

## Experiência Antecipada: a Influência da Imagem da Marca na Relação dos Usuários com Aplicativo Móvel *Spotify*

- Maurício E. Dick,** [mauricioedick@gmail.com](mailto:mauricioedick@gmail.com) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, Porto Alegre, Brasil
- Luciano E. A. Schmitt,** [lucianoarnold@gmail.com](mailto:lucianoarnold@gmail.com) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, Porto Alegre, Brasil
- Luiz R. S. Gomez,** [salomao@cce.ufsc.br](mailto:salomao@cce.ufsc.br) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, Porto Alegre, Brasil
- Berenice S. Gonçalves,** [berenice@cce.ufsc.br](mailto:berenice@cce.ufsc.br) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, Porto Alegre, Brasil
- Ricardo Triska,** [ricardo.triska@gmail.com](mailto:ricardo.triska@gmail.com) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil, Porto Alegre, Brasil

### Resumo

*O processo de construção da experiência do usuário com determinado produto ou serviço é composto por diversos fatores. Alguns deles incluem emoções, preferências e percepções que são capazes de gerar uma categoria de experiência que ocorre antes mesmo do uso. A chamada experiência antecipada é desencadeada por diversos agentes, podendo-se destacar, dentre eles, as ações de branding, publicidade, demonstrações e até mesmo a opinião de outros usuários. Este artigo, portanto, objetivou evidenciar em que medida a experiência antecipada com a imagem de uma marca pode influenciar o usuário durante a experiência de uso com os seus produtos ou serviços. Para isso, realizou-se uma análise do Spotify - um serviço de música digital em streaming. O estudo teve caráter quali-quantitativo e efetivou-se a partir de um processo orientado pela taxonomia de Hassenzahl, Schöbel e Trautmann [6] que apresenta uma lista de qualidades hedônicas, pragmáticas e de apelo geral. Concluiu-se que os canais de comunicação são capazes de gerar expectativas concretas da experiência de uso – principalmente no que tange os aspectos hedônicos e de apelo geral. Além disso, considerou-se o posicionamento da marca Spotify coerente, uma vez que as expectativas, de um modo geral, corresponderam às impressões obtidas pelos usuários que participaram desta pesquisa.*

**Palavras-chave:** *Branding, Experiência do Usuário, Aplicativos Móveis.*

### Anticipated experience: the influence of the brand's image in the user's relationship with the mobile app Spotify

#### Abstract

*The user experience (UX) process of a product or service is compound by many factors. Some of them include emotions, preferences and perceptions that are capable of generating an experience category that occurs even before usage. The so called anticipated user experience (Anticipated UX) is triggered by many agents, of which branding actions, advertising, demonstrations and even other user's opinions can be highlighted. This paper therefore aimed to show in which extent the anticipated user experience with a brand's image could influence the user during the usage experience with the company's products or services. To do that, an analysis of Spotify – a digital music streaming service – has been conducted. This quali-quantitative study was accomplished through a process oriented by a taxonomy created by Hassenzahl, Schöbel and Trautmann [6] that presents a list of hedonic, pragmatic and appeal qualities. It was found that communication channels are able to generate concrete expectations of usage experience – especially regarding the hedonic and general appeal aspects. Furthermore, Spotify's positioning was considered coherent, once the expectations, altogether, corresponded to the impressions obtained by the users that participated on this research.*

**Keywords:** *Branding, User Experience, Mobile Apps.*

## 1. INTRODUÇÃO

Todo contato entre uma pessoa e um produto, sistema ou serviço gera uma experiência. Esta experiência inclui diversos aspectos resultantes do uso daquele elemento, tangível ou intangível.

Entretanto, tal relação pode ter início antes mesmo do contato de fato, por meio de experiências indiretas. Estas experiências são criadas por diversos agentes, dentre eles, pontos de interação com a marca. Por meio de ações de *branding*, publicidade, apresentações, demonstrações e até mesmo a opinião de outros usuários, gera-se a chamada experiência antecipada. Com o acúmulo destes pontos de contato, o usuário cria expectativas da relação que terá com determinado objeto e imagina como será sua experiência. Desse modo, no momento em que o usuário utiliza o sistema pela primeira vez, traz consigo uma carga de expectativas criadas com base nas ações e resultados do posicionamento daquela marca.

