

## **Meu Smartphone, uma Extensão de Mim: Self Estendido e os Paradoxos Tecnológicos**

**MARTA OLIVIA ROVEDDER DE OLIVEIRA**

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM  
mrovedder@yahoo.com.br

**DANINE CHAIANE PEREIRA DAS NEVES UBAL**

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA  
dany\_ubal@hotmail.com

**KATHIANE BENEDETTI CORSO**

Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA  
kathi.corso@gmail.com

**Área Temática:** Marketing: Comportamento do Consumidor – Estudos Qualitativos

### **Meu Smartphone, uma Extensão de Mim: Self Estendido e os Paradoxos Tecnológicos**

#### **RESUMO**

Apesar de muitos consumidores ainda o considerarem um tecnologia recente, os *smartphone* se tornaram tendência entre os usuários de telefonia móvel. Com a grande facilidade de acesso a informações, o aumento das possibilidades de comunicação, os *smartphone* ganharam destaque na rotina de muitos consumidores. Os *smartphones*, juntamente com o valor agregado de sua marca, muitas vezes adquirem caráter pessoal para seus usuários. Neste interim, esta pesquisa objetiva verificar o envolvimento dos usuários com relação à posse de *smartphone* de marca *premium* e averiguar se o *smartphone* representa uma extensão do *self* do seu usuário. Além disso, buscou-se identificar percepções paradoxais quanto a esta tecnologia móvel, dado o impacto do uso dos smartphones na vida de seus usuários. Adotou-se uma metodologia qualitativa, onde foram realizadas entrevistas com doze usuários, que relataram o seu envolvimento e a importância do *smartphone* em suas vidas e trabalho, causada pelo acesso rápido a informações e a mobilidade de tecnologia que permite levar seus dados para qualquer lugar. Também foram evidenciados cinco paradoxos tecnológicos, evidenciando que há uma necessidade cada vez maior de os indivíduos estabelecerem conexões, a qual pode (ou não) ser alterada em função dos tempos e espaços em que o indivíduo está.

Palavras-chave: *smartphone*, *self* estendido, paradoxos tecnológicos

#### **My Smartphone, an Extension of Me: Self Extended and Technology Paradoxes**

#### **ABSTRACT**

Although many consumers still consider a recent technology, the smartphone has become trend among mobile phone users. With the ease of access to information, increasing the communication possibilities, the smartphone have gained prominence in the routine of many consumers. Smartphones, along with the added value of its brand, often acquired personal character to your users. In the interim, this research aims to verify the involvement of users in relation to the possession of smartphone premium brand and examine whether the smartphone is an extension of the self of its user. Furthermore, we sought to identify paradoxical perceptions on this mobile technology, given the impact of the use of smartphones in the lives of its users. We adopted a qualitative methodology, where we interviewed twelve users, who reported their involvement and the importance of the smartphone in their lives and work, caused by rapid access to information and mobility of technology that allows them to take their data anywhere. Five technological paradoxes were also found, showing that there is an increasing need for individuals to establish connections, which may (or may not) be changed according to the times and places in which the individual is.

Keywords: *smartphone*, extended self, technological paradoxes

## 1 INTRODUÇÃO

Quando o telefone móvel, conhecido como celular, foi inventado no ano de 1973, ele pesava aproximadamente 1 kg e sua bateria tinha autonomia de apenas uma hora de duração em conversação; seu custo elevado propiciava que apenas os mais ricos pudessem ter condições de usufruir dessa nova tecnologia (RENATO, 2012). Como o passar do tempo, os aparelhos foram sendo aperfeiçoados, até que em 1992 surgiu o primeiro *smartphone* (UCEL, 2009). O *smartphone* é caracterizado pelo acesso à internet, e também pelo sistema operacional e pelo poder de processamento que os capacitem a executar programas inviáveis em celulares sem tal estrutura. De acordo com Ucel (2009), as marcas diferem, principalmente, por seu Sistema Operacional: Android (Samsung), *Windows Phone* (Nokia e Microsoft), *Iphone IOS* (Apple), *BlackBerry OS* (*BlackBerry*). Conforme a Teleco (2013), as principais empresas em termos de venda de *Smartphone* são a Samsung com o *Galaxy* e a Apple com o *Iphone*.

Apesar de muitos consumidores ainda o considerarem uma novidade, os *smartphone* se tornaram tendência entre os usuários de telefonia móvel. De acordo com a Teleco (2013), no segundo trimestre de 2013, os *smartphones* superaram pela primeira vez os celulares simples, chegando a 55,1% do total de venda no mundo.

Com o auxílio da tecnologia, o aparelho está sendo utilizado para diversos fins: lazer, compras através do uso de aplicativos, pesquisas direcionadas para o trabalho, pagamento de contas com códigos de barra, etc. Uma pesquisa realizada pela PlusAD<sup>1</sup>, em abril de 2013, revelou o período em que o brasileiro realiza maior utilização da Internet pelo celular: 60% enquanto espera; 45% antes de dormir; 29% assim que acorda, 23% assistindo TV, 18% no banheiro. Com esses dados, percebe-se uma mudança de comportamento dos consumidores. Com a internet disponível, aumentaram às possibilidades de comunicação e a obtenção da informação de diversos conteúdos está ao alcance de um toque, sendo que essa tecnologia móvel pode ser levada pelos seus usuários para os mais variados ambientes.

Além da sua funcionalidade, adquirir um aparelho com uma marca reconhecida, ou seja, uma marca *premium*, agrega valor para o consumidor, trazendo consigo certo *status*. Tais aparelhos permitem a personalização através do *download* de aplicativos para o aparelho, tornando-os únicos, de maneira que cada usuário irá fazer o *download* do que é mais útil para suas necessidades.

O *smartphone* com o valor agregado da marca ganha certa identidade pessoal, e acaba ocupando lugar de destaque na rotina da maioria das pessoas, pois permite, facilita e amplia a capacidade comunicativa do indivíduo (BACHA, SCHAUN, 2011). Além da função de comunicação, o aparelho celular tornou-se fonte de entretenimento, e até uma forma de extensão da identidade do usuário (MANTOVANI, 2006; BECK *et al.*, 2006). Ao refletir sobre seus comportamentos, percebe-se que o consumidor atribui significado às suas posses, e tais fatos podem se tratar de *Self* estendido (BELK, 1988; ROSSI *et al.* (2006). Nesse contexto, é relevante estudar o comportamento do consumidor e sua extensão relativa ao *self* atinente aos seus *smartphones*.

