



INTER
FACES
CIENTÍFICAS

HUMANAS E SOCIAIS

ISSN IMPRESSO 2316-3348

E-ISSN 2316-3801

DOI - 10.17564/2316-3801.2017v5n3p9-22

CONTEÚDO DE SITE, EXPERIÊNCIA E LEALDADE DO CLIENTE NA NERDSTORE: A CONSTRUÇÃO DOS VÍNCULOS AFETIVOS NO E-COMMERCE

CONTENIDO DE SITIOS WEB, LA EXPERIENCIA Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN NERDSTORE: LA CONSTRUCCIÓN DE ENLACES
AFECTIVOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

SITE CONTENT, EXPERIENCE AND CUSTOMER LOYALTY IN NERDSTORE: THE CONSTRUCTION OF AFFECTIVE LINKS IN E-COMMERCE

Diogo Augusto Wenceslau de Castilho Ribas¹
Luciana Alves Rodas Veras³

Martusa de Sevilha Gosling²
Sandro Alves Madeiros⁴

RESUMO

Empresas de comércio eletrônico têm apresentado sucesso significativo em segmentos específicos de consumidores. Este artigo tem o objetivo de compreender os fatores que levam os clientes da Nerdstore a demonstrarem lealdade à marca. O trabalho empregou uma abordagem qualitativa, utilizando o método do estudo de caso. Foram realizadas 20 entrevistas. A técnica de análise de conteúdo foi utilizada para avaliação dos dados coletados e revelou um forte vínculo entre o conteúdo gerado no site e as relações de consumo concretizadas. O conteúdo foi apontado como um principal fator

que atraiu os entrevistados à Nerdstore e que contribuiu para que as experiências de consumo ganhassem uma dimensão afetiva-relacional. Devido a esse conteúdo, as pessoas se mantiveram fiéis ao site e à loja virtual.

PALAVRAS-CHAVE

E-commerce. Lealdade. Experiência de Consumo. *Nerdstore*.

RESUMEN

Empresas de comercio electrónico, que operan exclusivamente en el entorno en línea, han demostrado un éxito significativo en los segmentos de consumidores específicos. Este artículo tiene como objetivo comprender los factores que llevan los clientes Nerdstore a la lealtad a la marca. Para lograr este objetivo, el estudio utilizó un enfoque cualitativo, utilizando el método de estudio de caso. Se realizaron 20 encuestas. La técnica de análisis de contenido se utilizó para la evaluación de los datos recolectados y reveló una fuerte relación entre el contenido generado y las relaciones de consumo concluidas. El contenido del sitio web fue

percibido como un factor principal que ha atraído a los encuestados que Nerdstore y que contribuyó para que las experiencias de consumos adquiriesen una dimensión afectivo-relacional. Además, debido al contenido, la gente ha permanecido fiel al sitio y la tienda en línea.

PALABRAS CLAVE

Comercio Electrónico. Lealtad. Experiencia de Consumo. Nerdstore.

ABSTRACT

E-commerce companies, which operate exclusively in the online environment, have shown significant success in specific consumer segments. This article aims to understand the factors that lead customers Nerdstore to demonstrate loyalty to the brand. To achieve this objective, the study used a qualitative approach, using the case study method. 20 Interviews were conducted. The content analysis technique was used for data evaluation and revealed a strong link between the content generated in Jovem Nerd website and implemented consumer relations. The website con-

tent was appointed as a main factor that attracted respondents to Nerdstore and which contributed to the consumer experiences gained an affective-relational dimension. Also, due to that content, people have remained faithful to the site and online store.

KEYWORDS

E-commerce. Loyalty. Experience consumption. Nerdstore.

1 INTRODUÇÃO

Informações divulgadas pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2014) indicam que, no Brasil, o segmento do varejo on-line registrou faturamento de R\$ 16 bilhões no primeiro semestre de 2014, um crescimento nominal de 26% em relação ao mesmo período do ano de 2013. De 2008 a 2012, o volume de vendas nos sites brasileiros saltou de R\$ 8,2 bilhões para R\$ 22,5 bilhões (CÂMARA..., 2013). Tal avanço do comércio eletrônico indica a dimensão que o *e-commerce* tem ganhado, o que leva a um aumento do interesse de pesquisadores, sobretudo da área de marketing, acerca do varejo virtual e do comportamento do consumidor no ambiente digital.

Nagakawa, Gouvêa e Oliveira (2013) estudaram os fatores que influenciam a lealdade de clientes em canais de comercialização virtual e físico, porque acreditam que é possível haver diferenças no processo de desenvolvimento de lealdade em ambiente on-line, em relação às lojas físicas. Assim como os autores supramencionados, Rose, Hair e Clark (2011) também se ocuparam de pesquisar as particularidades do comércio eletrônico em relação ao varejo tradicional e concluíram, a partir de seu estudo, que as principais diferenças entre os dois contextos estão no grau de contato pessoal, no modo como a informação é oferecida, no período de tempo disponibilizado para as interações e na forma como a marca é apresentada.

