

DETERMINANTES DE VALOR PERCEBIDO EM APLICATIVOS SOCIAIS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Marcella Soares Piccoli (marcella.piccoli@ufrgs.br) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Marcelo Nogueira Cortimiglia (cortimiglia@producao.ufrgs.br) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Carla Schwengber ten Caten (tencaten@producao.ufrgs.br) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Embora reconhecidos como serviços populares no cenário da Web 2.0, as plataformas que possibilitam ou facilitam a interação social muitas vezes não se traduzem em negócios sustentáveis. Parte desse problema recai sobre deficiências na definição de requisitos funcionais em função da falta de compreensão sobre os determinantes de valor na visão dos usuários (atuais ou potenciais) destes serviços. Neste contexto, o presente artigo objetiva identificar conceitualmente necessidades e expectativas de usuários de aplicativos sociais no contexto da Web 2.0 de modo a propor categorias de determinantes de valor percebido que possam subsidiar a elaboração de requisitos técnicos e de negócios de aplicativos sociais. Além disso, a pesquisa se propõe a analisar três aplicativos sociais renomados a fim de averiguar o alinhamento de suas funcionalidades com as categorias de determinantes de valor propostas. Para isso, são analisadas as funcionalidades de três aplicativos sociais (Facebook, LinkedIn e Instagram) à luz de seis categorias de necessidades de usuários de aplicativos sociais: socialização, comunicação, informação, entretenimento, comercial e auto-expressão. A pesquisa também inclui entrevistas com nove usuários destas plataformas. A pesquisa, embora exploratória, substanciou a classificação dos três aplicativos conforme as categorias de determinantes de valor e ressaltou a importância dos determinantes Informação, Comunicação e Socialização. Estes resultados, ainda que preliminares, já sugerem uma hierarquia de valores que pode orientar desenvolvedores de aplicativos sociais na elaboração de requisitos técnicos consoantes com necessidades de potenciais usuários.

Palavras-chave: Aplicativos Sociais, Valor, Usuários de Redes Sociais, Necessidades de Usuários de Aplicativos Sociais

Área: GDP e Inovação

1. INTRODUÇÃO

Um dos fenômenos tecnológicos mais relevantes da última década foi a emergência e consolidação da Web 2.0. Este fenômeno, popularizado por O'Reilly (2005) a partir da segunda metade dos anos 2000, refere-se à Web como plataforma aberta e participativa de produção, compartilhamento e uso de conteúdo digital por parte dos próprios usuários. Assim, a característica marcante da Web 2.0 não é tecnológica, mas social. Como plataforma de conectividade, a Web 2.0 promove não apenas interação com conteúdo dinâmico, mas principalmente interação social entre usuários (CORTIMIGLIA et al., 2011).

Portanto, serviços e plataformas de socialização e cooperação, vêm crescendo significativamente em termos de popularidade e adoção (SINCLAIRE; VOGUS, 2011). Tais serviços e plataformas, denominados aplicativos sociais no contexto desta pesquisa, incluem não apenas as redes sociais (BOYD; ELLISON, 2008), mas também plataformas de agregação e compartilhamento de conteúdo (KOLBITSCH; MAURER, 2006), aplicativos de comunicação, comunidades de interesse (HAGEL; ARMSTRONG, 1997) e blogs (FUNK, 2009).

Porém, como Clemons (2009) e Spaulding (2010) discutem, nem sempre a popularidade dos aplicativos sociais se traduz em negócios sustentáveis. Para muitos acadêmicos e analistas, a dificuldade de estabelecer o modelo de negócios de aplicativos sociais passa pela falta de compreensão do real valor percebido pelos usuários (CORTIMIGLIA et al., 2011). Em outras palavras, a dimensão de proposição de valor dos modelos de negócio de aplicativos sociais é largamente deixada a cargo da intuição dos empreendedores e das oportunidades de negócio e possibilidades técnicas vislumbradas. Os desenvolvedores de aplicativos sociais, segundo esta interpretação, não fazem uso de mecanismos criteriosos para identificação de necessidades de usuários e tradução destas necessidades em categorias de determinantes de valor para direcionar os requisitos técnicos de suas plataformas. E, de fato, com exceção de pesquisas pontuais como a de Chen (2013), a literatura sobre o tema é escassa, não fornecendo subsídios para tais mecanismos.