Neste interim, esta pesquisa objetiva verificar o envolvimento dos usuários com relação à posse de *smartphone* de marca *premium* e averiguar se o *smartphone* representa uma extensão do *self* do seu usuário. Destaca-se, que “a atenção aos significados simbólicos das posses e ao entendimento do consumo como um processo de construção

---

<sup>1</sup> PlusAD: Agencia digital que utiliza sua expertise na construção de marcas de valor dentro de ambientes digitais.

da identidade tem chamado a atenção de pesquisadores da área de Comportamento do Consumidor, especialmente os conceitos de *self* e *self* estendido” (SOUZA, HENRIQUE, BREI, 2006, p. 1).

Dessa forma, reconhece-se que há vários estudos publicados sobre *self* e *self* estendido, podendo-se apontar que Belk foi o precursor na teoria do autoconceito publicando em 1988 e outro em 1992, baseados principalmente, na divisão entre um “eu” interior e particular e outro “eu” exterior e público, pressupondo uma unicidade entre os dois (FREITAS, 2009). Após Belk, outros autores buscaram entender os conceitos de *self*, como Altaf *et al.* (2010), que buscou compreender o eu estendido nas marcas de luxo de consumidores homossexuais; Rossi *et al.* (2006), focou no próprio conceito de *self*; Castilhos *et al.* (2006) analisaram as posses no local de trabalho; Souza, Henrique e Brei (2006) que analisaram questões sobre Fluxo, Vínculo e Satisfação em ambientes virtuais; Cavedon *et al.* (2007) observou o consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos; Ponchio e Strehlau (2011) em estudo sobre a relação dos indivíduos com automóveis clássicos.

Também há estudos focados na relação entre aparelhos celulares e o *Self* estendido, como demonstram Bacha e Schaun (2011), Beck *et al.* (2009) e Bacha, Dos Santos e Strehlau (2009). Mas o assunto sobre *self* estendido no uso de *smartphone* ainda não foi totalmente explorado, devido a essa tecnologia ser recente. Destaca-se que os *smartphones*, estão se disseminando rapidamente, e dada a facilidade de obtenção e avanços tecnológicos, eles tornam-se obsoletos em pouco tempo. Dessa forma, outro objetivo desta pesquisa é avaliar o impacto da mudança tecnológica no relacionamento do usuário com o seu *smartphone* de marca *premium*, e se mesmo com as trocas de aparelho ainda é possível reconhecer traços de *self* estendido no usuário. Ainda, buscou-se, neste estudo, identificar percepções paradoxais quanto a esta tecnologia móvel, dado o impacto do uso dos *smartphones* na vida de seus usuários.

A seguir, é apresentado o referencial teórico deste estudo, onde estão dispostos conceitos e termos relacionados às marcas *premium* e *self* estendido. Após, será demonstrada o método utilizado nesta pesquisa, seguido pelos resultados da pesquisa e as considerações finais, contemplando as limitações, implicações e sugestões para futuras pesquisas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, são abordados os conceitos, discussões e termos relacionados ao estudo: marcas, marcas *premium*, tecnologia e *smartphone*, *Self* e *Self* estendido.

### 2.1 MARCAS

Segundo Aaker (1998, p. 7) “Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo [...] destinado a identificar os bens e serviços daqueles dos concorrentes”, esse conceito não difere muito do adotado pela American Marketing Association (AMA) onde marca é considerada “um nome, termo, sinal, símbolo, ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinada a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Ou seja, qualquer diferenciação que torne único o produto a ser vendido, e que o consumidor, ao perceber essa diferenciação, possa remeter ao seu fornecedor e até a história da empresa.

A literatura do comportamento do consumidor tem cada vez mais demonstrado que a atitude frente as marcas e as avaliação de marcas não é apenas determinada pela faceta funcional da marca, mas também por critérios simbólicos. Nesse sentido, a

motivação para se auto-expressar é muitas vezes a força motriz que pede aos consumidores para compra de bens e serviços (KRESSMANN *et al.*, 2006).

Quando se refere à marca de produtos *premium* concedem a quem os consome uma posição que equivale a um *status* social, induzindo a uma diferenciação psicológica e social, ou seja, a pessoa se sente superior perante a outro indivíduo que não consome o produto de marca de luxo, pois significa que ela possui mais poder financeiro e isso ocasiona satisfação do ego (BARTH, 1996).

De acordo com Barth (1996), dois tipos de fatores servem de base para auxiliar as empresas produtoras, a definir o posicionamento que o profissional de marketing quer dar ao produto ou a marca, que entrará no mercado, esses fatores exercem influência sobre a compra de produtos *premium*:

- Fatores Psicológicos: o consumidor ao possuir o produto *premium*, obtêm uma satisfação pessoal, reforçando a confiança em si mesmo, sem a influência do meio social.
- Fatores Sociológicos: o produto *premium* é valorizado através da imagem projetada no indivíduo pelo meio social. O principal objetivo é ser reconhecido, seja no âmbito social ao qual pertence, ou nos outros estratos, tanto superiores ou inferiores.

Os artigos *premium* tendem a ser produzidos com materiais de excelente qualidade, e são reconhecidos pela raridade ou pela tecnologia usada na sua fabricação. Os *smartphones* considerados de marca *premium*, como exemplo, pode-se citar o Iphone da Apple e os da linha Galaxy da empresa Samsung, e os Lumia da Nokia, que são dotados das mais recentes tecnologias, com telas superfinais, e com processadores que apresentam desempenho de mini computadores, sendo fundamental para diferenciá-los do restante dos aparelhos celulares.

Com o esforço de marketing para criar um imaginário relacionado à posse do objeto, os consumidores passaram a consumir produtos *premium* não só pelos seus utilitários, mas consomem como forma de identidade, sendo estes adquiridos pelo seu valor simbólico (GARCIA, 2009).

## 2.2 SELF E SELF ESTENDIDO

O termo *self* e sua definição são relativamente recentes, mas desde a antiguidade o homem compreender esse “algo” em seu interior. Além disso, ressalta-se que a constante produção de conhecimento, tanto nas áreas de filosofia e história, como novas pesquisas em neurociência e psicologia, exercem influências que causam transformações no conceito de *self* (MACEDO, SILVEIRA, 2012).