Algumas empresas, exclusivamente on-line, têm apresentado sucesso significativo em segmentos específicos de consumidores. Uma dessas empresas é o site Jovem Nerd, fundado em 2003, que inicialmente era apenas um site de entretenimento. Devido ao sucesso de público, o site lançou uma loja virtual: a *Nerdstore*. O empreendimento passou a vender diversos produtos, mas o “carro-chefe” da loja on-line é a sessão de camisetas estampadas.

A *Nerdstore* tem características muito particulares, inclusive por se dirigir a um público diferenciado – o público nerd – e com um comportamento peculiar. Eles integram grupos organizados em redes sociais, promovem encontros e eventos relacionados ao conteúdo do site em questão, e agem como se fossem membros de uma verdadeira comunidade, o que pode indicar vínculos mais profundos com a marca. Neste sentido, o presente trabalho tem o objetivo de compreender os fatores que levam os clientes da *Nerdstore* a demonstrarem lealdade à marca. A escolha por tal empresa de comércio eletrônico ocorreu devido às características do público ao qual atende.

Assim, o problema do artigo está centrado na seguinte questão: Como as experiências de consumo na *Nerdstore* contribuem para que seus clientes construam vínculos afetivos com o site e estabeleçam uma relação de lealdade com a loja virtual? A ênfase principal do estudo está na investigação acerca da construção do relacionamento do site *Nerdstore* com seus consumidores no que diz respeito ao primeiro contato deles com o site, ao que os atraiu à *Nerdstore*, aos diferenciais percebidos pelos clientes relativos aos produtos oferecidos e às experiências de consumo agregadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DO CLIENTE

A experiência do cliente se refere à sua interpretação pessoal acerca de todo o processo de consumo, tomada em conjunto com sua interação e seu envolvimento com determinado serviço, por meio de uma série de pontos de contato (JOHNSTON; KONG, 2011). Frente à relação do consumidor com a marca, as experiências podem ser definidas como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamen-

tais evocadas por estímulos relacionados à marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Para Schmitt (2000), as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. Elas perduram por toda a vida e geralmente resultam da observação direta e/ou da participação nos acontecimentos, sejam eles reais, imaginários ou virtuais. Sobre as experiências, o autor afirma que correspondem a:

[...] estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que as atitudes e a ocasião da compra [...] componham um contexto social mais amplo. Em suma, as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais. (SCHMITT, 2000, p. 41).

Neste caminho, Gentile, Spiller e Noci (2007) trazem uma definição de experiência do cliente complementar à de Schmitt (2000):

A experiência do cliente se origina de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa ou parte de sua organização, que provocam uma reação [...]. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual) [...]. Sua avaliação depende da comparação entre as expectativas do cliente e os estímulos provenientes da interação com a empresa e sua oferta em correspondência com os diferentes momentos de contato ou pontos de contato [...]. (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007, p. 397).

Tais definições sugerem que a experiência é um constructo de natureza holística (VERHOEF ET AL., 2009) e multidimensional (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009), que envolve respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do consumidor (SCHMITT, 2010; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007), e que acontece de maneira única, individual, na mente do consumidor que a interpreta (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009), residindo aí o valor co-criado e percebido (LUSCH; VARGO, 2014; PINE II; GILMORE, 1998).

A partir de uma perspectiva gerencial, por meio do que chamou de *marketing de experiência*, Schmitt (2000) afirma que o objetivo fundamental do marketing é proporcionar aos clientes experiências valiosas. Para isso, propõe cinco *módulos experimentais estratégicos*, que sintetizam os cinco tipos de experiência a serem evocadas nos clientes por meio dos *provedores de experiência*, que são ferramentas táticas, tais como comunicações, identidade visual e verbal (sinais e símbolos), ambientes especiais planejados, pessoas, marcas, websites, produtos etc. Os módulos experimentais estratégicos apelam para os sentidos, os sentimentos, o pensamento, a ação e a própria pessoa com suas características íntimas, cada um evocando uma experiência específica.

Ao apelar para os sentidos, o marketing busca criar experiências sensoriais por meio da visão, da audição, do tato, do paladar e do olfato, com o intuito de proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação sensorial. Já quando o apelo recai sobre os sentimentos e as emoções do consumidor, o objetivo é criar experiências afetivas que variam do humor medianamente positivo até emoções fortes de alegria e orgulho em relação a uma marca.

