

Conteúdo de Site, Experiência e Lealdade do Cliente na Nerdstore: A Construção dos Vínculos Afetivos no E-commerce

DIOGO AUGUSTO WENCESLAU DE CASTILHO RIBAS

UFMG

diogoawcr@hotmail.com

MARLUSA GOSLING

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

marlusa@ufmg.br

SANDRO ALVES DE MEDEIROS

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

sandroamedeiros@gmail.com

LUCIANA ALVES RODAS VERA

Universidade Federal da Bahia-UFBA

lu.alvesvera@gmail.com

Conteúdo de Site, Experiência e Lealdade do Cliente na Nerdstore: A Construção dos Vínculos Afetivos no *E-commerce*

Resumo: Empresas de comércio eletrônico, que atuam exclusivamente no ambiente online, têm apresentado sucesso significativo em segmentos específicos de consumidores. Um exemplo é o site Jovem Nerd, que inicialmente era apenas um site de entretenimento e, devido ao sucesso de público, abriu uma loja virtual: a *Nerdstore*. Este artigo tem o objetivo de compreender os fatores que levam os clientes da *Nerdstore* a demonstrarem lealdade à marca. Para alcançar tal objetivo, o trabalho empregou uma abordagem qualitativa, utilizando o método do estudo de caso. Foram realizadas entrevistas com 20 indivíduos. A técnica de análise de conteúdo foi utilizada para avaliação dos dados coletados e revelou um forte vínculo entre o conteúdo gerado no Jovem Nerd e as relações de consumo concretizadas. O conteúdo do site 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. Também, devido a esse conteúdo, as pessoas se mantiveram fiéis ao site e à loja virtual.

Palavras-chave: *E-commerce*; Lealdade; Experiência de consumo; *Nerdstore*

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

Abstract: *E-commerce companies, which operate exclusively in the online environment, have shown significant success in specific consumer segments. One example is the site Jovem Nerd, which was initially just an entertainment site and, due to the blockbuster, opened a virtual store: a Nerdstore. 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. Interviews were conducted with 20 individuals. The content analysis technique was used for data evaluation and revealed a strong link between the content generated in Jovem Nerd and implemented consumer relations. The website content 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*

Àrea temática:

1. INTRODUÇÃO

Informações divulgadas pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2014) indicam que, no Brasil, o segmento do varejo online 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. O 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 existem diferenças no processo de desenvolvimento de lealdade em ambiente online, em relação às lojas físicas. Assim como os autores supramencionados, Rose, Hair e Clark (2011) pesquisaram 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 online têm apresentado sucesso significativo em segmentos específicos de consumidores. Uma delas é o site Jovem Nerd, fundado em 2003, que inicialmente era apenas um portal 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 online é a sessão de camisetas estampadas.

A *Nerdstore* possui características particulares, primeiramente por se dirigir a um público diferenciado – o público nerd - e com comportamento peculiar. Eles integram grupos organizados em redes sociais, promovem encontros e eventos relacionados ao conteúdo do site, e agem como se fossem membros de uma verdadeira comunidade, o que pode indicar vínculos mais profundos com a marca Jovem Nerd. 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 pela empresa se deu por causa das 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 do estudo está na investigação acerca da construção do relacionamento do Jovem Nerd e sua loja virtual com seus consumidores no que tange 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. *E-commerce*

O comércio eletrônico tem crescido de forma acelerada desde a década de 1990 e apresenta vários modelos de negócio como o *business-to-business* (B2B), o *business-to-consumer* (B2C) e o *consumer-to-consumer* (C2C). Dentre eles, recebe grande destaque o B2C, que corresponde à venda direta em que lojas virtuais são projetadas, em geral, em formato de catálogo eletrônico (Caro, Mazzon, Caemmerer & Wessling, 2011). Com o crescimento deste modelo de *e-commerce* no mundo, tem mudado a maneira como as empresas e os consumidores se relacionam.

De acordo com Caro, Mazzon, Caemmerer e Wessling (2011), do lado do consumidor, esse novo canal tem se configurado de forma diferente em relação aos canais tradicionais, trazendo-lhe novas formas de compra, vantagens e riscos. O consumidor pode comprar de sua

residência, a qualquer hora do dia, nos sete dias da semana. Além disso, o ambiente digital permite que os consumidores busquem por informação até mesmo com outros compradores e adquiram produtos ou serviços através de uma interação direta com a loja virtual (Park & Kim, 2003).