De modo geral, o termo *self* é fundamental na psicologia, pois expressa uma fonte originadora de ações e do modo de ser dos indivíduos, ou seja, aquilo que cada um apresenta de mais essencial, particular, de identidade pessoal (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSICOLOGIA E MEDICINA COMPORTAMENTAL, 2013). Para Solomon (2002) a década de 1980 foi considerada “a década do eu”, por que para muitos, esse período foi marcado por uma fixação no “eu”. Embora pareça natural pensar em cada consumidor como tendo um eu, esse conceito é relativamente novo. As pessoas usam o comportamento de consumo de um indivíduo para ajuda-las a fazer referências sobre a identidade social daquela pessoa, e ao mesmo tempo, um consumidor exhibe 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 (SOLOMON, 2002).

Aaker (1998) menciona que os consumidores compram bens que funcionam como um veículo para expressar a sua identidade. 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”. O autor, então, desenvolveu a teoria denominada de “eu estendido”, onde o indivíduo pode ser compreendido a partir do exame de suas posses, com o termo relacionando-se a tudo que consideramos como nosso. 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). Todos podem citar um bem que tem muito apego, seja uma fotografia querida, uma camisa velha, um gato, ou até um *smartphone* de marca *premium*. Compreende-se, inclusive, que é possível construir uma biografia simplesmente catalogando itens de apego de uma pessoa.

De acordo com a literatura prévia, os consumidores podem tornar-se emocionalmente apegados a objetos de consumo e, inclusive, marcas (SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995). Embora os consumidores interajam com milhares de produtos e marcas durante suas vidas, eles desenvolvem um apego emocional intenso com apenas uma pequenos subconjuntos desses objetos (THOMPSON, MACINNIS, PARK, 2005)

Oliveira *et al* (2012) argumentam que conforme alguns produtos adquirem significado substancial para o indivíduo, passam a sinalizar aspectos particulares de sua personalidade frente a terceiros. Ainda segundo os autores, é nesse aspecto que se encontra aplicação ao marketing, a teoria do eu estendido, que consiste no eu somado às posses, com isso algumas posses passam a ser parte integrante da auto identidade de uma pessoa e não somente manifestação da imagem do indivíduo. De acordo com Belk (1988, p. 1), “nossos bens são um dos principais contribuintes para e reflexão de nossas identidades”.

Solomon (2002) cita que existem quatro níveis de eu estendido, que vão dos objetos pessoais aos lugares e coisas que permitem que as pessoas se sintam enraizadas em seus ambientes sociais. São eles:

- *Nível individual*: os consumidores incluem bens pessoais, abrangendo joias, carros, vestuário, etc, tornando-se parte da identidade.
- *Nível familiar*: Inclui a residência a mobília, podendo pensar na casa como um corpo simbólico para a família.
- *Nível comunitário*: os consumidores descrevem-se em termos da região de onde vêm. Para moradores rurais ou estrangeiros esse sentimento é de especial importância.
- *Nível de grupo*: ligações com grupos sociais podem ser considerados como parte do eu, como exemplos: times esportivos, monumentos.

### 2.3 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO MÓVEIS: O USO DO *SMARTPHONE* E SEUS IMPACTOS

De acordo com Castells e Cardoso (2005) o mundo tem sofrido transformações estruturais há mais de duas décadas, as quais estão associadas a um novo paradigma tecnológico, de comunicação e informação. Os autores asseguram que a tecnologia não determina a sociedade: ela é a sociedade, que dá forma a tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que a utilizam, além disso, essas novas tecnologias são particularmente sensíveis aos efeitos de uso social. É nesse sentido que o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação tem substancialmente mudado o panorama da computação organizacional, o que se deve em função da diversidade de novas ferramentas, cada vez menores e convergentes (LYYTINEN, YOO, 2002).

Especialmente as Tecnologias de Informação Móveis e Sem Fio, conhecidas como TIMS, são as que se destacam neste novo cenário, devido a sua mobilidade. Segundo

Saccol, Reinhard (2007) apesar de certas restrições, de custo, disponibilidade, as TIMS se propagam mundialmente, como também no mercado brasileiro. São *notebooks*, *netbooks*, *tablets* e celulares inteligentes (*smartphones*) que permitem a comunicação em qualquer lugar e em qualquer momento. O celular está no centro dessa expansão tecnológica, sendo que poucas tecnologias foram disseminadas tão rapidamente.

Conforme Shambare, Rugimbana e Zhoua (2012) o aparelho celular tem se tornado um ícone do século XXI, e em função das suas diversas funcionalidades como dispositivo para conversas, plataforma para redes sociais, organizador pessoal, e banco móvel, por exemplo, é também um importante acessório social. Da mesma forma Ribeiro et al. (2009) destaca que as tecnologias móveis, notadamente o celular, permitem que se desenvolvam novas formas de “experenciarmos” as diversas situações sociais cotidianas.

Nesse sentido Fedoce e Squirra (2011, p. 269) destacam que com o *smartphone* “o usuário passa a ter a comunicação literalmente em suas mãos”, visto que tem a possibilidade de instantaneamente apreender dados e informações via internet, ou seja, a comunicação encontra-se disponível em toda parte, e todo momento. A questão do *smartphone* ser uma tecnologia que está em fácil acesso às mãos do usuário é discutida por Beck et al. (2009), quando trazem os significados da palavra “smartphone” ao redor do mundo. Segundo esses autores, em países como França, Japão e Arábia os celulares são relacionados à mobilidade; enquanto nos Estados Unidos, o aparelho é referenciado de acordo com a tecnologia que proporciona. Já em países como Finlândia e Alemanha, os celulares são associados à mão do usuário (ver Quadro 1).

<b>País</b>	<b>Nomenclatura</b>	<b>Significado</b>
Finlândia	<i>kännykkä</i> ou <i>känny</i>	extensão da mão
Alemanha	<i>handy</i>	Mão
França	<i>le portable</i> ou <i>le G</i>	Mobilidade
Espanha	<i>el movil</i>	Mobilidade
Arábia	<i>el móbile</i> ou <i>sayaar</i> ou <i>makhmul</i> (portátil) ou <i>gowal</i> (telefone no ar)	Mobilidade
Japão	<i>keitai denwa</i> ou simplesmente <i>keitai</i> ou <i>ketai</i>	telefone transportável (mobilidade)
China	<i>sho ji</i>	máquina de mão
Estados Unidos	<i>cell phone</i>	Telefone celular = tecnologia
Brasil	<i>celular</i>	Telefone celular = tecnologia

Quadro 1: Significado do “celular” em diferentes países

Fontes: Beck et al. (2009, p. 4)

Ainda, é importante discutir aqui os impactos sociais que acompanham a adoção das TIMS, 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). Saccol e Reinhard (2005) destacam que o uso da tecnologia móvel ao mesmo tempo que traz vantagens ao usuário ela também traz desvantagens. São decorrências positivas e negativas que dizem respeito especialmente em relação à “comunicação, coordenação e controle e processo decisório, assim como sobre as interações sociais e sobre nosso modo de vida de forma geral” (SACCOL, REINHARD, 2005, p. 3).

