

2022

**Diogo Miguel
Mendes Queirós**

A importância da experiência sensorial nas aplicações mobile no setor da música

2022

**Diogo Miguel
Mendes Queirós**

A importância da experiência sensorial nas aplicações mobile no setor da música

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Design realizada sob a orientação científica do Doutor António Manuel Campos Mendes, Ph.D do IADE – Universidade Europeia.

Dedico este trabalho à minha família e noiva porque sem o apoio deles isto nunca se tinha realizado.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha noiva, Ana, por acreditar em mim e estar sempre presente e ajudar-me a concluir esta etapa da minha vida.

Quero agradecer ao Professor António Mendes, por me guiar pelo caminho certo, por motivar-me e estar sempre disponível para concluir cada parte desta dissertação.

Aos meus pais e irmã por estarem sempre presentes em cada etapa da minha formação.

Por fim, aos meus amigos por me ajudarem a realizar esta dissertação.

palavras-chave

Branding; Branding Sensorial; Estratégia Sensorial; Aplicações Mobile; Experiências Sensoriais.

resumo

Atravessamos uma época em que os ambientes de negócios são cada vez mais competitivos, interconectados e transparentes e as marcas necessitam de oferecer experiências memoráveis aos seus clientes para se diferenciarem. As experiências sensoriais têm um impacto muito positivo no consumidor em quanto aplicações mobile oferecem uma ligação emocional. A partir deste ponto, surge então a necessidade de perceber a importância das experiências sensoriais nas aplicações mobile de forma a entender o que influencia na tomada de decisão e escolha dos clientes. Nesse seguimento, a presente dissertação tem como objetivos compreender que tipo de experiências procuram os consumidores nestas aplicações, identificar o sentido mais valorizado para a experiência, compreender de que forma a marca pode influenciar a experiência do consumidor e compreender como o design pode influencia a experiência do consumidor. Para atingir os objetivos foi feita uma abordagem mista através de dois tipos de pesquisa (qualitativa e quantitativa) para responder as questões de investigação que são: “Qual é a importância da experiência sensorial nas aplicações mobile no setor da música?”, “Como se pode aplicar uma experiência sensorial numa aplicação mobile?”, “Como uma marca pode influenciar uma experiência sensorial numa aplicação mobile?” e “Como pode a cor, a navegação e o conteúdo da aplicação pode influenciar a experiência sensorial?”. A pesquisa qualitativa materializou-se com a realização de entrevistas a utilizadores deste tipo de aplicações, com o intuito de adquirir insights para a elaboração dos questionários. Posteriormente foi adotado o método da pesquisa quantitativa, que se materializou com a elaboração de um questionário online, para quantificar as informações obtidas no método anterior e responder as perguntas de investigação. Desta forma, foi possível verificar que a experiência sensorial tem uma grande importância para a tomada de escolha de uma aplicação e que é complementada através das funcionalidades que a aplicação oferece, da cor e da simplicidade. Essa experiência atualmente é quebrada pelos preços praticados e também pelos anúncios. Para além do que foi descoberto anteriormente a marca tem muito impacto e influência nessa experiência e acabam por geram comparações porque o

consumidor procura experiências iguais ou melhores das que têm.

Keywords

Branding; Sensory Branding; Sensory Strategy; Mobile Applications; Sensory Experiences.

abstract

We are going through a time when business environments are increasingly competitive, interconnected and transparent and brands need to offer memorable experiences to their customers to differentiate themselves. Sensory experiences have a very positive impact on the consumer when mobile applications provide an emotional connection. From this point onwards, the need arises to understand the importance of sensory experiences in mobile applications in order to understand what influences customer decision making and choice. In this follow-up, the present dissertation aims to understand what kind of experiences consumers are looking for in these applications, identify the most valued meaning for the experience, understand how the brand can influence the consumer experience and understand how design can influence the experience. of the consumer. To achieve the objectives, a mixed approach was made through two types of research (qualitative and quantitative) to answer the research questions that are: "What is the importance of sensory experience in mobile applications in the music sector?", "How do you can you apply a sensory experience in a mobile application?", "How can a brand influence a sensory experience in a mobile application?" and "How can color, navigation and application content influence sensory experience?". Qualitative research materialized with interviews with users of this type of applications, in order to acquire insights for the elaboration of the questionnaires. Subsequently, the quantitative research method was adopted, which materialized with the elaboration of an online questionnaire, to quantify the information obtained in the previous method and answer the investigation questions. In this way, it was possible to verify that the sensory experience is of great importance for the choice of an application and that it is complemented through the features that the application offers, color and simplicity. This experience is currently broken by the prices charged and also by the advertisements. In addition to what was previously discovered, the brand has a lot of impact and influence on that experience and they end up generating comparisons because the consumer is looking for the same or better experiences than they have.

Índice

1. Introdução	2
1.1. Contextualização	2
1.2. Ponto de partida e motivação	2
1.3. Objetivo	3
1.4. Estrutura	3
2. Revisão literária	5
2.1. Aplicações Mobile	5
2.2. Branding e Marketing Sensorial	9
2.3. Os Cinco Sentidos	11
2.3.1. Visão	11
2.3.2. Olfato	13
2.3.3. Paladar	13
2.3.4. Tacto	14
2.3.5. Audição	14
2.4. Brand Experience	15
2.5. Brand Equity	17
2.6. Design	17
3. Metodologia	23
3.1. Estratégia de Investigação	23
3.2. Questões e Objetivos	25
3.3. Pesquisa Qualitativa	26
3.4. Pesquisa quantitativa	27
4. Análise e Discussão de Resultados	30
4.1. Análise dos dados	30
4.2. Conclusão da análise das entrevistas	35
4.3. Análise dos questionários	36
4.4. Conclusão dos questionários	46
5. Conclusões	58
5.1. Conclusões finais	58
5.2. Limitações	60
5.3. Sugestões para trabalhos futuros	60
6. Referências Bibliográficas	61

Índice de Figuras

Figura 1 – Estrutura de Investigação.....	23
Figura 2 - estrutura da dissertação	24
Figura 3 – Gráfico Género	36
Figura 4 – Gráfico Idade	36
Figura 5 – Gráfico Habilitações Literárias.....	37
Figura 6 – Gráfico das opções que procuram quando querem utilizar uma aplicação de música.....	38
Figura 7 – Gráfico sobre se aplicações atuais respondem ao que procuram.....	38
Figura 8 – Gráfico da ordem de prioridade dos elementos que criariam a sua experiência ideal	39
Figura 9 – Gráfico das aplicações utilizadas.....	40
Figura 10 - Gráfico do elemento que salta mais a vista	40
Figura 11 – Gráfico da maior falha da aplicação	41
Figura 12 – Gráfico da outra opção de aplicação caso a sua não existisse	41
Figura 13 – Gráfico de avaliação sobre as opções que estragam a experiência numa aplicação de música	42
Figura 14 – Gráfico do elemento mais importante para a construção de uma boa experiência	43
Figura 15 – Gráfico do elemento menos importante para a construção de uma boa experiência	43
Figura 16 – Gráfico da opção que faria experimentar uma nova aplicação	44
Figura 17 – Gráfico da opção que faria trocar a aplicação atual por uma nova	45
Figura 18 - Cruzamento dos dados para a 1º pergunta.....	46
Figura 19 – Cruzamento dos dados para a 2º pergunta	47
Figura 20 – Cruzamento dos dados para a 3º pergunta	48
Figura 21 – Cruzamento dos dados para a 4º pergunta	49
Figura 22 - Cruzamento de dados para a 5º pergunta	50
Figura 23 - Cruzamento de dados para a 6º pergunta	51
Figura 24 - Cruzamento de dados para a 7º pergunta	52
Figura 25 - Cruzamento dos dados para a 8º pergunta.....	53
Figura 26 - Cruzamento dos dados para a 9º pergunta.....	54
Figura 27 - Cruzamento dos dados para a 10º pergunta.....	55
Figura 28 - Cruzamento dos dados para a 11º pergunta.....	56
Figura 29 - Cruzamento dos dados para a 12º pergunta.....	57

Introdução

Contextualização

Num mundo em que os ambientes de negócios são cada vez mais competitivos, interconectados e transparentes, as marcas devem oferecer experiências memoráveis aos seus clientes se quiserem se diferenciar e construir uma posição competitiva sólida (Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Com uma experiência de marca positiva aumenta a satisfação do cliente, aumenta o compromisso afetivo com o cliente, melhora a qualidade da relação entre o cliente e a marca e aumenta o valor da marca (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011; Lin, 2015; Yao, Wang & Liu, 2013). Muitas empresas precisam de se preocupar com o processo inconsciente no comportamento de compra e por isso muitas empresas adotam a utilização destas estratégias sensoriais. Este processo inconsciente no comportamento das pessoas vem da ligação dos diferentes sentidos do nosso corpo humano: a visão, o olfato, o tato, a audição e o paladar (Vinit Dani, 2013). Sabendo disto, vários especialistas definem que a aplicação mobile como aplicações projetadas para realizar tarefas específicas do utilizador, isto é, estão focadas na experiência do utilizador, mas para além disso referem ainda que as aplicações mobiles oferecem uma ligação emocional com o utilizador (Purcell et al., 2010; Bhave et al., 2013).

Ponto de partida e motivação

Ao investigar e perceber que as marcas estão num mundo bastante competitivo e que precisam se diferenciar das restantes marcas através de experiências memoráveis (Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999), para além que as experiências positivas tem um impacto muito positivo nos clientes (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2011; Lin, 2015; Yao, Wang & Liu, 2013) e as aplicações mobile oferecem uma ligação emocional com os clientes (Purcell et al., 2010; Bhave et al., 2013). Posto isto, surge então a necessidade de perceber a importância das experiências sensoriais nas aplicações mobile de forma a entender o que influencia na tomada de decisão e escolha dos clientes.

Com isto, a motivação da escolha do tema surge com o aumento da procura experiências memoráveis de forma agarrar o consumidor e perceber como experiências atuais oferecem ao consumidor através das aplicações mobile para melhorar as experiências futuras.

Objetivo

Deste modo, procura-se neste projeto entender qual é a importância das experiências sensoriais nas aplicações mobile no setor da música com a ajuda de utilizadores através das suas reflexões e opiniões. Nesta investigação pretende-se tirar conclusões de forma a que no futuro se adotem estratégias para melhorar as experiências dos utilizadores nas aplicações do setor da música.

Para tal, adotou-se um conjunto de práticas metodológicas para se conseguir perceber o que os utilizadores procuram estas aplicações, como seriam as suas experiências ideias, o que está a falhar nas experiências atuais e que aplicações escolheriam. Após isso vamos quantificar essas informações para se poder tirar conclusões e apresentar uma possível solução ou melhoria nas experiências.

Estrutura

Por fim, o presente documento divide-se em cinco capítulos e na qual vou apresentar uma breve descrição sobre os mesmos. No primeiro capítulo, a Introdução, apresenta um contexto do tema da investigação, a problemática associada, os objetivos da pesquisa e por último uma apresentação da estrutura da dissertação. No segundo capítulo, a Revisão da literatura, aqui vamos descrever as teorias relacionadas com os temas da investigação. Os temas são as aplicações mobile, branding e marketing sensorial, os cinco sentidos, brand experience, brand equity e o design. No terceiro capítulo, a Metodologia, apresenta os objetivos da investigação e as questões inerentes aos mesmos, a metodologia de pesquisa, assim como as opções metodologias adotadas, sendo elas a pesquisa quantitativa e qualitativa. No quarto capítulo, a Análise de resultados, vou apresentar os resultados obtidos através das opções metodológicas propostas anteriormente. Os resultados na pesquisa quantitativa vão ser obtidos com a utilização de questionários online e os resultados na pesquisa qualitativa vão ser obtidos através de entrevistas com os utilizadores. No fim, descreve se conclusões para cada método de pesquisa. Com o capítulo final, a Conclusão, vou descrever as principais conclusões resultantes no capítulo anterior, contextualizar com a questão de investigação e apresentar as conclusões retiradas com base no problema da investigação. São ainda

referidas algumas limitações ao longo da investigação, assim como sugestões para trabalhos futuros.

1. Revisão literária

Este capítulo vem após a fase da introdução, que contei uma descrição sobre o tema de investigação, bem como as questões da problemática. Também são abordados os objetivos, as metodologias utilizadas e por último a estrutura da dissertação. Portanto, neste capítulo pretende-se contextualizar sobre os diferentes temas que estão relacionados com o tema de investigação e conceitos pertinentes para o enquadramento do mesmo.

1.1. Aplicações Mobile

Shankar e Balabsbramanian (2009) referem que para entender o que são aplicações mobile é preciso explicar o seu conceito principal. Esse conceito é o marketing móvel, que é definido como a comunicação e promoção bidirecional ou multidirecional de uma oferta entre a empresa e o consumidor por meio de um dispositivo ou tecnologia móvel.

As definições de aplicações móveis foram determinadas por profissionais a nível tecnológico e profissionais a nível de marketing e comunicação. Em primeiro lugar, é preciso definir o que é uma aplicação a um nível mais amplo. Cindy Krum (2010) confirma que as aplicações móveis são a infinidade de pequenos programas que podem ser instalados após a compra dos smartphones.

No entanto, para Ryan e Jones (2012), as aplicações mobile não são apenas aquelas que podem ser instaladas após a compra de um smartphone. Estes autores defendem que as aplicações móveis são softwares que são pré-instalados num smartphone ou que estão disponíveis para fazer download na internet.

Para além disso, Chiem et al (2010) dão uma definição mais profunda da tecnologia e adicionam a ideia de criação de valor, isto é, as aplicações são definidas como programas feitos especificamente para acrescentar funcionalidades ao smartphone e são capazes de interagir diretamente com as características técnicas do mesmo.

Purcell et al (2010) têm a mesma opinião de Chiem et al (2010) e dá uma definição de aplicações mobile muito semelhante. A diferença é que na definição é incluído o aspeto da experiência do utilizador, definido as aplicações mobile como aplicações projetadas para clientes finais que percebem os recursos do smartphone permitindo o utilizador realizar tarefas específicas.

Cindy Krum (2010), apontou também que as aplicações podem ser desenvolvidas e vendidas como programas para gerar receitas independentes ou podem ser desenvolvidas como ferramentas de marketing para ajudar a promover uma marca como um produto/serviço.

A última forma de desenvolver uma aplicação está concentrada na definição de marketing das aplicações mobile. Bellman et al (2011), foi o pioneiro no estudo da eficácia do marketing das aplicações mobile e que define as mesmas como software de download para dispositivos móveis que exibem de forma relevante uma identidade de marca. Muitas vezes essa identidade é feita através do nome da aplicação e da aparência do logotipo ou ícone da marca ao longo da experiência do utilizador.

Para além disso, Kim et al (2013) vai mais longe e refere que as aplicações mobile foram criadas por profissionais de marketing e são um canal de comunicação entre uma marca e os utilizadores que a mesma quer atingir.

Por fim, Bhave et al (2013), acrescenta ainda que o aspeto mais importante de uma aplicação mobile é a utilização valiosa que a mesma oferece e a conexão emocional com o utilizador.

1.2.Experiência Sensorial

As experiências sensoriais representam um futuro promissor para as aplicações. “As experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas profundamente” (Gobé, 2002).

O mercado está lotado de comunicações sem apelo emocional/sensorial. Surge então espaço para o desenvolvimento de marcas mais ativas para os consumidores, principalmente na dimensão emocional.

Nos últimos anos, com o aumento da população nos centros urbanos e com as pessoas na correria do dia a dia para conseguirem completar todas as suas tarefas, leva a necessidade de unificar e agilizar processos.

Se o consumo for visto apenas como uma função para suprir as necessidades básicas e materiais, a sua importância que será dada e o tempo consumido com essa tarefa será cada vez

menor. O ato de fazer compras deve, portanto, ter em consideração outras funções e satisfazer outras necessidades como o lazer, o entretenimento, promover a sociabilização, a descoberta e produção de identidade e não só a do consumo.

As emoções, como é referido nos estudos da psicologia do consumidor, são apresentadas como um dos aspetos da comunicação. Isso acontece, porque tem o poder de trazer benefícios vinculados aos produtos ou marcas e cria uma das motivações para uso e consumo dos mesmos.

Além disso, as emoções ajudam a comunicar e a informar, criando mais atenção, percepção e memorização. As mesmas, podem ainda influenciar as atitudes, pois, assim como funciona com o condicionamento clássico, produto ou marca apresentados com ligações a elementos emocionais, passam, a partir de um determinado momento, a suscitar a emoção. (Gade, 1998)

O modelo de comunicação focado nas experiências sensoriais tem como principal atributo a capacidade de transformar o consumo e a publicidade em algo muito mais interessante e relevante para o consumidor. Esse modelo tem como base a força que as emoções conseguem atribuir a comunicação com o indivíduo pós-moderno.

Uma comunicação que estimule os sentidos do consumidor e não só as necessidades e desejos consumistas, desenvolvendo uma experiência memorável de consumo e relação com a marca que é um dos caminhos futuros para a publicidade e comunicação em geral.

As experiências sensoriais podem atingir diversos níveis de comunicação da marca e estimular todos os sentidos. O autor, Marc Gobé (2002), apresenta este modelo a partir de estímulos sensoriais que podem ocorrer através de estímulos sonoros, visuais, táteis, olfativos, gustativos e também a falta dos mesmos.

Uma experiência sonora tem muito apelo para chamar a atenção do consumidor e que pode ser determinante ao definir o humor, no caso de uma situação presencial como numa loja. As músicas são capazes de criar sentimentos profundos de uma forma rápida e incontrolável, isto é, a memória é ativada e podendo criar uma relação intensa entre o consumidor e a marca.

A cor de um produto pode produzir uma identificação com características ou situações que tenham essa mesma representação. Outro fator a ser considerado é os símbolos visuais funcionarem melhor que os verbais, por exemplos, fotografias e imagens, pois possibilitam assimilações e bagagens emocionais que são muito mais diretas que linguagens verbais.

O consumidor aguarda que a marca e suas demonstrações sejam de respeito e apreço, com a intenção de deixá-lo confortável e feliz. Os alimentos têm um significado muito emocional, pois estão ligados a sentimentos como cuidado, carinho, preocupação e prazer. A oferta de alimentos ou bebidas ao consumidor pode mudar a sua pré-disposição para aceitar a marca, mostrando um ato de carinho. Não é só nos espaços físicos que são aguçados os paladares dos consumidores para causar uma influência positiva, mas os anúncios e outras comunicações que remetem aos sabores e ao paladar podem construir ligações mais íntimas, causando uma avalanche de sensações, pois estimula os sentidos e contribui com sentimentos positivos.

