

Os Paradoxos Tecnológicos no Consumo de *Smartphones* por Idosos

Paradoxes of Technology in the *Smartphones* Consumption by Elderly People

Karla Ferreira Angelkorte

Doutoranda em Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ)

karlaa_angelkorte@hotmail.com

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie
Professor Adjunto do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica
do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio)

lpessoa@iag.puc-rio.br

Natália Contesini dos Santos

Doutoranda em Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia
Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio)

ncontesinis@gmail.com

Resumo

Paradoxos tecnológicos são qualidades contraditórias presentes em uma mesma tecnologia, capazes de afetar a experiência de consumo. Devido aos estudos sobre o tema se concentrarem na investigação de adultos jovens, pouco se sabe sobre as dualidades associadas ao consumo de tecnologias por idosos. Assim, esse artigo busca identificar os paradoxos tecnológicos associados ao consumo de *smartphones* por idosos. Foi conduzido grupo de foco e foram realizadas entrevistas em profundidade com 20 consumidores cariocas de 65 a 85 anos, que usavam *smartphone*. Os dados apontam que esses consumidores experimentam 5 paradoxos tecnológicos, capazes de gerar mais experiências de consumo negativas do que positivas. O uso majoritário de estratégias de resistência sugere a dificuldade desses idosos em lidar com tais paradoxos, o que faz com que optem, primordialmente, por se afastar da tecnologia.

Palavras-Chave: Consumo; Paradoxos Tecnológicos; *Smartphone*; Idosos.

Abstract

Paradoxes of technology are contradictory qualities present in the same technology and affect the consumption experience. Studies on this topic usually are focus on young adults, thus little is known about the dualities associated with the technology consumption by elderly people. Hence, this article sought to identify the paradoxes of technology associated with the consumption of *smartphones* by elderly people. Focal groups and in-depth interviews were conducted with twenty *smartphone* users, aged between 65 to 85. The data indicate that these consumers experience five paradoxes of technology, which are capable of generating more negative than positive consumption experiences. The majority use of avoidance strategies shows that the difficulties of these elderly consumers in dealing with such paradoxes make them choose, primarily, to move away from technology.

Keywords: Consumption; Paradoxes of technology; *Smartphone*; Elderly.

1. Introdução

Principal representante da categoria de dispositivos móveis, o *smartphone* possibilita a conectividade e acesso à informação a milhões de pessoas no mundo. Esse envolvimento, ao mesmo tempo em que possibilita uma série de melhorias, avanços e ganhos de tempo, também cria novos problemas, retrocessos e desperdícios de tempo (MAZMANIAN et al., 2006). Pelo fato de as expectativas sobre as capacidades das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) se chocarem com o desempenho real, as experiências dos usuários com a tecnologia são inerentemente paradoxais (JARVENPAA e LANG, 2005). Ou seja, os impactos positivos e negativos advindos do uso de TICs são inseparáveis (MICK e FOURNIER, 1998), devendo-se sempre considerar essa dialética na análise desse consumo.

Essa relação complexa gera sentimentos ambíguos e paradoxais (MICK e FOURNIER, 1998), afetando a experiência de consumo, percepção e interação entre o usuário e suas TICs (JARVENPAA e LANG, 2005). Mais ainda, essas situações de conflito para o usuário ocorrem independentemente da finalidade do consumo de TICs (SACCOL e REINHARD, 2005). Assim, para Mick e Fournier (1998), a compreensão e a capacidade de gerenciamento dessas dualidades tecnológicas são pontos importantes para o desenvolvimento social e econômico e para o êxito tecnológico. Estes autores apontam ainda que, com igual importância, a formulação e a adoção de estratégias de enfrentamento desses paradoxos tecnológicos facilitam a proposição de soluções viáveis para a minimização ou até a subversão dos efeitos de tais ambivalências.

A presente pesquisa abre linhas de investigação que abarcam uma visão integrada de comportamento do consumidor, tecnologia e sistemas de informação no uso de *smartphones*. Algumas pesquisas, a âmbito nacional, se preocuparam em estudar os paradoxos associados ao uso dessa TIC, como a de Borges e Joia (2013) que, ao estudar o uso de *smartphones* por executivos brasileiros de ambos os gêneros, concluíram que as executivas percebem e vivenciam paradoxos tecnológicos com mais intensidade do que seus pares masculinos. O estudo de Mendieta et al. (2014), também com executivos, apontou a existência de dez paradoxos atrelados ao uso do *smartphone*, principalmente quando esses aparelhos eram fornecidos pelas empresas. Martins et al. (2018) identificaram quatro paradoxos no consumo de *smartphones* por adultos jovens e, acrescentando o conceito de *self* estendido, concluíram que esses usuários possuíam um forte apego emocional ao seu aparelho, considerando-o uma extensão da sua própria identidade. Por fim, Oliveira et al. (2014), também em estudo com adultos jovens, evidenciaram cinco paradoxos relacionados à posse de *smartphone* de marca *premium*, sendo o aparelho, novamente, considerado uma extensão do *self* dos usuários, devido à sua forte carga emocional e à sentimentos de segurança, pessoalidade e intrasferibilidade. Ressalta-se que outros estudos se concentraram nos paradoxos tecnológicos em ambientes organizacionais, tema além do escopo da presente pesquisa.

Dado que tais estudos brasileiros focam no consumo de *smartphones* por adultos jovens, pouco se sabe sobre como idosos incorporam tais tecnologias em suas rotinas e, conseqüentemente, sobre suas experiências paradoxais. A terceira idade brasileira, especialmente no Rio de Janeiro, representa pluralidade de renda e escolaridade, além de estar em um contexto sociocultural que a desvaloriza e exclui, aumentando ainda mais o estigma da vulnerabilidade e a percepção de efeitos negativos advindos da divisão digital (MOSTAGHEL, 2016). De modo geral, o estudo sobre o consumo de TICs por idosos ainda é subestimado (DAMANT et al, 2016), especialmente sobre o consumo de *smartphones* e seus possíveis efeitos sociais negativos (HILL et al, 2016). Correlatamente, as TICs, em particular o *smartphone* por ser altamente difundido e popular, contribuem significativamente para a divisão digital e conseqüente isolamento social desses idosos, visto a maior dificuldade em se adaptarem às inovações tecnológicas, quando comparados às gerações mais jovens (PERAL

et al, 2016).

Neste contexto, este artigo busca identificar os paradoxos tecnológicos associados ao consumo de *smartphones* por idosos. Para tal, o artigo está dividido em quatro partes, além desta introdução. Na primeira parte é apresentado o referencial que norteou a pesquisa, teorizando o consumo de TICs por idosos, paradoxos tecnológicos e estratégias de enfrentamento associados ao consumo de TICs. Então é apresentada a metodologia deste estudo, seguida da análise dos dados. Por fim, são feitas considerações finais, bem como implicações acadêmicas e gerenciais, limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Consumo de Tecnologias da Informação e Comunicação por Idosos

No atual ambiente tecnológico e globalizado, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm papel fundamental. Elas são definidas, de forma geral, como dispositivos, serviços, aplicações e plataformas de internet contemporâneas usadas em larga escala, como redes sociais, telefones móveis, *smartphones*, computadores e tablets (DAMANT et al, 2016). Dentre esses, o *smartphone* aparece como o principal representante da categoria de dispositivos móveis, possibilitando a conectividade e acesso à informação a milhões de pessoas no mundo, mudando significativamente a forma como vivemos e trabalhamos (BRAUN, 2013).

Contudo, apesar dos potenciais benefícios das TICs, ainda não alcançamos uma sociedade de informação totalmente inclusiva. Embora o acesso às informações e serviços por meio de tecnologias possa ser obtido praticamente em todos os momentos e lugares, o consumo de TICs ainda ocorre majoritariamente por jovens, o que o torna, portanto, um fenômeno geracional (MORALES et al., 2016). Isto é, quanto mais idoso o consumidor, mais provável é o não envolvimento ou a não intenção de consumo de tecnologias. Assim, a idade pode ser vista como uma variável que contribui diretamente para a ‘divisão digital’, ou seja, para a acentuação das diferenças entre aqueles que têm acesso efetivo e aproveitam o potencial de TICs e aqueles que não o fazem (NIEHAVES e PLATTFALT, 2014).

Uma vez que a participação ativa na sociedade depende dos meios de comunicação mais funcionais, cada vez mais centradas em TICs, idosos com restrições no uso dessas tecnologias podem enfrentar um maior isolamento social (MOSTAGHEL, 2016; PERAL et al, 2016). Conforme mais serviços migrem para o mundo virtual, essa divisão digital se ampliará (HILL et al, 2015). Do mesmo modo, à medida que os consumidores mais jovens se tornam cada vez mais entendedores das TICs, seja pela adoção generalizada de dispositivos móveis, tablets ou aplicativos de redes sociais, mais os idosos caminharão para extremidade oposta da divisão digital (VROMAN et al., 2015).

Os consumidores idosos são um grupo emergente e de complexo entendimento quanto ao consumo de TICs (VROMAN et al., 2015). A isso pesa o fato de serem considerados consumidores vulneráveis, ou seja, indivíduos com restrições de mobilidade ou acesso no ambiente de consumo (MANSFIELD e PINTO, 2008). Ademais, o modo como os idosos utilizam as TIC está relacionado às necessidades e interesses individuais, personalidades, atitudes, motivação, conhecimento prévio e educação, fatores que geram diferentes respostas e abordagens dentro de um mesmo grupo de consumidores.