Portanto, o objetivo principal deste artigo é identificar conceitualmente necessidades e expectativas de usuários de aplicativos sociais no contexto da Web 2.0 de modo a propor categorias de determinantes de valor percebido que possam subsidiar a elaboração de requisitos técnicos e de negócios de aplicativos sociais. Além disso, a pesquisa se propõe a analisar três aplicativos sociais renomados a fim de averiguar o alinhamento de suas funcionalidades com as categorias de determinantes de valor propostas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é apresentada uma breve revisão da literatura sobre aplicativos sociais bem como necessidades e valor percebido por usuários de aplicativos sociais.

2.1. Aplicativos Sociais

O conceito de aplicativo social engloba as diversas categorias de sistemas e plataformas típicos da Web 2.0 caracterizados por permitir ou facilitar a interação entre usuários e conteúdo dinâmico (CORTIMIGLIA et al., 2011; CORTIMIGLIA, 2011). O tipo fundamental de aplicativo social é a rede social, definida por boyd e Ellison (2008) como serviços baseados na Web que permitem a construção de perfis públicos ou semi-públicos dentro de sistemas com fronteiras definidas e que permitem tanto a articulação de listas de outros usuários com os quais se mantém conexões quanto a navegação nestas listas. A rede social é o mais recente e também o mais completo dos aplicativos sociais, pois em geral é o tipo de aplicativo com maior variedade de funcionalidades (CORTIMIGLIA, 2011). Porém, outros aplicativos sociais relevantes incluem os blogs, as plataformas de agregação e compartilhamento de conteúdo, os aplicativos de comunicação, sistemas *peer-to-peer*, wikis e as comunidades virtuais focadas como mundos virtuais, fóruns online, sites colaborativos de marcação (*tagging*) e plataformas de compras coletivas.

Englobar tantos sistemas e plataformas diversos no conceito agregado de aplicativo social só é possível porque todos compartilham, em maior ou menor grau, dos atributos definidores da Web 2.0, em particular do potencial de possibilitar interação social e, portanto, mediam algum tipo de rede social. Porém, é evidente que, para fins de projeto de aplicativos sociais como produtos, é necessário diferenciar elementos que direcionam a percepção de valor dos usuários.

2.2. Determinantes de Valor em Aplicativos Sociais

Na literatura, o conceito de valor percebido é pouco diferenciado em relação a valor, utilidade, preço e qualidade (WOODRUFF, 1997). Para Payne e Holt (2001), valor percebido resulta de uma avaliação entre custos e benefícios, enquanto valores referem-se às normas, regras, critérios, objetivos ou ideais que embasam tal julgamento. O valor, assim, deriva da satisfação de necessidades do cliente durante o uso do produto/serviço (WOODRUFF, 1997).

Em termos econômicos, valor é usualmente comparado a utilidade ou conveniência. Para Tellis e Gaeth (1990), a teoria da utilidade fornece uma base conceitual para a definição de valor e sustenta que os consumidores calculam valor percebido como a diferença entre a utilidade (derivada dos atributos de um produto) e a não-utilidade (representada pelo preço pago). Apesar de preço ser geralmente entendido como valor monetário, o conceito inclui também considerações como tempo, esforço e pesquisa envolvida no custo total. Para

Zeithaml (1988), valor percebido é uma avaliação do benefício do produto ou serviço determinada pela percepção do atendimento de necessidades por parte do consumidor. Por conseguinte, o valor do produto pode ser acrescido através do aumento dos benefícios do produto (ou seja, aumento do nível de atendimento das necessidades ou aumento do número de necessidades atendidas) ou redução do preço do produto.

A definição de fontes de valor é necessária para entender o que o usuário de aplicativos sociais percebe como valor, além de explicar o compromisso entre membros e aplicativos. A partir das fontes de valor é possível determinar requisitos funcionais para aplicativos sociais que estejam alinhados com as expectativas e necessidades dos usuários (CORTIMIGLIA, 2011).