O apelo para o pensamento tem o objetivo de proporcionar experiências cognitivas, exigindo o uso do intelecto do consumidor ao propor problemas que o engaje de forma criativa. Quando o apelo é dirigido à ação, o objetivo é influenciar o estilo de vida e os interrelacionamentos dos consumidores, enriquecendo suas experiências físicas, indo além das sensações, emoções e cognições. Por fim, o apelo à identificação contém aspectos dos sentidos, dos sentimentos, do pensamento e da ação. Contudo, ele vai além desses aspectos ao procurar atingir a pessoa em suas singularidades, aumentando suas experiências pessoais, relacionando o indivíduo e seu *self* com outras pessoas e culturas e apelando para o desejo de autoaperfeiçoamento (SCHMITT, 2000).

2.2 LEALDADE

A lealdade é um constructo bastante explorado pela literatura de marketing, devido à sua importância para os contextos de bens industriais, serviços e estabelecimentos de varejo. Oliver (1999) afirma que a lealdade costumava ser tradicionalmente definida pela literatura apenas como uma compra de frequência repetitiva ou como um volume relativo de compra da mesma marca.

Em complemento a Oliver (1999), Dick e Basu (1994) discutem que a literatura sobre lealdade à marca continha uma infinidade de mensurações, entretanto estas eram predominantemente operacionais e desprovidas de sentido teórico. Segundo os autores, tradicionalmente, a pesquisa sobre fidelidade à marca utilizava diversas medidas comportamental que incluem, por exemplo, proporção de compra, sequência de compra e probabilidade de aquisição.

Para Dick e Basu (1994), tal maneira de estudar a lealdade não colaborava para a compreensão de fatores subjacentes à repetição da compra. Por isso, os autores sugerem que a lealdade é um fenômeno complexo e um constructo multidimensional. Sendo assim, eles desenvolvem uma definição de lealdade que a concebe como uma força do relacionamento entre a atitude individual relativa e o patrocínio repetitivo. O relacionamento é visto como mediado por normas sociais e fatores situacionais. Antecedentes cognitivos, afetivos e conativos de uma atitude relativa são identificados como capazes de contribuir para a lealdade, junto com consequências comportamentais, motivacionais e perceptuais.

Oliver (1999) também redefine o conceito de lealdade para incluir o ato de consumir e a descreve como um profundo compromisso mantido para recomprar ou utilizar um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando assim, uma compra repetitiva da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar de as influências situacionais e os esforços de marketing de concorrentes terem o potencial para mudarem seu

comportamento. A definição de lealdade adotada no presente artigo é, portanto, a de Oliver (1999), que a concebe como um processo dinâmico.

O autor aborda a lealdade sob uma perspectiva temporal, que envolve as fases cognitiva, afetiva, conativa e de ação. A fase de lealdade cognitiva é aquela em que a avaliação da informação do atributo de marca para o consumidor indica que a marca é preferível a alternativas. Já a fase de lealdade afetiva corresponde ao desenvolvimento de atitude frente à marca, com base no acúmulo de ocasiões marcadas pela satisfação com a marca, refletindo a dimensão de prazer da satisfação. Por sua vez, a fase conativa (intenção comportamental) é influenciada por repetidos episódios de afeto positivo com a marca. Por fim, a fase de lealdade ativa é aquela marcada pela intenção motivada por estágios anteriores de lealdade, isto é, as experiências das etapas anteriores, influenciando na prontidão para agir.

Segundo Nagakawa, Gouvêa e Oliveira (2013), a lealdade no processo de compra de um produto pode dar-se em relação ao canal de comercialização e/ou em relação ao fornecedor. No contexto atual, marcado pela globalização e pelo crescimento da concorrência, a lealdade do consumidor assume uma dimensão importante para o desenvolvimento de vantagem competitiva das empresas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho tem caráter exploratório e segue uma abordagem qualitativa, desenvolvida como um estudo de caso, permitindo a compreensão de um fenômeno contemporâneo em seu próprio contexto (YIN, 2005). Foram feitas entrevistas com clientes da loja *Nerdstore*. É importante lembrar que a loja virtual *Nerdstore*, objeto de investigação do presente artigo, teve sua origem no site Jovem Nerd. Após verificar a necessidade das pessoas que o acessavam frequentemente, o site Jovem Nerd optou por criar uma loja

virtual para comercialização de alguns produtos destacados no site. Assim, surgiu a *Nerdstore*.

No processo de coleta de dados, os sujeitos responderam as perguntas de um roteiro semi-estruturado, elaborado pelos autores, a partir dos objetivos de pesquisa com base na literatura sobre experiência de consumo e lealdade.

Quanto aos sujeitos da pesquisa, buscaram-se entrevistados que já fossem clientes da empresa em estudo. Após esse primeiro contato, obtendo-se a anuência desses primeiros sujeitos, foi-lhes solicitado que indicassem pelo menos mais três pessoas de seu conhecimento, que também fossem clientes da empresa, induzindo a um efeito “bola de neve” (MALHOTRA, 2004).