Pelo fato de as vulnerabilidades relacionadas à idade afetarem relações sociais e habilidades funcionais, as TICs se apresentam como ferramentas relevantes para diminuir, justamente, essa condição de desigualdade no consumo, uma vez que facilitam o acesso a serviços e informações de saúde e bem-estar (AGUDO et al., 2012), a conectividade social com família e amigos (MOSTAGHEL, 2016), a superação de algumas das barreiras físicas e geográficas associadas ao envelhecimento (HILL et al., 2015) e o envolvimento no lazer e nas

atividades rotineiras (BOOT et al., 2015). Essa variedade de experiências e finalidades para o consumo evidencia a heterogeneidade desse grupo. Mais ainda, o consumo de tecnologia por idosos é rodeado por estereótipos, como o de consumidor excluído, incompetente, sem aptidão ou analfabeto (PERAL et al., 2016), que influencia diretamente a adesão e/ou a continuidade do consumo.

2.2 Paradoxos das Tecnologias da Informação e Comunicação

O conceito de paradoxo remete à contradição, conflito, ambivalências, oposição entre duas ideias inter-relacionadas, que existem simultaneamente e persistem ao longo do tempo (CORSO, 2013; BORGES e JOIA, 2013). Assim, paradoxo é uma afirmação contraditória, embora bem fundamentada e válida (MICK e FOURNIER, 1998), um ato, comportamento ou característica contraditória e inconsistente (JARVENPAA e LANG, 2005).

No que tange às TICs, Borges e Joia (2013) defendem que os paradoxos são conceitualmente inseparáveis, ou seja, convivem em uma dialética de vantagens e desvantagens que crescem à medida que surgem novos lançamentos tecnológicos. Saccol e Reinhard (2005) defendem que, independentemente da finalidade, o consumo de TICs sempre será capaz de gerar situações de conflito para o usuário, fazendo com que, invariavelmente, ele experimente impactos positivos e negativos. Similarmente, Orlikowski (2007) reconhece que o ser humano e a tecnologia têm uma relação naturalmente conflitante, sendo, assim, é difícil existir um acordo entre os dois. Tal posição é compartilhada por Jarvenpaa e Lang (2005) que reconhecem que, pelo fato de as expectativas sobre as capacidades das TICs se chocarem com o desempenho real, as experiências dos usuários com a tecnologia são inerentemente paradoxais.

Em suma, paradoxo tecnológico pode compreendido como qualidades contraditórias percebidas pelos usuários, presentes em uma mesma tecnologia (MICK e FOURNIER, 1998). Estes autores explicam que a mesma tecnologia que cria sentimentos positivos de liberdade, controle, eficácia e inteligência, também cria sentimentos de escravidão, descontrole, incompetência e incapacidade (MICK e FOURNIER, 1998). Conforme novas funções e aplicativos são desenvolvidos, ampliando as dimensões e possibilidades de uso do TICs, mais complexas se tornam as relações dos usuários com essas tecnologias. Assim, na mesma medida em que traz progresso, a tecnologia cria também paradoxos sociais que desafiam as esferas pessoal e social, trazendo resultados imediatos de conflito e ambivalência, que levam, por sua vez, à ansiedade e ao estresse (MICK e FOURNIER, 1998).

Esse confronto insistente gerado pelos paradoxos tecnológicos pode afetar a experiência de consumo e o comportamento do usuário como um todo (JARVENPAA e LANG, 2005). Assim, com a tecnologia tornando a realidade mais integrada e complexa, muitos estudos têm procurado identificar e categorizar os paradoxos associados ao seu consumo. Mick e Fournier (1998) foram os primeiros autores a discutir os paradoxos tecnológicos. Eles argumentam que, embora possam ser aplicados a diferentes fontes e níveis de tecnologias, os paradoxos tecnológicos são mais bem percebidos quando aplicados a uma experiência holística de um determinado produto em si. Ao conduzirem pesquisa para investigar as perspectivas, os significados e as experiências dos consumidores em relação a uma gama de produtos tecnológicos não móveis, os autores evidenciaram oito paradoxos tecnológicos (Controle X Caos; Novo X Obsoleto; Eficiência X Ineficiência; Integração X Isolamento; Liberdade X Escravidão; Competência X Incompetência; Velhas X Novas Necessidades; Engajamento X Desengajamento).

Inspirados neste trabalho, Jarvenpaa e Lang (2005) estudaram os paradoxos associados à tecnologia móvel, como telefones celulares, *smartphones* e assistentes digitais, buscando entender as experiências e o comportamento de seus usuários. Esses autores

chegaram a oito paradoxos aplicáveis à tecnologia móvel, sendo quatro novos (Independência X Dependência; Planejamento X Improvisação; Público X Privado; Ilusão X Desilusão) e quatro comuns a Mick e Fournier (1998).

Por fim, Mazmanian et al. (2006) estudaram as implicações do acesso ao e-mail no *smartphone*, identificando três dualidades tecnológicas, sendo duas novas (Continuidade X Assincronicidade; Autonomia X Vício) e uma delas comum a Jarvenpaa e Lang (2005) e Mick e Fournier (1998). Tais paradoxos estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1: Paradoxos da Tecnologia e respectivos conceitos e autores

Paradoxo	Conceito	Autor(es)
Controle X Caos	A tecnologia pode facilitar o controle e a ordem das atividades, mas também pode gerar desordem, descontrole e revolta.	Mick e Fournier (1998)
Novo X Obsoleto	A tecnologia pode trazer novos benefícios com o avanço do conhecimento, mas também, em curto espaço de tempo entre a aquisição e o uso, essa tecnologia pode estar ultrapassada.	Mick e Fournier (1998)
Eficiência X Ineficiência	A tecnologia pode permitir realizar tarefas com mais rapidez e menos esforço, mas pode exigir mais tempo e esforço em outras.	Mick e Fournier (1998)
Integração X Isolamento	A tecnologia pode facilitar a interação e aproximação entre pessoas, como pode facilitar a separação e distanciamento.	Mick e Fournier (1998)
Liberdade X Escravidão	A tecnologia pode permitir a independência, mas, por ser eficiente, pode provocar dependência aos usuários.	Mick e Fournier (1998); Jarvenpaa e Lang (2005)
Competência X Incompetência	A tecnologia pode trazer sentido de inteligência e competência, mas também pode provocar sentimentos de incompetência e ignorância, devido a complexidade e dificuldade de uso.	Mick e Fournier (1998); Jarvenpaa e Lang (2005)
Velhas X Novas Necessidades	A tecnologia pode suprir e satisfazer desejos e necessidades, mas também pode criar desejos e necessidades até então inexistentes.	Mick e Fournier (1998); Jarvenpaa e Lang (2005)
Independência X Dependência	A liberdade conquistada pela possibilidade de estar conectado, independente do local e tempo, cria uma nova forma de dependência e desconforto por não estar utilizando a tecnologia.	Jarvenpaa e Lang (2005)
Planejamento X Improvisação	A tecnologia pode ajudar no planejamento de tarefas. Mas, na prática, podem gerar maior improvisação, pois tende-se a gastar menos tempo e esforço no gerenciamento da tarefas.	Jarvenpaa e Lang (2005)
Público X Privado	Apesar de ser considerada ferramenta pessoal para comunicação privada, a tecnologia pode ser usada em todo lugar e a todo o momento, o que acaba acarretando a invasão do espaço público.	Jarvenpaa e Lang (2005)
Ilusão X Desilusão	A tecnologia pode gerar expectativas, que, se não forem atendidas, pode gerar desapontamento e frustração.	Jarvenpaa e Lang (2005)
Continuidade X Assincronicidade	A tecnologia pode contribuir para a manutenção do fluxo de comunicação. Entretanto, esse fluxo de comunicação pode ser controlado pelo usuário, que decide quando e como mantê-la.	Mazmanian et al (2006)
Autonomia X Vício	Apesar de muitos usuários de <i>smartphone</i> afirmarem que seu uso aumenta a autonomia e flexibilidade, muitos se veem obrigados a manter seus aparelhos constantemente ligados e atualizados.	Mazmanian et al (2006)
Engajamento X Desengajamento	A tecnologia pode facilitar o envolvimento e as atividades das pessoas, como pode provocar a acomodação, passividade, perda de criatividade e distanciamento das interações presenciais.	Mick e Fournier (1998); Jarvenpaa e Lang (2005); Mazmanian et al (2006)

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Mick e Fournier (1998), Jarvenpaa e Lang (2005) e Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006)

Mick e Fournier (1998) defendem que esses paradoxos geram sentimentos, que, em última instância, determinam propensão ou resistência a adoção de TICs. Se o consumidor experimenta estresse e ansiedade no uso da tecnologia, sentimentos negativos como incompetência, escravidão, raiva e vergonha são desencadeados, tornando-o mais resistente a adotar tal TIC. O oposto é igualmente válido: se dessa interação surgem sentimentos positivos como prazer, orgulho, esperança e afeição, maior será a propensão à adoção dessa TIC.

Estes autores ressaltam que para gerenciar esses paradoxos, o consumidor utiliza quatro estratégias (de resistência ou enfrentamento; na fase de pré-aquisição ou de consumo da tecnologia): (i) Estratégias de resistência na fase de pré-aquisição, como ignorar ou adiar a aquisição do produto; (ii) Estratégias de enfrentamento na fase de pré-aquisição, como fazer pré-teste, usar heurísticas de compra, estender o processo de decisão ou usar garantias ou contratos de manutenção; (iii) Estratégias de resistência na fase de consumo, limitando as interações com a tecnologia a partir de ações de negligência, abandono ou distanciamento do produto; (iv) Estratégias de enfrentamento na fase de consumo, a partir de ações de acomodação, formação de parcerias e domínio sob o produto, ajudando a reduzir sentimentos de dependência e incompetência. Por estudar idosos que já consomem *smartphones*, essa pesquisa focou apenas nas estratégias da fase de consumo, resumidas na Tabela 2.