O sentido do tato é supervalorizado, pois funciona como principal ferramenta de interação com o mundo. Este sentido expressa o insaciável desejo de tocar e deve ser realizado com o consumo. O toque possibilita ao consumidor experimentar o produto como se já o tivesse, antes mesmo de comprá-lo e esse tipo de ligação promove um vínculo emocional e uma satisfação imediata. O tato também pode ser estimulado através de formas anatômicas como por exemplo num produto ou aplicação de texturas na publicidade tradicional.

Os cheiros e aromas fazem nos lembrar as nossas lembranças mais profundas. As fragrâncias possibilitam a criação de uma atmosfera e transformam o ambiente levando o consumidor a imaginar que está noutro cenário. Este estímulo inesperado e pouco explorado deixa o consumidor mais confortável e aberto para novas situações, pois participa de uma experiência criativa e inovadora. As memórias olfativas são inconscientes, estão ligadas diretamente aos sentimentos e uma marca que utilize corretamente este estímulo vai estar para sempre na mente do consumidor.

As experiências sensoriais são muito mais potentes que uma comunicação tradicional, por isso estes estímulos devem ser combinados com cuidado e moderação. Todo o exagero é maléfico, mas num mundo pós-moderno, atualmente está saturado de informação, é preciso ter muita mais cautela para não exagerar. Além do referido, outra característica do homem contemporâneo é a busca por

paz e calma, pois vive num ambiente muito agitado, em alta velocidade e excessivo. Um espaço que saiba aproveitar esse não-estímulo também vai criar uma ligação emocional com o consumidor.

O autor Ricardo Chiminzano (2008), que apresenta outra proposta de experiência sensorial que passa por cinco categorias possíveis da publicidade sinestésica, através do cruzamento dos sentidos corporais em todas as possibilidades combinatórias. São elas:

- Experiência uni sensorial;
- Experiência bis sensorial;
- Experiência tris sensorial;
- Experiência tetra sensorial;
- Experiência Penta sensorial;

Além do referido, existe outra ferramenta importante que é a interatividade. Esta ferramenta é fundamental para conquistar o consumidor, pois o aproxima do conteúdo e da marca. “As pessoas possuem a necessidade de socializar” (Chiminzano, In Perez e Barbosa, 2008), e é através da interatividade e de atividades lúdicas que as marcas podem construir uma relação íntima com o consumidor.

Atualmente, as características funcionais, a qualidade do produto e uma marca positiva é o mínimo que o consumidor quer. Espera-se que os produtos, as comunicações e as campanhas de marketing estimulem os sentidos e mexam com o consumidor e que incorpore ao seu estilo de vida. (Schmitt, 2002)

1.3.Branding e Marketing Sensorial

Vinit Dani (2013) refere que normalmente o branding está associado a todos os estímulos gráficos que caracterizam uma marca específica, isto é, logos, cores, imagens, ícones, personagens, etc, bem como a transmissão dos valores através deles. No entanto, este é um conceito bastante limitado do que representa o termo. O Marketing Tradicional e outras áreas têm sido injustas ao

reduzir o branding a uma expressão puramente visual, sendo um ponto fundamental e importante para o sucesso das empresas, marcas e organizações. Como parte de uma estratégia de posicionamento e diferenciação, o marketing moderno passou a utilizar ferramentas para quebrar esquemas tradicionais e expandir a forma como cada marca vai ocupar a mente do consumidor. Uma dessas ferramentas é o marketing sensorial, ou seja, a exploração dos sentidos por meio de estímulos de forma a que sejam diretamente relacionados a uma marca.

Afirma também, Vinit Dani(2013), que a escolha de um cliente por um determinado produto será consciente, dependendo das características e benefícios do mesmo. No entanto, existe um processo inconsciente na escolha de uma determinada marca e vai depender das suas motivações. As empresas precisam estar atentas ao processo inconsciente no comportamento de compra e por esta razão muitas empresas adotam a utilização do marketing sensorial. Este processo inconsciente no comportamento das pessoas vem da ligação dos diferentes sentidos do corpo humano: a visão, o olfato, o tato, a audição e o paladar. Para comunicar com os clientes e mostrar o que a marca pode trazer, as empresas precisam de tocar nos sentimentos inconscientes do mesmo.

No conceito de branding, existe o que é chamado por alguns de "lógica emocional" e que se refere a parte cognitiva das pessoas. Na verdade, os seres humanos são racionais, mas também emocionais e hedonistas, isto é, podem fazer as suas escolhas através dos sentimentos. Para além disso podem escolher uma marca de acordo com a sua personalidade, valores e experiências de vida. Seguindo alguns princípios clássicos de marketing, é importante dar foco na imagem e não som para comunicar a identidade de uma marca. Porém, é essencial integrar os outros sentidos para criar uma atmosfera emocional para obter diferentes pontos de contacto de forma a garantir uma experiência aos clientes. Vai permitir atingir diferentes pontos da memória de forma a serem lembrados pelo cliente. Quanto mais usufruem do produto, mais facilmente será para se lembrarem dos seus benefícios e da marca.

O marketing sensorial tem como vantagem considerável, o facto de incluir diversas práticas e que permitem os profissionais de marketing escolher a mais indicada de acordo com o impacto que vai ter sobre os consumidores. Estudos anteriores mostram que um cheiro agradável fica guardado na memória do consumidor durante mais tempo e tem a capacidade de aumentar o consumo, que a música aumenta a atratividade da loja e podendo também influenciar o ritmo das

compras, que a cor dos produtos pode estar associada a uma existência de diferentes níveis de toque. A nível geral, o sentido do tato parece mostrar ser muito importante, permitindo que os consumidores se divirtam. Os sentidos da visão e da audição parecem ser esquecidos pelos consumidores por não trazer novidades no processo de compra, ao contrário do que se espera quando se usa um perfume. Esta consciência permite-nos confirmar o poder do marketing sensorial para aumentar o desejo e a duração das compras. As descobertas sobre o tema vão ser úteis para empresas das áreas que desejam implementar estratégias sensoriais eficazes para o seu público alvo específico.

1.4. Os Cinco Sentidos

1.4.1. Visão

A visão é o sentido mais poderoso, pois a conexão entre o cérebro e os olhos é muito rápida, levando apenas 45 milissegundos para que um humano detete um objeto visual e para além disso 80% das informações são recebidas pelo mesmo. O layout, as cores e as luzes de uma loja são definidas para atrair os consumidores. As teorias das cores de Goethe e Newton ajudam a perceber a percepção visual humana e destacar a importância da mesma com o julgamento visual.

Singh (2006), refere que a cor pode contribuir para a diferenciação de produtos dos seus concorrentes e para criar sentimentos positivos ou negativos sobre os mesmos. Vai de encontro ao que Kahneman defende, isto é, que o propósito das cores não é apenas para a questão estética. Kauppinen-Räsänen e Luomala (2010) foram na direção deste pressuposto e identificaram duas funções adicionais das cores que são atrair a atenção do consumidor e servir de fonte de informação.

Segundo Aslam (2006), a cor é um elemento integral das comunicações da empresa e do marketing, provocando humores e emoções, influenciando as percepções e os comportamentos do consumidor e ajudando com o posicionamento das empresas ou com a diferenciação com a concorrência.

Além disso, Hattwick, Needham e Olsen (1950, citados por Clarke & Honeycutt, 2000) dizem que a cor é uma importante ferramenta para moldar as respostas e sentimentos dos

consumidores e podendo prejudicar mais do que beneficiar se for usado sem critérios. Se as cores forem escolhidas com base em generalizações ou ideias pessoais corre-se o risco de se cometer um erro enorme.

Com base no que foi descrito anteriormente, Kuncze (2008) refere que existem várias considerações importantes que se devem ter em conta a cor que vai ser escolhida para a identidade da marca e para os seus produtos/serviços. Essa escolha resume a quatro pontos:

1. Escolher de cores mais adequadas de forma definirem e comunicam a mensagem, visão, campanha de marketing e marca;
2. Escolher cores que vão de encontro e que são aceites pelo mercado-alvo definido;
3. Estudar as cores que os concorrentes utilizam e se estas alcançaram os corações e as mentes dos consumidores;
4. Avaliar a psicologia, a simbologia e o significado das cores em consideração.

Grossman e Wisenblit (1999) defendem que os princípios da associação podem ser uma forte ferramenta para os profissionais de marketing que procuram controlar aspetos do marketing-mix, sendo que estes sabem que as cores têm um forte poder para criar imagens de marca, afetar os processos de tomada de decisão dos consumidores e alterar a disposição dos mesmos.

Para concluir, Clarke e Honeycutt (2000) referem que é preciso ter algumas considerações na escolha das cores, pois podem ser limitadas por diversos fatores como por exemplo:

- Barreiras culturais que limitem a utilização de cores padrão em publicidades;
- Níveis de desenvolvimento econômico de cada país, pois afeta o uso de anúncios em preto e branco;
- As cores usadas devem ser cuidadosamente escolhidas com base na perceção do mercado-alvo;
- Deve haver cautela quanto à aprovação das cores recomendadas pelas agências publicitárias internacionais.

1.4.2. Olfato

O olfato é sem dúvida um dos sentidos mais importantes e sensíveis. 75% das nossas emoções são criadas por este sentido e que tem um forte impacto na memória do ser humano, desempenhando um papel importante e pode ser um elemento de diferenciação de uma marca (Lindström, 2005). O uso de aromas em lojas promove produtos, e define o clima e o posicionamento de uma marca. Kotler (2000) acredita que um aroma num ambiente tem a capacidade de criar um estado de ânimo positivo, portanto, leva a receitas de vendas mais altas, mas estes resultados podem ser bastante incertos. A reação emocional a um cheiro depende do recetor, já que evoca memórias individuais com base em experiências anteriores. Isto, leva-nos a dizer que um cheiro pode ser positivo para alguns e para outros negativo, mas a cultura e a relação adequada entre ambos é importante. Além disso, o aroma tem que ser relevante e de corresponder ao produto vendido e ao seu contexto (Vinit Dani, 2013).

1.4.3. Paladar

Quando falamos sobre as nossas experiências, o assunto que mais aparece é sobre comida. Isso fica mais evidente quando regressamos de férias e o que comemos é sempre uma das experiências mais notáveis e que gostamos de partilhar. As sensações gustativas têm um papel importante nos seres humanos, pois comer e beber estão associados à felicidade e a lembranças positivas. Além disso, uma loja que oferecer comida ou bebida aumenta o seu valor e causa uma diferenciação positiva na mente do consumidor. No entanto, o paladar pode ser um sentido bastante complexo, pois a grande maioria das sensações detetadas pelos consumidores estão relacionadas com os outros sentidos.

Este facto indica-nos que este sentido é complicado de aplicar e vai necessitar dos outros sentidos para se poder potencializar. Por exemplo, o olfato que é um grande impulsionador da perceção do paladar devido à proximidade entre o nariz e a boca (Vinit Dani, 2013).

1.4.4. Tacto

O tacto é um sentido importante e que é reconhecido há séculos, mas no mundo dos negócios é muitas vezes proibido. Muitas pessoas escolhem um produto pelo seu material ou pela sua textura. Uma textura agradável passa ao consumidor uma sensação de bem-estar. Para os cegos este sentido é algo ainda mais importante, pois é altamente desenvolvido e ajuda-os a obter informações e a perceber claramente como é o ambiente. Este conceito para obter informação sobre um produto através do toque é uma área com potencial para o marketing e o ambiente do ponto de venda. A taxonomia do toque permite ajudar a distinguir o comportamento do consumidor em três tipos de toques diferentes (Vinit Dani, 2013).

1.4.5. Audição

A vida é uma junção constante de informações auditivas. As pessoas são expostas a uma quantidade incrível de sons, o que torna este sentido superdesenvolvido. Isto vai desde de um tocar de uma estação de rádio até ao familiar som feito por um computador da Microsoft, mostrando assim como os profissionais de marketing conseguiram moldar os nossos pensamentos, comportamentos e decisões. Os sons têm um papel muito importante nas características de um produto e num ambiente de uma loja. Muitas empresas usam sons associados a um produto ou serviço. Esses sons são chamados de sons auxiliares e estão divididos em duas subcategorias que são os sons auxiliares e ambientais. A música não influencia só o ritmo das compras, mas tem o poder de influenciar a percepção do tempo, perturbando o relógio interno do indivíduo, isto é, a música dá ao consumidor uma resposta mais amigável ao ambiente e a percepção do tempo que passou e da distância que percorreu no centro comercial (Vinit Dani, 2013).

1.5. Brand Experience

Na última década, vários profissionais da área têm reconhecido que a gestão de experiências deve ser uma preocupação fundamental das marcas. As experiências são diferentes de bens e serviços, isto é, no ponto de vista das marcas são como impressões criadas na mente dos consumidores através das interações com as marcas. Estas interações com o consumidor podem ser diretas e indiretas. As interações diretas ocorrem quando os consumidores compram, consomem ou usam um bem ou serviço de uma marca. Já a interação indireta ocorre quando os consumidores experimentam a publicidade da marca, as comunicações do marketing, as recomendações boca a boca, as notícias e as avaliações.

Oriol Iglesiasa, Stefan Markovicb e Josep Rialpc referem que vários estudiosos definem a experiência de uma marca como a resposta comportamental do consumidor por meio de estímulos provocados pelo design e a identidade da marca, as embalagens, as comunicações e o ambiente. Assim podemos dizer que existem quatro dimensões: sensorial, emocional, intelectual e comportamental. A dimensão sensorial mostra a que grau uma marca apela aos cinco sentidos e também o grau do quanto os consumidores acham a marca interessante. Um elemento que faz parte do ambiente da marca, por exemplo um produto, pode estimular diversos sentidos do cliente ao mesmo tempo. Desta forma vários profissionais destacam a importância de estudar as experiências das marcas numa perspectiva multissensorial e como podem impulsionar os processos de geração de valor de uma marca. Em relação às outras três dimensões, a dimensão emocional tem uma ligação com os sentimentos e as emoções causadas pela marca ao consumidor, isto é, mostra o grau em que os consumidores veem a marca como uma marca emocional. A dimensão intelectual está ligada ao pensamento analítico e imaginário provocado pelas marcas aos consumidores, isto é, regista até que ponto a marca faz para estimular a curiosidade, o pensamento e a capacidade de resolver problemas no consumidor. Por último, temos a dimensão comportamental, que envolve as atitudes do consumidor e ações provocadas pela marca. Está relacionado com o grau em que os consumidores se envolvem em ações físicas e em experiências corporais ao utilizar uma determinada marca.

As experiências de marca não são todas iguais em termos de força e intensidade. Algumas podem ser comuns e outras fortes e memoráveis, mas as fortes e memoráveis, produzem inúmeras vantagens para as empresas. Essas vantagens vão desde uma maior satisfação por parte dos consumidores, fidelidade, uma relação entre a marca e o consumidor, personalidade de marca e criação de valor de marca.

Embora a literatura ainda não esteja amplamente desenvolvida, vários autores concentram-se na experiência das aplicações de marca. Rondeau (2005), estudou o branding das aplicações mobile. Este autor descobriu que as experiências são a chave para o sucesso das aplicações e das marcas e ajuda os profissionais de marketing a construir experiências positivas com base nos valores dos utilizadores, na estética eficiente e fortalecer as sugestões de marca para tornar as experiências positivas e fortemente diferenciadas.

Já no campo das aplicações mobile, Kim et al (2013), estuda de forma parcial a experiência de marca. O autor explica até que ponto o consumidor tem contacto com uma marca através da utilização de uma aplicação mobile e de que maneira a mesma influencia a experiência do geral de uma marca. Além disso, afirma também que as experiências que envolvem o consumidor na forma de comunicação da marca podem afetar as respostas às mensagens da marca.

Kim et al (2013), destaca o facto das aplicações mobile serem pontos de contacto em que os profissionais de marketing podem gerir e controlar as experiências de forma a influenciar os consumidores que têm. Desta forma as aplicações mobiles são importantes para a construção da marca pois permite que os consumidores interpretem as marcas experimentando-as. O autor dá três razões principais para que as experiências criadas por aplicações móveis sejam um fator importante para a sua eficácia. A primeira razão é o foco do consumidor nos seus dispositivos móveis, envolvendo-o com a aplicação. A segunda razão é a variedade de recursos disponíveis, permitindo que os profissionais de marketing ofereçam experiências exclusivas. Por último, a terceira razão é a natureza das aplicações móveis que é recebida como uma experiência útil para os consumidores.

Finalmente, Bellman et al (2011) estudou dois tipos de experiência que as aplicações móveis podem fornecer que são as experiências utilitárias e as experiências de entretenimento. O autor

descobriu que a eficácia das aplicações vem da qualidade das experiências que oferecem e o envolvimento que está associado à mesma. Ainda assim o autor refere que as aplicações com experiências utilitárias têm um maior efeito na interação das compras.

1.6. Brand Equity

O valor de marca é um dos construtos mais importantes na área da gestão de marcas, tanto no campo acadêmico como no profissional. O valor de marca é definido com um conjunto de ativos e passivo de marca ligados à marca, nome e símbolo e que por sua vez adicionam e subtraem do valor produzido por um produto ou serviço a uma empresa ou consumidor. Outros profissionais da área definem o valor de marca como um ativo baseado no mercado relacional por meio de interações e relações entre a marca e o consumidor.

A ligação entre a experiência de marca e o valor de marca é estudado principalmente no setor de serviços, pois fornecem evidências empíricas para uma influência positiva na experiência do consumidor para o conhecimento da marca, associações de marca, a percepção da qualidade e a lealdade à marca. Estas são as quatro dimensões do valor de marca que foi apresentado por Aaker em 1991.

1.7. Design

Embora o marketing seja importante para as organizações, é necessário que estas se desenvolvam noutras áreas para melhorar as suas estratégias. A aposta no design tem sido vista como uma mais valia para as empresas. O design pode ajudar o marketing para que uma marca alcance o seu consumidor e que obtenha os resultados que pretende.