Assim, vinte sujeitos de pesquisa foram pela internet, devido à afinidade com o conteúdo do trabalho e a conveniência para contato com os entrevistados. Desta forma, a coleta foi virtual, mas a partir de tecnologias, como Skype, que permitiam a interação em tempo real entre os pesquisadores e os respondentes.

A análise dos dados se deu por meio da análise de conteúdo. Segundo Bardin (2006), a análise de conteúdo pode ser dividida em três fases: (1) a pré-análise, em que o pesquisador deve concentrar todo o material de forma organizada para que possa ser trabalhado posteriormente; (2) a exploração do conteúdo levantado, que consiste em processos como a categorização, a classificação e a codificação do conteúdo e definição de unidades de registro; e (3) a etapa que lidará com os resultados obtidos, partindo do tratamento dos dados e chegando-se à inferência e à interpretação, para construção da análise crítica do conteúdo.

A partir dos dados, foi feita a categorização das respostas por meio da criação de códigos com o auxílio do software Atlas TI. O programa permitiu a separação do conteúdo obtido pelas entrevistas pelos assuntos codificados. Por meio da ferramenta de contagem de palavras, foi possível visualizar elementos-chave que serviram

para a interpretação e, com isso, estabelecer ligações entre as respostas e o objeto de estudo da pesquisa.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 QUAL A EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE DOS CONSUMIDORES DA LOJA?

A questão a ser analisada diz respeito a experiências anteriores de compras on-line do público da *Nerdstore*. Do total de 20 entrevistados, 15 afirmaram já possuir experiência de compra on-line antes de realizar sua primeira compra na *Nerdstore*.

Os produtos adquiridos por esses consumidores, a exemplo dos jogos virtuais e dos componentes de informática, fazem parte do universo temático abordado nos *podcasts*, vídeos e textos do site Jovem Nerd e estão ilustrados nas estampas das camisetas. Isso sugere que essas pessoas realizam suas compras na *Nerdstore* por causa da forte relação com o conteúdo que buscam no site Jovem Nerd.

Já no que diz respeito aos cinco entrevistados, os quais afirmaram não possuir experiência de compra on-line prévia, uma constatação relevante, que se faz a partir de suas respostas, refere-se ao fato de ter sido exatamente com a *Nerdstore* sua primeira experiência de compra on-line. Dos cinco consumidores, dois relataram que, antes de realizarem sua primeira compra na *Nerdstore*, tinham idades inferiores a 18 anos. Neste caso, tal fato poderia explicar a falta de experiência prévia com compras on-line.

Porém, em relação aos outros três entrevistados, percebe-se que houve a decisão de se assumir o risco da primeira compra pela internet, inclusive, superando sentimentos de insegurança quanto ao processo de compras on-line. Nos três casos, a palavra “confiança” apareceu nas entrevistas dos sujeitos da pesquisa. O depoimento do entrevistado 12 ilustra isso:

“Eu nunca tinha comprado nada pela internet antes, sempre tive medo, a gente escuta tantas historias de gente que levou golpe. Só que no pessoal do Jovem Nerd eu acabei tendo coragem de comprar”.

A partir da declaração desse entrevistado, percebe-se que sua experiência anterior positiva com o site Jovem Nerd o permitiu confiar na *Nerdstore* para realizar sua primeira compra virtual. Considerando que as experiências correspondem a sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009), pode-se inferir que, por meio da difusão da cultura nerd, o conteúdo do site Jovem Nerd evoca sentimentos de identificação e respostas comportamentais no seu público, o que contribui para que tal público se interesse pelos produtos relacionados ao conteúdo do site. O próprio fato de o entrevistado se referir à *Nerdstore* como o “pessoal do Jovem Nerd” indica a relação de proximidade e intimidade que o cliente estabelece e que colabora para a criação de confiança na compra.

4.2 QUAIS EXPERIÊNCIAS FORAM AGREGADAS AOS CONSUMIDORES DA *NERDSTORE*

Buscou-se investigar os aspectos subjetivos que são gerados a partir da interação entre o consumidor e a marca, que criam experiências relevantes. A Tabela 1 mostra quais foram os aspectos mais citados pelos entrevistados.