Neste sentido, Jarvenpaa e Lang (2005) asseguram que as experiências do usuário com a tecnologia podem ser paradoxais. O conceito de paradoxo remete à contradição, conflito, ambivalências, oposição entre duas ideias. 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 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*.

Após confluência das teorias de cada autor, é possível elencar os seguintes paradoxos que evidenciam os dilemas do usuário da tecnologia móvel: Controle X Caos (MICK e FOURNIER, 1998), Liberdade/Empoderamento X Escravidão (MICK, FOURNIER, 1998; JARVENPAA, LANG, 2005), Novo X Obsoleto (MICK, FOURNIER, 1998), Competência X Incompetência (MICK, FOURNIER, 1998; JARVENPAA, LANG, 2005), Eficiência X Ineficiência (MICK, FOURNIER, 1998), Satisfação X Criação de Necessidades (MICK, FOURNIER, 1998; JARVENPAA, LANG, 2005), Integração X Isolamento (MICK, FOURNIER, 1998), Engajamento X Desengajamento (MICK, FOURNIER, 1998; JARVENPAA, LANG, 2005; MAZMANIAN, ORLIKOWSKI, YATES, 2006), Independência X Dependência (JARVENPAA, LANG, 2005), Planejamento X Improvisação (JARVENPAA, LANG, 2005), Público X Privado (JARVENPAA, LANG, 2005), Ilusão X Desilusão (JARVENPAA, LANG, 2005), Continuidade X Assincronicidade (MAZMANIAN, ORLIKOWSKI, YATES, 2006), Autonomia X Vício (MAZMANIAN, ORLIKOWSKI, YATES, 2006).

Portanto, esta seção de referencial teórico traz o aporte para investigar e compreender a percepção e comportamentos do consumidor/usuário que torna que torna seu *smartphone* uma extensão de si mesmo, e se depara com impactos muitas vezes ambivalentes.

### 3 Método

A natureza desta pesquisa é exploratória, utilizando uma abordagem qualitativa de pesquisa. Foi elaborado um roteiro semi-estruturado para a realização de entrevistas, embasado nos trabalhos de Queiroga *et al* (2010) e Corso (2013), os quais trabalham com os aspectos de *Self* estendido e do uso de tecnologia móvel, respectivamente.

O roteiro de entrevistas continha cinco perguntas sobre o perfil dos usuários e sobre o envolvimento dos respondentes com seus objetos pessoais; onze perguntas para averiguar a interação do usuário com seu *smartphone* e como eles enxergam a relação deles com seus smartphones. As questões sobre os paradoxos da tecnologia não foram direcionadas aos entrevistados para não gerar o viés na resposta entre um pólo ou outro, porém, foram investigados posteriormente na análise interpretativa dos dados.

A escolha dos entrevistados foi feita por conveniência com usuários que possuem o *smartphone* a mais de seis meses e que o utilizam no seu dia-a-dia tanto no trabalho como para funções pessoais. Foram realizadas doze entrevistas nas quais foi possível chegar a um parâmetro de análise para a questão principal do trabalho exposto. O perfil dos entrevistados é apresentado no Quadro 02.



Entrevistados	Idade	Gênero	Renda	Profissão
Entrevistado 01	22	Feminino	até dois salários mínimos	Secretária
Entrevistado 02	19	Feminino	até dois salários mínimos	operadora de caixa
Entrevistado 03	29	masculino	mais de dois salários mínimos	auxiliar financeiro
Entrevistado 04	23	masculino	mais de dois salários mínimos	promotor de operadora
Entrevistado 05	23	Feminino	até dois salários mínimos	promotora de operadora
Entrevistado 06	15	Feminino	mesada dos pais	Estudante
Entrevistado 07	27	Feminino	mais de dois salários mínimos	Vendedora
Entrevistado 08	23	masculino	mais de três salários mínimos	trabalhador público
Entrevistado 09	24	Feminino	mais de dois salários mínimos	trabalhadora autônoma
Entrevistado 10	32	Feminino	mais de três salários mínimos	trabalhadora pública
Entrevistado 11	21	Feminino	mesada dos pais	Estudante
Entrevistado 12	34	masculino	mais de três salários mínimos	trabalhador público

Quadro 2: Relação do entrevistados

As entrevistas foram gravadas e transcritas. Após, foi realizada uma análise interpretativa dos dados, embasando-se na teoria adotada.

## 4 RESULTADOS

Os resultados deste estudo estão divididos em seções, primeiramente identificam-se os motivos para o uso do *smartphone*, relação do usuário com o *smartphone* e influências da mudança de tecnologia na troca de aparelho.

### 4.1 MOTIVOS PARA O USO DE SMARTPHONE

Há vários motivos descritos pelos respondentes para o uso do aparelho, tais como para uso em questões de trabalho, estudo, lazer, como pode ser verificado pela resposta do entrevistado E3: *“Eu acho que pelo fator que ele é um produto que hoje ele contém não somente os aplicativos mas também a mobilidade dele ter o acesso em qualquer canto(...)”* também é destacado pelo entrevistado E6: *“Por que ele tem muitas funcionalidades, e é muito prático usar ele, sempre que precisa, tem ele ali. E é melhor de ter um Iphone do que as outros, por que ele além de se destacar nas tecnologias ele tem bastante funcionalidade”*.

Já o entrevistado E8 adquiriu seu *smartphone* primeiramente pela curiosidade sobre essa nova tecnologia: *“Eu adquiri o Lumia, primeiro por que eu queria saber qual era a sensação de ter um smartphone, as pessoas postavam coisas pelo smartphone e eu demorava muito para fazer certas coisas”*.

Um dos motivos também analisado para a compra de um *smartphone* é a facilidade de acesso à internet como descreve o entrevistado E11: *“Pela facilidade que me dá no dia a dia de comunicação com todas as pessoas, leitura de e-mail, resolver problemas na hora, tudo muito mais fácil”*.