Tabela 2: Estratégias na fase de consumo para gerenciamento dos paradoxos tecnológicos

Estratégias na fase de consumo	Ações tomadas pelos consumidores
Estratégias de Resistência ou Fuga	
Negligenciar	Mostrar indiferença temporária em relação à posse do produto tecnológico.
Abandonar	Recusar ou descontinuar o uso do produto tecnológico.
Distanciar	Desenvolver regras restritivas para quando ou como o produto tecnológico será ou não usado ou colocá-lo em um local remoto, onde não possa ser visto.
Estratégias de Enfrentamento ou Confronto	
Acomodar	Mudar preferências, rotinas para se ajustar às exigências e habilidades do produto tecnológico.
Formar parceria	Estabelecer uma relação próxima e de comprometimento com o produto tecnológico.
Dominar	Dominar o produto tecnológico e suas operações.

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Mick e Fournier (1998).

3 Metodologia

Esse estudo visa aprofundar o conhecimento acerca de questões comportamentais da relação entre idosos e TICs, utilizando, para tal, pesquisa qualitativa. Possui caráter interpretativista, uma vez que busca entender o processo de construção de significados em torno do *smartphone*. Segundo Hopkinson e Hogg (2006, p.157), “o interpretativista se preocupa em entender a realidade pela perspectiva dos sujeitos estudados num contexto específico, e explorar os significados com os quais eles constroem o mundo onde vivem”. Assim, a coleta de dados foi realizada com base em grupo de foco e entrevistas em profundidade.

Buscou-se explorar significados e comportamentos coletivos do consumo de *smartphones* e explorar o engajamento dos idosos com tecnologias digitais. Para tal, foi realizado um grupo de foco nas instalações de uma universidade localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro, região de fácil acesso, e contou com a participação de sete idosas, de 65 a 86 anos, em cerca de duas horas. Contudo, esbarrou-se na dificuldade em captar homens idosos com disponibilidade para se deslocar ao local do grupo de foco. O fato de o grupo focal ter sido constituído apenas de mulheres poderia representar um viés, caso a pretensão para o campo fosse o encerramento das entrevistas nesse momento. Ressalta-se que os objetivos desse grupo de foco foram gerar insights e verificar os significados coletivos acerca do objeto de estudo, que foram devidamente aprofundados nas entrevistas em profundidade que

aconteceram a seguir, com homens e mulheres.

Estas entrevistas em profundidade foram realizadas com outros treze consumidores, variando de cinquenta a cem minutos de duração. Na décima entrevista foi possível alcançar a saturação teórica dos temas, sendo, após, realizadas mais três entrevistas. O uso das entrevistas em profundidade como método de coleta de dados foi pensado para obter reflexões profundas e descrições robustas para a compreensão detalhada das consequências positivas e negativas do uso de *smartphones* por idosos, explorando suas opiniões e encorajando-os a revelar possíveis barreiras sociais à medida que a entrevista prosseguisse e os assuntos fossem se aprofundando (BELK et al., 2013; CRESWELL, 2010).

O anúncio da realização da pesquisa foi realizado por meio das redes sociais, que gerou uma onda de indicações de idosos que possuíam *smartphones*, levando a um grupo de respondentes bastante heterogêneo, não só em relação à atitude diante da tecnologia em questão, quanto com relação aos seus dados demográficos. Os respondentes. A Tabela 3 sumariza os sujeitos de pesquisa: consumidores cariocas de 65 a 85 anos, que usam *smartphones*, moradores de diferentes áreas do Rio de Janeiro, de diversas classes sociais e níveis de escolaridade, bem como formação e história de vida.

Em ambas as etapas de coleta de dados, exercícios projetivos, por meio de imagens com situações cotidianas envolvendo o uso de *smartphones*, ajudaram a atingir temas sensíveis, como aqueles que envolvem o sentimento de exclusão social ou aqueles com respostas socialmente desejáveis. Para tal, foi utilizada uma série de fotos com situações que envolvem o uso de *smartphones*, sobre as quais os entrevistados foram convidados a dissertar acerca do que pensavam estar acontecendo. Segundo Belk et al. (2013), esse exercício permite que o entrevistado projete seus próprios sentimentos nas situações mostradas nas fotos. Assim, o fluxo de questões partiu de assuntos gerais, perguntando: “O que está acontecendo nessa situação?” e/ou “Me fale sobre isso...”, abrindo caminho para o aprofundamento de assuntos específicos abordados pelos entrevistados.

Os dados, registrados por meio de vídeos e áudios, foram transcritos e interpretados, buscando identificar a existência de paradoxos tecnológicos defendidos por Mick e Fournier (1998), Jarvenpaa e Lang (2005) e Mazmanian et al (2006) (Tabela 1), bem como as estratégias utilizadas pelos entrevistados no gerenciamento desses paradoxos (Tabela 2).

Tabela 3: Perfil dos respondentes

Nome Fantasia	Idade	Gênero	Renda familiar	Escolaridade	Ocupação antes da aposentadoria	Participação na Pesquisa
Catarina	65	F	De R\$ 3.740,00 a R\$ 9.370,00	Superior completo	Médica Pediatra	Grupo de Foco
Cristina	66	F	De R\$ 3.740,00 a R\$ 9.370,00	Superior completo	Engenheira	Entrevista em Profundidade
Nilo	66	M	De R\$ 3.740,00 a R\$ 9.370,00	Superior completo	Bancário	Entrevista em Profundidade
Dolores	67	F	De R\$ 3.740,00 a R\$ 9.370,00	Ensino Médio completo	Bancária	Grupo de Foco
Eva	67	F	De R\$ 3.740,00 a R\$ 9.370,00	Ensino Médio completo	Terapeuta Holística	Entrevista em Profundidade
Maria	68	F	De R\$ 3.740,00 a R\$ 9.370,00	Superior incompleto	Professora	Entrevista em Profundidade
Otávio	68	M	De R\$ 9.370,00 a R\$ 18.740,00	Superior completo	Economista (Não aposentado, ainda trabalhando)	Entrevista em Profundidade
Aldina	69	F	De R\$ 9.370,00 a R\$ 18.740,00	Superior completo	Bibliotecária	Grupo de Foco
Rita	69	F	De R\$ 1.870,00 a R\$ 3.740,00	Fundamental incompleto	Cabeleireira (Não aposentado, ainda trabalhando)	Entrevista em Profundidade

Nome Fantasia	Idade	Gênero	Renda familiar	Escolaridade	Ocupação antes da aposentadoria	Participação na Pesquisa
Áurea	70	F	De R\$ 9.370,00 a R\$ 18.740,00	Superior completo	Do Lar	Grupo de Foco
Jadir	71	M	De R\$ 9.370,00 a R\$ 18.740,00	Mestrado	Marinha	Entrevista em Profundidade
Gilberto	72	M	R\$ 18.740,00	Mestrado	Diretor (Não aposentado, ainda trabalhando)	Entrevista em Profundidade
Luís	74	M	Até R\$ 1.870,00	Superior completo	Engenheiro	Entrevista em Profundidade
Antônio	77	M	De R\$ 3.740,00 a R\$ 9.370,00	Ensino Médio completo	Marinha	Entrevista em Profundidade
Nanci	80	F	R\$ 18.740,00 ou mais	Superior completo	Psicóloga	Grupo de Foco
Elizabeth	80	F	R\$ 18.740,00	Ensino Médio completo	Do Lar	Entrevista em Profundidade
Eugênio	84	M	Até R\$ 1.870,00	Ensino Médio completo	Técnico Eletricista	Entrevista em Profundidade
Marieta	84	F	De R\$ 3.740,00 a R\$ 9.370,00	Superior completo	Professora	Entrevista em Profundidade
Inês	85	F	De R\$ 9.370,00 a R\$ 18.740,00	Ensino Médio completo	Do Lar	Grupo de Foco
Ilda	86	F	De R\$ 9.370,00 a R\$ 18.740,00	Ensino Médio completo	Do Lar	Grupo de Foco

4 Análise dos Resultados

O ambiente em que foi conduzido o grupo de foco foi de muita integração, apoio e amizade entre todas as respondentes. Conforme o grupo ia se desenredando, as idosas se tornavam cada vez mais espontâneas e à vontade, revelando aspectos pessoais de suas histórias de vida, seus descontentamentos e anseios. Neste grupo de foco, foi observado um grande esforço por parte das idosas para que demonstrassem engajamento digital, habilidade e familiaridade com *smartphones*. Tal comportamento permitiu identificar que, quando os entrevistados estiveram em grupo, foi dada maior relevância tanto aos aspectos e significações coletivos e positivos atrelados ao uso dos *smartphones*. De modo geral, o grupo de foco cumpriu com o que se propôs, permitindo identificar a demonstração de um engajamento digital muito maior do que o visto nas entrevistas.

É interessante observar, ainda, que a percepção de que o consumo de *smartphone* contribui para uma maior aproximação social ganhou mais ênfase no grupo de foco, enquanto o sentimento de inadequação prevaleceu nas entrevistas individuais. Nas entrevistas em profundidade, muitos entrevistados demonstraram ansiedade no início da entrevista, indagando sobre o nível das perguntas, e alívio no final, questionando: “passei?”. Em contrapartida, alguns idosos ofereceram resistência para elaborar grandes respostas, mostrando o desconforto com o tema e com a problematização da divisão digital.