No caso dos aplicativos sociais, o conceito de determinantes de valor é baseado na teoria de usos e gratificações (BLUMER; KATZ, 1974; RUGGIERO, 2000) e foi desenvolvido inicialmente em Cortimiglia (2011). Os mecanismos de criação de valor derivam da teoria do capital social e incluem os conceitos de força dos laços entre os atores da rede, confiança, contrato social e *brokerage/closure*. A criação de valor ocorre na medida em que as necessidades dos usuários são atendidas pelas funcionalidades disponibilizadas em um aplicativo social. O uso das funcionalidades pode ser conforme a intenção do desenvolvedor do aplicativo social ou pode representar adaptação não prevista das funcionalidades por parte do usuário. Em particular, seis categorias de necessidades de usuários determinam valor em um aplicativo social são: necessidades de socialização, necessidades de trocas comerciais, necessidades informacionais, necessidades de entretenimento, necessidades de comunicação, e necessidades de auto-expressão (CORTIMIGLIA, 2011).

As necessidades informacionais envolvem expectativa de acesso, por parte do usuário do aplicativo social, à informação de qualidade. Porém, é difícil definir qualidade informacional: alguns usuários podem desejar informação precisa, pontual e confiável sobre um tema específico, enquanto outros podem desejar informação superficial e genérica sobre inúmeros tópicos diversos. Assim, as necessidades informacionais em um aplicativo social são fortemente vinculadas às fontes de informação disponíveis na rede social mediada pelo aplicativo.

Já as necessidades sociais referem-se ao impulso de construir, replicar e manter relações sociais no ambiente virtual da Web 2.0. As necessidades sociais podem ser desdobradas em três dimensões. A primeira é, justamente, a reprodução de uma rede social *off-line* já existente (BOYD; ELLISON, 2008; RECUERO, 2009). Neste caso, o aplicativo social se torna um lugar para socializar com amigos próximos e parentes. Assim, os benefícios envolvidos incluem conforto emocional, apoio, senso de proximidade e afeto típicos dos laços fortes (*strong ties*) de uma rede social. A segunda dimensão envolve a necessidade de manutenção dos laços fracos (*weak ties*) da rede social do usuário. Enders et al. (2008)

argumentam que, até o surgimento dos aplicativos sociais, a tarefa de gerenciar as relações com conhecidos distantes era restrita em função do alto custo transacional agregado da manutenção constante das informações de contato e atualizações de status, custo que nos aplicativos sociais é repassado para os próprios geradores da informação. Finalmente, a terceira dimensão da determinante social refere-se às necessidades de expansão da rede social do usuário, como nos casos de redes sociais profissionais ou sites de namoro.

A necessidade por entretenimento é uma das mais citadas em estudos relacionados com mídias (SHAO, 2009) e estão normalmente associadas com atividades de distração e ocupação do tempo livre. A necessidade por entretenimento no contexto dos aplicativos sociais está fortemente relacionada com jogos (sobretudo os que podem ser usufruídos contemporaneamente com outros usuários) e produção/consumo de conteúdo dinâmico, como vídeos e música. Finalmente, usuários podem entreter-se através de interações sociais com amigos e conhecidos nos ambientes virtuais, sem qualquer conteúdo mediador.

As necessidades por comunicação são, talvez, as necessidades mais fundamentais atendidas por aplicativos sociais. Interações de comunicação são mais simples e breves do que interações sociais continuadas e, por isso, as primeiras ferramentas de cunho social na Web tinham a comunicação como sua *raison d'être* (WELLMAN et al., 1996) e, ainda hoje, funcionalidades de comunicação são essenciais a qualquer aplicativo social. Vale ressaltar o fato de que há diferentes expressões para as necessidades por comunicação, incluindo as formas de comunicação síncrona e assíncrona e ferramentas com potencial de enriquecer sobremaneira a interação comunicativa online, como vídeo, áudio e multimídia.

A necessidade de auto-expressão está diretamente relacionada com a construção da identidade do usuário no aplicativo social, inclusive com efeitos sobre sua reputação junto à rede social. Como antecedente da reputação, a exposição está diretamente relacionada com o potencial de influência, um dos três principais recursos de capital social (ADLER; KWON, 2002). Além disso, a exposição advinda da auto-expressão pode ser intermediária para o atingimento de outras necessidades. Por exemplo, uma forte reputação de confiança online pode ser um instrumento para o usuário ser considerado como canal para iniciativas de marketing social, tendo atuação em necessidades comerciais e informativas. Da mesma forma, há exemplos de artistas que usaram sites de aplicativos sociais como um instrumento de exposição, a fim de ganhar fama e reconhecimento para os seus trabalhos.