Rae (2013) refere que o design é algo difícil de definir, de o separar como uma função e de o gerir, o que o torna de difícil compreensão para pessoas fora da área do design.

Os designers sabem o que é o design, mas a sua compreensão é baseada no conhecimento adquirido através da experiência e não é fácil de transmitir a sua definição. A pesquisa de Daly, Adams e Bodner (2012), mostra que nem entre os designers profissionais o conhecimento adquirido é feito da mesma forma, pois mesmo que existam semelhanças na natureza do design

nas diferentes áreas, existem também diferenças na maneira como os indivíduos vão interpretar o significado do design e a maneira como se vai aplicar.

A ausência de uma definição do que é o design permite que a mesma assuma inúmeros significados nos dias de hoje na sociedade atual. A palavra design é utilizada para atribuir sofisticação a uma atividade qualquer sem realmente perceber qual é o seu verdadeiro propósito, isto leva a uma desvirtualização sobre a área e acaba por confundir cada vez mais os consumidores.

Heskett (2001) refere que a ausência de uma definição do design tem origem no passado com base nas diferentes formas como o design foi evoluindo ao longo da história. Defende ainda, que para perceber como o design foi evoluindo é preciso uma de perspectiva sobre o que é o design.

Outro autor, Margolin (2005), refere que o design tem estado presente em todas as partes do mundo e em todos os momentos, pois diferentes culturas têm produzido variados materiais básicos e artefactos visuais importantes para a sobrevivência. Desta forma, podemos concluir que o design tem origem na pré-história, em que os nossos antepassados desenhavam nas cavernas para se comunicarem entre si e criaram ferramentas de caça.

Nos séculos XIV, XV e XVI, e enquanto as novas artes liberais iam ganhando forma, o design era visto como uma atividade de serviço feita por artesãos que tinham o conhecimento prático, mas, no entanto, não eram capazes de explicar os princípios que orientavam a sua atividade (Buchanan, 2001).

No Renascimento, meados do século XVI, a promoção do talento natural e do ensino individual era afastado das escolas de arte e academias. As academias de arte, nos meados do século XVII, mostraram um maior foco na manutenção e elevação do intelectual das artes visuais e o design manteve-se fora das universidades (Buchanan, 2001).

Na Revolução Industrial, entre os séculos XVII e XVIII, o design passou a ser um componente que estava integrado na produção em massa e a partir daí começou a surgir a ideia do designer profissional (Margolin, 2005).

Com a oposição da aplicação da arte na indústria começou a ser divulgada no decorrer do século XIX. É então no século XIX, que surge o movimento Arts and Crafts que censurava a industrialização e que defendia o artesanato como alternativa à produção em massa. Este movimento não era só importante a parte estética, mas qualidade final do produto assim como os acabamentos. Torna-se um momento importante para a história do design e para a sua definição (Heskett, 2001).

A função do artista industrial passou por várias fases de evolução durante o século XIX mas foi com a Bauhaus, no ano 1920, que teve o grande impulso e que deu importância ao artista-designer como o criador de protótipos para a produção industrial (Heskett, 2001).

O crescimento da modernização, apressado no século XX em especial após a segunda guerra mundial, fez a ideia moderna de design se tornar cada vez mais evidente em todas as partes do mundo (Margolin, 2005).

A evolução da tecnologia industrial nos Estado Unidos, veio alterar os conceitos e as práticas de design existentes num grande número de empresas e que utilizavam técnicas de produção em massa. Após a segunda guerra, muitos profissionais de design preocuparam-se mais do que só nas alterações na forma exterior, começaram a atingir áreas mais fundamentais para a natureza do negócio do cliente (Heskett, 2001).

Todos os dias o design sobre mudança, levando que o mesmo a adaptar-se e a redefinir-se para corresponder às necessidades, tal como acontece ao longo da sua história (Heskett, 2001).

Buchanan (2001) identificou quatro campos do design no século XX que são: Design Gráfico, Design Industrial, Design de Interação e Design de Ambientes e Sistemas.

Com as mudanças na produção em massa e com a necessidade de criar produtos customizados para corresponder às necessidades dos utilizados (Heskett, 2001) é importante a construção de uma nova perspectiva ou uma nova forma de encarar os produtos. Quando se procura entender os produtos do ponto de vista da experiência dos seres humanos que os criam e os utilizam nos ambientes sociais e culturais, nasce assim uma oportunidade para uma nova compreensão de como um produto pode ser útil, utilizável e desejável (Buchanan, 2001).

Desta forma podemos concluir que o design moderno tem dois papéis fundamentais que são: perceber o consumidor e as suas necessidades e criar produtos que atinjam essas necessidades, e que não sejam focadas só no aspeto exterior, mas em garantir uma experiência.

O autor Buchanan (2001) determina o design como sendo o poder humano para conceber, planejar e criar produtos que ajudam os seres humanos a atingir os seus propósitos individuais e coletivos. Desta maneira podemos ver o design como sendo uma atividade que tem como fim a criação de algo que promove o bem-estar e a felicidade dos seres humanos.

Se analisarmos a história conseguimos perceber a importância crescente que o design atingiu, tornando-se nos dias de hoje algo essencial para o sucesso das empresas. Apesar de toda essa importância alcançada, muitas empresas ainda não conseguem compreender de que forma podem utilizar o design para seu benefício.

Rae (2013), para esclarecer essa questão apresentou oito formas em como o design pode ser benéfico para as empresas:

1. **Fator Uau** - O design pode ajudar a que um produto/serviço se torne mais atrativo esteticamente, mais fácil na sua utilização e mais relevante.
2. **Expressão da Marca** - O design pode ter um papel importante na forma como o consumidor se vai relacionar e interpretar os elementos de marca de uma empresa.
3. **Resolução de necessidades não satisfeitas** - Cria-se uma oportunidade de negócio quando se descobre e desenvolve uma solução para uma necessidade que ainda não foi satisfeita.
4. **Desenvolvimento de melhores experiências para o cliente** - Ao adicionar o design no desenvolvimento de uma experiência é possível otimizar o produto/serviço tendo em conta as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores.
5. **Repensar a estratégia** - Ao utilizar ferramentas de design as empresas vão ser capazes de reformular problemas através de novas perspectivas de maneira a criar soluções inovadoras.

6. **Integração de Hardware/Software/Serviço** - Um bom design vai proporcionar uma experiência de interação mais agradável, que economizam tempo, aumentam a produtividade e dão suporte emocional.
7. **Expansão no mercado** - Ao entender e interpretar as pessoas e as culturas, os designers conseguem perceber o que é necessário para chegar a novos tipos de consumidores ou a novas áreas geográficas.
8. **Redução de custos** - Com a ajuda do design vai permitir uma redução custo no repensar na forma e nos meios de como os produtos vão ser montados.

Não é possível falar na existência de uma linha única de pensamento no campo do design porque existem várias subcategorias do design e para além disso é possível identificar diversas correntes de pensamento e abordagens focadas em diferentes práticas e objetivos.

Vários desses exemplos de abordagens são o design emocional (Chitturi, 2015), o design para experiências profundas (Jensen, 2014), o design sensorial (Gobé, 2009), o design multissensorial (Turpault, Tannen & Welsh, 2013) e por fim o synesthetic design (Haverkamp, 2013), que veem o design como uma maneira de atingir o consumidor através da experiência que podem proporcionar.

Jensen (2014) define o design como sendo algo que considera todas as experiências da vida e torna as experiências do dia a dia mais significantes, isto é, não é possível realizar uma experiência com todos os detalhes e efeitos emocionais porque isso depende de cada indivíduo, mas é possível proporcionar uma experiência que é mais a frente moldada de forma diferente para cada pessoa.

Para o autor, Chitturi (2015), a estratégia de design tem um papel fundamental na criação de uma experiência profunda e significativa para os consumidores apelando de forma emocional através dos benefícios e atributos do produto/serviço, desta maneira os atributos funcionais vão desencadear emoções de confiança e segurança e os estéticos vão despertar emoções como prazer e alegria, originando mais lucro e fidelização dos clientes.

Noutra abordagem feita por Gobé (2009), em que defende a importância de projetar produtos e ambientes comerciais através de experiências sensoriais. Segundo o autor, o design tem o

potencial para ajudar a atingir as experiências emocionais e sensoriais trazendo um novo sentido às vidas dos indivíduos.

Para chegarmos a experiência sensorial vai ser necessário utilizar estratégias que tenham em consideração os sentidos humanos e o design pode ter um papel importante nesse processo.

Turpault, Tannen & Welsh (2013) definem o design multissensorial como uma ferramenta que utiliza elementos subtis para criar uma ligação subconsciente e profunda com as marcas para além do uso dos aspetos visuais. Os autores referem que o design ainda não atingiu um entendimento e optou por adotar um vocabulário comum para introdução de modalidades multissensoriais. A projeção de uma experiência de produto para o utilizador tem que ter em consideração um aspeto que é a realização da criação e controlo da perceção holística e não no controlo dos sentidos de forma individual.

A perceção holística é importante para proporcionar experiências que ligam os consumidores a uma marca, mas tem que se ter em conta que a mesma não pode sobrecarregar o consumidor de estímulos sensoriais.

Lindstrom (2009) demonstra através de vários estudos que o excesso de estimulação de sentidos torna difícil a captura da atenção do consumidor e que só pode ser ultrapassada através da coerência. Essa coerência passa pelo synesthetic design em que o objetivo é a coordenação de todas as sensações estimuladas por um objeto, criando assim um resultado agradável e harmonioso, e que esteja dentro das funções desejadas (Haverkamp, 2013), isto é, criar experiências sensoriais positivas sem esquecer de um design efetivo.

Ao contrário do processo convencional do design, o synesthetic design é focado nas estratégias para ligar as diferentes modalidades às características do produto que foi selecionado (Haverkamp, 2013). Desta maneira, cria-se um envolvimento multissensorial evitando o excesso de estímulos para o consumidor e impedindo a produção de efeitos adversos.

2. Metodologia

Este capítulo vem após a fase da revisão literária, que permite uma contextualização sobre os diferentes temas que estão relacionados com o tema de investigação e conceitos pertinentes para o enquadramento do mesmo. Portanto, neste capítulo pretende-se apresentar a estratégia de investigação com base nos objetivos de estudo anteriormente referidos.

2.1. Estratégia de Investigação

A revisão literária permitiu um enquadramento sobre o que são aplicações mobile, bem como o que é o branding e marketing sensorial, os sentidos, o brand experience, brand equity e por fim sobre o design. O estudo teve a seguinte questão de investigação:

Qual é a importância da experiência sensorial nas aplicações mobile no sector da música?

Em relação à estrutura de investigação, podemos ver na figura logo a baixo os vários procedimentos do projeto, que vai desde da fase de pesquisa exploratória, onde são apresentados os temas considerados pertinentes para o estudo.

É possível ainda ver a metodologia adotada, assim como os métodos da pesquisa que vão ser utilizados.

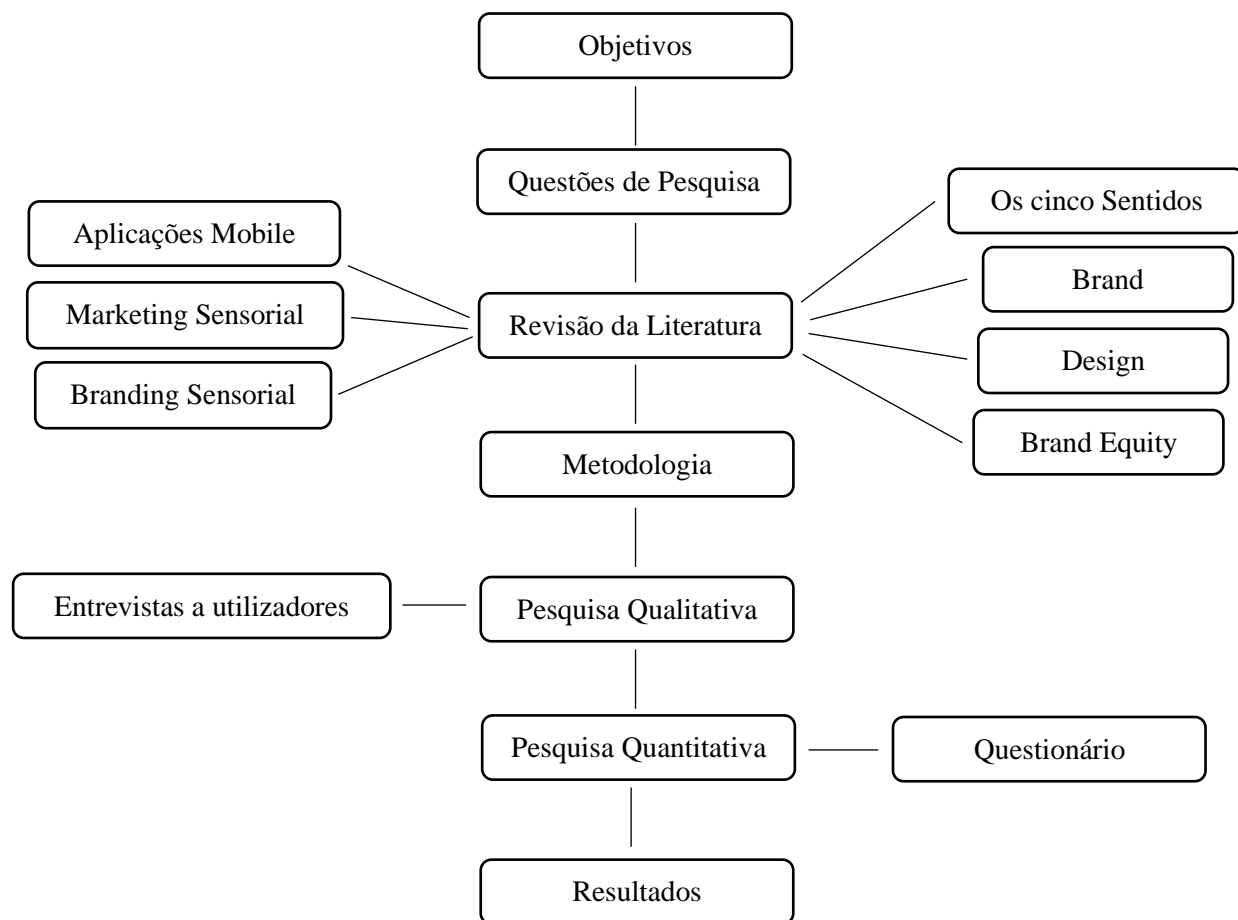


FIGURA 2 - ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A metodologia proposta vai progredir numa abordagem de triangulação, que possibilita obter diferentes perspetivas que se vão complementar (Kelle, 2001) entre a pesquisa qualitativa e quantitativa, em que a recolha de dados vai resultar em informação quantitativa (numéricos) e qualitativa (informação em texto, palavras) (Creswell, 2003; Bryman, 2012; Saunders, Lewis & Thornhill, 2009; Daymon & Holloway, 2010; Oliveira, 2012). Na triangulação, a combinação entre métodos qualitativos e quantitativos pode ser feita simultaneamente ou consecutivamente (Duarte, 2009). Para Jick (1979), a triangulação pressupõe que as fraquezas e as mais valias dos resultados são compensadas ao longo dos métodos adotados, complementando-se. A discordância dos resultados ao longo dos diferentes métodos pode tornar-se uma fonte enriquecedora para o problema da investigação (Jick, 1979). A combinação de uma pesquisa que se centra na compreensão das experiências dos participantes, focada no processo (qualitativa), com uma

pesquisa que procura explicações causais e com o foco nos resultados (quantitativa) (Daymon & Holloway, 2010). A escolha dos métodos é justificada pela vontade de seguir a estrutura da pesquisa quantitativa que segue uma estrutura de processos e regras e, por outro lado, uma pesquisa qualitativa que permite uma maior criatividade e inovação (Creswell, 2003). A análise dos dados obtidos nas pesquisas quantitativas e qualitativas vai ser feita através dos objetivos da investigação e da revisão literária.

2.2. Questões e Objetivos

A partir do objeto de estudo e da pergunta de investigação principal referida anteriormente, foram levantadas as seguintes questões para além da principal que definem o problema e da onde se vão procurar as respostas:

1. Qual é a importância da experiência sensorial nas aplicações mobile no setor da música?
 - 1.1. Como se pode aplicar uma experiência sensorial numa aplicação mobile?
 - 1.2. Como uma marca pode influenciar uma experiência sensorial numa aplicação mobile?
 - 1.3. Como pode a cor, a navegação e o conteúdo da aplicação pode influenciar a experiência sensorial?

Tendo em conta as questões apresentadas, a presente dissertação possui como objetivo geral:

- Demonstrar qual é a importância da experiência sensorial nas aplicações mobile no setor da música no ponto de vista dos consumidores.

Como objetivos específicos procura-se:

- Compreender que tipos de experiências procuram os consumidores nestas aplicações;
- Identificar o sentido mais valorizado para a experiência do consumidor;
- Compreender de que forma a marca pode influenciar a experiência do consumidor;
- Compreender como o design pode influencia a experiência do consumidor;

2.3. Pesquisa Qualitativa

Creswell (2003), refere que a pesquisa qualitativa segue uma linha de pensamento do Construtivismo, em que o método de investigação tem o foco na visão do participante quanto ao tema em questão, e as interações são conduzidas com questões abertas para que o investigador consiga uma melhor compreensão daquilo que é dito. Estas questões são frequentemente utilizadas em entrevistas semiestruturadas.

A pesquisa qualitativa resulta em dados não-numéricos, e devem ser analisados e compreendidos pelo investigador (Saunders et al., 2009). O método de recolha de informação indicado neste estudo é a entrevista, pois dentro da pesquisa qualitativa é o mais utilizado (Cassel, Symon, & King, 2014; Bryman, 2012).

Na entrevista, os envolvidos têm a oportunidade de explorar, tendo tempo para pensar e desenvolver as suas respostas (Daymon & Holloway, 2010). Propõem-se a realização de entrevistas semiestruturadas na qual é caracterizada pelas questões gerais propostas e que podem variar na sua sequência. Permitindo que o entrevistador possa abordar ou estender determinadas questões consoante o interesse em determinados pontos de respostas que possam ser importantes (Bryman, 2012).