Tabela 1 – Frequência de termos: experiências agregadas ao consumidor da *Nerdstore*

Termo-chave	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Grupo no Facebook	11	19	19
Encontros	10	17	36
Amizades	9	16	52
Meio de Identificação	7	12	64
Pessoas com mesmos gostos	6	10	74
Externar gostos na camisa	5	9	83
Reconhecer na Rua	5	9	91
Skynerd	4	7	98
Comunidade	1	2	100
TOTAL	58	100	100

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nas entrevistas, onze dos vinte entrevistados citaram o grupo no Facebook como um dos itens relevantes proporcionados pelo contato com o Jovem Nerd. Isso evidencia o valor cocriado e percebido (LUSCH; VARGO, 2014) pelos consumidores do site por meio da interação que mantém entre si. Tendo em vista que a experiência é resultado do encontro e da vivência de situações e resulta da observação direta e/ou da participação nos acontecimentos, sejam eles reais, imaginários ou virtuais (SCHMITT, 2000), pode-se perceber que o relacionamento dos consumidores com a *Nerdstore* e, conseqüentemente, com o *Jovem Nerd* é caracterizado por uma experiência marcada por níveis de envolvimento afetivo-emocional e relacional-social (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; PINE II; GILMORE, 1998).

O Jovem Nerd e a *Nerdstore* se mostram em sintonia com o que Schmitt (2000) chama de *marketing de experiência*, que tem como objetivo principal, proporcionar experiências valiosas para os clientes. O uso de ferramentas táticas como o *Nerdcast*, o *Nerdoffice* e o *Nerdplayer*, por exemplo, atua como *provedores de experiência*, apelando para a evocação de sentimentos, pensamentos, ações e para a própria pessoa com suas características íntimas (SCHMITT, 2000).

Outro ponto citado por dez dos vinte entrevistados diz respeito aos encontros e eventos realizados pelos fãs do site, organizados por meio do Facebook, tendo as camisetas da *Nerdstore* uma forma de identificação entre as pessoas. Os encontros são periódicos e as pessoas acabam fazendo novas amizades e criando relacionamentos duradouros, como observado em nove das vinte entrevistas.

O Jovem Nerd aparece, assim, como o elo que oportuniza tais eventos, uma vez que o ambiente de sua rede social propicia o encontro, primeiramente virtual, e depois, físico. Isso aponta para um aspecto relevante, o fato de os clientes darem importância à experiência presencial, mesmo que o contato inicial tenha sido por meio de uma loja totalmente virtual.

Considerando que a experiência do consumidor implica o envolvimento em diferentes níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual) (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007), pode-se concluir que a experiência do cliente é marcada por um envolvimento afetivo-emocional com o site. A entrevistada 1, em seu depoimento, aborda esses aspectos:

Ora, eu comprei a camiseta, conheci o grupo no Facebook de fãs do site, mais gente como eu que curte coisas parecidas; marcamos encontro com o pessoal, conheci pessoas que gostam das mesmas coisas, fiz novos amigos. Acho que não é só uma camisa ou só um site. A gente faz parte de uma comunidade ali, de gente que gosta de coisas parecidas, e a camisa acaba sendo um meio da gente se identificar.

Tais experiências, marcadas pela interação com outras pessoas, encontros virtuais e físicos e pela identificação com o conteúdo do site, o senso de comunidade e as estampas das camisetas, contribuem para construção dos laços afetivos dos clientes com a *Nerdstore* e o Jovem Nerd. Este envolvimento relacional-social e afetivo-emocional (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; PINE II; GILMORE, 1998) assume uma dimensão mais profunda na experiência dos clientes com a *Nerdstore*, contribuindo para que adotem uma postura de lealdade perante o site.

Tomando as fases da lealdade preconizadas por Oliver (1999) como referência, pode-se inferir que a relação de lealdade dos entrevistados encontra-se na fase conativa, descrita como sendo influenciada por repetidos episódios de afeto positivo com a marca. Como os clientes já construíram lealdade cognitiva e afetiva com a marca, eles demonstram agora nesse outro estágio, um comprometimento profundo em comprar (OLIVER, 1999). No caso da *Nerdstore*, isso acontece por causa da identificação com o conteúdo do site, do envolvimento afetivo com o site, das **interações vividas com outras pessoas** e do reconhecimento relativo ao trabalho feito pelo Jovem Nerd, ou seja, pelas experiências positivas de consumo anteriores.

Um resultado verificado na pesquisa que confirma a inferência acerca da construção de lealdade com o site diz respeito ao fato de que as camisetas adquiridas na *Nerdstore* servem como elemento de identificação entre os fãs do site. Sete dos vinte entrevistados afirmaram isso em seus depoimentos, alguns deles, inclusive, relataram situações cotidianas em que vestiram a camiseta e acabaram sendo reconhecidos como membros da comunidade do Jovem Nerd, ou ainda, reconheceram algum outro fã do site, e assim, construíram laços de amizade. O entrevistado 6 ilustra um desses casos: “Um dos meus colegas de sala na faculdade, com quem eu nunca tinha conversado, um dia apareceu com uma camisa do Jovem Nerd. Então, eu fui falar com ele sobre o site e hoje somos amigos”.