Finalmente, necessidades comerciais referem-se ao capital social acumulado em uma rede social. O pressuposto é que um dos possíveis objetivos em aplicativos sociais é obter benefício comercial, seja diretamente, através de venda de produtos e serviços, ou indiretamente, através do acúmulo de ativos sociais a serem resgatados no futuro.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa empírica relatada neste artigo é de natureza aplicada e exploratória, pois compreende uma investigação pioneira a respeito de temática emergente e de grande apelo prático. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa tem caráter qualitativo, pois emprega estratégia de pesquisa enquadrada na categoria de estudo de caso (YIN, 1994) que privilegia instrumentos de coleta e análise de dados qualitativos.

No estudo de caso, foram analisados três aplicativos sociais amplamente difundidos: LinkedIn, Facebook e Instagram. LinkedIn é uma rede social voltada para relacionamentos de negócios em que os perfis e informações compartilhadas são majoritariamente de cunho profissional, como currículos e experiências de trabalho. Por outro lado, o Facebook é o mais conhecido difundido exemplo de rede social de uso genérico, em que os usuários podem replicar suas redes sociais existentes e participar de grupos de interesse comum, discutir ideias e compartilhar informações. Finalmente, o Instagram foca em socialização mediada pelo compartilhamento de fotografias. LinkedIn e Facebook têm origem na Web, mas também podem ser usufruídos em dispositivos móveis, enquanto o Instagram é exclusivo de *smartphones*. Os aplicativos foram escolhidos por representarem usos e funcionalidades extremamente distintos, fornecendo subsídios para estudo comparativo, e por terem alto impacto no mercado, avaliado através de fontes secundárias. Em cada aplicativo, analisou-se presença e tipo de utilização de funcionalidades representativas de cada categoria de determinante de valor da seção 2.2. A coleta e análise de dados seguiram procedimentos de *webometrics* (THELWALL et al., 2005) e instrumento de coleta baseado em Cortimiglia (2011).

Finalmente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com nove usuários dos três aplicativos analisados. O critério principal de inclusão na amostra foi um alto nível de familiaridade declarada com todas as três plataformas, bem como um tempo médio de uso semanal de aplicativos sociais de pelo menos 14 horas. As entrevistas buscaram identificar as funcionalidades mais usadas em cada aplicativo estudado e entender os mecanismos de atribuição de valor a estas funcionalidades, relacionando-os com as categorias de determinantes de valor hipnotizadas. As entrevistas foram realizadas presencialmente, com média de 45 minutos de duração cada, tendo seu conteúdo transcrito para posterior análise.

4. RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados os resultados da análise de funcionalidades e das entrevistas com usuários.

4.1. Análise de Funcionalidades

Primeiramente, foram analisadas as funcionalidades presentes nos três aplicativos sociais. A análise, conduzida independentemente por três pesquisadores, baseou-se em indicações presentes em Cortimiglia et al. (2011a) e Cortimiglia (2011) e permitiu avaliar não só a presença, mas também a intensidade média e as características de uso das funcionalidades. A Tabela 1 resume os resultados de análise de funcionalidades.

Tabela 1 – Análise de funcionalidades

Funcionalidade	LinkedIn	Facebook	Insatgram
Perfil com médio/alto detalhamento de informações de usuário	Atualização esporádica	Atualização frequente	Nível de detalhe baixo
Ferramenta de busca de usuários	Uso intenso	Uso esporádico	Uso esporádico
Sugestão de novas conexões	Aviso passivo	Aviso passivo	Aviso automático
Publicação (compartilhamento de informação textual)	Uso esporádico	Uso intenso	Uso pontual (comentários)
Grupos temáticos	Uso intenso	Uso variado	Ausente
Conversação síncrona	Uso esporádico	Uso variado	Ausente
Compartilhamento de vídeos	Uso esporádico	Uso intenso	Ausente
Compartilhamento de arquivos	Uso esporádico	Uso intenso	Apenas imagens