Nesta fase da pesquisa foi realizada entrevista a cinco consumidores que utilizam aplicações mobile no setor da música, com o intuito de averiguar a importância das experiências nas aplicações mobile no setor da música. Para percebermos isso foram feitas sete perguntas, em que as duas primeiras pretendem-se saber o que os utilizadores procuram numa aplicação de música e se as aplicações atuais respondem a essas necessidades. Nas seguintes, duas perguntas vão se entender qual é a experiência ideal de cada participante e qual é a aplicação que utilização. Por fim, as três últimas perguntas vamos averiguar qual é as falhas nas experiências atuais, qual o elemento mais importante para a construção de uma boa experiência e o que fazia os utilizadores trocarem as aplicações atuais por uma nova. Estas entrevistas foram realizadas no início do mês de agosto e na qual estiveram presentes cinco participantes que são pessoas próximas a mim e que gostam muito de ouvir música e são utilizadores assíduos destas aplicações.

O início de cada entrevista é feito uma breve apresentação do investigador, do projeto de investigação e da estrutura da entrevista. As entrevistas são compostas por algumas questões abertas e que vai ser importante para explorar determinadas áreas, para além de oferecer uma maior liberdade de resposta ao entrevistado e que não está preso a respostas pré-determinadas (Bryman, 2012).

2.4.Amostragem

Na pesquisa qualitativa, ao selecionarmos a amostra, temos de garantir a vontade dos participantes em partilhar as suas experiências (Daymon & Holloway, 2010). Além disso, na pesquisa qualitativa a amostragem tende a ser de pequena dimensão (Daymon & Holloway, 2010; Oliveira, 2012), focando-se nos participantes que podem ser os indicados para o estudo e na sua capacidade de acrescentar informações relevantes que vão gerar novos insights (Daymon & Holloway, 2010). A seleção dos participantes teve em conta a frequência com que utilizam as aplicações de músicas para que pudessem contribuir com perspetivas teóricas sobre as experiências sensoriais nas mesmas.

2.5.Pesquisa quantitativa

Segundo Creswell (2003), indica que a pesquisa quantitativa está introduzida na linha de pensamento do Pós-positivismo. O autor refere que a natureza científica associada e filosofia determinista seguindo a abordagem de que as causas determinam os efeitos. Esta linha de pensamento é focada na capacidade de desenvolver dados numéricos sobre o comportamento do indivíduo. A pesquisa quantitativa precisa de um tratamento de dados para que possa ser útil, analisada e interpretada (Saunders et al., 2009).

Na segunda fase da metodologia sugeriu-se a realização de um questionário, pois trata-se do método de recolha de dados mais utilizado. Segundo Saunders (2009), o facto de que todos os participantes respondem a um conjunto de questões idênticas, faz com que o método de recolha de dados seja mais eficiente de uma larga amostra. O desenvolvimento dos questionários foi feito com base no questionário qualitativo e com o intuito de medir as informações obtidas através do mesmo e entender a importância das experiências nas aplicações mobile no setor da música. Antes

de surgir, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas, em que o objetivo era perceber e identificar possíveis incompreensões ou problemas ao longo dos questionários de forma a garantir o correto funcionamento do instrumento de pesquisa (Bryman, 2012). Com isto, torna-se necessário testar numa fase inicial, pois vai permitir redefinir o questionário, eliminar problemas futuros e quanto a análise (Saunders et al., 2009).

No início do questionário é feita uma pequena apresentação do tema e intuito do método de recolha, para clarificar os participantes quando à necessidade de completar o questionário. O questionário é composto por 15 questões e ao longo do mesmo vão ser encontrados questões de escolha múltipla, onde vão ser apresentados aos participantes listas de respostas, sendo todas possíveis de selecionar (Saunders et al. 2009). Apresenta também questões de categoria, que vão permitir aos participantes selecionar a resposta que representa a sua opinião e, ainda, é possível identificar questões de classificação, que são muito utilizados para medir opiniões (Saunders et al., 2009), utilizando escalas de Likert, através de cinco itens: “nunca”, “raramente”, “às vezes”, “frequentemente” e “sempre” ou “nada importante”, “pouco importante”, “importante”, “muito importante” e “extremamente importante” ou então por fim uma escala de 1 a 7, em que 1 representa “nada importante” e 7 “extremamente importante”.

A escala de Likert mede o nível dos sentimentos relativos a uma determinada parte do estudo, como um indicador múltiplo. Este questionário contém ainda questões fechadas que, além de proporcionarem uma melhor análise e comparação das respostas, facilitam as respostas dos participantes sendo mais rápidas de responder, mas perdem um bocado de espontaneidade nas respostas (Bryman, 2012) e algumas estão combinadas com questões abertas para compreender a mente do participante e dar-lhe uma maior liberdade de resposta (Saunders et al., 2009).

A amostra tende a ser de larga escala para o questionário (Daymon & Holloway, 2010; Oliveira, 2012) pela capacidade de identificação de potenciais participantes para o estudo e a distribuição do mesmo foi feita via Internet. Foram utilizadas as redes sociais para chegar aos participantes e também a partilha do link do questionário no seu núcleo de conhecidos.

2.6.Amostragem

Na pesquisa quantitativa, a amostra tende a ser numa escala maior (Daymon & Holloway, 2010; Oliveira, 2012). Nesta fase de investigação foi proposta uma amostragem não probabilística pela sua capacidade de identificar potenciais participantes para o estudo (Daymon & Holloway, 2010). Os questionários foram propostos a indivíduos entre os 14 e 65 anos, e pela sua natureza online, tem como condição para o público-alvo a utilização de internet.

3. Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo apresento a análise e a discussão da informação recolhida, através dos métodos de recolha de dados, nomeadamente as entrevistas semi-estruturadas a consumidores que utilizam aplicações mobile de música.

3.1. Análise dos dados

No seguimento deste subcapítulo, a análise foi estruturada de acordo com as perguntas, que foram feitas na entrevista, sendo elas: “Como utilizar o que procuras numa aplicação de música?”, “No panorama atual, como consideras o desempenho das aplicações de música para responder a essas necessidades?”, “Na tua opinião, como seria a tua experiência ideal numa aplicação de música?”, “Que aplicação de música escolherias? Porque?”, “O que achas que está a falhar nas experiências das aplicações de músicas atuais?” e “O que vos faria experimentar uma nova aplicação e deixar de utilizar a atual?”. Através dessas perguntas vamos extrair as informações necessárias para responder as perguntas de investigação e para podermos quantificar através dos questionários online.

Como utilizador o que procuras numa aplicação de música?

Nesta primeira pergunta queria perceber o que os utilizadores procuram quando querem encontrar uma aplicação de música para usar. Foi possível identificar vários pontos interessantes que os utilizadores procuram numa aplicação de música. O Sujeito 1 procura “(...) que me permita baixar músicas gratuitamente e com boa qualidade (...) e ao mesmo tempo permitam identificar músicas que passem na rádio. (...) e lyrics das músicas que dão jeito quando se quer fazer karaoke. (...) por último que músicas não desapareçam do nada (...)”, o Sujeito 2 procura “(...) que permita criar playlists, isto é, que dê para criar playlists para cada ocasião por exemplo uma para correr, outra para estar em casa (...) e que as músicas estejam sempre atualizadas (...)” e o Sujeito 3 procura “(...) procuro uma aplicação que seja grátis e sem anúncios e uma coisa na qual não ligo muito é a qualidade do áudio (...). (...) e uma aplicação que sugira músicas (...)”.

Os últimos dois sujeitos referiram as mesmas coisas que os anteriores, mas acrescentaram mais umas coisas. No caso do Sujeito 4 refere “(...) a mesma coisa que o sujeito 3 mas tem que ter uma

grande library (...)” e o Sujeito 5 refere “(...) eu estou à espera de encontrar todos os artistas que eu quiser (...)”.

No panorama atual, como consideras o desempenho das aplicações de música para responder a essas necessidades?

Nesta questão procurei saber a opinião dos entrevistados em relação a resposta das aplicações de músicas as suas necessidades e deu para observar diferentes pontos de vistas entre concordância e discórdia podendo ver ambos os lados.

Do lado do “Sim” temos o Sujeito 1 que refere “(...) sim correspondem e para a quantidade de aplicações que existem, muito já fazem elas (...)”, o Sujeito 2 afirma que “(...) sim sem dúvida pelo menos para aquilo que procuro (...) apesar que os anúncios chateiam um bocadinho, mas é normal vindo de uma aplicação gratuita (...)” e por último o Sujeito 4 que indica que “(...) para mim o Spotify tem todo o que eu preciso por isso respondem as minhas necessidades.”.

Do lado do “Não” temos o Sujeito 3 que afirma o seguinte “(...) têm um custo muito altos para aquilo que as aplicações contem e não vou pagar 4 ou 5 aplicações porque umas têm umas coisas e outras não, por isso não acho que respondam as necessidades.” e o Sujeito 5 que refere “(...) eu utilizo três aplicações para colmatar as falhas que elas têm (...) depois os preços delas são muito altos e por isso acabam por não responder as necessidades.”.

Na tua opinião, como seria a tua experiência ideal numa aplicação de música?

Com esta questão, pretendo entender como seria a experiência ideal de cada participante na utilização de uma aplicação de música. Os participantes responderam objetivamente à questão e foram bastantes explícitos no que seria a sua experiência.

Os sujeitos entrevistados têm um foco nas funcionalidades e no design para a sua experiência ideal e posso ver que o Sujeito 1 afirma que “(...) uma aplicação que dê para criar playlists e sugerir músicas dentro do mesmo tipo (...) para além disso que seja uma aplicação simples e direta na utilização.”. O Sujeito 2 vai de encontro ao que diz o Sujeito 1 e refere que “(...) no meu caso, teria que dar para criar uma playlist e na própria aplicação para além das músicas que vamos lá colocado, a mesma incluir novas músicas dentro do mesmo estilo da playlist.”.

Os próximos dois sujeitos que referem que não se importam de pagar um valor simbólico pela utilização. O Sujeito 3 indica que “(...) eu estava disposto a pagar uma mensalidade mais baixa, isto é, no máximo 3€, que não tenha anúncios, que desse para fazer download para ouvir em offline e que os donos das músicas não pudessem impedir de ouvir músicas em offline e sugerir músicas e artistas (...) para além disso no início da aplicação não seria necessário criar conta para ouvir música, isto é, simplificar ao máximo (...) e por fim sem shuffle.” e o Sujeito 5 afirma que “(...) não me importo de pagar um valor simbólico pela aplicação, mas tem que ter todos os artistas mesmos os undergrounds, depois que tivesse um sistema para criar e gerir playlists e que tivesse um sistema como shazam (...)”.

Por último, temos o Sujeito 4 que para além de referir a coisas anteriores afirma ainda “(...) uma aplicação grátis e sem anúncios, que tenha lyrics e que dê para ver os videoclips (...)”.

Que aplicação de música escolherias? Porquê?

Nesta questão tentei perceber qual é aplicação escolhida por entre os entrevistados e porque a escolha dessa aplicação. Todos os sujeitos escolheram o Spotify, pois é mais intuitivo de entre as aplicações, dá para ouvir podcast, criar playlists, faz sugestões de semana a semana e mantém os utilizadores atualizados a nível de músicas. O sujeito 5 ainda acrescenta que utiliza mais duas aplicações que são o Youtube e o SoundCloud pois a coisas que estas aplicações têm que o Spotify não tem.

O Sujeito 1 justificou a utilização afirmando o seguinte “(...) eu uso muito o Spotify porque o resto das aplicações é tudo a pagar ou não são muito intuitivas (...)”. O Sujeito 2 justificou o uso do Spotify afirmando o porquê de não usar o Youtube e refere o seguinte “(...) para mim o Youtube não dá porque quando se bloqueia deixa se de ouvir música (...) o Spotify para mim está perfeito porque tem tudo aquilo que eu quero como por exemplo ouvir postcasts (...)”.

Outros sujeitos justificam a utilização do Spotify por outros motivos como o caso do Sujeito 3 que afirma que “(...) eu escolho Spotify porque já é lá que tenho todas as minhas playlists (...)” e o Sujeito 4: “(...) para mim é o Spotify porque já sei como se utiliza e já tenho as minhas próprias playlists (...)”.

Por último, o Sujeito 5 que não utiliza o Spotify e que indica outra aplicação porque ouve músicas underground referindo o seguinte “(...) a que uso mais é o SoundCloud porque à muitas músicas que eu ouço que não estão no Spotify e no Youtube (...)”.

O que achas que está a falhar nas experiências das aplicações de músicas atuais?

Com esta questão tentei perceber quais são as falhas das aplicações atuais. A maioria dos participantes das entrevistas apontaram a publicidade com uma das falhas, depois a falta de opções de pagamentos e por fim o shuffle.

O Sujeito 1 aponta varias falhas como os métodos de pagamento e uma falha nas funcionalidades e afirma o seguinte “(...) as opções de pagamento deviam de ter uma espécie de checkbox para um pagamento mais customizado e só pagar por aquilo que queremos utilizar (...) e é chato quando estou a ouvir um determinado tipo de música e o player muda para outro tipo sem eu querer (...)” e o Sujeito 2 segue pelo mesmo caminho que o Sujeito 1 e indica “(...) mais opção de planos de pagamento, isto é, não deviam de ter só opção gratuita ou premium e sinto falta de atualização das novas músicas dos artistas conhecidos (...)”.

O Sujeito 3 afirma que a maior falha é as publicidades e refere o seguinte “Eu diria mesmo que é a publicidade porque quando estou a ouvir música de repente vai para a publicidade e quebra completamente a experiência (...)” e o Sujeito 5 vai de encontro com o sujeito anterior e afirma que “O SoundCloud agora tem publicidades que vão de um minuto e vinte a dois minutos e acabar por ser muito chato (...)”.

Por último, o Sujeito 4 tem a mesma opinião dos anteriores, mas indica uma falha para além da publicidade e afirma o seguinte “(...) para mim para além da publicidade, o shuffle estraga-me a experiência de utilização (...)”.

Para ti, qual é o elemento mais importante para a construção de uma experiência positiva? Porquê?

A seguinte questão levou a que percebe qual seria o elemento mais importante na utilização da aplicação para garantir uma experiência positiva. Existem vários elementos importantes que consegui extrair que são o conteúdo da aplicação, a customização, o visual da aplicação e algumas funcionalidades para melhorar a usabilidade.

O Sujeito 1 indica que melhorias nas usabilidades das aplicações e afirma que “(...) para mim é a resposta da aplicação ao toque e o tempo de carregamento das músicas pois não gosto que demorem muito tempo a carregar (...)” e o Sujeito 2 vai de encontro com o anterior e refere que “Ter uma boa transição entre músicas, isto é, quando demora muito tempo a mudar para outra música faz me perder a concentração (...)”.

Para o Sujeito 3 o elemento mais importante é o design e refere o seguinte “Visual e facilidade nas ações porque gosto de aplicações simples e diretas sem muita complexidade (...)”.

Os últimos sujeitos afirmam a importância do conteúdo das aplicações e a customização. O Sujeito 4 afirma que “Para mim é o conteúdo, pois gosto de ter acesso a um vasto leque de músicas e lista customizadas (...)” e o Sujeito 5 indica o mesmo, mas acrescenta os artistas underground e indica que “Têm que ter conteúdo é o principal, mas com artistas underground porque gosto de ouvir músicas de artistas novos (...)”.

O que vos faria experimentar uma nova aplicação e deixar de utilizar a atual?

Com esta última questão, o objetivo é perceber o que farias os participantes a troca a aplicação atual que utilização por outra nova. Uma coisa em comum entre todos os sujeitos é que trocariam caso fosse uma aplicação gratuita e para além tinha que ser muito semelhante ao Spotify e com a possibilidade de ser gratuita através do tarifário do telemóvel.

O Sujeito 1 para além de ter de ser uma aplicação gratuita tinha de dar para fazer downloads e afirma o seguinte “A aplicação teria que ter opção de fazer download de músicas grátis para poder ouvir música em qualquer lugar sem ter que usar internet (...)”. Já o Sujeito 2 vai de encontro com o anterior, mas refere outras funcionalidades e indicou o seguinte “(...) para me fazer mudar a aplicação teria que ter uma grande panóplia de músicas, fazer criação de playlists, modo offline, ter podcasts e dar para mudar de música em quanto está bloqueado (...)”.

Para o Sujeito 3 afirma uma coisa interessante o faria experimentar ou até mesmo trocar por outra aplicação que é o seguinte “Se o tarifário do telemóvel oferece se a utilização gratuita da aplicação e sem gastar dados (...)”.

Os últimos dois sujeitos afirmam que experimentavam ou até trocavam de aplicação por outra, caso fossem gratuitas e sem anúncios fazendo comparação o Spotify. O Sujeito 4 afirma que “(...)

tinha de ser uma aplicação tipo Spotify mas gratuita e sem anúncios (...)” e o Sujeito 5 vai de encontro com o anterior mas acrescenta o seguinte “Tinha que ser um Spotify mas que tivesse artistas underground (...)”.

3.2. Conclusão da análise das entrevistas

Através das entrevistas consegui perceber que a maior parte dos participantes procura numa aplicação de música grátis, sem anúncios e um grande conteúdo para além de poderem criar playlists. Outras funcionalidades foram referidas também como fazer download e identificar músicas que estejam a ouvir na rádio. Pude perceber também que mais de metade dos participantes concorda que as aplicações respondem as suas necessidades, por exemplo o Spotify pois é aplicação utilizada por todos os participantes e que responde as suas necessidades em comparação as outras. Para além disso, consegui perceber que a experiência sensorial tem uma grande importância na escolha de uma aplicação porque para os participantes preferem pagar um valor baixo ou que seja grátis, mas sem anúncios pois quebra a sua experiência positiva que tem sobre aplicação dando opção para outras aplicações entrarem para o seu lugar.

3.3. Análise dos questionários

O presente estudo quantitativo inclui 71 respondentes, em que na primeira fase do questionário é caracterizado pela identificação dos participantes. Nessa fase procura-se contextualizar sobre o número total de participantes a nível de género, idade e habilitações literárias.