Nagakawa, Gouvêa e Oliveira (2013) complementam que outras vantagens do comércio eletrônico para os consumidores são: redução da incerteza em relação a produtos digitais, instantaneidade e flexibilidade ao processo da compra pela velocidade na consulta e por permitir comparações entre características e preços de produtos, e fornecimento de suporte mais consistente à decisão de compra.

Já para as empresas, os principais benefícios do comércio eletrônico correspondem à colaboração na solução de problemas de maneira mais rápida e eficiente, à redução de custos de comunicação e das transações, à adição de valor aos produtos e serviços e ao aumento de vantagem competitiva (Nohara, Acevedo, Zilber & Parisotto, 2008). Na visão destes autores, o *e-commerce* é capaz de favorecer a criação de novas tecnologias e o fortalecimento das pequenas e médias empresas. Nota-se, assim, que a *Nerdstore* é um exemplo de loja virtual, fruto de uma média empresa, que tem crescido e ganhado visibilidade nacional com o apoio das novas tecnologias da informação.

2.2. 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, através 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 comportamentais 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. 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) (Gentile, Spiller & Noci, 2007, p. 397).

Tais definições sugerem que a experiência é um constructo de natureza holística (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeven, Tsiros & Schlesinger, 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 e 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).

Outra característica da experiência diz respeito ao envolvimento do consumidor. Pine II e Gilmore (1998) abordaram este aspecto da experiência ao proporem um modelo teórico que considerava a participação e a relação do sujeito com o ambiente como duas dimensões. Na

concepção dos autores, a participação varia num *continuum* de passiva a ativa, enquanto que a relação dos clientes com o ambiente pode variar da imersão para a absorção.

A combinação das duas dimensões origina quatro diferentes tipos de experiência: (1) Entretenimento – experiências em que os clientes são mais passivos que ativos e a conexão com o evento está mais para absorção do que para imersão; (2) Educacional – tende a envolver mais participação ativa, embora os clientes ainda estejam mais “fora” do evento do que imersos na ação em si; (3) Escapismo – experiências desse tipo podem ensinar, tal como as experiências educacionais, ou apenas divertir, como experiências de entretenimento, mas com a diferença de que implicam maior nível de imersão do cliente e envolvem tanto a participação ativa quanto a imersão na experiência; por fim, a experiência (4) Estética – neste caso, os participantes estão imersos em uma atividade ou ambiente, mas têm pouco ou nenhum efeito sobre esse evento. Se, em um evento escapista, a participação dos clientes for diminuída, a experiência do cliente passa a ser estética (Pine II & Gilmore, 1998).

Os diferentes tipos de experiência sugerem diferentes níveis de envolvimento do cliente – afetivo-emocional, físico-sensorial, intelectual-cognitivo, relacional-social e mesmo espiritual (Schmitt, 2010; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; 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. Ele propõe cinco *módulos experimentais estratégicos*, que sintetizam os cinco tipos de experiência a serem evocadas nos clientes por meio de *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 sentidos, sentimentos, pensamento, ação e para 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, para 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 visa a proporcionar experiências cognitivas, exigindo o uso do intelecto do consumidor ao propor problemas que os 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 auto-aperfeiçoamento (Schmitt, 2000).

2.3. 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 comportamentais que incluíam, 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 outras 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.

3. METODOLOGIA

Este trabalho segue uma abordagem qualitativa, desenvolvida como um estudo de caso, permitindo a compreensão de um fenômeno contemporâneo em seu próprio contexto (Yin, 2005). No processo de coleta de dados, os sujeitos foram deixados livres para responderem as perguntas de um roteiro não padronizado de entrevista. Este tipo de entrevista permite ao pesquisador a liberdade necessária para obter dados extras sobre fenômenos relacionados ao objeto de estudo, além de permitir maior familiarização com os entrevistados.

Vinte sujeitos de pesquisa foram entrevistados com o objetivo de conseguir maior profundidade na coleta dos dados, concentrando-se em pessoas que conheciam a empresa e já se relacionavam com a marca há algum tempo. O canal utilizado para a realização das entrevistas foi a internet, devido à afinidade com o conteúdo do trabalho e à conveniência para contato com os entrevistados.

A análise dos dados se deu por meio da análise de conteúdo, definida por Bardin (2006, p. 38) como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Ainda 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. A ferramenta de contagem de palavras possibilitou a visualização de elementos-chave que serviram para a interpretação, e, com isso, estabelecer ligações entre as respostas e o objeto de estudo da pesquisa.