Fonte: Elaboração própria

A partir da análise de funcionalidades é evidente que os aplicativos LinkedIn e Facebook são mais completos do que o Instagram, o que corrobora a percepção de que têm objetivos similares entre si e bem distintos do objetivo do Instagram. Enquanto os dois primeiros focam nas funções básicas de redes sociais, ou seja, manutenção e expansão de rede de contatos, o Instagram é claramente orientado à socialização mediada por um tipo específico de conteúdo: imagens. Outra distinção óbvia tem a ver com o canal de distribuição dos aplicativos: evidentemente, o fato de Facebook e LinkedIn serem originários da Web e terem a maior parte do seu tráfego oriundo deste canal possibilita funcionalidades mais complexas e um uso mais intenso de criação, compartilhamento e enriquecimento de conteúdo textual.

Assim, depreende-se da análise de funcionalidades que tanto Facebook quanto LinkedIn possuem potencial para explorar os seis tipos de determinantes de valor. Em particular, as necessidades informacionais e de socialização são exploradas principalmente pelas ferramentas de publicação e compartilhamento de arquivos (principalmente imagens) e *links* para sites. Atividades assíncronas de socialização e comunicação também ocorrem em função destas mesmas ferramentas, mas são potencializadas pela funcionalidade de conversação síncrona. A determinante de valor relacionada com necessidades de entretenimento, por outro lado, é relevante apenas no Facebook (praticamente inexistente no LinkedIn) e se expressa principalmente no uso das funcionalidades de compartilhamento de conteúdo e em jogos e aplicativos internos à plataforma. Tanto Facebook e LinkedIn exploram também a determinante de auto-expressão através do compartilhamento de

arquivos (sobretudo imagens) e *links*, bem como da publicação de textos, mas em intensidades distintas. No Facebook, necessidades de auto-expressão são mais voltadas a atividades de entretenimento e socialização, enquanto no LinkedIn a auto-expressão nitidamente está vinculada à promoção da reputação do usuário. Finalmente, as necessidades vinculadas a fins comerciais também são exploradas no Facebook e no LinkedIn, mas em intensidades distintas. O LinkedIn parece ser uma rede social voltada a esta categoria de necessidades: o perfil do usuário é estruturado na forma de um currículo profissional e há, inclusive, funcionalidades dedicadas a um mercado de trabalho. Porém, mesmo no Facebook é visível a presença e o uso de funcionalidades comerciais. Dentre essas, salienta-se a existência de um mercado (*marketplace*) de aplicativos desenvolvidos para uso interno na plataforma e uma moeda virtual para mediar transações entre usuários.

O Instagram, por outro lado, sendo um aplicativo social exclusivo de dispositivos móveis, concentra-se no caráter de imediatismo e em considerações estéticas dos conteúdos (fotos em mobilidade), sugerindo uma intenção de explorar majoritariamente as necessidades de entretenimento e auto-expressão. De fato, o conteúdo informacional compartilhado no Instagram é bastante pobre, assim como o é seu potencial como ferramenta de comunicação. Porém, a análise de uso apontou que, apesar da simplicidade das funcionalidades, o Instagram também explora aspectos relacionados às necessidades de socialização, sobretudo em função da possibilidade de expressar sentimentos através da mediação das fotografias. Finalmente, notaram-se também exemplos de uso comercial do Instagram em que as fotografias ilustravam produtos ou serviços comercializados pelo usuário, mas aparentemente a prática não é tão corrente neste aplicativo social quanto nos demais.

4.2. Entrevistas com Usuários

Os resultados referentes às categorias de determinantes exploradas em cada aplicativo a partir da análise de funcionalidades foram largamente confirmados pelas entrevistas com usuários. Primeiramente, os usuários expressaram sua opinião a respeito de categorias de determinantes de valor em aplicativos sociais. Foram mencionadas espontaneamente as categorias de necessidades de socialização, informação, entretenimento e comunicação mas, após sugestão e explicação das demais categorias por parte dos pesquisadores, todos os nove entrevistados concordaram que objetivos comerciais e de auto-expressão também são motivadores de valor em aplicativos sociais. Os usuários julgaram as categorias de socialização, informação e comunicação como as mais importantes na atribuição de valor.

A Tabela 2 mostra quais funcionalidades cada respondente mencionou de modo espontâneo e a associação feita com os aplicativos (na legenda, F indica presença da funcionalidade no Facebook, I no Instagram e L no LinkedIn).