Género
71 respostas

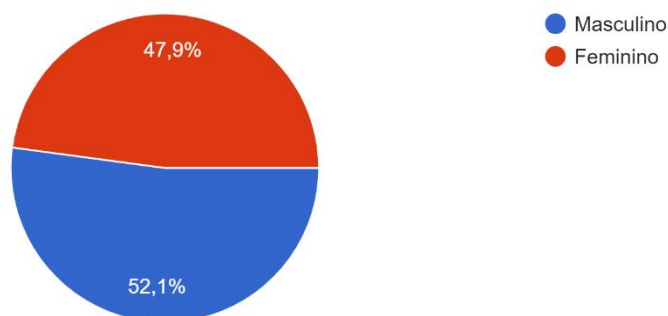


FIGURA 3 – GRÁFICO GÉNERO

Através do gráfico 3, podemos ver uma grande diferença na participação ao nível do género em que 47,9% das respostas foram do sexo feminino e os restantes 52,1% do sexo masculino.

Idade
71 respostas

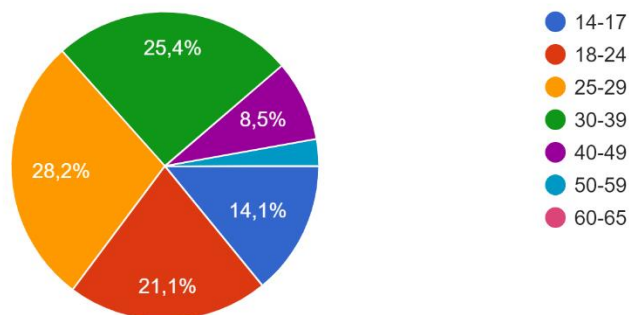


FIGURA 4 – GRÁFICO IDADE

No seguinte gráfico 4, é possível verificar que a maior percentagem na faixa etária entre 25-29 anos representado por 28,2%, logo a seguir vem dos 30-39 anos nos 25,4%, dos 18-24 anos nos 21,1%, dos 14-17 anos nos 14,1%, dos 40-49 anos nos 8,5% e por último dos 50-59 anos nos 2,8%.

Habilitações Literárias

71 respostas

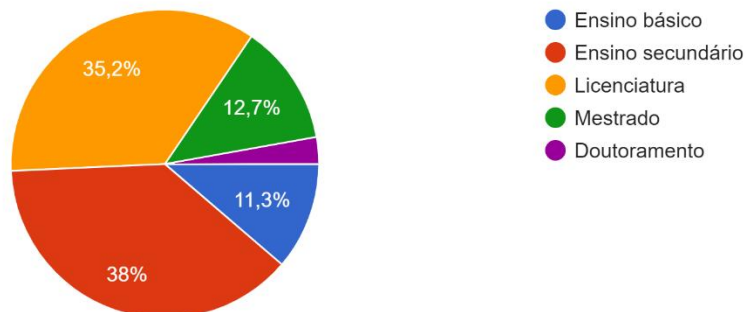


FIGURA 5 – GRÁFICO HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

Quanto ao gráfico 5 das habilitações literárias é representada por uma elevada percentagem ao nível do ensino secundário, com 38%, seguindo-se a licenciatura com 35,2% dos respondentes. As habilitações literárias a nível de mestrado são representadas por 12,7% dos participantes e do ensino básico com 11,3%. Na percentagem mais baixa, com 2,8%, está o doutoramento.

Nos próximos gráficos, vou analisar os dados obtidos no âmbito das questões propostas para poder responder as questões de investigação. Desta forma vamos abordar assuntos como as aplicações que os utilizadores usam, bem como seriam as suas experiências ideais.

Das seguintes opções, qual delas procuras quando queres utilizar uma aplicação de música?

71 respostas

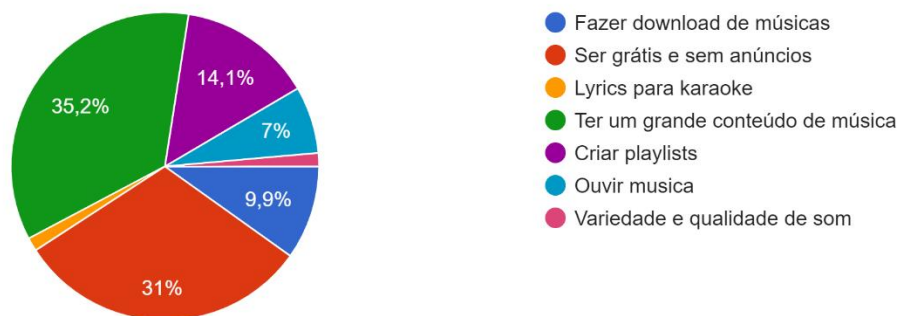


FIGURA 6 – GRÁFICO DAS OPÇÕES QUE PROCURAM QUANDO QUEREM UTILIZAR UMA APLICAÇÃO DE MÚSICA

Em primeiro temos o gráfico 6, que conseguimos perceber que os utilizadores quando procuram uma aplicação de música que tenham um grande conteúdo de música que é representado por 35,2% das respostas e que sejam grátis e sem anúncios com 31% das respostas. Em seguida, com 14,1% dos participantes procuram criar playlists, com 9,9% procuram fazer download de músicas e com 7% procuram apenas ouvir música. A minoria procura as lyrics para fazer karaoke, com 1,4%, e variedade e qualidade de som com 1,4%.

Achas que as aplicações atuais respondem ao que procuras?

71 respostas

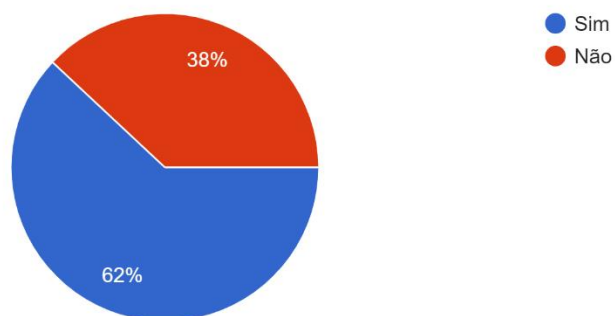


FIGURA 7 – GRÁFICO SOBRE SE APLICAÇÕES ATUAIS RESPONDEM AO QUE PROCURAM

A grande maioria dos participantes, no gráfico 7, respondeu que sim ao facto que as aplicações respondem as suas necessidades, representado por 62%. Em quanto 38%, responderam que não respondiam as suas necessidades. Estes respostas positivas à boa resposta das aplicações vem do facto de as aplicações atuais já tem aquilo que procuram apesar de algumas terem mensalidades e anúncios e há sempre forma de contornar os mesmos, além disso são fáceis de utilizar. Já as respostas negativas são baseadas no facto que as aplicações estão cheias de anúncios, entre as aplicações existentes diferem as funcionalidades o que leva a utilizar várias aplicações e para ter uma boa qualidade de serviço é preciso pagar uma mensalidade tornando se muito dispendioso.

Selecciona as opções por ordem de prioridade que criaria a tua experiência ideal? (Em que 1 é o mais prioritário e 4 menos prioritário)

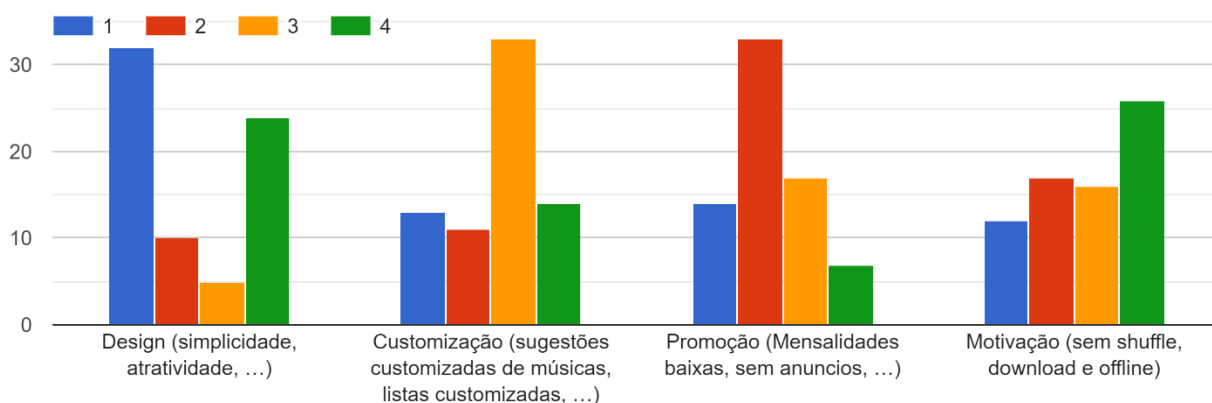


FIGURA 8 – GRÁFICO DA ORDEM DE PRIORIDADE DOS ELEMENTOS QUE CRIARIAM A SUA EXPERIÊNCIA IDEAL

Através do gráfico 8, podemos ver que para a criação de uma experiência ideal o que vem em primeiro lugar é o Design, que envolvido na simplicidade, atratividade e etc., em segundo lugar está a Promoção, que envolve as mensalidades baixas, sem anúncios, etc, em terceiro lugar está a Customização, que está focado nas sugestões customizadas de músicas, em playlists customizadas, etc. e por último temos a Motivação, está enquadrado nos downloads de músicas, modo offline, sem shuffle e outras funcionalidades.

Das marcas de aplicações apresentadas qual é que utilizas?

71 respostas

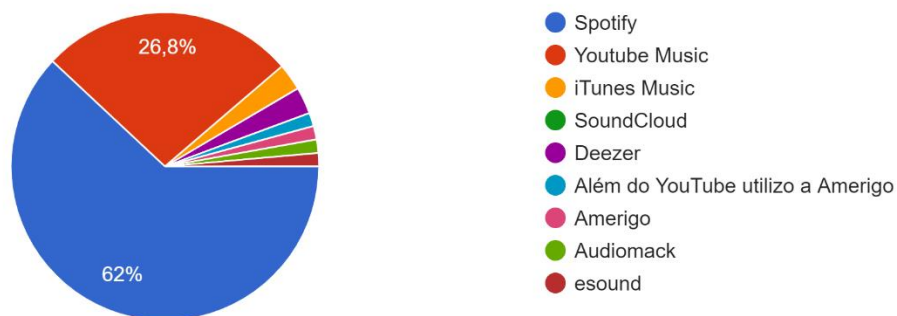


FIGURA 9 – GRÁFICO DAS APLICAÇÕES UTILIZADAS

O gráfico 9 representa qual das marcas de aplicação de música é mais utilizada de entre os respondentes. Podemos verificar que 62% utiliza o Spotify, em quanto os restantes 26,8% utilizam o Youtube Music. Para além destes, temos outras aplicações com percentagens menores que são iTunes Music e o Deezer ambos com 2,8% e por último o Amerigo, o Audiomack e o Esound com 1,4%.

Na aplicação que utilizas qual é o elemento que salta mais a vista?

71 respostas

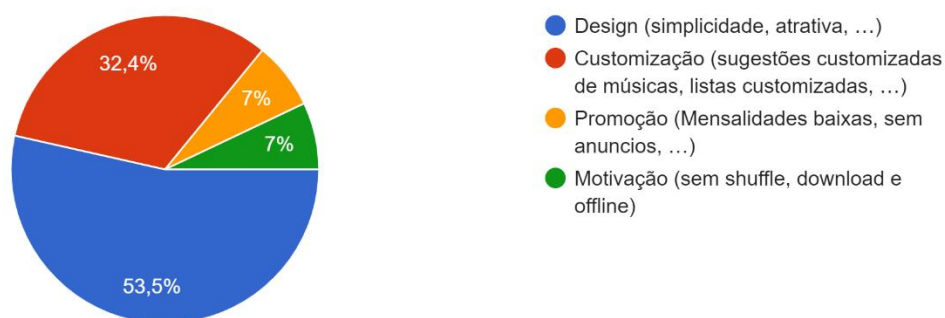


FIGURA 10 - GRÁFICO DO ELEMENTO QUE SALTA MAIS A VISTA

O elemento que salta mais a vista na utilização é representado por este gráfico 10. Podemos ver que 53,5% dos participantes escolheram o Design como o que salta mais a vista, logo a seguir vem a Customização com 32,4% dos participantes e por fim ambos com 7% ficam os elementos Promoção e Motivação.

Na aplicação que utilizas qual é a maior falha?

71 respostas

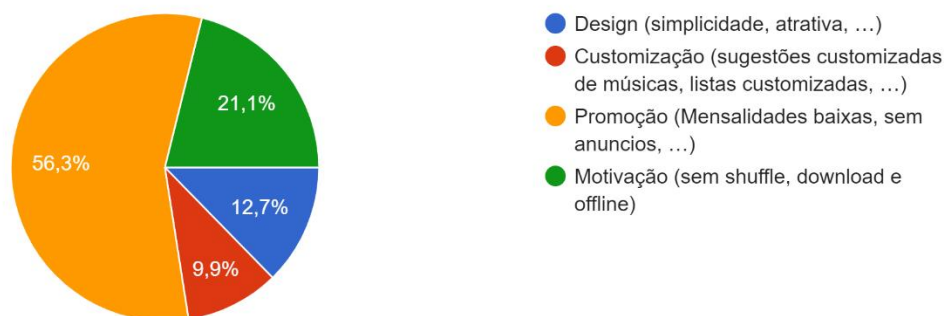


FIGURA 11 – GRÁFICO DA MAIOR FALHA DA APLICAÇÃO

Podemos perceber através do gráfico 11, que 56,3% dos respondentes apontam que a maior falha da aplicação que utilizam é a Promoção, logo a seguir com 21,1% a Motivação, depois temos com 12,7% o Design e por último, com 9,9% fica a Customização.

Se aplicação que utilizas agora não existe se, qual seria a tua outra opção?

71 respostas

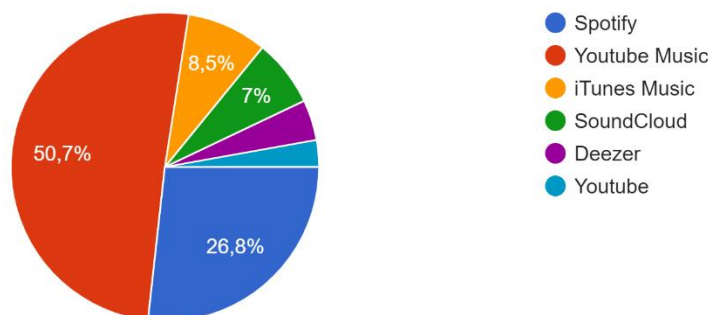


FIGURA 12 – GRÁFICO DA OUTRA OPÇÃO DE APLICAÇÃO CASO A SUA NÃO EXISTISSE

Conseguimos perceber através do gráfico 12 que 50,7% dos participantes foram para o Youtube Music e que 26,8% dos participantes foram para o Spotify. Os restantes participantes foram para o iTunes Music, com 8,5% e para o SoundCloud, com 7%. Já a minoria escolheu o Deezer, com 4,2%, e Youtube no browser com 2,8%.

Temos de dar destaque a escolha dos utilizados pelo Youtube Music porque é a mais conhecida, logo a seguir ao Spotify, de entre os utilizadores para além, que tem uma grande quantidade de música e é grátis.

Através de uma avaliação de 1 a 7 na qual o 1 é não concordo e 7 é concordo completamente. As opções que estragam a tua experiência numa aplicação de música.

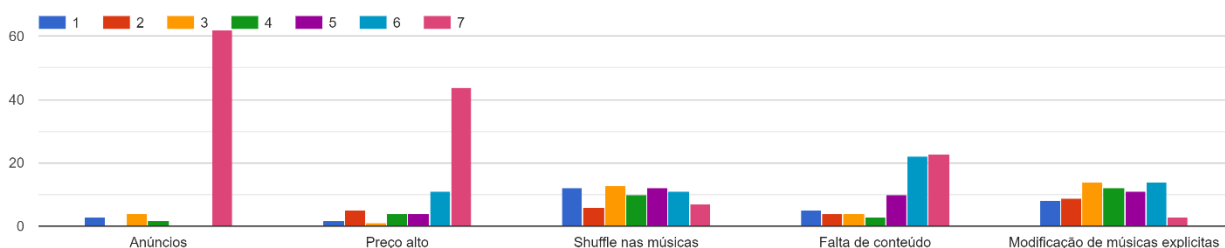


FIGURA 13 – GRÁFICO DE AVALIAÇÃO SOBRE AS OPÇÕES QUE ESTRAGAM A EXPERIÊNCIA NUMA APLICAÇÃO DE MÚSICA

O gráfico 13 representa os elementos que estragam a experiência de utilização de uma aplicação de música. Podemos verificar que os anúncios com 62 escolhas, os preços altos com 44 escolhas e a falta de conteúdo com 23 escolhas. Estes três elementos são no ponto de vista do utilizador o que estraga completamente as suas experiências. Já o shuffle e a modificação de músicas não estragam as suas experiências.

Qual dos seguintes elementos é o mais importante para uma construção de uma boa experiência?

71 respostas

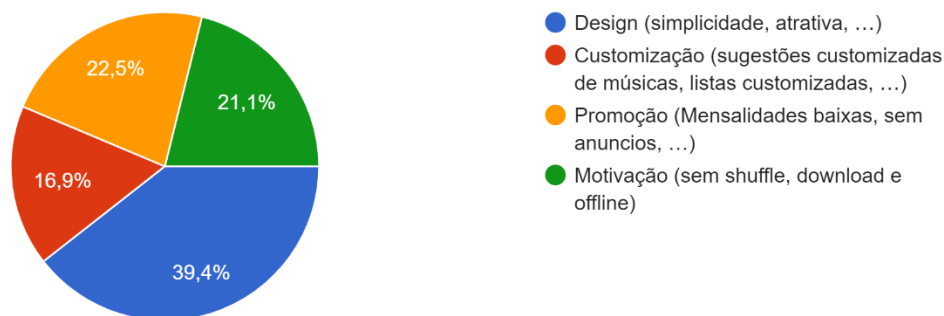


FIGURA 14 – GRÁFICO DO ELEMENTO MAIS IMPORTANTE PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA BOA EXPERIÊNCIA

O elemento mais importante para a construção de uma boa experiência para os utilizadores, no gráfico 14, é o Design representado com 39,4%, em seguida vem a Promoção com 22,5%, em terceiro lugar vem a Motivação com 21,1% e por último a Customização com 16,9%.

Qual dos seguintes elementos é o menos importante para uma construção de uma boa experiência?