Após terem sido transcritas, as 20 entrevistas passaram a ser analisadas através de técnicas de análise de conteúdo. Nesse sentido, numa primeira etapa, para cada questão, buscou-se identificar os termos mais comuns utilizados pelos respondentes. Como resultado desse procedimento, obteve-se uma matriz com os termos mais comuns mencionados pelos respondentes para cada questão.

A segunda fase da análise se deu a partir das matrizes resultantes da fase anterior, quando foram elaboradas tabelas de frequência para os termos chaves em cada questão. Essas tabelas passaram a guiar as análises e as discussões subsequentes em cada questão, seguidas das sínteses das respostas dadas pelos respondentes, que, por sua vez, foram agrupadas em temas comuns.

As questões analisadas foram agrupadas em sete tópicos: (1) como se deu o conhecimento da *Nerdstore* e o primeiro contato com o site, (2) que experiência de compra *online* os consumidores da *Nerdstore* possuem, (3) o que atraiu o consumidor ao site, (4) quais os diferenciais percebidos no produto oferecido pela loja, (5) qual público compra da *Nerdstore*, (6) quais experiências foram agregadas ao consumidor, (7) qual a avaliação geral da relação do consumidor com a loja.

4. RESULTADOS E ANÁLISES

4.1. Como se deu o conhecimento da *Nerdstore* e o primeiro contato com o site

A partir da observação dos termos mais frequentes, correspondentes a 90% das citações nas entrevistas (*podcast*, tema de interesse, Jovem Nerd, filme, indicação, *Youtube*, vídeo), percebe-se que eles versam sobre conteúdos associados ao site Jovem Nerd (tema de interesse, Jovem Nerd, filme, indicação) ou sobre veículos utilizados para promovê-lo (*podcast*, *Youtube*, vídeo). É possível depreender que o conteúdo do site, com os temas que coloca em evidência, é um fator determinante de atratividade, tendo mobilizado os entrevistados a conhecê-lo pela primeira vez ou manterem-se fiéis a ele. Além disso, os canais de divulgação utilizados também são fundamentais para que seu público-alvo seja atingido. A Tabela 1 mostra quais foram os termos chave mais frequentes nas respostas dos entrevistados.

Termo-chave	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
Podcast	12	24	24
Tema de Interesse	7	14	38
Jovem Nerd	7	14	52
Filme	6	12	64
Indicação	6	12	76
Youtube	4	8	84
Vídeo	3	6	90
Anúncio	2	4	94
Livro	1	2	96
Entretenimento	1	2	98
Encontro de fãs	1	2	100
TOTAL	50	100	100

Tabela 1 – Frequência dos termos: Como conheceu a *Nerdstore* e como se deu o primeiro contato com o site

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados obtidos da análise de conteúdo das entrevistas.

Das respostas a essa primeira questão, pode ser observado que, aparentemente, parecem existir dois grupos: (a) o primeiro formado por aqueles que já conheciam o Jovem Nerd, alguns antes da criação da *Nerdstore*, acompanhando as atrações oferecidas e participando de comunidades virtuais, e (b) um segundo grupo formado por pessoas que não conheciam o site, mas foram levados a ele por meio de alguma atração específica que lhes chamou atenção e, a partir dos primeiros acessos, chegaram até a loja. Neste último grupo, o primeiro contato com o site se deu por busca pessoal, tendo os conteúdos relacionados ao site como o principal vetor de atração, ou tais pessoas foram guiadas pela indicação de amigos.

4.2. Qual a experiência de compra online dos consumidores da loja

A próxima questão a ser analisada diz respeito a experiências anteriores de compras online do público da *Nerdstore*. O Jovem Nerd tem toda a sua loja em ambiente virtual, o que poderia gerar resistência nas pessoas para realizarem suas compras. Do total de 20 entrevistados, 15 afirmaram já possuir experiência de compra online antes de realizar sua primeira compra na *Nerdstore*.

Os principais produtos adquiridos pelos integrantes desse grupo de consumidores experientes, em suas investidas anteriores de consumo online, foram livros (29%), jogos virtuais (21%), componentes de informática (13%) e eletrônicos em geral (5%). A compra destes produtos se deu principalmente em portais já consolidados no comércio eletrônico nacional, como *Submarino.com* (29%), *Americanas.com* (17%), *Saraiva* (17%) e *Mercado Livre* (8%).

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 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 que afirmaram não possuir experiência de compra online 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 online. 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 online.

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 online. Nos três casos, a palavra “confiança” apareceu nas entrevistas. 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 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 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.