Já após o uso, cria-se a chamada experiência episódica, na qual o usuário reflete sobre a experiência momentânea que teve durante a utilização e formula seus conceitos a respeito daquele sistema. É na experiência episódica que o usuário compara suas expectativas geradas durante os períodos de experiência antecipada com suas impressões durante o uso do sistema, podendo haver ou não correspondência entre expectativa e realidade.

Desse modo, para entender a influência da imagem da marca nesse processo, este estudo tem por objetivo investigar em que medida a experiência antecipada, gerada pelo modo como uma marca se apresenta com seu público, corresponde à experiência de uso do produto que ela oferece. Para isso, utilizou-se como objeto de estudo a versão *mobile* do *software Spotify*, um serviço de reprodução de músicas em *streaming*. A análise realizada teve caráter quali-quantitativo e efetivou-se a partir de um processo orientado pela taxonomia de Hassenzahl, Schöbel e Trautmann [6] que apresenta uma lista de qualidades hedônicas, pragmáticas e de apelo geral, permitindo avaliar as experiências em uma escala mensurável.

## 2. EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

De acordo com a ISO 9241-11: 2010 [7], a experiência do usuário – do inglês *user experience (UX)* – inclui todas as emoções, crenças, preferências, percepções, respostas físicas e psicológicas, comportamentos e realizações do usuário resultantes do uso e/ou uso antecipado de um produto, sistema ou serviço.

Hassenzahl [4, 5] divide a experiência em duas dimensões: a dimensão **pragmática** e a dimensão **hedônica**. Os aspectos pragmáticos se relacionam com a usabilidade e a utilidade do sistema, em suma, sua funcionalidade. Busca-se caracterizar se o produto em uso é complicado ou simples, fácil ou difícil, confuso ou claro, entre outros atributos. Já as qualidades hedônicas se relacionam aos objetivos emocionais no uso do sistema, ao bem estar e ao sentir-se.

Complementando esse enfoque, Norman [10] afirma que a experiência possui diferentes níveis na relação do usuário com um produto, ou seja, existem graus distintos de experiência ao percebê-lo, ao interagir com ele e ao refletir sobre ele. Nessa perspectiva, o autor explica que a experiência ocorre em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo:

- **Nível visceral:** é o nível mais imediato, no qual julgamentos espontâneos ocorrem, reagindo-se ao

aspecto visual e outros níveis sensoriais antes de ocorrer a interação de fato.

- **Nível comportamental:** é o nível de experiência de uso de um produto, sistema ou serviço. Também é afetado pelo nível visceral (pela percepção inicial), porém, grande influência se dá pela usabilidade e pelo funcionamento do sistema.
- **Nível reflexivo:** este nível envolve impressões conscientes e reflexões acerca das experiências anteriores com aquele sistema. Portanto, a experiência de nível reflexivo se constrói ao longo do tempo.

Desse modo, ainda que o cerne da experiência do usuário seja a experiência de uso em si, já é possível perceber que este intervalo de tempo não cobre todos os aspectos relevantes na relação usuário-sistema. Complementando a proposição de Norman [10], especialistas afirmam que a formação da experiência possui diferentes etapas ao longo do tempo (Roto *et al.* [11]).

Observando-se a Figura 1, pode-se compreender que o processo de formação da experiência é composto por quatro etapas: a experiência antecipada, momentânea, episódica e cumulativa.



Figura 1: Intervalos de tempo da experiência do usuário. Fonte: adaptado de Roto *et al.* [11].

Em um primeiro momento, as pessoas podem ter experiências indiretas antes do seu primeiro contato, em nível visceral, com um determinado sistema, criando a **experiência antecipada**. Tal experiência se forma por meio de expectativas geradas por experiências com tecnologias

relacionadas, por meio de ações de *branding*, da publicidade, das apresentações, de demonstrações ou até mesmo da opinião de outros usuários.

Já durante o uso, observa-se a **experiência momentânea**, correspondendo inicialmente tanto ao nível visceral quanto comportamental, resultante de um momento específico de uso. Após o término da interação, tem-se a **experiência episódica**, havendo a avaliação de um episódio de experiência específico. É neste momento em que formam-se as impressões iniciais do sistema. Com o tempo, as experiências somam-se, resultando numa visão global do sistema, a chamada **experiência cumulativa**.

Diante disso, entende-se que a experiência do usuário com determinado produto ou serviço é composta por diversos pilares e o modo como uma marca se posiciona e é percebida pelo seu público representa um fator importante na construção dessa relação, influenciando em diferentes momentos da experiência cumulativa, conforme a Figura 2.