Em geral, todos os entrevistados apontaram como motivos para o uso de *smartphone* questões relativas ao trabalho e ao lazer, conforme mencionou o entrevistado E8: “*Eu utilizo o meu Lumia para responder e-mails, pra ter contato com as notícias, eu tenho as planilhas da minha empresa que eu atualizo no meu próprio smartphone, nele tem Excel, tem Word, eu tenho acesso ao sistema da minha empresa, e também do serviço público aonde eu trabalho, e também para fins pessoais*” e o E12: “*Uso para lazer, para trabalho. Para lazer, para acessar redes sociais e trabalho; tem alguns aplicativos que eu uso que auxiliam*”.

## 4.2 RELAÇÃO DO USUÁRIO COM O SMARTPHONE

Como relação ao questionamento se o *smartphone* representa algo para os entrevistados, E11 mencionou que: “*Eu acho que sim, na questão de conexão, de estar sempre conectado com tudo que está em volta, então, me representa*”. Como pode ser observado, o entrevistado E11 afirma que o *smartphone* representa ele, fato que vai ao encontro a teoria de *self estendido*, pois o termo estendido remete a posse de algo, é o “meu” exposto na teoria. Assim, para o E11 o *smartphone* se tornou uma extensão da sua própria essência ao afirmar que o *smartphone* o representa, fato que também pode ser observado também na resposta do E8: “*Sim, o meu Lumia representa o quão atualizado eu sou, eu costumo estar sempre atualizado de tecnologia, então ele representa o quanto eu tento ser ligado com as tecnologias*”. Cabe ressaltar que o E8 chama o seu *smartphone* pelo nome da marca, “Lumia” mostrando que não é apenas o *smartphone* em si que o representa e sim a marca escolhida por ele para isso, o que na visão dele ele é representado através da alta tecnologia existente que o torna tão atualizado como o seu dono.

Ao serem questionados sobre a relação com os seus *smartphones*, o respondente E3 coloca: “[...] *eu acho que ele hoje é uma extensão minha, na verdade eu dificilmente eu posso dizer que vou ficar sem ele, sair sem ele [...] parece que me falta algo, ele é uma extensão, minha continuação*”. A resposta de E3 vai ao encontro da teoria, ao explicitar que considera o seu *smartphone* como uma extensão sua. Belk (1988) menciona que o *self estendido* se manifesta quando consideramos nossas posses partes de nós mesmos. Isto também pode ser visualizado nas respostas do E2 que expõe o *smartphone* como sua identidade pessoal: “*Hahã (o entrevistado fez uma sinal afirmativa), não vivo sem, ele é meu, minha identidade pessoal, tem minhas coisas, não posso ficar sem, vai faltar uma parte minha, ele é uma extensão do que eu sou*”. E6 também coloca o *smartphone* como sendo propriamente uma parte dele próprio: “*Eu acho que ele é a coisa que eu mais passo no meu dia, então ele já faz parte de mim. Às vezes, ele vive comigo, não importa aonde eu vá, ele vai junto*”.

O *smartphone* além de ser considerado uma extensão do próprio “eu” para alguns entrevistados, adquire o caráter de auxiliador, pois é responsável por tornar o dia a dia mais fácil de ser gerenciado pelos usuários como descreve o E3: “*Deixa ver como eu vou achar uma palavra, ele é uma extensão do meu dia a dia, sem ele eu não acordo, sem ele eu não consigo me comunicar com as pessoas e assim vai indo, eu acho que é imprescindível*” e também é percebido pelo respondente E8:

*O smartphone é muito importante, hoje eu vivo com ele no dia a dia, eu respondo e-mails da minha empresa, eu tenho o e-mail do meu serviço, da empresa que eu tenho no meu nome, dos meus amigos [...]tudo, eu tenho tudo no meu smartphone, eu acho que ele ocupa um lugar bastante importante, não chega a substituir pessoas, mas ele ocupa um lugar bastante relevante.*

Foi questionado aos entrevistados se eles se consideravam “viciados” em *smartphone*, e se sim, quais eram os motivos, para poder ser averiguado o quão é importante o *smartphone* na vida dessas pessoas e o quanto isso altera as suas vidas. Como descreve Belk (1988), as posses que realmente servem de suporte para o *self* estendido são diferentes das posses que apenas significam algo para os indivíduos, e ao averiguar o vício pelo *smartphone* é possível por em prática essa teoria. O entrevistado E2 vai ao extremo dessa questão pois ao seu ver se ele não puder mexer no seu telefone é como se não fosse existir mais: “*Considero, por que eu não consigo viver sem, não tem, é muito vício, se tu não mexe ou não tem internet no teu celular, tu, tu morre, morre, não tem como. Tu dá um jeito nem que seja colocar R\$ 3,00 de recarga*”. Já o E6 expõe a solidão que sente ao estar longe do seu celular “*Sim, por que ele tem tudo que eu preciso, ele ‘tá’ ali a minha disposição pra fazer o que eu quero, preciso, ele meio que causa um vício se tu fica sem ele te sente sozinha*”. Já o E3 diz que ficou viciado no aparelho desde a primeira compra de um *smartphone* por causa dos aplicativos existentes nele: “*Cara, hãhannn, acredito que sim, mais pelo fator da minha primeira compra de um smartphone foi ai que eu me viciiei na verdade(...) depois disso você começa a necessitar na verdade de mais itens, que não tinham nos outros celulares antigos, acho que mais por isso*”.

Mas nem todos os entrevistados se consideram “viciados”, enquanto em alguns é facilmente identificado o *self* estendido como já foi descrito, para outras pessoas é apenas um aparelho para fazer ligações e usar para acessar a internet, sem ser um vício, como descreve o E4, ele considera falta de respeito o uso em meio a outras pessoas. O entrevistado E7 acha que o *smartphone* pode ser facilmente substituído pelo computador: “*Nenhum pouco, eu sou bem básica mesmo, até por que em casa eu tenho um computador, entendeu, é um complemento básico*”. Percebe-se que há percepções em pólos opostos na questão da importância do *smartphone* na vida dos usuários, enquanto uns são apegados, outros mostram que o consideram apenas um aparelho telefônico, demonstrando a diversidade de opiniões sobre o tema.

Nos relatos mencionados é possível identificar a presença de alguns paradoxos da tecnologia móvel. O paradoxo da Dependência X Independência (JARVENPAA e LANG, 2005) pode ser percebido nos relatos em que os usuários sentem uma maior independência pela mobilidade que o *smartphone* propicia, ao lhes conectar com pessoas independentemente do tempo e espaço, porém, também cria uma dependência, visto que alguns usuários sentem certo desconforto quando não estão conectados.