Tabela 2 – Funcionalidades citadas espontaneamente pelos respondentes

Funcionalidade	Respondente 1	Respondente 2	Respondente 3	Respondente 4	Respondente 5	Respondente 6	Respondente 7	Respondente 8	Respondente 9
Publicar e editar fotos	F/L/I	I	F/I	F/I	F/I	F/I	F/I	F/I	F/I
Publicar e editar textos	F	F/L	F	F/L	F/L	F/L/I	F	F	F/L
Publicar e editar vídeos	F	-	-	F	-	F	-	F	F/L
Ler notícias e <i>links</i> compartilhados	F/L	F/L	F/L	F/L	F/L	F/L	F/L	F/L	F/L
Ler informações de amigos	F	F	F	F	F	F	F	F	F/L
Editar informações do perfil	F	F/L	F/L	F	F/L	F/L	F/L/I	F/L	F/L
Comentar conteúdo (foto, texto etc.)	F/L/I	F	F	F	F/I	F/I	F/I	F	F
Enviar mensagens	F	F/L	F/L	F	F/L	F/L	F/L/I	F/L	F/L
<i>Check-in</i>	F/I	F	F	F	F/I	F	F	F/I	F
Fazer novos contatos profissionais	L	L	L	L	L	L	L	L	L
Divertir-se (jogos, aplicativos, etc.)	F	F	F	F	F/I	F	F	F/I	F
Divulgar informação profissional	F/L	F	F/L	F	F/L	L	L	F/L	L
Divulgar conteúdos pessoais	F/I	F	F	F	F/I	F	F	F/I	F

Fonte: Elaboração própria

Dentre as funcionalidades fundamentais para um aplicativo social citadas pelos respondentes incluem-se instrumentos para comunicação e “manutenção dos contatos” com amigos que não podem encontrar dia a dia, parentes de longa distância, amigos de outras cidades, entre outros exemplos. A “manutenção de contatos”, para os respondentes, é realizada através de diversas funcionalidades, tais quais a publicação de textos (textualmente: “atualizações de status”, “postagens no mural”, “compartilhamento de notícias e *links*”) ou interação com publicações (“curtir”, “comentar”, “compartilhar”) e os serviços de mensagens instantâneas (“*chat*”, “bate-papo”, “mensagens diretas”). Convém ressaltar que os respondentes citaram espontaneamente diversas funcionalidades presentes no aplicativo Facebook, mas praticamente nenhuma das outras duas plataformas (exceção feita a uma menção da ferramenta “curtir imagem” do Instagram). Assim, surgem indícios de que necessidades de socialização, informação e comunicação são consideradas básicas para um aplicativo social por todos os respondentes e que o Facebook é, dentre os aplicativos estudados, o que melhor atende a estas necessidades. Da mesma forma, as entrevistas indicaram que tanto o Instagram quanto o LinkedIn, embora sejam amplamente reconhecidos como aplicativos sociais (isto é, oito entre nove entrevistados concordam que todas as três plataformas “possuem funcionalidades que permitem e/ou facilitam interações sociais entre os usuários”), não são dedicados a atender necessidades de socialização, informação e comunicação, sendo focados no atendimento de necessidades de auto-expressão (Instagram) e comerciais (LinkedIn).

5. CONCLUSÕES

O objetivo da pesquisa foi identificar conceitualmente necessidades e expectativas de usuários de aplicativos sociais de modo a entender o valor percebido pelos mesmos, a fim de subsidiar a elaboração de requisitos técnicos e de negócios. A pesquisa partiu de um arcabouço teórico prévio sobre necessidades e valor percebido por usuários de aplicativos sociais (Cortimiglia, 2011) para realizar um estudo comparativo das funcionalidades de três aplicativos sociais em termos de atendimento às categorias de determinantes de valor. O estudo empírico também incluiu entrevistas com usuários de aplicativos a fim de investigar em profundidade a percepção dos determinantes de valor nos três aplicativos estudados. As entrevistas substanciaram a classificação dos três aplicativos conforme as categorias de determinantes de valor e ressaltaram a importância dos determinantes Informação, Comunicação e Socialização. Estes resultados, ainda que preliminares, já sugerem uma hierarquia de valores que pode orientar desenvolvedores de aplicativos sociais na elaboração de requisitos técnicos consoantes com necessidades de potenciais usuários.