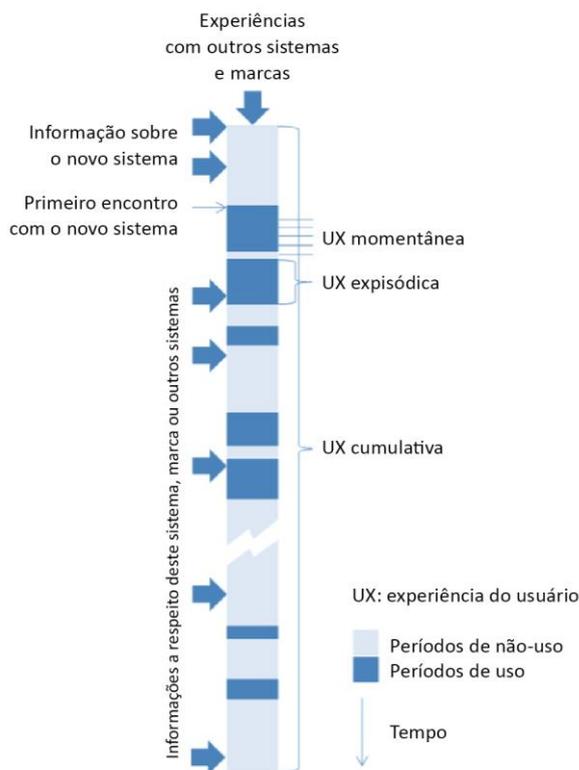


Figura 2: linha do tempo da experiência. Fonte: adaptado de Roto *et al.* [11].

### 2.1 Experiência do usuário no contexto da marca

A experiência do usuário na sua totalidade é uma consequência da imagem da marca, da apresentação, da funcionalidade, do desempenho do sistema, do comportamento interativo e das capacidades assistivas do sistema interativo, dos estados interno e físico do usuário, resultantes de experiências anteriores, atitudes, habilidades e personalidade, além do contexto de uso (ISO 9241-11: 2010 [8]).

Law *et al.* [9] evidenciam a necessidade de se repensar a relação entre experiência da marca e experiência do usuário. Para os autores, a experiência da marca não inclui apenas a interação com os produtos da marca, mas também com a empresa e seus serviços. Cada

fragmento de informação obtida através dos meios de comunicação ou de outras pessoas influencia a experiência com a marca e essa experiência, por sua vez, afeta a experiência do usuário ao interagir com o produto. Usuários podem perdoar certas falhas se a sua experiência prévia com a marca for positiva - ou então, em situação oposta, simplesmente se recusarem a interagir com produtos cujas marcas lhe remetam a uma má experiência. Batey [1], afirma:

Quando experimentamos algo suficientemente significativo para ser processado, as partes componentes da experiência são armazenadas em locais diferentes da memória. Inclua nesses componentes está qualquer emoção associada à experiência. Memórias emocionais são guardadas em nosso inconsciente. Quando a memória é acionada, todas as partes componentes são unidas em um instante, inclusive a emoção ligada à memória.

A empresa americana *Apple* é um bom exemplo de como a experiência com uma marca pode influenciar na experiência de uso. *iPads* e *iPhones* tornam-se objetos de desejo de muitas pessoas antes mesmo que elas possuíssem qualquer tipo de contato mais aprofundado com um desses produtos. Consequentemente, entende-se que uma carga emocional positiva pode favorecer antecipadamente uma boa experiência quando o uso de fato ocorrer.

Para Batey [1], “as marcas e os significados que elas oferecem são o modo que buscamos definir a nós mesmos e o mundo à nossa volta”. O tipo de relação que a *Apple* e outras marcas de sucesso constroem com seus consumidores vão ao encontro do que o autor se refere e dizem respeito a uma bem sucedida estratégia de posicionamento - ou seja, de conhecer o seu público e identificar qual a melhor maneira de se comunicar com ele.

Considerando o modo como uma marca bem posicionada pode refletir valores, conceitos e ideias daqueles que ela pretende atingir, é possível dizer que o posicionamento também é um determinante no processo de formação da experiência antecipada do usuário com determinado produto ou sistema. Feijó [2] reforça essa ideia ao afirmar que a construção de uma experiência significativa deve considerar as fontes de informações cognitivas, da percepção, da memória, da imaginação, das sensações e sentimentos proporcionados pela marca.