A partir dessa declaração verifica-se que a interação entre as pessoas, proporcionada pela identificação da camiseta, propicia a criação de laços de fraternidade, somando-se ao leque de experiências de consumo do site Jovem Nerd, transcendendo o mero caráter funcional do produto, no caso, as camisetas, e a própria relação de consumo com a empresa. Tais experiências de consumo se mostraram fundamentais para a construção de vínculos afetivos dos entrevistados para com o site, indicando uma propensão motivacional para a compra futura, como aponta Oliver (1999) quando aborda a lealdade conativa, caracterizada pela intenção e comprometimento comportamentais.

Outro aspecto que colabora para a construção da lealdade ao site é a existência de reconhecimento, por parte dos consumidores, pelo trabalho e conteúdo disponibilizado pelo Jovem Nerd. Como visto nas entrevistas, a afinidade entre o cliente e o conteúdo do site é um grande motivador da compra, sendo muitas vezes difícil diferenciar a atração ao produto da atração ao site. Isso faz com que alguns dos consumidores procurem, de alguma forma, demonstrar alguma relação de lealdade com o site, que, embora expressada na forma de consumo, muitas vezes o transcende. O entrevistado 16 em seu depoimento exemplifica isso:

Eles têm mais de 300 programas podcasts, dois canais de vídeo no Youtube, uma rede social própria e tudo isso sem cobrar dos fãs. Acho que comprar uma camiseta, que é boa, bonita, é uma forma de retribuir um pouco isso. [...] O Site é muito completo, e os produtos que oferecem são ótimos. Mas acima disso, a relação é de apego. Acesso todos os dias, sempre que posso participo das promoções, é uma relação muito próxima.

O depoimento aponta para indícios de que o fenômeno das experiências geradas pelo site nos consumidores não só funciona como diferencial motivador de compra, como também determinante da lealdade. A vontade do entrevistado em “retribuir” o que o Jovem Nerd faz guarda relação com a fase de lealdade conativa da abordagem de Oliver (1999). Segundo o autor, ela envolve um comprometimento comportamental que implica em um desejo em se esforçar para agir. Percebe-se que, quando o entrevistado expressa seu desejo de retribuição e sua relação de apego com o site, ele revela um comprometimento comportamental que indica sua vontade de concretizar a ação.

Assim, a lealdade do cliente pode ser vista quando ele incorpora o Jovem Nerd como parte do seu cotidiano, transformando o que seria uma simples relação de consumo em um gesto de expressão de afeto entre o consumidor e o ofertante.

4.3 DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA COM A NERDSTORE

A última questão buscou extrair as experiências proporcionadas pela marca Jovem Nerd segundo a percepção dos clientes. As respostas foram divididas em quatro temas que definiram os principais traços da relação entre os clientes e a marca *Nerdstore*: (1) seguidores do site (8 respostas); (2) qualidade do serviço de entrega (12 respostas); (3) satisfação com o produto (8 respostas); (4) relações de amizade, afeto, identidade e o senso de comunidade (9 respostas). A Tabela 1 mostra quais os termos mais frequentes nas respostas dos entrevistados.

Tabela 1 – Frequência de termos: descrição da experiência de compra com a *Nerdstore*

Termo-chave	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Entregas e qualidade assegurada	12	31	31
Seguidor do site	8	21	51
Satisfação com o produto	8	21	72
Comunidade	3	8	79
Afeto	2	5	85
Camisas com Identidade	2	5	90
Amizade	2	5	95
Recomenda	2	5	100
TOTAL	39	100	100

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em oito das vinte entrevistas, os entrevistados destacaram o fato de continuarem sendo seguidores do site devido ao conteúdo nele oferecido, sendo que em seis dessas respostas esse aspecto recebeu maior destaque. O interesse pelas informações que o Jovem Nerd disponibiliza, sejam elas relacionadas a curiosidades, à cultura nerd ou aos produtos vendidos pela *Nerdstore*, indica que a busca por conhecimento é algo prezado pelos consumidores do site. Tal resultado evidencia o aspecto cognitivo da experiência de consumo, como mais um antecedente da lealdade.

Além disso, destacam-se novamente elementos do marketing de experiência, uma vez que, em quatro das vinte respostas dos entrevistados, as experiências de amizade e criação de comunidades foram levantadas como fatores marcantes da experiência dos consumidores com a *Nerdstore*. Tais pontos podem ser associados à dimensão da experiência teorizada por Pine II e Gilmore (1998) como participação. Neste caso, trata-se, especificamente, do que os autores chamam de participação ativa, aquela em que os clientes possuem um papel chave no desempenho do evento que gera a experiência e, conforme já discutido anteriormente, compreende um processo mais amplo de cocriação de valor.