Em um estágio mais avançado de dependência verifica-se claramente o reconhecimento por parte dos usuários de um vício no *smartphone*, isto é, a necessidade de ter o aparelho constantemente ligado e atualizado, evidenciado por relatos expressivos do quão importante é ter o aparelho nestas condições. Entretanto, confirmando a presença do paradoxo Autonomia X Vício (MAZMANIAN, ORLIKOWSKI e YATES, 2006) é possível também evidenciar certa autonomia com relação ao *smartphone*, em que o usuário escolhe quando e como se comunicar com os demais.

Também é possível constatar nos relatos o paradoxo Público X Privado (JARVENPAA e LANG, 2005). Enquanto alguns fazem uso do *smartphone* em qualquer espaço público, ainda que ao meio de outras pessoas, há também a percepção de que se deve ter uma certa privacidade quanto ao uso do aparelho em lugares públicos. Ainda, foi constatado o paradoxo Satisfação X Criação de Necessidades (MICK e FOURNIER, 1998; JARVENPAA e LANG, 2005), uma vez que ao mesmo tempo em que o *smartphone* trouxe vários benefícios e satisfaz as necessidades e desejos do usuário, há relatos da criação de novas necessidades, como a aquisição de diferentes aplicativos.

### 4.3 INFLUÊNCIAS DA MUDANÇA DE TECNOLOGIA NA TROCA DE APARELHO

Um dos motivos apontados para a troca de aparelho é que a tecnologia fica ultrapassada, como expõe o E10: *“No máximo um ano, por que depois enjoa do modelo e quero um mais novo com um processador melhor, com uma tecnologia superior”* e também o E6: *“Até lançar outro, geralmente dois anos até lançar outro pra eu comprar bem e não fica tão apertado pra mim”*. Alguns costumam ficar com o mesmo aparelho até ser lançado um novo da mesma marca com tecnologia superior, como demonstra o respondente E4: *“(…) mas eu pretendo não ficar muito com ele (…), por causa da tecnologia, estão sempre evoluindo, depois que eu comprei o meu já tem uns quantos modelos novos(…) um processador melhor, um android melhor, um celular mais forte mais protegido”*, mesmo com a rápida mudança de tecnologia alguns usuários querem ficar com o seu aparelho até o momento em que ele estrague como expõe o E12 *“Costumo ficar com ele até o momento que estragar (…)”*. Alguns usuários conseguem tomar consciência da rapidez que a tecnologia fica obsoleta e, com isso, pensam duas vezes antes de trocar de aparelho apenas por que surgiu um mais novo como exemplifica o respondente E3.

Neste caso se verifica a presença do paradoxo Novo X Obsoleto (MICK, FOURNIER, 1998) que remete ao fato dos consumidores ao adquirirem uma nova tecnologia perceberem os novos benefícios, mas também, em um curto espaço de tempo entre a aquisição e o uso, a tecnologia estar ultrapassada.

Foi indagado aos respondentes se eles sentiriam algum tipo de desconforto emocional se tivessem que trocar seu *smartphone* por outro mais avançado, alguns demonstraram certa facilidade ao fazer essa troca como demonstra o E4: *“Não sentiria, por que como eu vou passar tudo que eu tenho de aplicativos que eu puder, meu cartão de memória, fotos, essas coisas, passar tudo ‘pro’ novo, ele seguirá com a minha mesma cara, digamos assim”*. Notou-se que alguns entrevistados não se sentem desconfortáveis, pois estão trocando por um aparelho com uma tecnologia mais avançada e com mais recursos disponíveis, ou seja, não são apegados ao aparelho em si e sim ao que ele oferece, como demonstra as respostas do E11 *“Não, nenhum, por que eu gosto de estar sempre atualizando, eu gosto de coisas tecnológicas e eu não tenho esse apego total ao aparelho em si e sim ao que ele oferece, não exatamente o aparelho”* e o E9 *“Não, pois estarei adquirindo um aparelho mais atualizado, com uma tecnologia melhor e mais potente”*

Alguns entrevistados demonstraram desconforto ao precisar trocar de aparelho, pois já estão acostumados com o modelo e o lugar dos aplicativos, como exemplifica o E5: *“Sim, por que é diferente (… )a gente se acostuma com o aparelho, se apega até aonde os aplicativos estão, ai tu compra um celular novo quando vê os aplicativos não estão no lugar, ai tu tenta pelo menos colocar na mesma ordem que ‘tava’(…) até se adaptar demora um pouco”*. Um dos principais medos é que ao trocar de aparelho algum dado se perca e não possa mais ser recuperado, isso causa um desconforto ao se pensar na troca de celular como expõe o entrevistado E8:

*(…) existe um problema, por que a gente tem muita coisa dentro dele, e muita coisa que faz com que a gente tenha uma interação com ele muito íntima, (… )por que trocar é fácil agora tirar coisas de um e passar para o outro é uma coisa bastante complicada, e o meu maior desconforto seria ter tudo o que eu preciso no outro e transferir meus dados, coisa que não é qualquer um que tem.*

Segundo Barth (1996), quando um produto é considerado de marca *premium*, é examinado além dos atributos, o posicionamento diferenciado, que consiste em uma

estratégia de marketing bem elaborada e principalmente uma marca bem sólida, esses atributos farão com que o consumidor não queira trocar de marca pois confia e tem credibilidade no produto. De acordo com esse embasamento, foi perguntado aos entrevistados se ao trocar de *smartphone* eles trocariam de mesma marca e por que. Dois entrevistados argumentaram que trocariam de marca por causa da potência da câmera e a duração de bateria: “*atualmente eu queria trocar por uma marca que oferece aparelhos mais potentes, na questão de câmera, para eu não precisar carregar mais coisas*”.

Alguns seguiriam com a mesma marca pois já estão acostumados a lidar com a mesma tecnologia, como expõe o E1: “*Acho que sim, por que eu já conheço como ele funciona, o outro só teria algumas diferenças de lugar das coisas*. O entrevistado E6 se manteria com o mesmo aparelho por gostar da marca principalmente: “*Sim, o Iphone tem tudo o que eu quero de um smartphone, apesar de ser um valor alto, haaaa, ele é completo, e não tem nenhum superior a ele ainda*”; outros manteriam a mesma marca pela facilidade de passar todos os dados do antigo para o novo aparelho, com isso é minimizado os riscos de perda de algum arquivo, como exemplifica o entrevistado E8 “*Por isso que eu procuro comprar sempre smartphones da mesma linha, por exemplo o lumia do 820 pra cima eles tem uma conectividade entre eles, então eu consigo expandir a tela do meu com outros da mesma linha*”. Alguns respondentes preferem seguir com a mesma marca, pela confiança na qualidade do aparelho, como demonstra a respondente E2 “*por que os galaxy são bem completos e bonitos, acho que seguiria, até já estou vendo um modelo novo*”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo conseguiu-se verificar a existência de *self* estendido dentre alguns respondentes usuários de *smartphone* de marca *premium*. O *smartphone* tomou conta das preferências dos consumidores, pois permite que os dados sejam levados para qualquer lugar, e a facilidade tecnológica oferecida por eles, permitiu que o usuário deixe-o mais pessoal possível. Com isso ocorre uma mudança emocional no usuário em relação ao aparelho, pois deixa de ser apenas um meio de comunicação para fazer parte da vida e da rotina diária dos consumidores.