## 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 3.1 Objeto de estudo

O *Spotify* é um serviço de música digital em *streaming*. A ferramenta conta com versões para *desktop* e dispositivos móveis, sendo estes últimos disponíveis para uso nas plataformas *Android*, *iOS* e *Windows Phone*.

Os critérios que determinaram a escolha do aplicativo móvel supracitado foram a conveniência de acesso – uma vez que o produto é gratuito em sua versão básica – e sua representação de mercado frente aos concorrentes diretos.

Em seu *branding guideline* (Figura 3), o *Spotify* se posiciona não apenas como um *player* capaz de oferecer milhões de músicas, mas sim como um companheiro que sempre terá a música certa para uma determinada ocasião ou estado de humor do usuário.

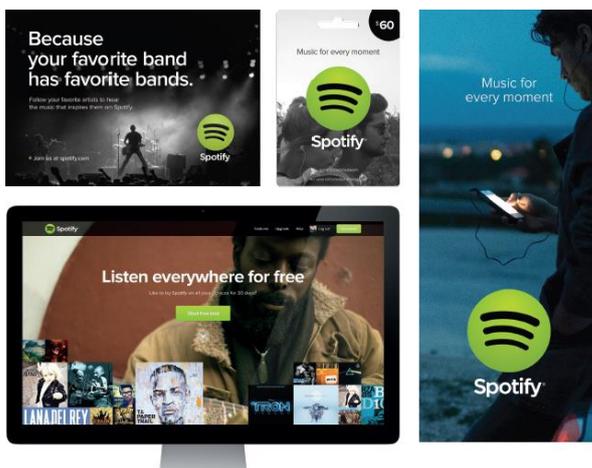


Figura 3: Spotify Brading Guideline. Fonte: Spotify.com [13].

### 3.2 Caracterização da análise

O estudo realizado teve caráter quali-quantitativo e efetivou-se a partir de um processo orientado pela taxonomia de Hassenzahl, Schöbel e Trautmann [6] que apresenta uma lista de qualidades hedônicas, pragmáticas e de apelo geral.

Quadro 1: atributos aplicados ao diferencial semântico. Fonte: adaptado de Hassenzahl, Schöbel e Trautmann [6].

Qualidades pragmáticas	Atributos	
PQ 1	Compreensível	Incompreensível
PQ 2	Encorajador	Dificultador
PQ 3	Simples	Complexo
PQ 4	Previsível	Imprevisível
PQ 5	Claro	Confuso
PQ 6	Confiável	Duvidoso
PQ 7	Controlável	Incontrolável
PQ 8	Familiar	Estranho
Qualidades hedônicas	Atributos	
HQ 1	Interessante	Chato
HQ 2	Caro	Barato
HQ 3	Excitante	Tedioso
HQ 4	Exclusivo	Padrão
HQ 5	Impressionante	Sem definição
HQ 6	Original	Ordinário
HQ 7	Inovador	Conservador
Qualidades de apelo geral	Atributos	
AP 1	Agradável	Desagradável
AP 2	Bom	Ruim
AP 3	Estético – lindo	Sem estética – feio
AP 4	Convidativo	Desprezível
AP 5	Atraente	Sem atrativos
AP 6	Simpático	Antipático
AP 7	Motivador	Desencorajador
AP 8	Desejável	Indesejável

Como abordado anteriormente, de acordo com os autores [6], as pessoas percebem e avaliam os produtos interativos em duas dimensões diferentes: por meio dos aspectos objetivos da experiência – como a utilidade e a usabilidade do sistema na realização de uma determinada tarefa – e das questões subjetivas, relacionadas ao estar e ao sentir-se, razões individuais para possuir ou utilizar um

produto. Assim, os usuários combinam e ponderam suas diferentes percepções a respeito destes aspectos pragmáticos e hedônicos em um único julgamento, resultando em uma avaliação global dos produtos, seu apelo geral (Hassenzahl [4]).

Enquanto diversas ferramentas avaliam aspectos relacionados à usabilidade de interfaces, tal taxonomia foi selecionada como ferramenta para orientar este estudo, pois apresenta um método que permite avaliar as experiências em uma escala mensurável, considerando fatores subjetivos e também cognitivos envolvidos na relação que os usuários têm com produtos, sistemas ou serviços.