No geral, os entrevistados com maior renda e maior escolaridade foram aqueles com maiores níveis de engajamento digital e satisfação (Cristina, Otávio, Gilberto e Jadir) quanto ao uso do *smartphone*. Os três entrevistados que se mantêm em atividade profissional (Otávio, Rita e Gilberto) apresentaram um maior engajamento com o *smartphone* e uma maior facilidade para declara os benefícios atrelados ao uso do aparelho. Os idosos com menor renda (Eugênio, Luís, Maria e Antônio) foram aqueles que se mostraram mais resistentes à percepção de efeitos positivos. Com relação ao sexo, não foi percebido nenhum contraste comportamental relevante entre entrevistados homens e mulheres. Assim sendo, os aspectos individuais que influenciam

A seguir são apresentados os paradoxos tecnológicos e suas estratégias de

gerenciamento, ilustrados com relatos dos sujeitos de pesquisa, os quais serão denominados entrevistados. Para deixar clara a forma de participação dos entrevistados nesta pesquisa utilizou-se a sigla ‘EP’ para designar os entrevistados por meio de entrevista em profundidade e ‘GF’ para marcar os entrevistados por meio de grupo de foco.

O primeiro paradoxo suportado foi o de *Engajamento X Desengajamento*, no sentido de que o consumo do *smartphone* facilita o envolvimento, o fluxo e atividade dos idosos, mas também gera desconexão, descompromisso e passividade em relação a atividades presenciais. Esse paradoxo apresentou forte relação com o paradoxo de *Integração X Isolamento*, visto que o consumo do aparelho pode promover maior interação ao idoso e/ou facilitar sua integração social. Ao mesmo tempo, esse consumo pode contribuir para o isolamento e falta ou perda da qualidade de interação social, por tomar o espaço e os momentos de outras atividades. De modo geral, os entrevistados atribuem uma natureza dual de participação e isolamento social ao consumo do *smartphone*.

Os entrevistados relataram que um dos maiores benefícios de usar o *smartphone* é a possibilidade de inclusão social que essa tecnologia garante ao usuário. O consumo desse aparelho representa uma oportunidade de aproximação, de ‘estar por dentro’ e de se integrar: “No meu caso particular, minha situação, que sou separado, que elas foram criadas com a mãe. Depois desse grupo do Whatsapp, a gente tem muito mais interação. Porque sem ele [smartphone], você não tem, sabe?” (Otávio, 68, EP).

A inclusão social está associada a possibilidade de acompanhar pessoas por meio de fotos e vídeos, fazer chamadas de vídeo com familiares e amigos dos quais é difícil manter contato presencial frequente, obter informação, aprender coisas novas, manter conversas por meio de ferramentas de comunicação instantânea e conseguir informações pessoais de conhecidos nas redes sociais. Os idosos reconhecem ainda que o *smartphone* pode ser fonte de distração e praticidade. Tais pontos corroboram com estudos anteriores sobre o consumo de tecnologia por idosos (AGUDO et al., 2012; BOOT et al., 2015; HILL et al., 2015; MOSTAGHEL, 2016; VROMAN et al., 2015) e são evidenciados nos relatos a seguir:

“A gente pergunta isso, aquilo, notícias da família, manda foto. Imagina, minha neta está lá em São Sebastião. No fim de semana ela desfilou lá, dançou balé, então manda a foto. Infelizmente a gente está longe, mas continua acompanhando. Quer dizer, a gente vive [com eles]. E mais uma: Facetime, é Facetime quase todo dia. E ela fala, meu filho fala. Então isso [smartphone] é quase mágico” (Jadir, 71, EP).

“A gente [turma de inglês] tem um Whatsapp de grupo, só inglês. A importância não é tanto praticar inglês, é estar por dentro, evitar falta de comunicação, de atualização do *what’s going on*. Porque quem não tá, os mais velhos que não usam a tecnologia moderna, eles ficam: ‘ah, onde você viu isso?’, ‘mas como você soube disso?’. Eu digo: ‘eu soube pelo grupo, pelo Whatsapp do grupo’, ‘ah...’” (Elizabeth, 80, EP).

Entretanto, o sentimento de isolamento causado pelo consumo do *smartphone* também emerge nas falas dos entrevistados. Os entrevistados reconhecem que o *smartphone* pode alterar as relações sociais, o que muitas vezes ocorre sem que eles percebam, por meio da diminuição das conversas presenciais. Palavras como ilhadas, alienação, isolamento e afastamento são recorrentes nos dados analisados. Esses idosos acreditam, ainda, que o *smartphone* acaba com o diálogo dentro de casa e que, apesar da praticidade, seu uso pela sociedade não compensa, pois ‘gera mais solidão’. Essa posição é refletida nos relatos abaixo:

“Quando você fica Instagram, Youtube, Facebook, selfie, você está naquele mundinho ali, entende? Completamente alienado da própria realidade” (Eva, 67, EP)

“As pessoas estão assim, ilhadas, né? Isso gera uma situação assim meio contraditória. Por um lado, você se conecta com mais pessoas à distância, mas por outro lado tende a se afastar das pessoas que estão mais próximas” (Otávio, 68, EP).

“Não inclui no sentido de calor humano, entende? Porque a gente vai perdendo contato com as pessoas. Sem querer, mesmo que você não queira que isso aconteça,

“você esquece quem tá do lado, esquece das pessoas da tua relação que estão aqui” (Elizabeth, 80, EP).

“Só não gosto muito. Sei lá, acho que acabou com o diálogo em família. Qualquer visita, os filhos quando chegam já chegam com o telefone na mão, passa o dia todo com o telefone na mão. Eu não gosto muito, acho que não compensa, acho que a gente perde muita coisa. Provoca o isolamento, provoca mais solidão, aí piora. Individualiza muito. Fica muito individual” (Eugênio, 84, EP).

Ainda sobre o sentimento de isolamento, os entrevistados declaram a insatisfação com a superficialidade da atenção que recebem quando estão com pessoas que estão utilizando *smartphones*, atribuindo a constância desse comportamento a adultos e jovens. Muitos declaram que esse consumo traz uma falsa sensação de estar incluído ou presente, enfraquece a coletividade, diminui a intimidade e contribuiu para tornar a interação social artificial, o que gera irritação, revolta e indignação: “*É que as pessoas esquecem a presença do outro, a presença é muito importante. [...] Pra mim, que vivo só eu e meu marido, quando chega um neto, um filho é uma festa, entendeu? Então o celular tira isso, é irritante!*” (Marieta, 84, EP). Paradoxalmente, os entrevistados afirmam que os idosos que não se engajam com *smartphones* são desprezados, rejeitados, solitários, ignorantes e demonstram falta de evolução pessoal. Assim, o consumo do *smartphone* garante, paradoxalmente, inclusão e isolamento social, garantindo, ainda, uma imagem de aceitação social, modernidade, inteligência, conhecimento, poder e inclusão digital para seu usuário, como mostram os trechos a seguir:

“Estava aqui a Berta [que não tem *smartphone*] totalmente refratária. Mas eu acho que isola sim. E eles [quem não têm *smartphone*] se importam, tá? Eu tiro pela mãe da minha filha mais velha. Agora ela já está com esse negócio de Facebook, entendeu? Deve ter se sentido isolada. Antes nem cogitava. [...] Eu tenho assim uma convicção de que quem não está conectado está meio isolado” (Otávio, 68, EP).

“Você fica excluído, ninguém mais quer falar com você, seus netos te evitam porque você é burra, não sabe nada! (risos). Acho horrível, porque você fica mais ignorante, não tá dentro da atualidade. Se não tenta acompanhar, tá perdido! (Nanci, 80, GF) É, você fica totalmente largada, não evolui! Eu não gostaria de fazer parte do grupo de excluídos, então eu tô sempre querendo saber, é importante aprender. (Catarina, 65, GF). Se nós, velhos, não tomarmos o bonde depressa, ficamos pelo caminho, sozinhos. A gente perde! (Nanci, 80, GF). Isso aí, a gente perde! (Inês, 85, GF)”

Para resolver esses paradoxos, esses idosos recorrem a **estratégias de abandono ou distanciamento**, recusando, descontinuando ou proibindo o uso ou ainda estipulando regras para quando o aparelho será utilizado, como exemplificado a seguir:

“Aqui meu marido logo diz: ‘vamos logo largar esse negócio’” (Marieta, 84, EP).

“Aí o cara do bar chega: ‘Chopp grátis para quem não usar o celular. Durante uma hora não paga’. Para fazer as pessoas conversarem. Acontece muito” (Nilo, 66, EP).

“Vou passear pelo Aterro, não levo! Prefiro ver as árvores, os passarinhos do que ficar conectado com o celular. Eu acho triste isso aí” (Luís, 74, EP).

“Tem que dar um tempo, senão não vê nada, não vive. Só fica andando assim ó [olhando pro *smartphone*]” (Maria, 68, EP).

“Não, eu não acho tão indispensável [o *smartphone*] assim não! Quer escapar a solidão, larga o telefone, pega um livro e fica em outra dimensão.” (Nanci, 80, GF).

O terceiro paradoxo suportado foi o da **Competência X Incompetência**, que apontou que o consumo de *smartphones* pode trazer sentimentos de eficiência e competência, assim como de incompetência e ignorância, ao ter, por exemplo, que lidar com funcionalidades e aplicativos desconhecidos, erros ou situações complexas. Antes de iniciar a entrevista, muitos idosos fizeram pedidos como “não me pergunte coisas muito difíceis” ou buscaram justificar antecipadamente qualquer falta de conhecimento técnico e/ou de habilidade, revelando as

influências sociais, como a pressão para que se engajem de forma plena nesse consumo ou a necessidade de criação de uma imagem de pessoas ‘conectadas’. No grupo focal, foram observadas emoções como medo e ansiedade diante do que seria perguntado, além de as participantes terem logo se posicionado como pouco conhecedoras do aparelho.