Durante a realização das entrevistas foi citado pelos respondentes a importância do *smartphone* no dia a dia. Embora alguns usuários o considerem apenas um aparelho para realizar chamadas e acessar e-mails, outros em contra partida possuem um grande apego emocional, o considerando um objeto além de pessoal e intransferível, uma extensão da própria identidade do usuário, uma extensão do próprio “eu” do indivíduo. Sendo relatados pelos usuários que embora o tempo de uso do mesmo aparelho não seja superior a dois anos, o que o torna único e parte do eu, é a tecnologia existente nele que faz com que seja transferida de um aparelho antigo para um mais moderno, com isso a característica de *self* estendido não é perdida, pois a essência segue no aparelho. Foi exposto também pela maioria dos respondentes que mesmo ao trocar de aparelho seguiriam com a mesma marca, pois já possuem confiança e se agradam da tecnologia existente no *smartphone* de marca *premium*.

Além das questões do *smartphone* como *self* estendido, foi possível identificar percepções paradoxais quanto a esta tecnologia móvel. Dos cinco paradoxos evidenciados aqui, alguns deles também foram identificados por Gonçalves (2012), Independência X Dependência, Autonomia X Vício, e Público X Privado; e por Corso, Freitas e Behr (2012), Satisfação X Criação das Necessidades, em sua investigação com usuários de *smartphones*. Em um estudo mais amplo com usuários de tecnologias móveis em geral,

Corso (2013) evidenciou a presença de todos os paradoxos constatados no presente estudo.

Sabe-se que os paradoxos tecnológicos são averiguados a partir da prática do usuário com a tecnologia. Classificando os paradoxos conforme as práticas de uso mencionadas por Corso (2013), tem-se no presente estudo a evidência de paradoxos advindos principalmente de práticas de conexão e práticas situacionais. “As práticas de conexão estão fortemente associadas à possibilidade de conectividade” (p. 160), enquanto que práticas situacionais remetem a como o usuário sente-se para tal prática em determinado momento, levando em conta os aspectos espaciais e temporais.

Estes estudos brasileiros que investigaram os paradoxos da tecnologia, juntamente com os resultados do presente estudo indicam, portanto, que há uma necessidade cada vez maior de os indivíduos estabelecerem conexões, mas uma necessidade que é alterada (ou não) em função dos tempos e espaços em que o indivíduo está.

O presente estudo enfrentou algumas limitações, começando pelo fato de ser uma pesquisa exploratória, que contou com um grupo de respondentes escolhidos por conveniência. Dessa forma, a pesquisa se baseou em apenas doze entrevistas, podendo assim impossibilitar a generalização do estudo. Fomenta-se a realização de pesquisas de caráter quantitativo com grandes amostras, permitindo assim uma maior quantidade de dados a serem analisados.

Dado que os *smartphones* ainda podem ser considerados uma tecnologia recente, existem poucos referenciais específicos sobre eles. Ressalta-se que já existem estudos sobre *self* estendido sobre celulares, mas não sobre *smartphones*. Dessa forma, fomenta-se a realização estudos mais aprofundados sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ABPMC: **Associação Brasileira de Psicologia e Medicina Comportamental**, Disponível em <<http://abpmc.org.br/site/>>. Acesso em 18/08/2013.
- ALMEIDA, Marcell. **Visa libera pagamentos em NFC para smartphones Android e BlackBerry**. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/01/visa-libera-pagamentos-em-nfc-para-smartphones-android-e-blackberry.html>>. Acesso em 11/09/2013.
- ALTAF, Joyce Gonçalves; TROCCOLI, Irene Raguene; ABDALLA, Marcio Moutinho; CURZIO, Paulo Henrique. Eu Estendido e Marcas de Luxo: Associação Aplicada ao Consumidor Homossexual Masculino. **Anais do VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. 2010. Disponível em <[www.convibra.com.br](http://www.convibra.com.br)>.
- AMA, American Marketing Association. **Brand Definition**. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/SearchResults.aspx?fb=q](http://www.marketingpower.com/_layouts/SearchResults.aspx?fb=q)>. Acesso em 28/07/2013.
- BACHA, Maria de Lourdes; DOS SANTOS, Jorgina Francisca Severino; STREHLAU, Vivian Iara. **Renda Baixa: o Self estendido na posse do celular**. Anais do XXII SemeAd. São Paulo, USP, 2009.
- BACHA, Maria de Lourdes, SCHAUN, Angela. Celular: o gadget da inclusão digital no Brasil. **Anais da CONFIBERCOM**. São Paulo: Confederação Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, Julho de 2011.

BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **Marketing de produto de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração). Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 1996.

BELK, Russel W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, 1988, pp. 139-168.

BECK, Ceres Grehs; MOTA, Flavio Perazzo Barbosa; DO VALE, Solange Cristina; LEITE, Jose Carlos de Lacerda; PEREIRA, Rita de Cassia de Faria. Meu Celular e Eu: mensurando a extensão do *Self*. **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**. São Paulo, ANPAD, 2009.

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

CASTELLS, Manuel et al. 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.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; WAGNER, Renan Petersen; SILVEIRA, Cleo Schmitt; KEISERMAN, Bruna; MERINO, Martin Hernani; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. *Self* Estendido e Posse no Local de Trabalho: uma réplica no contexto brasileiro. **Anais do II EMA**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

CAVEDON, Neusa Rolita; CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; CABALLERO, Indira Nahomi; STEFANOWSKI, Fabiana de Lima. Cosumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de porto alegre. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 345-371, jul./dez. 2007.

CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Pedro Alcino, DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORSO, Kathiane B.; FREITAS, Henrique M. R.; BEHR, Ariel. 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, Kathiane Benedetti. **Práticas Sócio-materiais de gestores: investigando os paradoxos de uso da tecnologia móvel em uma instituição de ensino superior**. Tese (Doutorado em Administração). UFRGS. Porto Alegre, 2013.