Assim, Hassenzahl, Schöbel e Trautmann [6] propuseram um diferencial semântico composto por 23 itens – originalmente em uma escala Likert de sete pontos – com âncoras verbais bipolares, conforme apresenta o Quadro 1.

A partir desta proposição, portanto, realizaram-se os seguintes procedimentos para o desenvolvimento deste estudo:

- **Coleta de materiais publicitários e de branding disponíveis em canais oficiais da marca Spotify:** selecionaram-se dois vídeos – disponíveis em *Olá, Brasil* [12] e *Spotify: Music for Everyone* [14] – de curta duração e quatro imagens (Figura 4) que mostrassem o aplicativo móvel em uso, bem como transmitissem o posicionamento da marca e sua imagem perante seu público-alvo.

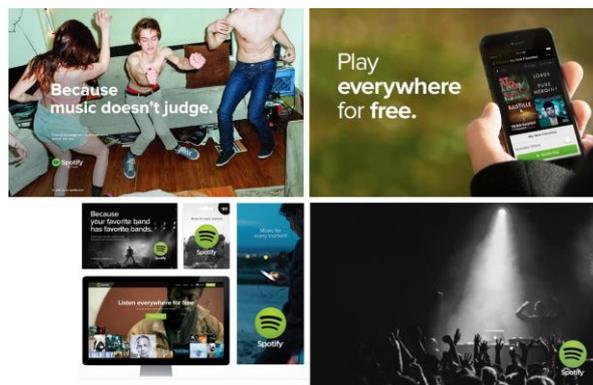


Figura 4: compilação das imagens apresentadas aos usuários. Fonte: adaptado de Spotify.com [13], Funky Space Monkey [3] e Houghton [7].

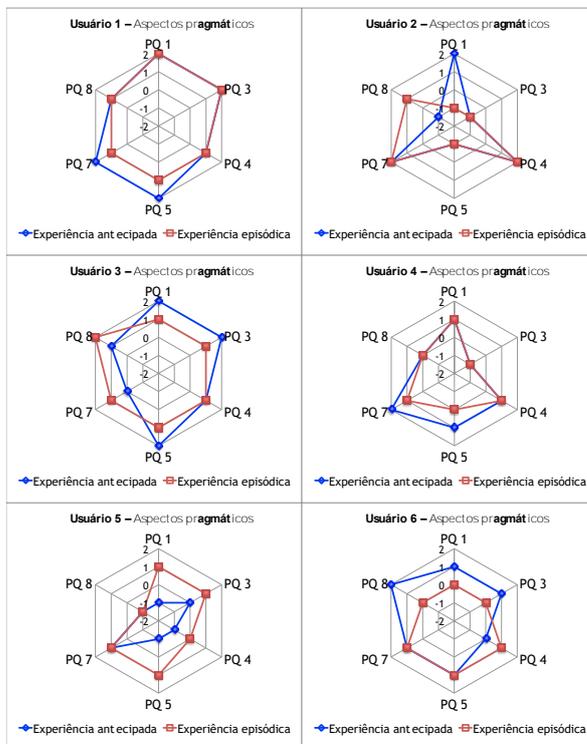
- **Elaboração de questionário pré e pós uso do sistema móvel Spotify:** com base na taxonomia proposta por Hassenzahl, Schöbel e Trautmann [6], foi elaborada uma escala de diferencial semântico para avaliar qualidades hedônicas, pragmáticas e de apelo geral geradas a partir da imagem da marca e do uso do aplicativo. A estes atributos dicotômicos, atribuíram-se valores em uma escala de 2 (qualidade positiva) a -2 (qualidade negativa), de modo a possibilitar a geração de gráficos que permitissem a visualização e comparação dos resultados. Para este estudo, porém, as dicotomias "confiável/duvidoso" (PQ 6), "encorajador/dificultador" (PQ 2) e "caro/barato" (HQ 2) não foram inseridas no questionário, por serem julgadas incompatíveis com a natureza do aplicativo, uma vez que este é gratuito e não requer operações que exijam confiança ou coragem.