Fatores como a falta de contato com ferramentas digitais desde que foram criadas (BARNARD et al., 2013; PERAL et al., 2016) foram reafirmadas pelos entrevistados. Não raro, o idoso aparece em posição oposta e inferior a do jovem: “*Porque a gente já não sabe fazer, já não foi criado fazendo. Então, quer dizer, a pessoa que nasce em outro século, é muito diferente*” (Marieta, 84, EP). Segundo esses idosos, o fato de terem crescido junto às tecnologias garante aos mais jovens familiaridade e domínio do ambiente digital, além de um melhor e engajamento com os *smartphones*, como ilustram os trechos a seguir:

“Quando você já era gente já tinha celular pra tudo que era lado, certo? Você não tem ideia disso porque não viveu as duas épocas, entendeu? A minha geração, simplesmente não existia computador, realmente não existia, e tudo que veio acontecendo depois disso foram avanços muito rápidos. O gradiente de elevação do patamar tecnológico foi muito abrupto, num espaço de tempo muito pequeno [...] Nós viemos crescendo já como adultos dentro de uma realidade diferente. As crianças hoje já encontram esse ambiente pronto, entendeu?” (Gilberto, 72, EP).
“A senhora, ela não sabe lidar com coisas modernas. Então, todos os jovens sabem e ela não. É porque ela não está incluída na realidade da vida! Ela está no mundo dela de milhões de anos atrás! Antigamente não tinham as modernidades que tem.” (Nanci, 80, GF).

As funcionalidades mais complexas e facilidades dos *smartphones* são atreladas e destinadas apenas aos jovens, considerados competentes e aptos a usá-las corretamente. Alguns entrevistados relatam ter ouvido falar de aplicativos e funcionalidades satisfatórias e acessíveis por meio de seus *smartphones*, mas admitiram não ter continuado o uso, por não saberem utilizar tão bem quanto os jovens.

“A gente chegou depois deles, né? Eles já estavam, quando isso foi criado, eles estavam no meio do burburinho, então pegaram logo” (Eva, 67, EP).
“Eles [jovens] crescem com o telefone na mão o dia todo, né? Eu não sei mexer em nada. Só sei mandar mensagem pro Whatsapp, atender o telefone e tirar alguma receita. Só isso que eu faço mesmo. Ah, eu sinto que está muito avançado. É uma tecnologia muito avançada pra mim, pra minha idade. Acho que os jovens têm mais facilidade de usar todos esses aplicativos” (Eugênio, 84, EP).
“Pega uma criança de três, quatro anos. Daqui a pouco ele está te dando aula. Bota uma menina ou um garoto de 10 anos, ele vai mexer em tudo, né?” (Luís, 74, EP).
“A maioria dos adultos fica a reboque. Faz, mas de uma forma mais devagar, mais controlada. É como se tivesse que jogar [fora] meu know-how de computador pra ir pro *smartphone*. Isso me cria uma resistência. Porque dá trabalho” (Otávio, 68, EP).

De modo geral, os entrevistados não consideram indispensável o envolvimento de consumidores idosos com tecnologias, sob a justificativa principal de que a tecnologia “*não fazia parte da vida da pessoa, ela foi envelhecendo sem isso e não sente necessidade*” (Cristina, 66, EP). Demonstrem, ainda, certa resistência e desconforto em relação ao tema, como se não entendessem como legítimo o interesse de idosos pelo consumo de tecnologias ou não aceitassem a proposição de que os idosos deveriam ser competentes no uso de tecnologias. Desse modo, a falta de interesse e de necessidade são as principais justificativas utilizadas por aqueles que não consomem seus *smartphones* em sua totalidade, sendo usadas também para justificar a dificuldade em aprender novos hábitos e a preguiça:

“Normalmente quem é mais velho é mais, não é que seja resistente, ele não sente necessidade de tanta coisa [...] Então, pra ficar aprendendo novas coisas, só se tiver

alguma coisa bombando, tá todo mundo utilizando, eu escuto falar, que me convença que aquilo vai ter alguma utilidade pra mim, aí eu vou me dar ao trabalho de aprender. [...] É, não vejo muita vantagem” (Gilberto, 72, EP).

“Falta de necessidade de aprender mais, sabe? Acho que não teria muita utilidade pra mim na minha faixa etária [saber usar melhor o *smartphone*]. Eu quero é sossego [...] mesmo porque não sou muito fã dele [*smartphone*], faço o necessário só, não procuro me aprofundar muito. Se surgir alguma necessidade daí eu tenho que correr atrás. Tem que aprender mesmo, mas até agora não sinto necessidade não. Não ganho nada, eu só perco. Preferia um telefonezinho simples” (Eugênio, 84, EP).

“E outras se afastam por não ter condição mesmo de desenvolver [habilidade], mas eu acho que de uma faixa etária aí pra frente, 75, por aí, a maioria não tem mais essa necessidade de ficar se atualizando, teclando [...] Agora que tem muita coisa, muita ferramenta ótima, mas eu não uso. Não sinto necessidade” (Cristina, 66, EP).

“Eu acho que ele tem preguiça. Não é nem capacidade, é preguiça, a facilidade de, ‘Eva, vem aqui’, ‘Eva, olha isso’, ‘Eva, pede taxi’, ‘Eva, paga isso’” (Eva, 67, EP).

“Não tenho esse interesse em saber como mexe [no *smartphone*]” (Nilo, 66, EP).

Essa indiferença quanto a necessidade ou interesse pelo conhecimento pleno e, consequente, consumo dos *smartphones* em sua totalidade parece ser uma **estratégia de negligência** utilizada pelos entrevistados para afastar o rótulo de incompetentes, desinformados, vulneráveis e estigmatizados, evitando, assim, cobranças da sociedade e mascarando a sensação de divisão digital. Dois relatos reforçam essa sugestão:

“Não acho que ela [terceira idade] é excluída não. Muitos [idosos] não se interessam, que é o meu caso né, não se aprofundar. No caso, eu me auto excluí até certo ponto. Acho que [a sociedade] não exclui não” (Antônio, 77, EP).

“Sou a favor [do uso do *smartphone* por idosos], mas os próprios idosos são contra. Tem muito idoso que tem horror, ‘não, não quero saber disso’. Acho que é medo de mostrar fragilidade de aprendizado, tenho essa impressão, porque você só aprende as coisas na base de tentativa e erro, né?” (Elizabeth, 80, EP).

De fato, estes idosos se sentem desconfortáveis ao admitir pouca habilidade e competência no uso de *smartphones*, revelando sentimentos de insegurança e ansiedade diante da tecnologia, tais como os apontados por estudos prévios (BRAUN, 2013; HILL et al., 2015; PERAL et al., 2016). Esse desconforto pode ser evidenciado no relato de Marieta (84, EP): “Ah, todo mundo fala que é uma vergonha não saber mexer [no *smartphone*]. Me acham de outro carnaval porque uso pouco. Ele [marido] fica chateado, porque também não sabe fazer muito. [É chato] pois você se vê fora do tempo, por mais que você diga ‘não uso, não’”

Aqui é possível perceber conflitos e tensões gerados pelo consumo do *smartphone*. Os entrevistados relataram que já se sentiram pressionados de diferentes formas para que utilizem mais e melhor seus *smartphones*, além de ouvirem que já deveriam saber usar o aparelho. Assim, muitos destes idosos afirmaram usar forçadamente o *smartphone* para “ouvir menos reclamações”.

Alguns entrevistados declararam forte interesse em aprender a utilizar o *smartphone*, mas apenas com o intuito de se aproximar ou melhorar a identificação com seus filhos e netos, já que aprendem sobre a ferramenta na relação e interação com estes:

“Às vezes o Antônio está mexendo aqui, a Sofia: ‘não vovô, isso mexe assim’. Então eu acho essa interação aqui, ‘que que foi isso?’, ‘aprendi com a Sofia’, maravilhoso. É lógico que você não tem a oportunidade de fazer isso com qualquer pessoa, mas são várias gerações dentro da família que você usa numa boa” (Eva, 67, EP).

“Tem umas coisas que eu não sei, eu deixo para o Guilherme chegar aqui e ele fazer. [...] Tem a Júlia, tem a irmã dela, a Gabi, tem o Pedro que vai vir aí agora, que é do filho mais velho, vai chegar dia 28, a Mônica mulher dele, (Rita, 69, EP).

Existe também a promessa de, com o domínio da tecnologia, habitar o ‘mundo novo’, mais tecnológico e antenado, e subverter ou minimizar a divisão digital (HILL et al, 2015; VROMAN et al., 2015). No entanto, na tentativa de se aproximarem destas novas práticas e aprendizados, estes idosos se frustram, se sentem inadequados, solitários ou abandonados, porque, em determinada medida, rejeitam, desvalorizam ou não reconhecem os novos modos de se relacionar que a tecnologia impõe. Essa falta de habilidade e competência no manuseio de *smartphones* influenciam as relações sociais, fazendo com que sejam vistos como vulneráveis, frágeis e com barreiras de aprendizagem, além de se sentirem frustrados:

“Você fica com raiva obviamente, você tá ali querendo ver e não consegue nada” (Nilo, 66, EP).

“É uma rejeição dos mais moços para com os mais velhos, porque eles não têm muita paciência de aceitar nossas limitações. Ai você precisa ter muito equilíbrio emocional pra não se deixar envolver por esse sentimento de frustração. Porque é uma frustração mesmo” (Elizabeth, 80, EP).