Outro aspecto ressaltado diz respeito ao *afeto*, presente em duas respostas, reforçando os indícios de que as experiências geradas pelo site têm um nível de

envolvimento afetivo-emocional (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009), contribuindo para a construção de vínculos afetivos entre os consumidores e o site. A entrevistada 1, em seu depoimento, declara sua relação de afeto com o site, enfatizando o conteúdo e a criação da comunidade de fãs:

Acho que eu descreveria como uma relação de afeto até porque os caras oferecem pra gente um site legal, com um conteúdo legal, que reúne um monte de fãs que compartilham de gostos parecidos, e as camisas ainda são uma forma de identificação. Virou a identidade do nosso grupo.

Quando bem gerenciados, os aspectos funcionais do serviço, como o cumprimento de prazos de entrega e a qualidade assegurada do produto, agem como referenciais de qualidade do serviço e não como diferencial, mas como um pré-requisito exigido em uma relação de compra on-line. No caso da *Nerdstore*, o que é apontado como verdadeiro diferencial são os aspectos não funcionais do serviço e do produto. Segundo Schmitt (2010), este é um fenômeno que se opõe às relações de marketing tradicionais, em que o foco está no estímulo à relação de consumo e à aquisição do produto.

No modelo de negócio em estudo, as experiências estimuladas a partir do conteúdo e das ferramentas exploradas pelo site *Jovem Nerd* são responsáveis pela criação de um forte vínculo entre o cliente e a marca e, conseqüentemente, pela relação de lealdade. Ao mesmo tempo em que o site proporciona conteúdo relevante, ele possibilita a seus clientes formas de se manterem integrados a ele, além de fazer dele parte de suas vidas, criando comunidades, servindo como gerador de amizades e oferecendo experiências de entretenimento, aprendizagem e conhecimento. Ao investigar as experiências relatadas por estes consumidores, é possível percebê-las como antecedentes fundamentais para a construção da lealdade. A complexidade dessa relação entre experiência e desenvolvimento de lealdade corrobora a visão de Oliver (1999) de que a lealdade é um processo complexo e dinâmico.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o objetivo de compreender como as experiências de consumo na *Nerdstore* contribuem para que seus clientes construam vínculos afetivos com o site e estabeleçam uma relação de lealdade com a loja virtual.

Fica evidente que é o próprio conteúdo do site que aparece como principal fator de atração. Os entrevistados apontam que os temas das camisetas, além do próprio visual delas, são determinantes para a atração ao site. As respostas dos entrevistados revelaram que, funcionalmente, as camisetas não possuem nenhum diferencial relevante, a não ser pelo fato de trazerem estampas atraentes, que são relacionadas ao conteúdo do site. Isso reforça o fato de que o diferencial do produto está diretamente ligado ao diferencial de atratividade do site, sendo tênue a linha que separa site (conteúdo) e produto (camisetas).

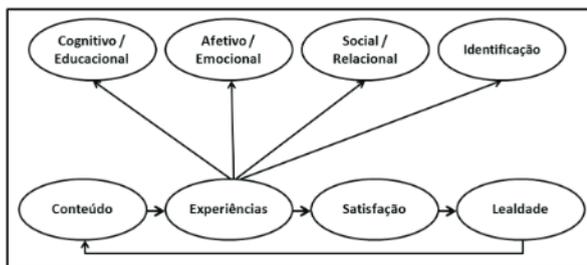
Quanto ao levantamento das experiências proporcionadas pela *Nerdstore* aos seus clientes, segundo as respostas dos entrevistados, as experiências oferecidas pela interação entre o site e seus clientes estão relacionadas à afinidade entre eles e o conteúdo oferecido pelo site. A análise das entrevistas apontou para a grande importância do conteúdo produzido pelo site no papel de estender a relação do cliente, que periodicamente volta em busca de conteúdo e, conseqüentemente, efetua relações de consumo. Uma vez que o consumidor passa a acessar diariamente o site em busca do conteúdo, o site passa a integrar seu cotidiano, tornando-se presente na vida desse consumidor.

Além de experiências de entretenimento e de conhecimento obtidas pelo acesso ao conteúdo oferecido, um fato relevante se refere ao fenômeno das redes sociais, no qual os clientes da *Nerdstore* se agrupam em comunidades virtuais e criam relações de amizade

que são iniciadas dentro de um contexto que envolve o site Jovem Nerd. As amizades suscitadas pelos encontros entre os fãs trazem o site Jovem Nerd para um contexto mais íntimo, sendo parte das relações pessoais do indivíduo. Esses traços podem explicar alguns aspectos observados nas entrevistas, como a compra por gratidão ou a compra graças ao afeto da pessoa para com o site.

Em síntese, a relação construída entre o cliente e a marca Jovem Nerd por meio do conteúdo do site, junto a outras experiências proporcionadas pela interação entre o cliente e a *Nerdstore*, parecem elevar o sentimento de satisfação, estabelecendo-se aí um círculo virtuoso que leva à lealdade do cliente. A Figura 1, a seguir, esquematiza as relações entre conteúdo, experiência, satisfação e lealdade, a partir dos resultados verificados no estudo e sintetiza suas conclusões.