- **Aplicação do questionário para avaliação da experiência antecipada:** após apresentação das peças de *branding* e publicidade da empresa aos usuários, selecionadas pelos autores, aplicou-se o questionário elaborado previamente para avaliar a experiência antecipada gerada pelos materiais.
- **Interação livre do usuário com o sistema:** por um período determinado pelo usuário, permitiu-se a ele a interação com o aplicativo móvel *Spotify*, de modo a formular seus conceitos com base na experiência momentânea de uso.
- **Reaplicação do questionário, buscando avaliar a experiência episódica:** após a interação do usuário com o aplicativo, aplicou-se o mesmo questionário utilizado anteriormente, de modo a avaliar as impressões do usuário acerca da experiência no uso do *software*.
- **Comparação dos resultados dos questionários:** de modo a verificar se a experiência antecipada correspondia à experiência episódica gerada pelo uso do produto, compararam-se os resultados das avaliações por meio de gráficos de radar.

Após o final do estudo, seis usuários haviam participado da pesquisa, podendo-se visualizar os resultados no tópico a seguir.

**4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Para uma melhor compreensão dos resultados das análises, estes serão apresentados conforme as três dimensões propostas por Hassenzahl, Schöbel e Trautmann [6]: qualidades pragmáticas, hedônicas e de apelo geral.



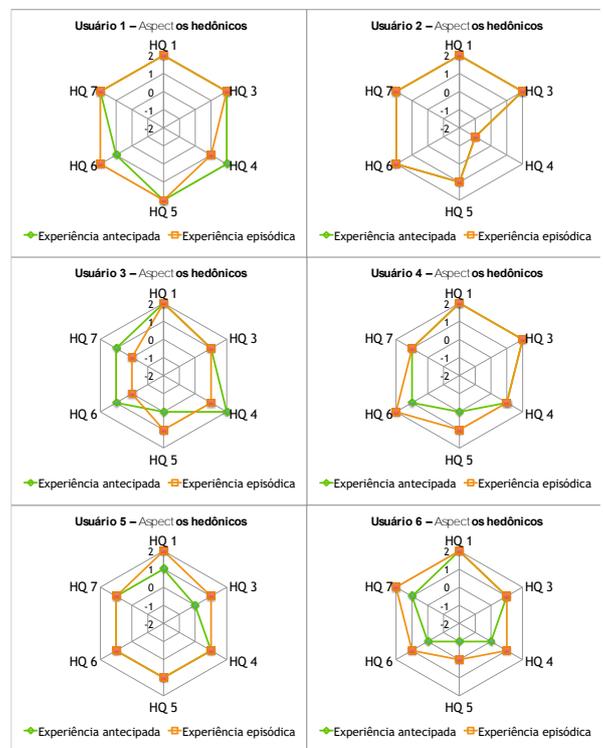
**Figura 5:** compilação dos gráficos comparativos de experiência antecipada (azul) e episódica (vermelho) em relação aos aspectos pragmáticos. Fonte: autores.

O critério para correspondência entre a experiência antecipada e episódica foi a variação no valor de cada

aspecto. Assim, quando as respostas inicial e final no diferencial semântico se mantiveram no mesmo polo (dois valores positivos, por exemplo), considerou-se que havia correspondência entre as experiências. O mesmo concluiu-se para respostas que se deslocaram ao valor zero (neutro). Por outro lado, quando a resposta final alternou de polo em relação à resposta inicial, passando de um valor positivo para um valor negativo, por exemplo, concluiu-se que naquele aspecto não havia correspondência.

Assim, no que tange as qualidades pragmáticas, pode-se perceber, de maneira geral, uma correspondência entre a experiência antecipada e a experiência episódica na maioria dos usuários. Apenas nos usuários 02 e 05 se verificaram inversões de opinião entre a expectativa e a realidade da experiência em dois aspectos cada (Figura 5): PQ 1 (Compreensível x Incompreensível) e PQ 8 (Familiar x Estranho) no usuário 02; e PQ 1 (Compreensível x Incompreensível) e PQ 5 (Claro x Confuso) no usuário 05.

Em relação às qualidades hedônicas, foi possível verificar correspondência total entre experiências antecipadas e episódicas, havendo apenas variações de valor (Figura 6).



**Figura 6:** compilação dos gráficos comparativos de experiência antecipada (verde) e episódica (laranja) em relação aos aspectos hedônicos. Fonte: autores.

Já no que diz respeito às qualidades de apelo geral, também se observou uma concordância entre as experiências antecipadas e episódicas, à exceção de um aspecto conforme a opinião de um dos usuários, como mostra a Figura 7: AP 3 (Estético – lindo x Sem estética – feio) do usuário 02.

De maneira geral, ao se analisar a relação entre os resultados das experiências antecipadas e das experiências episódicas dos usuários envolvidos neste estudo, pode-se perceber que houve correspondência, principalmente no que tange os aspectos de apelo geral.