Um dos entrevistados reconheceu que “*se tem alguém que tem alguma barreira pra utilizar a tecnologia são os mais idosos*” (Jadir, 71, EP), reforçando os achados de Barnard et al. (2013) sobre a crença dos próprios idosos sobre a dificuldade de aprender novas tecnologias. Outros idosos declararam abertamente não serem competentes no manuseio de *smartphones*, revelando a auto percepção de alguém com pouca habilidade e conhecimento ferramental, tal como apontado nos estudos de Peral et al (2016).

“Tem coisas que eu poderia resolver com ele [*smartphone*]. Como não sei manejar bem, por isso que eu não me interesso, não faço muita questão” (Antônio, 77, EP)

“Cachorro velho não aprende truque novo, eu já tô nessa” (Gilberto, 72, EP)

“Eu nunca busco mais ensinamento, conhecimento na minha idade. Minha idade já está bem avançada, não espero mais nada” (Eugênio, 84, EP).

“Ah, porque os seus neurônios, tudo, vão sempre diminuindo, entende? [...] Os idosos têm mais dificuldade, né? Você deve saber que tem muito mais dificuldade de mexer... Vamos dizer, dificuldade no raciocínio, né? (Luís, 74, EP).

Em contrapartida, o domínio e o consumo do *smartphones* em sua totalidade trazem sentimentos de eficiência e competência para os entrevistados:

“O pessoal, quando eu estou usando, quer saber. Ai abro no meu telefone, mostro, elas ficam babando. Isso é um estímulo grande.” (Elizabeth, 80, EP).

“Eu peço comida por telefone, eu peço táxi por telefone, eu faço meus pedidos na farmácia por telefone, com receita e tudo, entende? Mas via celular. [...] Eu não fico em fila. [...] Então às vezes a gente quer fazer alguma coisa ou final de semana vem criança, vem não sei que, eu entro lá, faço a lista, o cara chega com o cartãozinho, eu pago, acabou. Todo mundo fica ‘oh!’” (Eva, 67, EP).

Cumpramos ressaltar que, no relato acima, a entrevistada Eva reconhece somente a eficiência garantida pelo uso do *smartphone*: a possibilidade de, por meio do consumo do *smartphone*, fazer compras com mais rapidez e menos esforço. Paralelamente, não existiram relatos que evidenciassem que o consumo de *smartphone* acarretasse uma ineficiência sob a forma de um maior dispêndio de tempo e esforço para a execução de tarefas. Desse modo, não foi possível suportar a existência do paradoxo de **Eficiência X Ineficiência**.

De igual maneira, os dados não suportaram a existência do paradoxo **Independência X Dependência**. É recorrente a preocupação dos entrevistados em se posicionarem como usuários não dependentes ou viciados e, ao mesmo tempo, em rejeitar fortemente a ideia de que o *smartphone* garanta independência. Segundo eles, dependentes são aqueles que passam ‘horas em função do *smartphone*’ ou utilizam em ‘momentos que não deveriam’, hábitos que

afirmam não possuir. Não existe desconforto por não utilizar o *smartphone*, tanto que parte dos entrevistados reforça que, caso possua alguma funcionalidade de difícil compreensão e operacionalização ou que não atenda aos objetivos do usuário, o aparelho é fácil e prontamente substituído por ferramentas tradicionais, como calculadoras, blocos de notas em papel ou telefones fixos. Nota-se, ainda, que alguns entrevistados afirmam manter hábitos e práticas rotineiras, substitutas aos *smartphones*, como televisão, rádios convencionais, jornais e livros impressos ou computador, em uma tentativa de aumentar a sensação de autonomia e independência aos aparelhos, mascarar possíveis incompetência no manuseio desses e/ou rejeitar tecnologias. Tais **estratégias de acomodação** aparecem nos relatos abaixo:

“Acho o computador mais simples, mais amigável. Não suporto [*smartphone*] exatamente porque navego muito bem no PC. O grande problema do *smartphone* pra mim também, é o formato. O formato do *smartphone* é aquela tripa na vertical, aquele rolo que você viaja, viaja, nunca sabe onde acaba” (Otávio, 68, EP).

“Não tenho um joguinho, não quero, prefiro ler [livros]. [...] Eu vejo [pela televisão] seriados, no Now, quase todos seriados históricos. E ainda anoto (risos) e guardo nos livros [...] A televisão é melhor, é grande, você senta, fica assim.” (Marieta, 84, EP).

“E tenho muita reclamação das crianças por conta disso, entendeu? ‘Mãe, pelo amor de Deus, pega o celular’. Eu digo: ‘tá legal, vou lá pegar. Você vai ligar pra lá ou vamos continuar falando pelo fixo?’ [em tom de ironia]” (Eva, 67, EP).

“Tenho amigos que não tem, não sentem falta, estão muito bem, porque eles leem muito, viajam muito, saem muito” (Áurea, 70, GF).

“Pra mim é o básico: é Facebook, Instagram, vendo novidades e notícias, só! Mas ficar pesquisando, perdendo tempo? Não! Vou para praia, tomar cervejinha, andar de bicicleta. Porque é o que te falei: não vou perder tempo” (Nilo, 66, EP)

Quando percebem que uma funcionalidade ou aplicativo será útil ou facilitará a rotina, esses idosos se esforçam para aprender a usá-los. De modo geral, eles demonstram o desejo de gozar dos novos benefícios decorrentes da tecnologia, contrapondo a serviços obsoletos, ultrapassados ou anteriores a tecnologia:

“Não faz sentido dispor duma facilidade e não querer usar. Igual telégrafo: ‘não vou usar o telégrafo, só mando carta’. Bobagem! Qualquer avanço tecnológico que apareça você deve usar pra facilitar a vida. Só não pode se tornar dependente. [...] Uma criança hoje não tem ideia do que é entrar em fila de banco, agendar vistoria no DETRAN, pagar conta sem ser pela internet. Não tem ideia” (Gilberto, 72, EP).

“Estou notando que vou brigar com os meus bancos. Eles querem me obrigar a trocar meu token por um celular. [...] Mas não tem volta. Em algum momento vai ser tudo assim. Tem coisas que tem que fazer [pelo *smartphone*]” (Otávio, 68, EP).

Os entrevistados reconhecem a capacidade do *smartphone* de permitir o consumo de inovações, facilidades e tecnologias recentes, atrelando, àqueles não o fazem, a imagem e estilo de vida ultrapassados, a atividades tradicionais da terceira idade e até a morte. Segundo eles, esses idosos ‘do passado’, que não consumiam tecnologias, ficam distantes das gerações mais jovens, são desinformados e excluídos.

“Não faz nada! Não se comunica, não pega um telefone, não pega uma televisão, não lê um livro. Parou! (Ilda, 86, GF). Tá morta! (Áurea, 70, GF). Aí faz crochê e docinho! (risos) (Inês, 85, GF). Se um dia eu fizer isso, vou te dizer, já devo estar assim, nos finais! [...] Minha praia é cozinha, adoro! Vou pro meu bar do Adão, pra minha cevada. Essa é a minha praia! Não tenho saco pra esse negócio de crochê (Catarina, 65, GF). Não, já falei que não vou fazer crochê! (Ilda, 86, GF)”

É consensual entre estes idosos que é preciso estar atualizado para estar vivo e estar atualizado é estar conectado com a modernidade, informado e próximo das gerações mais

jovens. Entretanto, essa visão não permite suportar a existência do paradoxo de *Novo X Obsoleto*, visto que não foram evidenciados situações ou relatos de tecnologia ultrapassada durante o consumo desses entrevistados (MICK e FOURNIER, 1998).

Do mesmo modo, por mais recorrente que tenha sido a ideia de o *smartphone* gerar dependência ou escravizar, os entrevistados não reconhecem que o consumo do *smartphone* garante liberdade ou empodere seu usuário. Com isso, nesse contexto, não foi suportada a existência do paradoxo *Liberdade X Escravidão*.

Por fim, foi evidenciado também o paradoxo de *Continuidade X Assincronicidade*. A tecnologia pode contribuir para a manutenção do fluxo de comunicação do idoso. Contudo, esse fluxo de comunicação pode ser controlado pelo usuário, que decide quando e como mantê-lo. Esse paradoxo se apresenta muito semelhante ao de *Autonomia X Vício*, na medida em que, apesar de afirmarem que o consumo de *smartphone* aumenta a autonomia e a flexibilidade, muitos entrevistados se sentem obrigados a manter seus aparelhos ligados ou verificar constantemente as notificações. Esses consumidores se sentem desconfortáveis e irritados com o fato de poderem estar acessíveis em qualquer lugar e qualquer hora, situação que os tornaria dependentes dessa tecnologia: “*Eu estou vendo algumas pessoas que estão trocando o smartphone pelo telefone comum, porque estão sentindo tão pressionadas, vamos dizer, perdidas assim, com tanta ligação, com tanta comunicação*” (Otávio, 68, EP).

Esses idosos alegam falta de sossego, perda de privacidade e de liberdade, além de se sentirem pressionados a responder, prontamente, chamadas telefônicas, mensagens e todos os demais estímulos do aparelho e de seus aplicativos com medo de parecerem arrogantes, inacessíveis e metidos: “*Se você não responde: ‘pô, o cara não deu a mínima’*” (Nilo, 66, EP). Isso sugere que, mais do que manter a continuidade do fluxo de informações, o *smartphone* permite que os entrevistados demonstrem, para seus interlocutores, a ciência da chamada, mensagem ou e-mail. Outros, ainda afirmam que não controlam a intensidade dos estímulos visuais e de comunicação que recebem, reconhecendo que são refém de seus *smartphones* e que sentem pressionados para que estejam sempre acessíveis:

“Você é obrigado a tá permanentemente atento. Pode até causar algum mal-estar: ‘puxa liguei pra você, deixei mensagem, você não responde’. Você é obrigado a tá disponível porque a pessoa nem sempre entende que você não pode ou até não queira atender em uma determinada hora” (Gilberto, 72, EP).