Convém ressaltar que os resultados reportados neste artigo representam um primeiro esforço de sistematização do referencial teórico sobre a composição do valor percebido por usuários de aplicativos sociais e investigação empírica sobre o tema no contexto brasileiro. Desta forma, são evidentes as limitações da pesquisa, tanto em termos de abrangência quanto profundidade. Ademais, as análises são fortemente baseadas em critérios subjetivos e restritas em termos de número de aplicativos estudados e respondentes. Assim, sugere-se a expansão da investigação através do refinamento do modelo conceitual e dos procedimentos de pesquisa, em particular a partir de um instrumento quantitativo.

REFERÊNCIAS

- ADLER, P.S., KWON, S.-W. Social Capital: Prospects for a New Concept. **Academy of Management Review**, Vol. 27, No. 1, pp. 17-40, 2002.
- BLUMER, J.G., KATZ, E., **The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research**, Newbury Park: Sage, 318 p., 1974.
- BOYD, D.M., ELLISON, N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230, 2008.
- CHEN, L.-S. Recognizing key service factors of attracting new virtual community members. **Cybernetics and Systems**, Vol. 44, No. 4, pp. 305-324, 2013.
- CLEMONS, E.K. The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. **Decision Support Systems**, Vol. 48, No. 1, pp. 46-56, 2009.
- CORTIMIGLIA, M.N. **Mobile-Internet 2.0 Business Models: How social applications create, delivery, and appropriate value**. 1ª ed., Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 474 p., 2011.

CORTIMIGLIA, M.N.; GHEZZI, A.; RENGÀ, F. Social applications: Revenue models, delivery channels, and critical success factors - an exploratory study and evidence from the Spanish-speaking market. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Vol.6, No. 2; pp. 108-122, 2011a.

CORTIMIGLIA, M.N.; RENGÀ, F.M.; RANGONE, A. A classification schema for mobile-internet 2.0 applications. In: OBAIDAT, M.S.; FILIPE, J. (orgs.). **Communications in Computer and Information Science Series: e-Business and Telecommunications**. 1ª ed. Berlin: Springer, pp. 126-138, 2011b.

ENDERS, A., HUNGENBERG, H., DENKER, H., MAUCH, S. The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites. **European Management Journal**, Vol. 26, No. 3, pp. 199-211, 2008.

FUNK, T. **Web 2.0 and Beyond – Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies**. Westport, CT: Greenwood, 172 p., 2009.

HAGEL, J., ARMSTRONG, A.G. **Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities**. Boston: Harvard Business Press, 235 p., 1997.

KOLBITSCH, J., MAURER, H. The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information We Consume. **Journal of Universal Computer Science**, Vol. 12, No. 2, pp. 187-213, 2006.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em <<http://www.oreillyn.net.com/lpt/a/6228>>, último acesso em 18/06/2013.

PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. **British Journal of Management**, Vol. 12, No. 2, pp. 159–82, 2001.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 191 p., 2009.

RUGGIERO, T.E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. **Mass Communication & Society**, Vol. 3, No. 1, pp. 3-37, 2000.

SHAO, G. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. **Internet Research**, Vol. 19, No. 1, pp. 7-25, 2009.

SINCLAIRE, J.K.; VOGUS, C.E. Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations. **Information Technology and Management**. Vol. 12, No. 4, pp. 293-314, 2011.

SPAULDING, T.J. How can virtual communities create value for business? **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 9, No. 1, pp. 38-49, 2010.

TELLIS, G.J.; GAETH, G.J. Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 2, pp. 34-45, 1990.

THELWALL, M., VAUGHAN, L., BJÖRNEBORN, L. Webometrics. **Annual Review of Information Science and Technology**, Vol. 39, pp. 81-135, 2005.

WELLMAN, B., SALAFF, J., DIMITROVA, D., GARTON, L., GULIA, M., HAYTHORNTHWAITE, C. Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. **Annual Review of Sociology**, Vol. 22, pp. 213-238, 1996.

WOODRUFF, R.B. Consumer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153, 1997.

YIN, R.K. **Case Study Research: Design and Methods**. 2ª ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, 1988.