4.3. O que atraiu o consumidor ao site da *Nerdstore*

Esta questão relacionou-se à atratividade do site. As 20 respostas obtidas foram agrupadas em quatro temas, na tentativa de obter quais fatores contribuíram para levar o entrevistado a acessar a *Nerdstore*. São eles: (1) a temática das camisetas (8 respostas); (2) o conteúdo do site e os anúncios das atrações (7 respostas); (3) a aparência das camisetas (3 respostas); (4) indicações de amigos e conhecidos (2 respostas).

Os termos mais frequentes nas respostas se relacionaram aos temas das camisetas, consistindo no principal fator de atração dos clientes à *Nerdstore*. As respostas dos entrevistados parecem apontar para um forte vínculo entre o site (conteúdo) e o produto (camisetas).

O Jovem Nerd é um portal de entretenimento e possui uma série de atrações, como *podcasts*, vídeos no *Youtube*, notícias relacionadas ao conteúdo e um fórum de relacionamento dos usuários. Sete dos vinte entrevistados apontaram como fator crucial de atração os anúncios das camisetas veiculados nas próprias atrações oferecidas, apontando para a questão de que a relação produto/conteúdo é muito forte, conforme pode ser percebido no depoimento do entrevistado 16:

O site é todo voltado para um público nerd, e as camisetas têm tudo a ver com o que o site oferece. Então, o diferencial está aí. Elas não estão simplesmente à venda ali, elas fazem parte do contexto do site, em sintonia com o conteúdo.

A aparência das camisetas foi destacada nas respostas, sendo citada por nove dos vinte entrevistados, e considerada por três deles como fator decisivo de atratividade à *Nerdstore*. Isso pode ser explicado, em parte, pela função que o design possui na concepção das camisetas, incorporando o conteúdo do site ou fazendo referências a outros elementos da cultura pop e que estão presentes no gosto do público do site. Outro ponto a ser destacado é que sete dos vinte entrevistados citaram o próprio Jovem Nerd como fator de atratividade à *Nerdstore*. O entrevistado 6 relata:

Tem muita gente que às vezes paga mais caro pela camisa ali no site, que é mais cara que em muitos outros, mas faz sem questionar. Claro que a camisa é boa também, mas compra como forma de agradecer o trabalho bom que o site faz.

Esse depoimento aponta para uma relação em que o acesso à loja se dá como forma de retribuição às experiências proporcionadas pelo site, seja por meio de suas atrações, seja através da comunidade criada em torno do Jovem Nerd. O reconhecimento que o consumidor sente em relação ao trabalho do site acaba fazendo com que ele adote uma postura ativa e se torne leal, interagindo com o site.

4.4. Qual o diferencial dos produtos da *Nerdstore*

Outra questão analisada se referiu ao diferencial do produto em si. Para essa análise, as vinte entrevistas foram divididas em quatro categorias de respostas: (1) afinidade com o site

(9 respostas); (2) temas das camisetas (4 respostas); (3) aparência das camisetas (4 respostas); (4) exclusividade das estampas (3 respostas).

A partir da análise dos dados, constata-se que 72% de todas as citações, ou seja, cerca de 3/4 das razões mencionadas como principal fonte de diferencial dos produtos da *Nerdstore* (basicamente suas camisetas), estão associadas ao conteúdo do site. Os termos "afinidade com o site" (21%), "aparência" (21%), "temas" (17%) e "estampas exclusivas" (13%) fazem alusão exatamente ao universo temático do Jovem Nerd e reforçam aquilo que já foi revelado nas questões anteriores, que há forte relação entre os temas e assuntos abordados no site e as estampas das camisetas.

A "afinidade com o site" foi apontada como o principal fator diferenciador do produto por nove entrevistados. Tal afinidade está relacionada à experiência do cliente com o conteúdo do Jovem Nerd e a *Nerdstore*. Outro aspecto que reforça isso é o fato de que cinco, dos vinte entrevistados, mencionaram que sua decisão de compra não foi influenciada pelos aspectos funcionais das camisetas. A opinião do entrevistado 16 reforça esse aspecto:

O diferencial não está na camiseta e sim no contexto em que está inserida.

Isso mostra que muitas vezes os clientes estão dispostos a adquirir um produto que não possua um diferencial em seus aspectos físicos, mas que esteja relacionado a algo que tenha algum significado subjetivo para ele (Schmitt, 2000). Aspectos funcionais como a qualidade do material empregado nas camisetas, que apareceu em sete das vinte entrevistas, e a qualidade do serviço de entrega, que apareceu em uma delas, ainda que presentes, não se mostraram cruciais na percepção dos entrevistados.

