior compreensão da relação do usuário com essas tecnologias que permitem a extensão de sua identidade.

As pessoas utilizam o telefone móvel para executar tarefas utilitárias, mas, cada vez mais, o utilizam como expressões pessoais de suas identidades. As experiências dos usuários com a tecnologia são paradoxais (JARVENPAA e LANG, 2005). Os paradoxos de tecnologia são susceptíveis de provocar conflitos e ambivalência que estimulam a ansiedade e o estresse, que então pedem estratégias de enfrentamento (MICK e FOURNIER, p. 124, 1998).

De acordo com o estudo da IDC Brasil, foram vendidos 10,3 milhões de celulares no primeiro trimestre de 2016, sendo 9,3 milhões (89,8%) de *smartphones* e 1,0 milhão (10,2%) de celulares (TELECO 2016). O presente estudo tem como objetivo geral “verificar o uso dos *smartphones* pelos gaúchos, observando o envolvimento dos usuários com relação à posse de *smartphone* de marca *premium* como *self* estendido e os impactos de seu uso na vida dos gaúchos com base nos paradoxos tecnológicos”.

2 MARCO TEÓRICO

2.1. *Self* e *self* estendido

Belk (1988), 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”.

Segundo o autor, 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. E ainda, no mundo digital, o *self* é agora estendido para avatares, num sentido amplo, com o qual nos identificamos fortemente e que podem afetar o nosso comportamento no mundo real e o senso de *self* (BELK, 2013, p.490).

2.2. *Self* estendido no mundo digital

Quando Belk (1988) apresentou o conceito do *self* estendido, a vinte e oito anos atrás, já havia computadores pessoais. Mas não havia páginas web, jogos online, motores de busca, mundos virtuais, mídias sociais, internet, e-mail, telefones inteligentes, MP3 players ou câmeras digitais. Hoje, com estas e outras tecnologias digitais, as possibilidades de extensão do *self* nunca foram tão extensas. 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. São consideradas cinco mudanças no consumo digital que impactam a natureza do *self* e a natureza das posses: (1) Desmaterialização, (2) Reincorporação (3), Compartilhamento, (4) Co-construção do *self*, e (5) Memória distribuída (BELK, 2013, p. 477).

2.3. Paradoxos tecnológicos

Para Mick e Fournier (1998, p. 124) 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”. Assim, 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. 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*.

Após confluência das teorias de cada autor, é possível elencar 14 (quatorze) paradoxos que evidenciam os dilemas do usuário da tecnologia móvel: Controle X Caos,

Liberdade/Empoderamento X Escravidão, Novo X Obsoleto, Competência X Incompetência, Eficiência X Ineficiência, Satisfação X Criação de Necessidade, Integração X Isolamento, Engajamento X Desengajamento, Independência X Dependência, Planejamento X Improvisação, Público X Privado, Ilusão X Desilusão, Continuidade X Assincronicidade, Autonomia X Vício.

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A pesquisa é classificada como exploratório-descritiva, contemplando uma etapa de pesquisa qualitativa e uma quantitativa. Para a etapa qualitativa, será realizada uma pesquisa de cunho bibliográfico, seguida de entrevistas individuais em profundidade. Na etapa quantitativa, o método adotado será o survey. A população alvo do estudo será composta pelos habitantes do Rio Grande do Sul, que segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) é de 10.693.929 indivíduos. Para a etapa qualitativa, serão realizadas 15 entrevistas com pessoas que utilizem no mínimo há seis meses smartphones. Para a etapa quantitativa, será adotado o processo de amostragem, com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5,0%, assim obter-se-á uma amostra de 385 indivíduos. A coleta ocorrerá nas regiões metropolitana, central e sul do estado.

O roteiro de entrevista será desenvolvido tendo como base as dimensões dos paradoxos tecnológicos e os preceitos teóricos dos construtos de self estendido e valor da marca. Nesta pesquisa será utilizado um questionário estruturado, a fim de mensurar a evidência ou não dos paradoxos presentes na relação do usuário com o smartphone, com base nas dimensões compostas pelos quatorze paradoxos e suas percepções ambíguas. Para verificar o grau em que as poses são incorporadas no self estendido dos usuários de smartphone foi escolhida a escala de Sivadas e Machleit (1994), baseada no trabalho de Belk (1988) e validada no contexto brasileiro por Bacha, Dos Santos e Strehlau (2009). Após o pré-teste, será realizado um campo-piloto, para verificar a concentração de respostas, a coerência entre elas e calcular o Alfa de Cronbach dos construtos.

Os testes estatísticos utilizados na etapa quantitativa serão a estatística descritiva e técnica de análise multivariada, testes t e ANOVA usando softwares SPSS 20.0® e Amos™. Para avaliar as questões relativas ao uso do smartphone, self estendido e paradoxos tecnológicos, serão realizadas as análises fatorial exploratória e confirmatória. Para confiabilidade de cada um dos construtos será aplicada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). No intuito de investigar a presença de paradoxos associados ao uso do smartphone pelos respondentes, serão testadas as igualdades das médias obtidas nas duas perguntas opostas associadas ao mesmo paradoxo.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

A fase de aplicação da pesquisa está prevista para o primeiro semestre de 2017, portanto os resultados esperados com o estudo estão relacionados a maior compreensão da relação dos consumidores gaúchos com seu *smartphone*, verificando se o mesmo pode ser considerado uma extensão da identidade dos usuários. Também se espera como resultados da pesquisa traçar o perfil do usuário de *smartphone* de marca *premium* e identificar o impacto de seu uso pelo consumidor gaúcho, resultando na relação de quais paradoxos tecnológicos estão presentes no uso desta tecnologia móvel.

Os estudos sobre *smartphones* abordam o *self* estendido e a identificação da presença dos paradoxos tecnológicos como temas isolados, não havendo as duas temáticas em um único

estudo. Como este estudo abrange as duas temáticas, seus resultados evidenciarão qual a relação existente entre o *self* estendido e os paradoxos tecnológicos, uma vez que o *smartphone* pode se transformar em uma extensão da identidade do usuário, em decorrência do grau de envolvimento entre ambos, e como consequência desse envolvimento podem surgir paradoxos.

Como implicação dos resultados do estudo, tem-se a relevância para as empresas que fabricam *smartphones*, pois poderão entender melhor as necessidades e desejos dos seus usuários, aprimorando seus produtos para que possam agregar cada vez mais, um maior valor a sua marca. Outro público que poderá se beneficiar da pesquisa, são as empresas que estão adotando essa nova tecnologia no âmbito do trabalho, mas que ainda não são capazes de entender a dependência que o *smartphone* causa em seus colaboradores. Assim, esse trabalho poderá auxiliar a sanar algumas dúvidas decorrentes da inserção do aparelho na organização.

Ao lidar com os paradoxos tecnológicos, a presente pesquisa também poderá ser útil a diversas empresas que compõe o setor de tecnologia. Organizações que trabalham com aplicativos para *smartphone* também poderão receber valiosos *insight* sobre o comportamento dos usuários gaúchos.

REFERÊNCIAS

BACHA, M. de L.; DOS SANTOS, J. F. S.; STREHLAU, V. I. **Renda Baixa**: o self estendido na posse do celular. Anais do XXII SemeAd. São Paulo, USP, 2009.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Marketing Research**, vol. 15(2), 72-95, 1988.

_____. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, vol. 40(3), 477-500, 2013.

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

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

MICK, D.; FOURNIER, S. Paradoxes of Technology: consumer cognizance, emotions and coping strategies. **Journal of Consumer Research**, vol. 25(20), 123-143, 1998.

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