“Às vezes eu tô aqui, a Rita [diz]: ‘Dona Elizabeth, larga esse celular!’, ‘Não, Rita, é que eu tô recebendo uma mensagem aqui e eu preciso responder’. Ele toma o teu tempo. Ele é invasivo, de certa forma é muito invasivo” (Elizabeth, 80, EP).

“Não, eu não acho tão indispensável assim não! Sua mãe era uma pessoa que se inteirava com todo mundo. E nem precisava disso [de *smartphone*]!” (Nanci, 80, GF).

Para lidar com esses paradoxos tecnológicos, os entrevistados utilizam *estratégias de negligência e abandono*, mesmo que temporárias. Outros controlam os estímulos do aparelho, estipulando limites para quando e como atender chamadas ou responder mensagens, o que se assemelha à *estratégias de distanciamento*:

“Até no caso do Whatsapp, que acho que é o principal recurso, meu som está desligado. Toda hora piscando, apitando, aquela mensagem. Não!” (Otávio, 68, EP)

“Vou, mas o telefone fica na bolsa. Se ligarem, só vejo na saída” (Cristina, 66, EP).

“Mãe, dá pra você atender o celular?”, aí digo, ‘ih, acho que acabou a bateria, está lá no quarto, vou ver’. Ou seja, eu não ligo, entendeu? Eu não ligo. Inclusive, a minha mensagem do Whatsapp é assim: “se for urgente, ligue”, porque não dou bola, entende? Não tenta marcar nada comigo com Whatsapp, não dá. Se você precisa marcar ou qualquer coisa, liga. [...] Então tem hora que comento um vídeo que você me passou tem três dias, que foi a hora que deu [...] O Facebook, eu recebo bastante broncas porque não ‘vou’ ao Facebook” (Eva, 67, EP).

A análise dos dados não suportou a existência do paradoxo de **Controle X Caos**, já que esses idosos não reconhecem que o uso do *smartphone* facilita o controle das atividades, nem experimentam o caos e a desordem ocasionados pela falta de controle, domínio ou desconhecimento de funcionalidades do *smartphone*. O paradoxo de **Planejamento X Improvisação** também não foi evidenciado, já que esses idosos não percebem o *smartphone* com auxiliar no planejamento de tarefas, nem como responsável por improvisos.

Outro paradoxo não percebido na análise de dados foi o de **Satisfação X Criação de Necessidades**, ou seja, a capacidade do *smartphone* de facilitar a satisfação de desejos e necessidades desses entrevistados e, de forma paradoxal, despertar necessidades e desejos ainda não saciados ou até mesmo desconhecidos. Isso ocorre devido a pouca expectativa que os entrevistados possuem em relação a seus *smartphones*, evidenciado pelo uso restrito às funções básicas do aparelho, como receber e fazer chamadas, receber e enviar mensagens e acessar a Internet e redes sociais, o que faz com que o *smartphone* cumpra completa e satisfatoriamente o que dele se esperava. Justamente por não existir esse consumo ativo da tecnologia é possível sugerir uma relação passiva e mínima entre esses idosos e seus *smartphones*, ponto de forte relação com o paradoxo **Ilusão X Desilusão**: esses idosos não esperam *a priori* que seus *smartphones* proporcionem novas possibilidades de comunicação e interação, portanto, são poucos os desapontamentos em relação à performance do aparelho.

Por fim, os entrevistados não reconhecem que o consumo do *smartphone*, por poder ocorrer em todo lugar e a todo momento, pode acarretar a invasão do espaço público ou do espaço de outrem. Do mesmo modo, nenhum entrevistado relatou ter uma relação pessoal e particular com seu *smartphone*, tampouco reforçou esse consumo como uma ferramenta única para comunicação privativa. Assim, nesse contexto, não houve evidências suficientes para suportar a existência do paradoxo **Público X Privado**.

5 Considerações Finais

Esse artigo buscou identificar os paradoxos tecnológicos associados ao consumo de *smartphones* por idosos. Os dados sugerem a experimentação de cinco paradoxos tecnológicos: Integração X Isolamento; Engajamento X Desengajamento; Competência X Incompetência; Continuidade X Assincronicidade; Autonomia X Vício. Oito paradoxos não foram suportados ou identificados: Controle X Caos; Eficiência X Ineficiência; Satisfação X Criação de Necessidades; Independência X Dependência; Planejamento X Improvisação; Liberdade X Escravidão; Público X Privado; Novo X Obsoleto; Ilusão X Desilusão.

Para os entrevistados, o consumo de *smartphones* possibilita uma maior integração social, ao mesmo tempo em que pode causar isolamento e perda de relacionamentos pessoais. Quando o entrevistado domina o aparelho e suas funcionalidades, sente-se eficiente e competente, podendo se comparar aos usuários mais jovens. A maioria dos entrevistados afirma utilizar apenas as funções básicas do aparelho, o que parece ajudar a afastar estigmas de incompetência, ignorância, exclusão digital e limitação. Por fim, esses consumidores reconhecem que a tecnologia facilita a comunicação, porém, para evitarem sentimentos de desconforto e incômodo ou para preservarem a privacidade e liberdade, controlam a intensidade dos estímulos visuais e sonoros e a interação com seus *smartphones*.

Com base nos dados, foi possível perceber que o desejo do público em aprender a utilizar o *smartphone* e buscar se encaixar no mundo digital, em um mercado que lhe atribui finitude e não avidez pelo consumo, contribui em revelar importantes paradoxos sociais, que findam em sentimentos de estresse e posições conflitantes e ambíguas. Ainda, os relacionamentos presenciais com os filhos, ligados à categoria de Integração X Isolamento, parecem indicar algo que aproximaria o consumidor idoso de um “ninho vazio tecnológico”.

Em pesquisa com executivos, Borges e Joia (2013) apontam que as ambiguidades

relacionadas ao uso dos *smartphones* parecem estar muito mais relacionadas às características da vida moderna do que ao uso da tecnologia, ou seja, esses paradoxos já existem previamente, ainda que em menor intensidade. Os dados da presente pesquisa apontam o contrário: os paradoxos tecnológicos experimentados pelos idosos existem unicamente devido ao consumo de *smartphones*. O abandono da tecnologia, retornando às formas tradicionais de comunicação, extingiria esses paradoxos. Os desconfortos e frustrações associados ao consumo de *smartphones* se sobrepõem significativamente às vantagens e benefícios, criando sentimentos negativos que são gerenciados por estratégias de enfrentamento, envolvendo a acomodação, e de resistência, com a negligência, abandono e distanciamento do aparelho. O uso majoritário de estratégias de resistência evidencia a dificuldade desses idosos em lidar em tais paradoxos, o que faz com que optem, primordialmente, por se afastar da tecnologia.

Dentre os paradoxos evidenciados pela presente pesquisa, somente o de Autonomia X Vício foi identificado também em estudos com adultos jovens usuários de *smartphones* (MARTINS et al, 2018; OLIVEIRA et al., 2014). Embora a grande maioria dos entrevistados não trabalhe mais, os paradoxos de Continuidade X Assincronicidade e Autonomia X Vício foram igualmente identificados em pesquisas com executivos usuários de *smartphones* (BORGES e JOIA, 2013; MENDIETA et al., 2014). Essa pouca similaridade entre os paradoxos tecnológicos percebidos no uso de *smartphones* por grupos diferentes de consumidores sugere que a necessidade de estabelecer conexões é alterada em função da finalidade, tempo e espaço que o indivíduo ocupa, do tipo de tecnologia e do tempo de interação. Ou seja, o consumo de tecnologia está diretamente relacionado ao aspecto situacional do consumidor (CORSO, 2013).

O consumo de tecnologia aparece ser direcionado majoritariamente a um segmento específico do mercado, como jovens e adultos. Assim, o consumo de *smartphones* pode ser desencorajado ou desestimulado entre os idosos, em um possível esforço de *demarketing* seletivo (KOTLER e LEVY, 1971). Segundo os autores, o *demarketing* seletivo pode ser entendido como esforços para afastar ou desestimular o consumo de determinado segmento ou classes de clientes percebidos como indesejados para a empresa. Embora nossos dados não suportarem tal afirmação, consideramos que futuros esforços de pesquisa possam se dar em torno da investigação se, de fato, o consumo de *smartphones* por idosos brasileiros envolve esforços de *demarketing* seletivo. Seriam estes um público indesejável para os fabricantes de bens e serviços tecnológicos, dentre os quais, o *smartphone*? Se sim, como ocorre esse processo de afastamento ou desencorajamento ao consumo de produtos ou serviços para este público? Existem barreiras para este público acessar canais ou encontrar informações sobre tais produtos ou serviços? Se sim, quais são? Tais reflexões podem, ainda, descortinar questões de ética ou problemas sociais, legais e políticos associados a formas discriminatórias de *demarketing*.