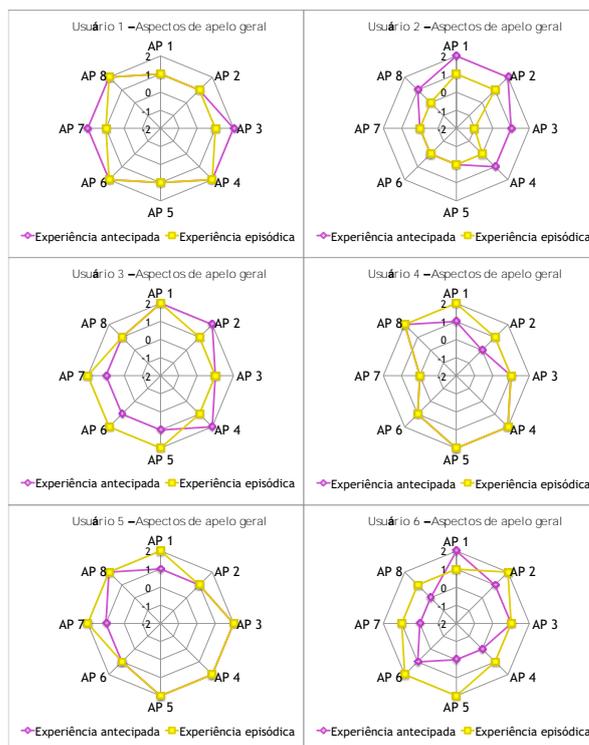
Isso se deve, em parte, pelo fato destes aspectos serem observáveis independentemente de interação, pois

estão ligados às preferências estéticas subjetivas dos usuários. Desse modo, por meio dos materiais de divulgação do aplicativo, já é possível formular expectativas concretas antes mesmo de interagir com seu sistema.

Em relação às qualidades hedônicas, estas também foram correspondidas, mostrando que o material promocional do aplicativo *Spotify* é eficiente em apresentar a real essência da marca, buscando um posicionamento condizente com a natureza do produto.

Já os aspectos pragmáticos foram aqueles que tiveram maior variação entre a expectativa e a realidade da experiência, ainda que em baixo grau. Como estes estão intrinsecamente ligados à funcionalidade do sistema, é bastante difícil ao usuário imaginar a sua experiência de interação – no que tange estas qualidades – por meio de materiais de divulgação que sejam apenas apresentações e demonstrações, tais como os exemplos utilizados (imagens e vídeos).

Ainda, neste estudo, alguns usuários relataram que – diferentemente do que aparentava – o sistema do aplicativo móvel *Spotify* era bastante complexo para navegação, sendo fácil perder-se e difícil localizar-se, além de possuir diferentes funções, tornando-o mais complexo que outros *players*.



**Figura 7:** compilação dos gráficos comparativos de experiência antecipada (roxo) e episódica (amarelo) em relação aos aspectos de apelo geral. Fonte: autores.

A partir da triangulação dos resultados obtidos com a fundamentação teórica deste estudo, é possível compreender a relação entre a percepção dos aspectos pragmáticos, hedônicos e de apelo geral com as experiências antecipada e episódica.

Por estarem relacionadas ao sentir, ao aspecto visual e outros níveis sensoriais, as qualidades hedônicas e de apelo geral correspondem ao nível visceral da experiência, sendo, portanto, perceptíveis antes mesmo da utilização do sistema. Logo, compreende-se a razão para uma maior

correspondência destas qualidades ao se comparar a experiência antecipada à experiência episódica.

Em relação aos aspectos pragmáticos, a correspondência entre experiência antecipada e episódica é dificultada, uma vez que estas qualidades estão em parte relacionadas ao uso do sistema. Assim, por corresponderem à experiência no nível comportamental, estes aspectos estão diretamente ligados às experiências momentâneas e episódicas, sendo necessário, portanto, utilizar o sistema para então se obter as reais impressões em relação a estas qualidades – o que dificulta sua percepção antecipada.

Portanto, ao se comparar uma experiência antecipada a uma experiência episódica, é compreensível que se obtenha um menor grau de correspondência na dimensão dos aspectos pragmáticos e uma maior correspondência em relação aos aspectos hedônicos e de apelo geral.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho procurou evidenciar em que medida a experiência antecipada com a imagem de uma marca pode influenciar o seu público durante a experiência de uso com os seus produtos ou serviços.