4.5. Qual o público da *Nerdstore*

Esta questão se refere à percepção dos entrevistados quanto ao perfil de cliente que acessa o site. Em suas respostas, os entrevistados classificaram o público-alvo do site como o "público nerd". Importante se faz considerar que não existe uma definição oficial para o termo "nerd", tratando-se mais de um conceito referente aos gostos pessoais do indivíduo do que uma rotulação. O próprio nome do site, Jovem Nerd, remete a esse público, bem como suas atrações, como o *Nerdcast* (podcast), o *Nerdoffice* e o *Nerdplayer* (canais do Youtube). Segundo Luiz (2011), o termo "nerd" surgiu nos Estados Unidos, em caráter pejorativo, relacionado a um "viciado" em tecnologia ou outros temas relacionados à cultura pop. Atualmente o termo não possui mais caráter pejorativo, e os "nerds" são reconhecidos como fãs e consumidores de produtos culturais variados (Luiz, 2011).

4.6. Quais experiências foram agregadas aos consumidores da *Nerdstore*

Tal questão tratou das experiências agregadas pela marca aos clientes. Para extrair essas informações, as entrevistas permearam entre as três seguintes questões: (1) O que a *Nerdstore* lhe proporcionou após se tornar consumidor da marca? (2) Você considera que, após tornar-se consumidor da *Nerdstore*, alguma mudança lhe ocorreu? Ou seja, sem ter tido contato com a marca, essas mudanças não teriam acontecido? e (3) Você conheceu pessoas ou fez amizades a partir de suas experiências com a *Nerdstore*?

As perguntas visaram extrair elementos relevantes de mudanças perceptíveis, proporcionadas pelo contato com a marca Jovem Nerd. Nas respostas, percebe-se que as mudanças exploradas remetem a questões que transcendem à relação de consumo e obtenção de um produto. O que se busca nessa questão são aspectos subjetivos que são gerados a partir

da interação entre o consumidor e a marca, que criam experiências relevantes. A tabela 2 mostra quais foram os aspectos mais citados.

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

Tabela 2 – Frequência de termos: Experiências agregadas ao consumidor da *Nerdstore*

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Jovem Nerd é um canal que reúne pessoas com interesses em comum, conforme lembrado por seis dos vinte entrevistados. Com o advento das redes sociais, os fãs do site passaram a criar grupos para que pudessem se conhecer e se comunicar, tendo o site como ponto de ligação entre eles.

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 co-criado e percebido (Lusch & Vargo, 2014) pelos consumidores do site através 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).

Para ampliar o aspecto social em ambientes virtuais, em 2012, o Jovem Nerd criou a *Skynerd*, uma rede social interna no próprio site, que permite aos usuários se cadastrarem e trocarem ideias e conteúdos. No período de realização das entrevistas, a *Skynerd* ainda estava em fase de desenvolvimento, mas foi lembrada em quatro das vinte entrevistas. O fato de o próprio site se preocupar em criar uma rede social interna para os usuários indica que a empresa está buscando incorporar novos elementos ao site, de modo a expandir a experiência do cliente.

Essa interação entre os clientes e a marca Jovem Nerd aponta para uma nova forma de criação de valor no atual contexto econômico "pós-marketing de serviços" (Maklan & Klaus, 2011, p. 772), no qual a participação dos clientes é ativa. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), atualmente, clientes conectados, informados e ativos buscam exercer influência em todas as partes de um sistema de negócios com o intuito de interagir com as empresas e *co-criar* valor.

Nessa perspectiva atual, uma lógica mais adequada de negócio, que difere da tradicional lógica *produto-dominante*, se refere à lógica *serviço-dominante*. De acordo com esta lógica, os produtos são apenas um meio para a provisão de serviços e as pessoas são os atores-chave na co-criação de seu bem-estar através da combinação de recursos advindos de diversos mercados e fontes para resolver questões concernentes às suas próprias vidas, mas que também contribuem para o bem-estar de outros atores (Vargo, Lusch & Akaka, 2010).

Dessa forma, a interação entre os clientes e o site Jovem Nerd pode ser percebida como apresentando as características de uma nova lógica de relação entre empresas e consumidores,

na qual existe a participação ativa de todos os atores no processo de criação de valor. Neste caso, não só a empresa gera valor para os clientes, que, simplesmente “adquiririam um produto”, mas eles próprios criam e acrescentam novos elementos ao site, que os incorpora, ampliando a experiência de consumo e elevando-a a um patamar superior.