FEDOCE, Rosângela Spagnol; SQUIRRA, Sebastião Carlos. A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação. **LOGOS 35 (Mediações sonoras)**, v. 18, n. 02, 2011.

FREITAS, Grayci Kelli Alexandre de. **Representação do “eu” em comunidades virtuais de marcas: Um estudo de caso inspirado na teoria social de Erving Goffman**. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade Boa Viagem. Recife 2009.

GARCIA, Juliana de Macedo. **O comportamento do consumidor de marcas de luxo: Hábitos de consumo do adulto jovem de Porto Alegre**. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social). UFRG. Porto Alegre, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Ana Paula B.; JOIA, Luiz Antonio. Uma investigação acerca dos paradoxos presentes na relação entre executivos e *smartphones*. **Anais do XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro/RJ, ANPAD, 2011.

IDC: International Data Corporation, **Smartphones Expected to Outship Feature Phones for First Time in 2013**. Disponível em <<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23982813>>. Acesso em 11/08/2013.

IFD: Iris Freitas Duarte Comunicações, **As marcas e o marketing**. Disponível em <<http://www.ifd.com.br/marketing/as-marcas-e-o-marketing/>> Acesso em 07/09/2013.

INFOPÉDIA: **self (psicologia)**: Porto Editora, 2003-2014. Disponível em: <[http://www.infopedia.pt/\\$self-\(psicologia\)](http://www.infopedia.pt/$self-(psicologia))>. Acesso em 08/09/2013.

JARVENPAA, Sirkka L.; LANG, Karl R. Managing the paradoxes of mobile technology. Ubiquitous computing. **Information Systems Management**, Fall, 2005.

JORDÃO, Fabio. **História: A evolução do celular**, 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/celular/2140-historia-a-evolucao-do-celular.htm>> Acesso em 08/08/2013.

JUNIOR, Celso Pereira Neris, FUCIDJI, José Ricardo, GOMES, Rogério. Transformações recentes na indústria de telefonia móvel: um exame de tecnologias emergentes. **Anais do 40º Encontro Nacional de Economia**. Porto de Galinhas, ANPEC, 2012.

KRESSMANN, Frank; SIRGY, M. Joseph; HERRMANN, Andreas; HUBER, Stephanie; LEE, Dong-JiN. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. **Journal of Business Research**, 59, 2006, p. 955–964.

LYYTINEN, K.; YOO; Y. Research Commentary: the next wave of *nomadic* computing. **Information Systems Research**, v. 13, n. 4, 2002, pp. 377–388.

MACEDO, Lídia Suzana Rocha, SILVEIRA, Amanda da Costa. **Self**: Um Conceito em Desenvolvimento. **Paidéia**, v. 22, n. 52, pp. 281-289.

MARTINS, José Roberto. **Branding O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª edição revista e ampliada, 2006.

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

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

NEDER, Cristiane Pimentel. **As influências das novas tecnologias de comunicação social na formação política**. São Paulo, 2001.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa - Características, usos e possibilidades**. FEA-USP, 1996.

OLIVEIRA, Mario José; TROCCOLI, Irene Raguene; ALTAF, Joyce Gonçalves. Eu estendido e tatuagem: Um aspecto identitário no comportamento do consumidor. **Revista pensamento e realidades**, Ano XV – v. 27 n° 1/2012.

ON THE GO. **O consumidor móvel brasileiro**. Disponível em <<http://onthe Goreport.com.br/>> Acesso em 24/08/2013.

PONCHIO, Mateus Canniatti; STREHLAU, Vivian Iara. Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: estudo comparativo entre consumidores paulistanos. **FACEF Pesquisa**, v.14, n.3, 2011, p. 299-308.

PLUS/AD, Agência Nacional. **Imaginação digital**, Disponível em: <<http://plusad.com.br/2013/04/confira-dados-do-ibope-sobre-o-comportamento-e-habitos-do-usuario-de-smartphone/>> Acesso em 11/08/2013.

QUEIROGA, Amanda de Albuquerque; LUCENA Rodrigo Gonçalves; MITZCUN, Rafael Brito; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. **O surfista e sua prancha: uma relação além da posse**. XIII SemeAd, setembro de 2010.

RENATO, Flavio. **A história dos telefones celulares**. 2012. Disponível em: <[http://renatonetservicos.blogspot.com.br/2012\\_06\\_01\\_archive.html](http://renatonetservicos.blogspot.com.br/2012_06_01_archive.html)> Acesso em 11/08/13.

RIBEIRO, José Carlos; LEITE, Luciana; SOUSA, Samille. Notas sobre aspectos sociais presentes no uso das tecnologias comunicacionais móveis contemporâneas. In: NASCIMENTO, Antonio Dias; HETKOWSKI, Tania (Orgs.). **Educação e**



**Contemporaneidade:** Pesquisas científicas e tecnológicas. Salvador: Edufba, 2009, p. 185-201.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; DE MATOS, Celso Augusto; VIEIRA, Valter Afonso; VANZELLOTTI, Caroline Agne; PETROLL, Martin de La Martinière; CORREA, Daniel Kroeff. Um estudo Experimental do Conceito de Extensão do *Self*. **Anais do EMA**. Rio de Janeiro, ANPAD, 2006.

RUIC, Gabriela, **Smartphones vão ultrapassar celulares em 2013**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/smartphones-vaio-ultrapassar-celulares-em-2013-preve-idc>>. 2013. Acesso em 09/08/2013.

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

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

SIGNIFICADO, Libertad de informacion, **Significado de smartphone**. Disponível em <<http://br.significado.de/smartphone>> 2013, Acesso em 08/12/2013.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2001.

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

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v.22, n. 1, 1995.

SOUZA, Rosana Vieira de; HENRIQUE, Jorge Luiz; BREI, Vinícius Andrade. Avaliação da Relação entre Self Estendido, Fluxo, Vínculo e Satisfação em Ambientes Virtuais. **Anais do XXX Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, ANPAD, 2006.

TELECO, Inteligência em telecomunicação. **Celular e Smartphone**. Disponível em<<http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>> Acesso em 09/08/13.

THOMPSON, Matthew; MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, 2005, p. 77–91.

UCEL. Mapa dinâmico de telefonia celular. **Mercado de Smartphones**. Disponível em <<http://www.ucel.com.br/smart.asp>>. Acesso em 11/08/13.

UWE, Flick. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.