71 respostas

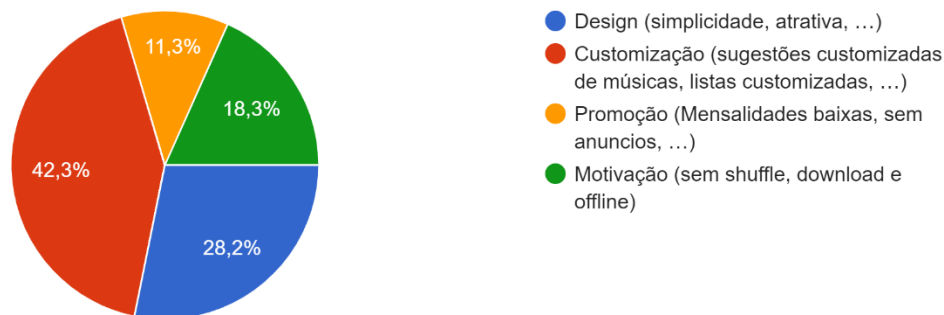


FIGURA 15 – GRÁFICO DO ELEMENTO MENOS IMPORTANTE PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA BOA EXPERIÊNCIA

O elemento menos importante para a construção de uma boa experiência para os utilizadores, no gráfico 15, é a Customização com 42,3%, em seguida vem o Design com 28,2%, em terceiro vem a Motivação com 18,3% e por último a Promoção com 11,3%.

Qual das opções te faziam experimentar uma nova aplicação?

71 respostas

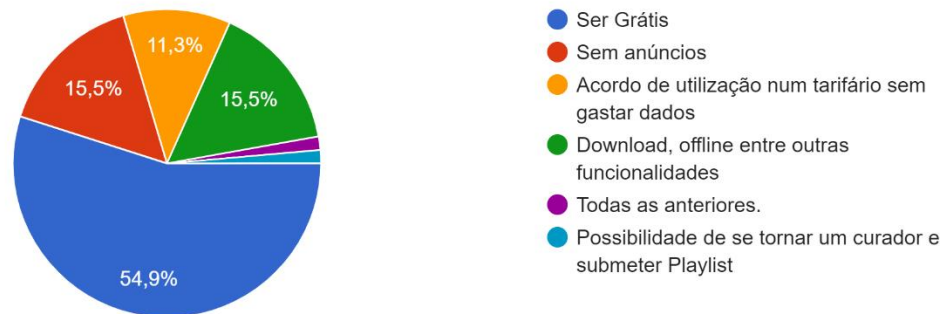


FIGURA 16 – GRÁFICO DA OPÇÃO QUE FARIA EXPERIMENTAR UMA NOVA APLICAÇÃO

O gráfico 16 mostra que 54,9% dos participantes experimentava uma nova aplicação se fosse grátis. Ambos com 15,5% dos participantes, experimentava se não tivesse anúncios ou se tive opções de download, modo offline ou outras funcionalidades. Em seguida, com 11,3% dos participantes experimentava se tive algum tipo de acordo com o tarifário do telemóvel. Por último, ambos com 1,4% dos participantes experimentava se tive todas as opções referidas ou se pudesse ser um curador e submeter playlists.

Qual das opções te faziam trocar aplicação que usas atualmente?

71 respostas

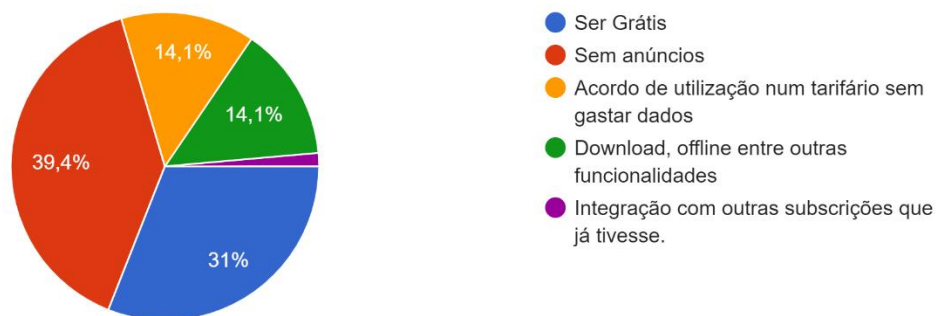


FIGURA 17 – GRÁFICO DA OPÇÃO QUE FARIA TROCAR A APLICAÇÃO ATUAL POR UMA NOVA

No gráfico 17, o último deste questionário online, mostra que 39,4% dos participantes trocariam a aplicação que utiliza se a nova não tivesse anúncios e com 31% se fosse grátis. Ambos com 14,1% dos participantes trocariam as suas aplicações se a nova tivesse opções de download, modo offline e outras funcionalidades ou se tivesse algum tipo de acordo com o tarifário do seu telemóvel. Por último, com 1,4% dos participantes trocariam se existisse alguma integração com outras subscrições que tivesse.

3.4. Conclusão dos questionários

De acordo com o resultado final dos questionários online posso concluir que as pessoas inquiridas o que procuram quando querem utilizar uma aplicação de música é essencialmente para ouvirem música, ser grátis, sem anúncios e principalmente ter um grande conteúdo de música. Ao analisar por géneros verifico que no sexo feminino no período de idades compreendido entre os 14 e os 29 anos utilizam maioritariamente para criar playlists e dos 18 aos 39 anos por ser grátis e nomeadamente não conter anúncios.

Relativamente ao sexo masculino verifico que da geração mais nova dos 14 aos 24 anos procuram para ouvir música, que seja grátis e não contenha anúncios, enquanto que dos 25 aos 39 anos que tenham essencialmente um enorme conteúdo de música.

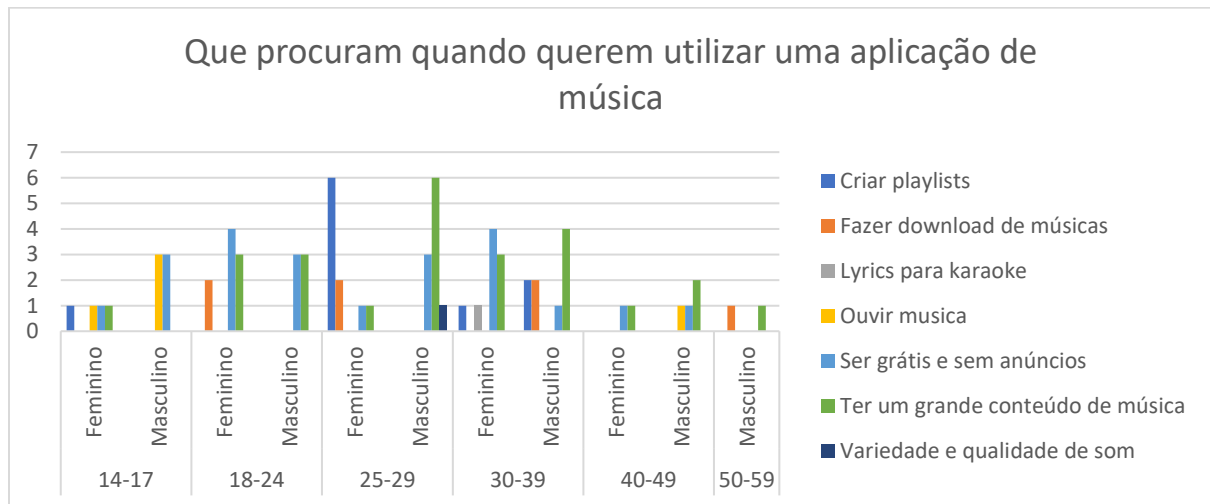


FIGURA 18 - CRUZAMENTO DOS DADOS PARA A 1ª PERGUNTA

Ao efetuar a análise dos gráficos relativos à pergunta “*Achas que as aplicações atuais respondem ao que procuras*”, verifico que a maioria dos inquiridos respondeu que “*não*” devido a diversos fatores tais como: “*têm muitos anúncios; ... não deixam fazer download ou se deixam as músicas perderem alguma qualidade ou tem sempre algum custo; existe um desfasamento nos tipos de artistas e músicas por todas as plataformas; Sempre é preciso pagar para poder escolher a música que queremos, por exemplo, no Spotify, não se pode escolher o que queres ouvir se não é "premium; a maioria das aplicações são pagas; muitas aplicações e cada uma tem as suas funcionalidades; porque muitas aplicações para ter offline é preciso pagar...*”

Relativamente aos inquiridos que concordaram que as aplicações atuais correspondem ao que procuram no dia a dia numa aplicação de música é devido ao facto de: “grande seleção e gratuidade; devido à qualidade da música e à UI da app; dando o exemplo da aplicação que uso "Spotify", ele tem playlists, tem uma versão grátis, e tem uma grande biblioteca em termos de conteúdo, ou seja tem quase tudo o que procuro; muitas são de baixo valor e são acessíveis ao público alvo; muitas aplicações de música já permitem no dia à dia ouvir música offline nos nossos telemóveis, em qualquer lugar, sem ter que recorrer a uma ligação à internet; utilizo bastante o Spotify e apesar de ser pago, o valor não é muito grande e tem bastante variedade de música que é o que eu procuro e não tem anúncios; tem um grande conteúdo de musica e permite criar playlists; músicas gratuitas e poucas propagandas; é raro não encontrar as músicas que quero ouvir, e gosto da experiência de me serem sugeridas músicas do género que eu gosto; tanto o Spotify como o Apple Music têm grande variedade de músicas e o som é de boa qualidade (lossless no caso da apple) e porque apesar de aplicações estarem cheias de anúncios à sempre hipótese de pagar uma mensalidade...”.

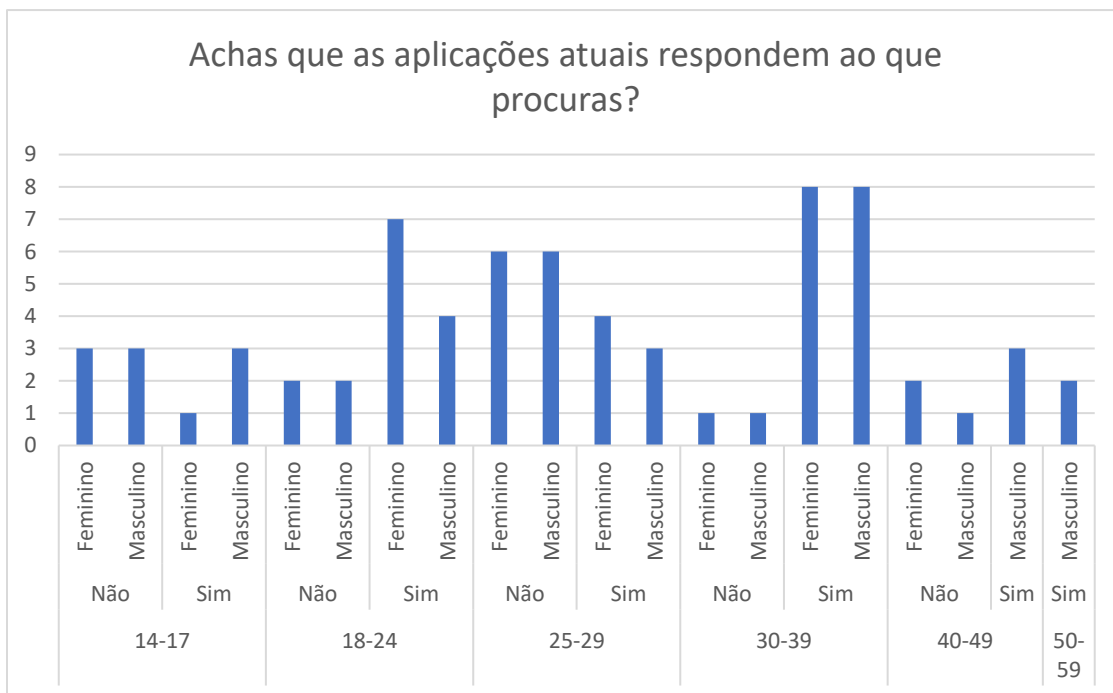


FIGURA 19 – CRUZAMENTO DOS DADOS PARA A 2ª PERGUNTA

No gráfico referente ao elemento mais prioritário na criação da experiência ideal numa aplicação de música conclui-se que no género feminino na maioria das idades a motivação é a

categoria que chama mais à atenção na utilização das aplicações de música, ou seja, sem shuffle, permitir download e ser offline. Nas idades compreendidas entre os 25 e os 29 anos verifico claramente que o design é o fator mais relevante na seleção e utilização de uma aplicação de música.

No género masculino posso verificar que o elemento promoção é o que mais se destaca na maioria das idades, as pessoas procuram as promoções e mensalidades baixas quando escolhem uma aplicação de música.

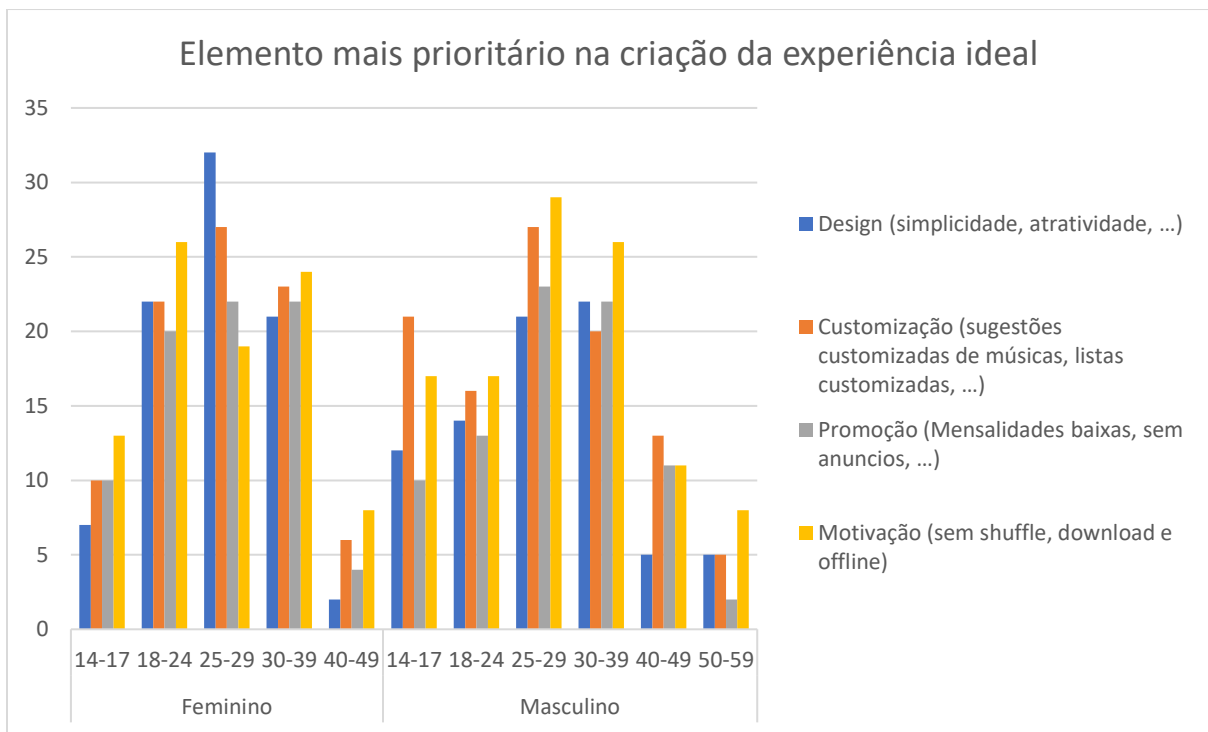


FIGURA 20 – CRUZAMENTO DOS DADOS PARA A 3ª PERGUNTA

No que diz respeito às marcas de aplicações utilizadas pelos inquiridos, posso concluir que na maioria dos grupos etários as duas aplicações de música mais procuradas são o Spotify e o Youtube Music.

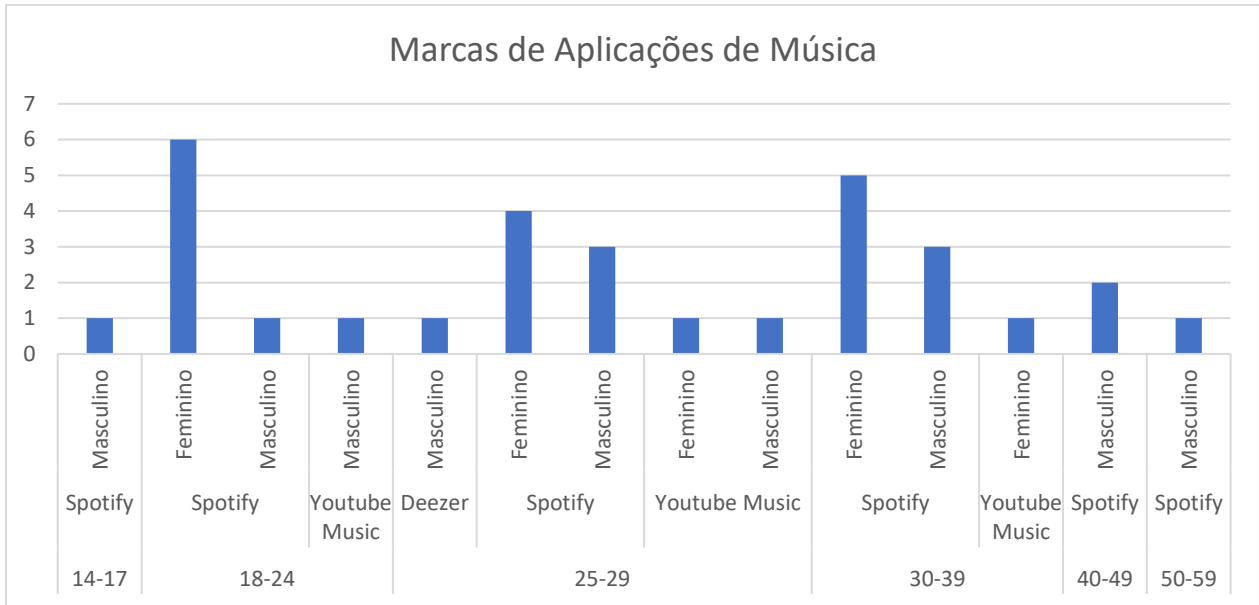


FIGURA 21 – CRUZAMENTO DOS DADOS PARA A 4ª PERGUNTA

Na questão relativa ao elemento que salta mais à vista na aplicação que os inquiridos utilizam conclui-se que no género feminino na maioria das idades o elemento escolhido é o Design, mas dando atenção a um período de idades entre os 25 e os 29 anos em que o elemento escolhido é a Customização. Relativamente ao género masculino, o elemento escolhido também é o Design. Enquanto que no período de idades entre os 30 e os 39 anos passa a ser o elemento Customização.