Figura 1 – Relações entre conteúdo do site Jovem Nerd, experiências, satisfação e lealdade dos consumidores à Nerdstore



Fonte: Elaborado pelos autores.

As limitações da pesquisa estão relacionadas à sua natureza exploratória, com poucos entrevistados, mas com o propósito de adentrar em um fenômeno pouco explorado, a fim de entender alguns aspectos das relações entre os consumidores e um site de vendas de camisetas com elevado grau de lealdade de seus clientes.

Uma implicação teórica do presente estudo qualitativo, para o campo do comportamento do consumidor no comércio eletrônico é o indício da possível relação positiva entre o conteúdo do site, a experiên-

cia on-line de consumo e a consequente lealdade do cliente. As relações entre tais constructos devem ser mais investigadas no futuro, preferencialmente sob uma abordagem quantitativa, de modo a verificar a consistência dessas relações.

Em termos gerenciais, é possível inferir que investir em marketing de conteúdo (seja do site, seja das mídias sociais relacionadas a ele) pode contribuir fortemente para o bom desempenho de uma loja virtual. O presente estudo pode servir de base para futuras pesquisas na área, que podem analisar a lealdade motivada pelo conteúdo do site, além do fenômeno de criação de comunidades virtuais pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 70, 2006.

BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B.H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v.73, 2009. p.52- 68.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Vendas on-line devem movimentar quase R\$ 30 bi no Brasil em 2013**. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/2013/12/16/vendas-on-line-devem-movimentar-quase-r-30-bi-no-brasil-em-2013/>>. Acesso em: 4 dez. 2014.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Comércio eletrônico cresce 26% e fatura R\$ 16 bilhões no primeiro semestre de 2014, segundo E-bit**. 30 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/2014/07/30/comercio-eletronico-cresce-26-e-fatura-r-16-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2014-segundo-e-bit>>. Acesso em: 12 dez. 2014.

DICK, A.S.; BASU, K. Customer loyalty: towards an integrated framework. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v.22, n.2, 1994. p.99-113.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v.25, n.5, 2007. p.395-410.

JOHNSTON, R.; KONG, X. The customer experience: a road-map for improvement. **Managing Service Quality**, v.21, n.1, 2011. p.5-24.

LUIZ, L. Nerds que riem de si mesmos: representações de um estereótipo através de tiras cômicas na Web. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2011.

LUSCH, R.F.; VARGO, S.L. **Service-dominant logic; premisses, perspectives, possibilities**. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

MAKLAN, S.; KLAUS, P. Customer experience: Are we measuring the right things? **International Journal of Market Research**, v.5, n.6, 2011. p.771-792.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NAGAKAWA, S.S.Y.; GOUVÊA, M.A.; OLIVEIRA, B. A lealdade ao canal de comercialização e ao fornecedor nas compras em ambientes físico e online. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v.10, n.4, 2013. p.6-37.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v.63, 1999. p.33-44.

PARK, C.H.; KIM, Y.G. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.31, 2003. p.16-29.

PINE II, J.; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998.

ROSE, S.; HAIR, N.; CLARK, M. Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. **International Journal of Management Reviews**, v.13, 2011. p.24-39.

SCHMITT, B. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT, B. Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends in Marketing**, v.5, n.2, 2010. p.55-112.

VARGO, S.L.; LUSCH, R.F.; AKAKA, M.A. Advancing service science with Service-Dominant Logic; clarifications and conceptual development. In: MAGLIO, P.P.; KIELISZEWSKI, C.A.; SPOHRER, J.C.(Org.). 2010. **Handbook of Service Science: Research and Innovations in the Service Economy**. New York, Springer Science/Business Media, LCC, 2010. p.133-156.

VERHOEF, P.C. *et al.* Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v.85, n.1, 2009. p.31-41.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Recebido em: 7 de junho de 2016
Avaliado em: 30 de julho de 2016
Aceito em : 2 de agosto de 2016

1. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. E-mail: mg.ufmg@gmail.com
2. Professora Associada de Marketing, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração; Pós-Doutora em Gestão de Turismo pela Universidade do Algarve, Portugal; Doutora em Administração pela UFMG; Professora Associada de Marketing da UFMG; Coordenadora do Neecim-TUR – UFMG. E-mail: mg.ufmg@gmail.com
3. Doutoranda em Administração – UFMG; Mestre em Administração – UFBA; Pesquisadora do Neecim-TUR. E-mail: lu.alvesvera@gmail.com
4. Doutorando em Administração – UFMG; Mestre em Administração; Professor da Universidade Federal de Alagoas – UFS. E-mail: sandroamedeiros@gmail.com