Na análise de nossos dados, pareceu que o consumo de *smartphones* por idosos está fortemente entrelaçado a questões de restrições e limitações, permitindo relacioná-lo ao modelo hierárquico de restrição de lazer de Crawford et al. (1991). Tal modelo estabelece três níveis de restrição ao lazer. Restrições intrapessoais são geradas por características pessoais, estados psicológicos e avaliações subjetivas dos consumidores que possam determinar ou não o consumo de determinada atividade de lazer. Restrições interpessoais decorrem das relações entre os indivíduos ou da dependência de outrem para que o consumo aconteça. Por fim, o nível estrutural está relacionado ao conjunto de fatores estruturais que impedem os indivíduos de realizar o consumo. Um rápido paralelo entre os nossos dados e este modelo permite sugerir que nossos entrevistados experimentam restrições intrapessoais e interpessoais em relação ao consumo de *smartphones*, ao, por exemplo, se enxergarem como inadequados ou “velhos demais” para usar tal TIC ou, ainda, quando dependem de filhos e netos para consumir “adequadamente” o aparelho. Futuros estudos poderiam se aprofundar nesta

investigação. Finalmente, Crawford et al. (1991) apontam que estas três formas de restrição não são estáticas e estacionárias, podendo ser, muitas vezes, superadas de modo satisfatório. Embora em menor quantidade, esforços de enfrentamento, confronto ou negociação foram ativamente utilizados por nossos entrevistados, para superar tanto os paradoxos tecnológicos experimentados, quanto as possíveis restrições que lhe eram impostas ao consumo do *smartphone* em sua totalidade. Este representa, igualmente, um possível esforço em pesquisas futuras.

Paradoxos tecnológicos se apresentam de forma diferente, a depender, por exemplo, do tipo de tecnologia, tempo de interação e do perfil dos consumidores. Assim, estudos de outras TICs, como *smartwatches*, soluções integradas sem fio e aparelhos de inteligência artificial, bem como de outros consumidores, principalmente aqueles vulneráveis, como deficientes e analfabetos funcionais, são relevantes. O entendimento sobre como variáveis de renda, gênero e/ou instrução moderam a relação paradoxal dos usuários com suas TICs ou como os usos e comportamentos associados ao *smartphone* diferem quando empregados em esferas profissionais e pessoais podem ser, igualmente, aprofundados em estudos futuros.

Ainda, acredita-se que os achados dessa pesquisa possam oferecer insights ou referências para a formulação de ações de inclusão digital de consumidores idosos. Por fim, colocam-se reflexões como: de que modo as estratégias de gestão de paradoxos tecnológicos variam de acordo com o perfil de consumidores ou com o consumo de tecnologia específica? À medida que mais os consumidores, de um modo geral, lidam com a tecnologia em suas rotinas e, assim, percebem os benefícios associados a ela, não seria mais esperado que as dualidades tecnológicas pudessem ser minimizadas ou superadas por meio da adoção de estratégias de enfrentamento, ao invés de resistência? Existiriam estratégias de gestão de paradoxos tecnológicos diferentes daquelas defendidas, há 20 anos, por Mick e Fournier?

Sob a ótica gerencial, essa pesquisa ilustra as particularidades do consumo de *smartphones* por idosos, ponto relevante para as empresas preocupadas em entender melhor as necessidades e desejos desses usuários. Essa compreensão propicia reflexões acerca, por exemplo, da melhor interface tecnológica para aplicativos de entrega de compras a domicílio, do tipo de suporte necessário ou da melhor abordagem para garantir a assistência adequada a esses consumidores, no caso de problemas com a tecnologia. É possível evidenciar, também, que a disposição a adoção e interação com uma tecnologia está mais relacionada à motivação do consumidor em gerenciar os paradoxos tecnológicos do que ao seu grau de inovatividade ou sua competência técnica, o que implica, necessariamente, no entendimento das dualidades tecnológicas experimentadas e nas estratégias adotadas para geri-las. Logo, processos de inovação tecnológica devem passar pela compreensão dos paradoxos tecnológicos associados ao consumo de uma determinada tecnologia e, conseqüentemente, dos sentimentos que esses desencadeiam no consumidor e das ações utilizadas para geri-los.

Por fim, os dados sugerem que muitos dos paradoxos experimentados poderiam ser minimizados por meio de práticas como disseminação de informações e/ou ações de educação sobre o consumo, com o intuito de prover posições de autonomia, mesmo que parciais, para esses consumidores. Esses achados evidenciam a necessidade de elaborar e prover informações de consumo adequadas para esse segmento de consumidores, com a função de superar posições de vulnerabilidade e/ou auxiliar o enfrentamento das demandas tecnológicas da vida cotidiana. Considerando o uso cada vez mais generalizado de tecnologias, é fundamental a adoção de medidas que garantam o aproveitamento, por parte dos consumidores idosos, dos benefícios do consumo destes artefatos.

Do ponto de vista acadêmico, tal como destacado por Borges e Joia (2013), à medida que o relacionamento com as TICs se torna mais abrangente e profundo, torna-se necessário reavaliar alguns dos conceitos propostos por Mick e Fournier (1998), Jarvenpaa e Lang (2005) e Mazmanian et al. (2006). Quando aplicados a consumidores idosos, os paradoxos de

Integração X Isolamento e Engajamento X Desengajamento; Autonomia X Vício; Continuidade X Assincronicidade; Independência X Dependência e Liberdade X Escravidão; Planejamento X Improvisação e Controle X Caos, por exemplo, se tornam muito semelhantes. Nesse sentido, parece oportuna a reavaliação da estrutura desses paradoxos, a fim de melhor evidenciar as diferenças e limites entre eles. Do mesmo modo, verifica-se como oportuna a revisão da construção contraditória e dicotômica de positivo e negativo de alguns paradoxos.

Como limitações, destaca-se a resistência de alguns respondentes ao tema, principalmente, aqueles que não desejavam atribuir importância aos *smartphones*. Nesse sentido, exercícios projetivos foram de grande valia para obtenção de opiniões e emoções relacionadas a consumo do aparelho. Outra limitação encontrada foi a dificuldade de captar homens para participarem do grupo de foco. Ressalta-se, contudo, que tal limitação não invalidou o exercício, visto que o grupo de foco foi estrategicamente planejado para gerar significados coletivos e aumentar a familiaridade do pesquisador com o tema.

Referências

- AGUDO, S.; PASCUAL, M.; FOMBONA, J. Uses of digital tools among the elderly. **Comunicar**, n.39, v.10, 2012.
- BARNARD, Y.; BRADLEY, M. D.; HOGSON, F.; LLOYD, A. D. Learning to use new technologies by older adults. **Computers in Human Behavior**, v.29, p.1715–1724, 2013.
- BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETS, V. **Qualitative Consumer & Marketing Research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2013.
- BOOT, W.; CHARNESS, N.; CZAJA, S.; SHARIT, J.; ROGERS, W.; FISK, A, et al. Assessing low and high computer proficient seniors. **The Gerontologist**, v.55, n.3, p.404-411, 2015.
- BORGES, A.; JOIA L. Executivos, Gênero e *Smartphones*: Uma investigação quanto aos paradoxos tecnológicos. **Anais do 37º EnANPAD**, 2013.
- BRAUN, M. T. Obstacles to social networking website use among older adults. **Computers in Human Behavior**, v,29, p.673–680, 2013.
- CORSO, K. **Práticas sócio-materiais de gestores: Investigando os paradoxos de uso da tecnologia móvel em uma Instituição de Ensino Superior**. 202 f. Tese de doutorado – UFRGS, Programa de Pós Graduação em Administração, Porto Alegre. 2013.
- CRAWFORD, D. W.; JACKSON, E. L.; GODBAY, G. A. Hierarchical Model of Leisure Constraints. **Leisure Sciences**, v.13, p.309-320, 1991.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- HILL, R.; BETTS, L.; e GARDNER, B. Older adults' experiences and perceptions of digital technology. **Computers in Human Behavior**, v.48, p.415–423, 2015.
- HOPKINSON, G. C.; HOGG, M. K. Stories: How they are used and produced in market(ing) research. **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2006
- JARVENPAA, S. L.; LANG, K. R. Managing the Paradoxes of Mobile Technology.

Information Systems Management, v.22, n.4, p. 7-23. 2005.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Demarketing, yes, demarketing. **Harvard Business Review**, 1971

MARTINS, V. M.; OLIVEIRA, M.; CORSO, K. Sou o que eu Consumo? *Smartphones* e o self estendido a luz de paradoxos tecnológicos. **Revista Brasileira Marketing**, v.17, n.3, 2018

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

MENDIETA, A.; MARTENS, C.; BELFORT, A. Paradoxes the use of mobile technology: a study with professional users of *smartphone*. **11th International Conference on Information Systems and Technology Management**, 2014

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

MOSTAGHEL, R. Innovation and technology for the elderly: Systematic literature review. **Journal of Business Research**, v.69, p.4896–4900, 2016.

NIEHAVES, B.; PLATTFALT, R. Internet adoption by the elderly: employing IS technology acceptance theories for understanding the age-related digital divide. **European Journal of Information Systems**, v.23, p.708-726, 2014.

OLIVEIRA, M. R.; CORSO, K. B.; UBAL, D. P. Meu *smartphone*, uma Extensão de Mim: Self Estendido e Paradoxos Tecnológicos. **Anais do XVII SemeAd**, 2014

ORLIKOWSKI, W. J. Sociomaterial Practices: Exploring Technology at Work. **Organization Studies**, 28, p.1435-1448, 2007.

PERAL B.; ARENAS-GAITÁN, N.; VILLAREJO-RAMOS, A. F. From Digital Divide to Psycho-digital Divide: Elders and Online Social. **Comunicar**, n.45, v.23, 2015.

SACCOL, A.; REINHARD, N. Processo de Adoção e Decorrências da Utilização de Tecnologias de Informação Móveis e Sem Fio no Contexto Organizacional. **Anais do 29º EnANPAD**, 2005.

VROMAN, K. G.; ARTHANAT, S.; E LYSACK, C. Who over 65 is online? Older adults' dispositions toward information communication technology. **Computers in Human Behavior**, v.43, p.156–166, 2015.