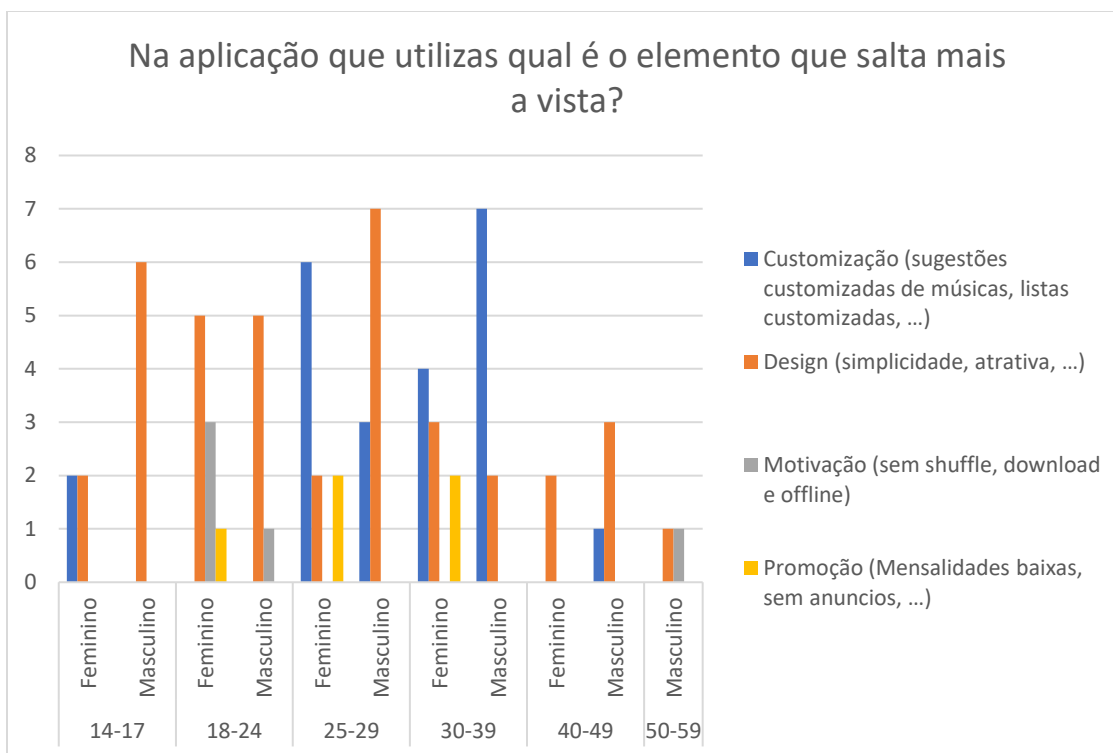


FIGURA 22 - CRUZAMENTO DE DADOS PARA A 5ª PERGUNTA

De acordo com a análise ao gráfico correspondente às maiores falhas que os inquiridos apontam no uso da aplicação que utilizam são: Promoção (mensalidades baixas, sem anúncios); Motivação (sem shuffle, download e offline) e o Design. No que respeita ao género feminino verifico que os grupos etários de (25-29 anos) e dos (30 – 39 anos), apresentam os valores mais elevados na categoria das promoções, em que a falha que indicam é para a falta de mensalidades baixas e haver aplicações com muitos anúncios.

Relativamente ao ponto da motivação, o grupo etário feminino entre os 18 e os 24 anos apresenta os valores mais elevados para esta falha no que diz respeito a ter shuffle, não conseguirem utilizar a aplicação em modo de offline e não haver a possibilidade de download de músicas gratuitas.

Na categoria do Design, o grupo etário masculino dos 18 aos 25 anos apresenta esta como a maior falha na aplicação de música que utilizam no seu dia a dia, como sendo pouco atrativa.

Em relação à customização, como sugestões customizadas de músicas, esta falha apresenta valores bastante baixos dos quais responderam os grupos etários masculino dos 18 aos 24 anos de idade e dos 40 aos 49 anos de idade e feminino dos 30 aos 39 anos de idade.

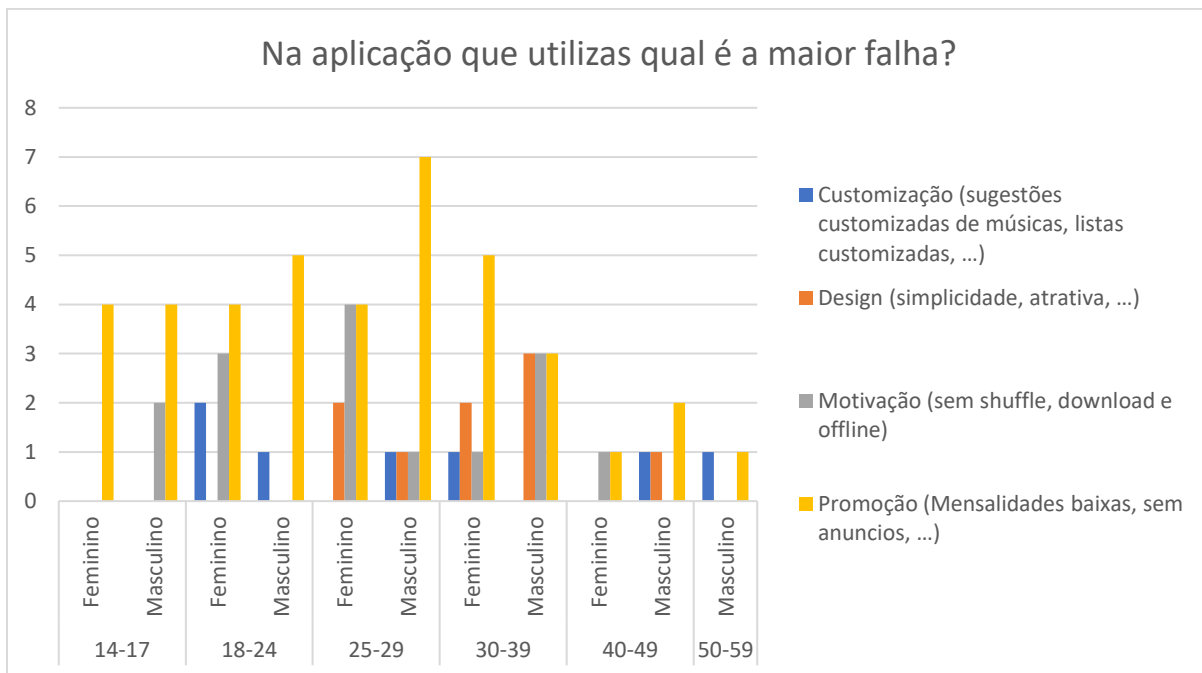


FIGURA 23 - CRUZAMENTO DE DADOS PARA A 6ª PERGUNTA

Analisando o gráfico, relativo à questão “Se aplicação que utilizas agora não existe se, qual seria a tua outra opção” posso concluir que as duas aplicações de música mais seleccionadas foram: Youtube Music e Spotify

Deste modo os inquiridos que escolheram o Youtube Music, foi por ser uma aplicação acessível que motiva a sua utilização; é gratuita; tem uma variedade de playlists, permite ouvir música e ver vídeos com bastante facilidade na plataforma, já que funciona ao mesmo tempo como um player de música e vídeo; todos os aplicativos são gratuitos e tem imenso conteúdo de música de milhões de artistas de todo o mundo.

Relativamente ao Spotify, as razões que levaram os inquiridos a selecionarem esta aplicação de música, foram as seguintes: permite ouvir música em streaming e pode ser usado a partir do navegador, computadores e dispositivos móveis com Android ou iOS; o catálogo de música existente no serviço que usam atualmente com o iTunes Music está igualmente disponível no Spotify; uma aplicação onde consta milhões de músicas e permite criar playlist; enquanto líder de mercado, é a que tem mais exclusivos (ex.: podcasts); tem um design simples e funcional e associa as vantagens de um serviço de música a uma rede social, tem um repertório de música enorme e diversificado; é possível criar as nossas próprias playlists e ao mesmo tempo partilha las com os nossos amigos através de uma rede social, como o Facebook. Por outro lado, esta aplicação faz sugestões de músicas de acordo com os nossos gostos pessoais.

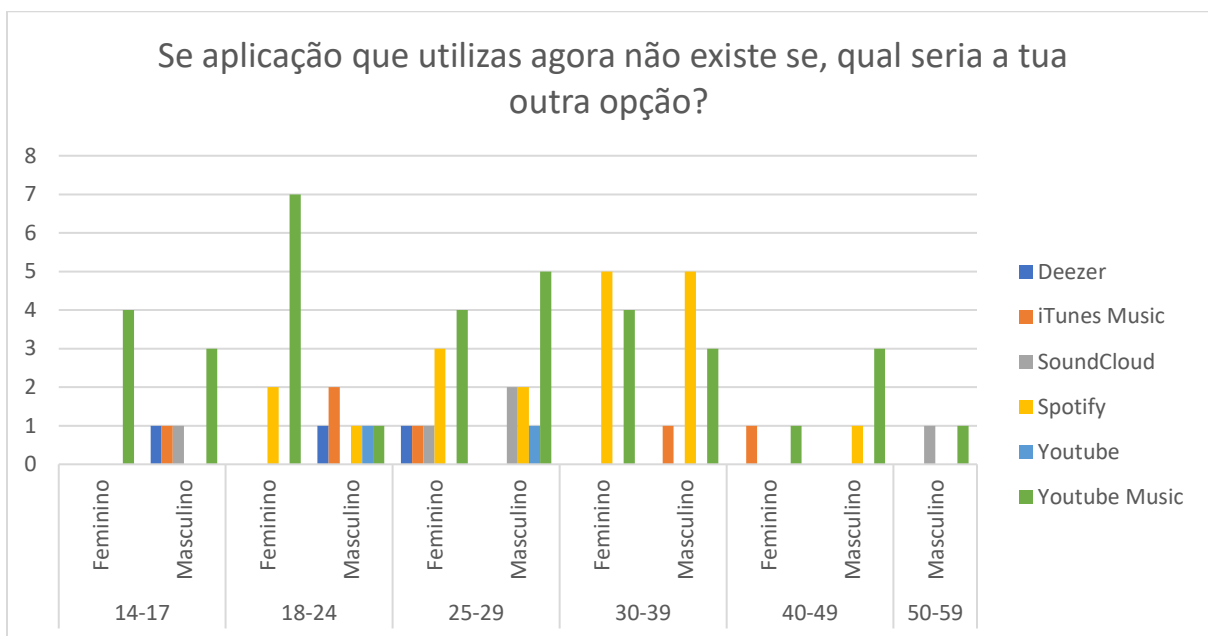


FIGURA 24 - CRUZAMENTO DE DADOS PARA A 7ª PERGUNTA

De acordo com a análise do gráfico relativo “às opções que estragam a experiência numa aplicação de música” para a maioria dos inquiridos são os anúncios, a falta de conteúdo e os preços altos.

Posso verificar que em todas as faixas etárias tanto do género masculino como do feminino aqui representadas, todos concordam que os anúncios dificultam a experiência na aplicação de música.

Em relação ao elemento preços altos, destacam-se as faixas etárias dos 25-29 anos, género masculino e dos 30-39 anos do género masculino e feminino. Quando observo os resultados para o elemento falta de conteúdo verifico que a classe etária masculina dos 25 aos 29 anos de idade se destaca fortemente e em seguida a classe etária feminina dos 30 aos 39 anos de idade, que se encontram em plena concordância que a falta de conteúdo estraga as suas experiências com as aplicações de música.

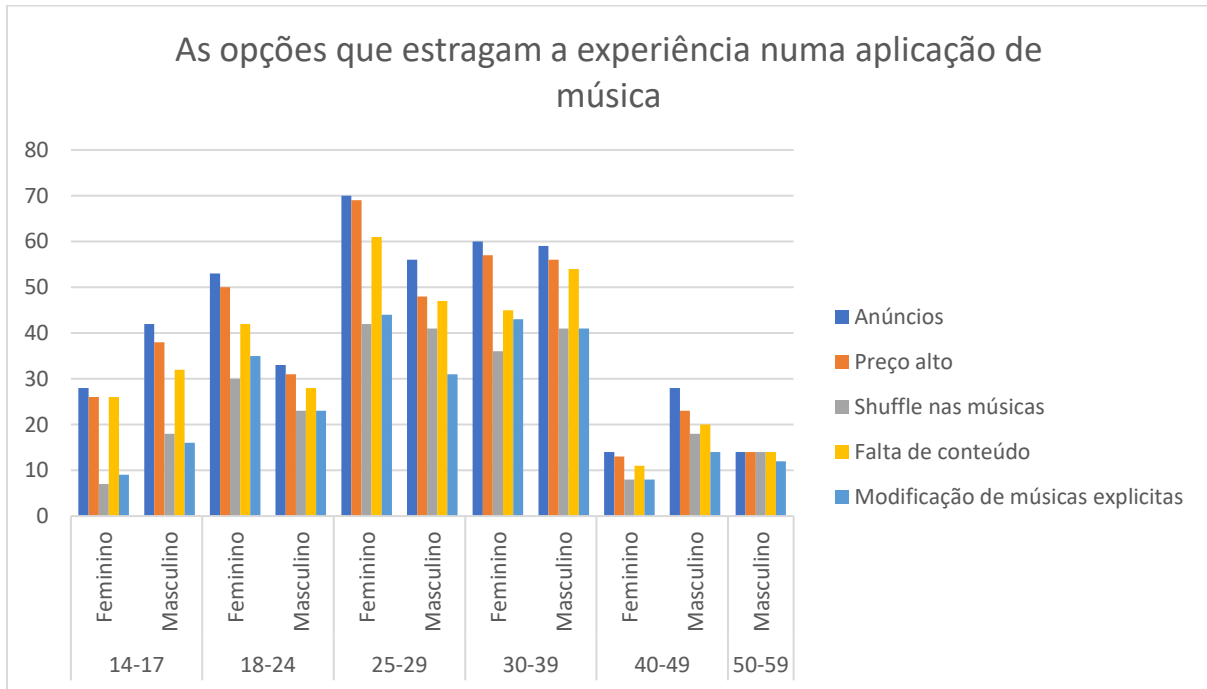


FIGURA 25 - CRUZAMENTO DOS DADOS PARA A 8ª PERGUNTA

Analisando o gráfico referente ao elemento mais “importante para a construção de uma boa experiência” concluo que o design, a promoção e a motivação são os elementos mais prioritários, tanto para o género masculino como para o género feminino para a construção de uma boa experiência numa aplicação de música.

A opção design apenas se destaca para o género feminino, principalmente para a faixa etária dos 14 aos 17 anos de idade visto que os inquiridos do género masculino não escolheram este elemento. Em relação ao elemento promoção em termos de resposta destaca-se a faixa etária masculina dos 25 aos 29 anos e 30 aos 39 anos de idade e enquanto que o elemento motivação se destaca fortemente no género masculino na faixa etária dos 30 aos 39 anos de idade e sem nenhuma resposta do género feminino.

Assim posso concluir que o design de uma aplicação de música é o elemento mais essencial e importante para o género feminino na construção de uma boa experiência nas aplicações de música. Em contrapartida para o género masculino o elemento mais significativo é a promoção como mensalidades baixas e sem anúncios.

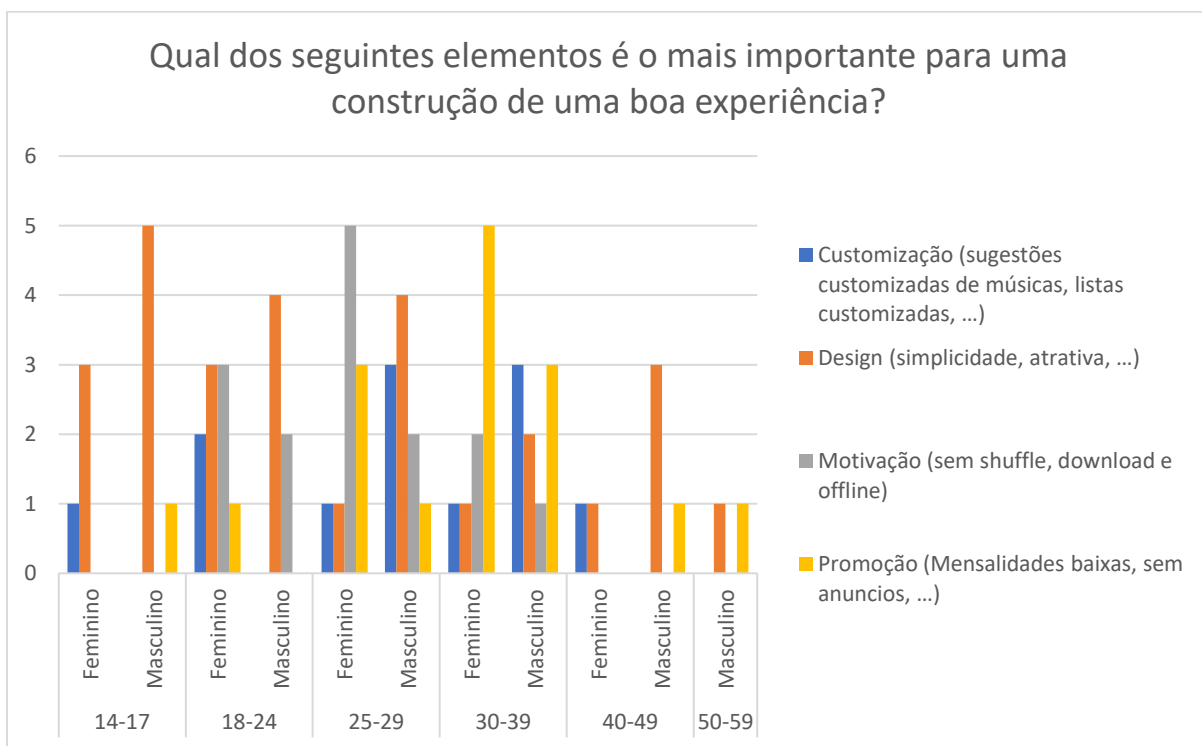


FIGURA 26 - CRUZAMENTO DOS DADOS PARA A 9ª PERGUNTA

No gráfico relativo ao elemento menos importante para a construção de uma boa experiência posso concluir que a customização destaca se claramente para ambos os géneros masculino e feminino, nas idades compreendidas entre os 18 e 24 nos inquiridos masculinos e entre os 25 e 29 no feminino. Relativamente ao elemento promoção destaca-se a geração masculina dos 25 aos 29 anos de idade. Na motivação é representado pelo género masculino dos 14 aos 17 e por último o design é considerado menos importante pelo género masculino nas classes etárias entre 25-29 e 30-39 anos de idade.