Entende-se, portanto, que o objetivo do estudo foi atingido, uma vez que se concluiu que canais de comunicação e pontos de contato da marca são capazes de gerar expectativas concretas da experiência de uso – principalmente no que tange os aspectos hedônicos e de apelo geral – pois estes não dependem em grande parte da funcionalidade do sistema. Compreende-se, assim, que campanhas audiovisuais permitem antecipar aspectos emocionais do usuário antes mesmo do primeiro contato efetivo com o produto ou serviço oferecido pela marca.

No caso do objeto deste estudo, o aplicativo móvel *Spotify*, considerou-se que o posicionamento da marca é coerente com o produto que ela oferece, uma vez que as expectativas, de modo geral, corresponderam às impressões obtidas pelos usuários participantes da pesquisa.

Por fim, acredita-se que os resultados deste estudo também possam contribuir para a sensibilização das organizações no sentido de considerar a experiência antecipada como um fator muitas vezes determinante na relação que os consumidores têm com os produtos, sistemas e serviços apresentados no seu dia-a-dia.

Para futuros estudos, recomenda-se a expansão da pesquisa, de modo a avaliar a experiência cumulativa ao longo do tempo, buscando-se comparar os resultados futuros com as respostas iniciais, observando-se eventuais mudanças de posicionamento nas ações da marca *Spotify*.

## REFERÊNCIAS

- [1]. Batey, Mark. O significado da marca: como as empresas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010. pp. 21; 58.
- [2]. Feijó, Valéria Casaroto. Diretrizes para construção de um aplicativo para smartphones com foco na geração de experiências em branding territorial. 2014. 181 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.
- [3]. Funky Space Monkey. Spotify Announces Free Streaming On Mobile Devices. Led Zeppelin Catalog Finally Available! [video]. 1 fotografia. 2013. Disponível em: <<http://www.funkyspacemonkey.com/spotify-announces-free-streaming-mobile-devices-led->

- zeppelin-catalog-finally-available-video>. Acesso em: 02 fev. 2015.
- [4]. Hassenzahl, Marc. The Effect of Perceived Hedonic Quality on Product Appealingness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, v. 13, n. 4, 2001. p. 481-499.
- [5]. \_\_\_\_\_. The hedonic/pragmatic model of user experience. In: Law, Effie; Vermeeren, Arnold; Hassenzahl, Marc; Blythe, Mark (org.). *Towards a UX Manifesto*. Lancaster, 2007. p. 10-14.
- [6]. Hassenzahl, Marc. Schöbel, Markus. Trautmann, Tibor. How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus. *Interacting with Computers*, v. 20, n. 4-5, 2008. p. 473-479.
- [7]. Houghton, Bruce. Will Spotify's First-Ever \$10M Ad Campaign Help It Win The Streaming Wars? [VIDEO]. 1 fotografia. 2013. Disponível em: <<http://www.hypebot.com/hypebot/2013/03/spotify-to-launch-first-ever-ad-campaign-on-nbcs-the-voice-tonight-video.html>>. Acesso em: 02 fev. 2015.
- [8]. ISO (International Standard Organization). ISO 9241 Part 210: Human-centred design for interactive systems. ISO 9241-210: 2010 (E). Genebra: ISO, 2010.
- [9]. Law, E.; Roto, V.; Hassenzahl, M.; Vermeeren, A.; Kort, J.: Understanding, Scoping and Defining User Experience: A Survey Approach. In: *Proceedings of Human Factors in Computing Systems conference, CHI'09*. 4–9 April 2009, Boston, MA, USA, 2009.
- [10]. Norman, Donald A. *Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- [11]. Roto, V.; Law, E.; Vermeeren, A.; Hoonhout, J. *User Experience White Paper: Bringing clarity to the concept of user experience*. 2011.
- [12]. Olá, Brasil!. [s.l.]: Spotify Brasil, 2014. (1.25 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rKiR8XxvzEc>>. Acesso em: 23 fev. 2015.
- [13]. Spotify.com. Spotify Brading Guidelines. Disponível em: <<https://developer.spotify.com/download/guidelines/ux-with-other-brands.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2015.
- [14]. Spotify: Music for Everyone. [s.l.]: Spotifyvideochannel's Channel, 2014. (1.1 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nd457kHoIRQ>>. Acesso em: 23 fev. 2015.