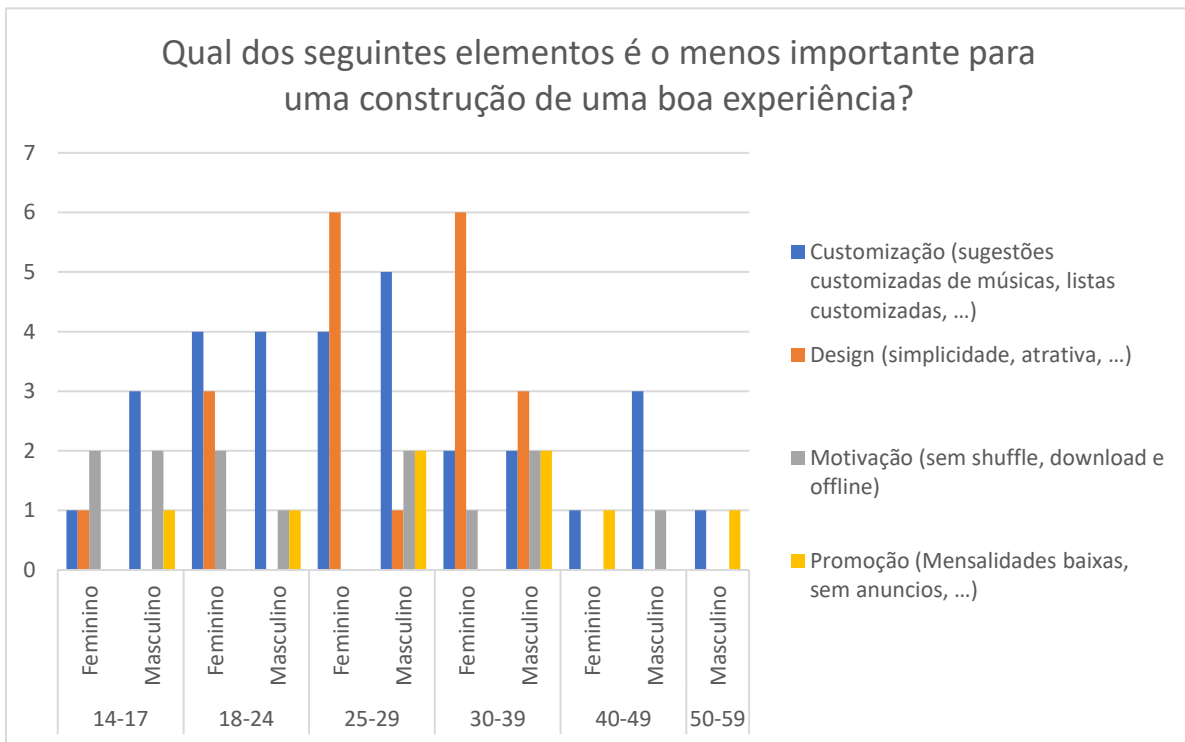


FIGURA 27 - CRUZAMENTO DOS DADOS PARA A 10ª PERGUNTA

Para os inquiridos a opção escolhida para experimentar uma nova aplicação de música é ser grátis, onde se destaca para o género masculino dos 25 aos 29 anos de idade e para o género feminino dos 25 aos 29 e dos 30 aos 39.

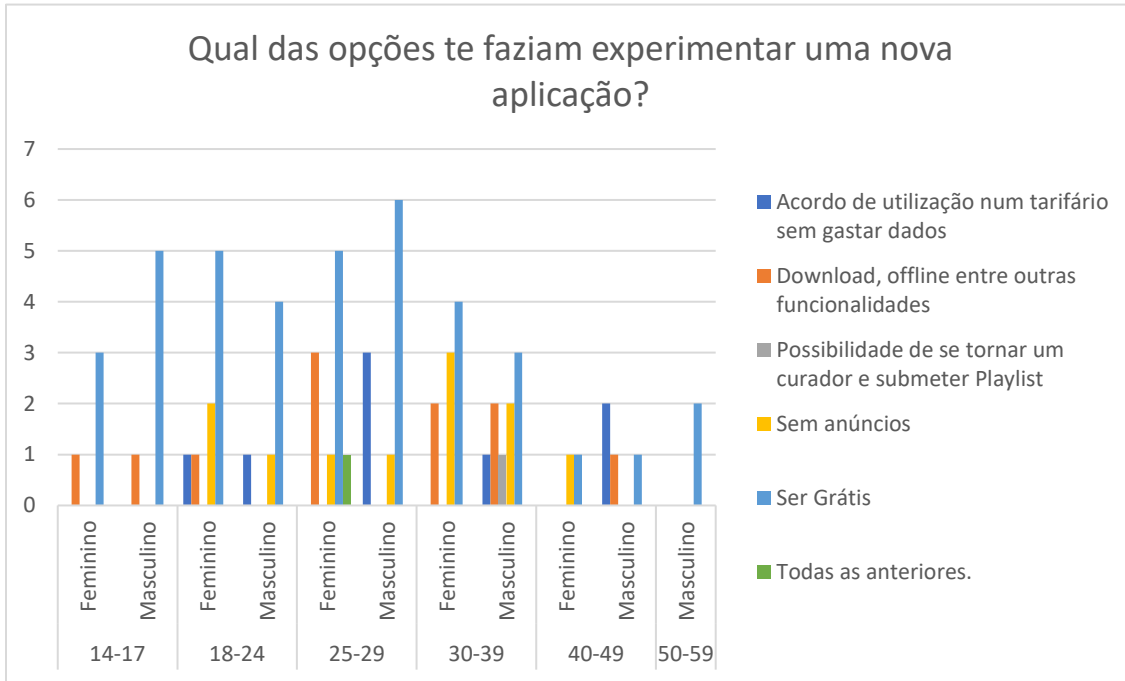


FIGURA 28 - CRUZAMENTO DOS DADOS PARA A 11ª PERGUNTA

Para finalizar a análise, o último gráfico representa a opção que faria os inquiridos trocarem a aplicação atual por uma nova. Para o género masculino o motivo é a aplicação não ter anúncios enquanto que para o género feminino é as aplicações serem gratuitas.

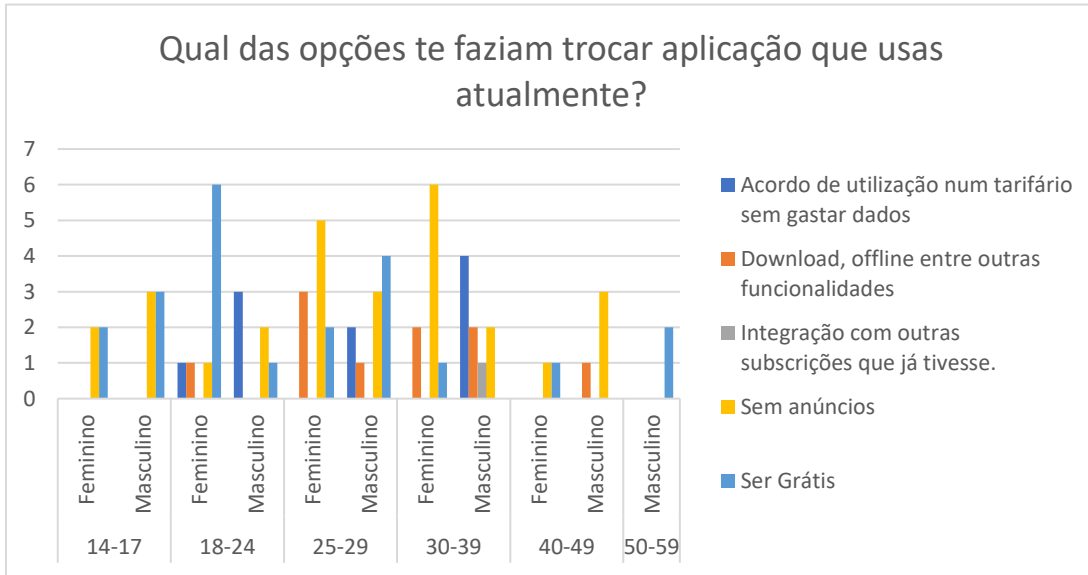


FIGURA 29 - CRUZAMENTO DOS DADOS PARA A 12ª PERGUNTA

Conclusões

Conclusões finais

Na atualidade cada vez mais os consumidores procuram experiências positivas para satisfazer as suas necessidades e através do uso de aplicações criam uma maior ligação emocional. Mesmo no setor da música essas experiências devem ser aplicadas para agarrar e manter o consumidor de maneira a conseguir um posicionamento sólido no mercado.

Através das entrevistas e dos questionários online consegui responder às seguintes questões de investigação:

- Qual é a importância da experiência sensorial nas aplicações mobile no setor da música?
 - Como se pode aplicar uma experiência sensorial numa aplicação mobile?
 - Como uma marca pode influenciar uma experiência sensorial numa aplicação mobile?
 - Como pode a cor, a navegação e o conteúdo da aplicação pode influenciar a experiência sensorial?

A partir das informações obtidas através dos métodos de pesquisa percebi que é possível aplicar uma experiência sensorial numa aplicação mobile tendo em consideração vários fatores, como a chegada do utilizar a aplicação até à utilização da mesma para garantir uma experiência positiva, tendo em consideração vários aspetos, mas em especial o Design. Kim et al (2013) refere que as aplicações moveis foram criadas como canais de comunicação entre uma marca e os utilizadores. Acrescentado ainda que estas oferecem uma conexão emocional com o utilizador (Bhave et al, 2013).

Uma marca pode influenciar a experiência sensorial porque auxiliada por uma aplicação móvel permite o utilizador experimentar a marca e se for uma experiência positiva influencia a sua resposta e gera comparações quando se utiliza uma aplicação nova, isto é, o utilizador está sempre a espera de obter uma experiência igual ou melhor. Bellman et al (2011) refere que as aplicações moveis exibem de forma relevante uma identidade de marca. Muitas vezes essa identidade é feita através do nome da aplicação e da aparência do logotipo ou até mesmo ao longo da experiência do utilizador.

Com as entrevistas e os questionários deu para perceber que os utilizadores que usam uma aplicação com um bom design, com simplicidade e com um grande conteúdo a nível de músicas e de funcionalidades influencia a experiência sensorial pela positiva.

Para finalizar, a experiência sensorial nas aplicações mobile no setor da música é importante porque vai permitir ao utilizador escolher a melhor aplicação para si e muitas vezes essa experiência é quebrada pelas aplicações atuais pelos preços aplicados e o excesso de anúncios que deixa o utilizador desconfortável e abre espaço para novas aplicações para esse setor.

As duas últimas respostas são defendidas por Gobé (2009) que afirma a importância de projetar produtos e ambientes comerciais através de experiências sensoriais e segundo o autor, o design tem o potencial para ajudar a atingir as experiências emocionais e sensoriais trazendo um novo sentido às vidas dos indivíduos. Para atingirmos a experiência sensorial vai ser necessário utilizar estratégias que tenham em consideração os sentidos humanos e o design pode ter um papel importante nesse processo.

Limitações

Ao longo da investigação foram consideradas algumas limitações que dificultaram o desenvolvimento do objetivo do estudo, levando a pequenas reformulações. Uma das primeiras limitações devem-se ao facto de estar a trabalhar ao mesmo tempo que faço esta dissertação. Deste modo levou a atrasos e a alterações ao longo do tempo.

Devido a isso, não houve tempo para a realizam de mockups/protótipos para a fazer teste e para confirmar que os resultados estão corretos.

Outra limitação foi sentida ao nível da recolha de dados, durante a divulgação do questionário online pela dificuldade na recolha de respostas. Face a este constrangimento, o número de participantes não atingiu o esperado para que representasse o universo considerado para o estudo.

A pandemia foi outra das limitações, pois dificultou o contacto com as pessoas, levando a que as entrevistas fossem através de vídeo chamada e os questionários levassem mais tempo para atingir os números consideráveis.

Por fim, a última limitação foi a falta de entrevistas com as empresas como o caso do Spotify, pois são empresas de difícil contacto. Único contacto que tem é para o suporte técnico e só respondem a informações muito simples ou de problemas na utilização da aplicação.

Sugestões para trabalhos futuros

O presente estudo teve por base perceber a importância da experiência sensorial nas aplicações mobile para o setor da música. Nesta investigação foi possível identificar que é fundamental uma boa experiência através de vários fatores e um deles é o design. Neste contexto, seria interessante criar um mockup/protótipo para fazer um teste com os utilizadores e validar estes resultados. Seria interessante também a realização e exploração de entrevistas com uma população mais representativa para extrair mais informação e resultados mais exatos.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aslam, M.M. (2006) Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12, 15-30.
- Bellman, S. et al., 2011. The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), pp. 191-200.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Bhave, K., Jain, V., & Roy, S. (2013). “Understanding the Orientation of Gen Y toward Mobile Applications and in-app Advertising in India,” *International Journal of Mobile Marketing*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* Bryman. OXFORD University Press.
- Buchanan, R. (2001). Design Research and the New Learning. *Design Issues*, 12(4), pp.3-23.
- Cassell, C., Symon, G., & King, N. (2014). Using Interviews in Qualitative Research. In *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*.
- Chiem, R. et al., 2010. The critical succes factors for marketing with downloadable applications: lessons learned from selected European countries.. *International Journal of Mobile Marketing* , 5(2).
- Chiminazzo, R., In: Perez, C. & Barbosa, I. (2008), *Hiperpublicidade 2: atividades e tendências*.
- Chitturi, R. (2015). Design for Affect: A Core Competency for the 21th Century. *GfK Marketing Intelligence Review*, 7 (2), pp.16-21.
- Clarke I. & Honeycutt, E. (2000). Color Usage in International Business-to Business Print Advertising, *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, pp. 255-261.
- Creswell, J. W. (2003). Chapter One, “A Framework for Design.” In *Research design*

Qualitative quantitative and mixed methods approaches.

Dani, D. V., & Pabalkar, M. V. (2013). Branding through Sensory Marketing.

International Journal of Scientific Research.

Daly, S. R., Adams, R. S. & Bodner, G. M. (2012) What Does it Mean to Design? A Qualitative Investigation of Design Professionals' Experiences. *Journal of Engineering Education*, 101(2), pp.187-219.

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). Qualitative research methods in public relations and marketing communications: Second edition. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications: Second Edition*.

Duarte, T. (2009). A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). CIES. <https://doi.org/LISBOA>

Gade, C. (1998). *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*.

Gobé, M. (2002). *A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas*.

Gobé, M. (2009). *Emotional Branding -The New Paradigm for Connecting Brands to People - Updated and Revised Edition*. New York: Allworth Press.

Grossman, R. & Wisenblit, J. (1999). What We Know about Consumers' Color Choices, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol.5, No.3, pp.78-88.

Hattwick, S., Needham, M. & Olsen, H. (1950). *How to Use Psychology for Better Advertising*, Prentice-Hall, Inc., New York.

Haverkamp, M. (2013). *Synesthetic Design: Handbook for a Multisensory Approach*. Basel: Birkhäuser.

Heskett, J. (2001). Past, Present, and Future in Design for Industry. *Design Issues*, 17(1), pp.18-26.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019).

How does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering the Roles of Customer Satisfaction,

Customer Affective Commitment, and Employee Empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and

- affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Jick, T. D. (1979). *Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action*. *Administrative Science Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/2392366>
- Jensen, J. L. (2014). Design for Profound Experiences. *Design Issues*, 30(3), pp.39-52.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kauppinen-Räsänen, H. & Luomala, H. (2010). Exploring Consumers' Product-Specific Colour Meanings, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 287-308.
- Kelle, U. (2001). Sociological Explanations between Micro and Macro and the Integration of Qualitative and Quantitative Methods *FORUM: QUALITATIVE SOCIAL RESEARCH SOZIALFORSCHUNG*. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*.
- Kim, S. & Yoon, D., 2013. Antecedents of Mobile App Usage Among Smartphone Users. Norman OK, American Academy of Advertising Conference.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Krum, C., 2010. *Mobile Marketing, Finding Your Customer No Matter Where They Are*. Indianapolis: QUE.
- Kunce, C. (2008). How does color affect consumer response?, *Master of Education in Teaching and Learning*, Saint Mary's University of Minnesota.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound*. London: Kogan Page Limited.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology – A ciência do Neuromarketing*. Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Margolin, V. (2005). A World History of Design and the History of the World. *Journal of Design History*, 18(13), pp.235-243.
- Oliveira, J. (2012). *Marketing Research - Vol. 1 - Investigação em Marketing*. Lisboa:

Edições Sílabo.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard

Business Review, 76, 97–105.

Purcell, K., Entner, R. & Henderson, N., 2010. The Rise of Apps Culture, Washington: Pew Research

Center's Internet & American Life Project.

Rae, J. (2013) What is the Real Value of Design?. Design Management Review, 24(4), pp.30-37.

Rondeau, D.B. (2005). “For mobile applications, branding is experience”, Communications of the ACM, Vol.

48 No 7, pp.61-66

Ryan, D. & Jones, C., 2012. Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 2nd ed. London: Kogan Page Publishers.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students

Fifth edition. In Research Methods for Business Students Fifth edition.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15(1–3),

53–67.

Schmitt, B. (2002). Marketing Experimental.

Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing, Management Decision, Vol. 44, No. 6, pp. 783-

789.

Shankar, V. & Balabsubramanian, S., 2009. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. Journal of

Interactive Marketing, Volume 23, pp. 118-129.

Turpault, M., Tannen, R. & Welsh, B. (2013). Building stronger brands with sensory driven product

design. Journal of Brand Strategy, 2(1), pp. 6-15.

Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). Identification system. Journal of Applied Sciences,

13(21), 4477–4482.