Nesse contexto, 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 através 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 através 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, 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 e 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 desenvolvido 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 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 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.

4.7. Descrição da experiência de compra com a Nerdstore

A última questão buscou extrair as experiências proporcionadas pela marca Jovem Nerd na 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 3 mostra quais os termos mais frequentes nas respostas dos entrevistados.

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

Tabela 3 – Frequência de termos: Descrição da experiência de compra com a *Nerdstore*
Fonte: Elaborado pelos autores.

Em oito das vinte entrevistas, os entrevistados destacaram o fato de terem continuado 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.

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, por exemplo, 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.

As entrevistas mostraram que as pessoas reconhecem os aspectos funcionais do produto e do serviço, como entregas pontuais e produtos de qualidade, mas isso não é percebido como diferencial, tendo em vista que existem inúmeros sites que oferecem camisetas estampadas, tal como já colocado na discussão da questão relacionada ao diferencial do produto, na seção 4.4. Porém, deve-se ressaltar que, embora os aspectos funcionais da *Nerdstore* não sejam relevantes para a criação de diferencial competitivo, acabam por garantir uma imagem confiável à empresa, sendo a qualidade da entrega apontada por seis dos vinte entrevistados como elemento importante de sua satisfação.

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 online. 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

Este 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. Para atender a esse fim, foram estabelecidos cinco objetivos específicos que orientaram as análises: (1) entender como se dá o primeiro contato dos clientes com a *Nerdstore*, identificando quais são os principais pontos de atração de clientes; (2) observar quais elementos do site são mais relevantes no que diz respeito à atração de clientes; (3) verificar quais os aspectos relacionados aos produtos são percebidos como diferenciais; (4) descrever o público-alvo da *Nerdstore*; e (5) avaliar como as experiências oferecidas são capazes de criar relações de lealdade com seus clientes.

A análise dos dados indicou que o grande fator motivador que atrai o cliente ao site da *Nerdstore* é o conteúdo produzido pelo Jovem Nerd. Além disso, as respostas dos entrevistados revelaram que os clientes chegam até a *Nerdstore* a partir de um contato prévio com o conteúdo exibido no site. Os produtos vendidos pela loja estão fortemente ligados aos assuntos abordados nas atrações do site como *podcasts* e notícias publicadas, que muitas vezes veiculam anúncios que remetem seu tema a produtos relacionados, facilitando o contato inicial. As indicações de amigos também aparecem em destaque como viabilizadores do primeiro contato. Neste caso, tanto o conteúdo do site como a temática das camisetas se mostram como catalizadores desse contato.

Em relação ao segundo objetivo específico, 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. Já no que se refere ao terceiro objetivo específico, 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).

O quarto objetivo do estudo foi descrever qual o público-alvo da *Nerdstore*, segundo a percepção dos próprios entrevistados. As respostas obtidas classificaram, de modo geral, como sendo os “nerds”. O próprio nome do site, Jovem Nerd, assim como de suas atrações

(*Nerdcast, Nerdooffice, Nerdplayer, Nerdtour*), e também da loja virtual, a *Nerdstore*, sugerem esse público.

O último objetivo correspondeu 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.

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.

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. As relações identificadas entre conteúdo do site, experiências dos clientes e lealdade devem ser mais investigadas no futuro, preferencialmente sob uma abordagem quantitativa, de modo a verificar a consistência dessas relações. Nesse sentido, 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.

5. REFERÊNCIAS

Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

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, 52- 68.

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. Acesso em 12 dez. 2014 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>>.

Caro, A., Mazzon, J. A., Caemmerer, B., & Wessling, M.. (2011). Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 51 (6), 568-584.

Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 5-24.

- Luiz, L. (2011). 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.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic; Premisses, Perspectives, Possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maklan, S. & Klaus, P. Customer experience: Are we measuring the right things? (2011). *International Journal of Market Research*. 53(6), 771-792.
- Nagakawa, S. S. Y., Gouvêa, M. A., & Oliveira, B. (2013). A lealdade ao canal de comercialização e ao fornecedor nas compras em ambientes físico e online. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, 10 (4), 06-37.
- Nohara, J. J., Acevedo, C. R., Zilber, S. N., & Parisotto I. R. S. (2008). Inovação tecnológica e competitividade: os desafios das pequenas e médias empresas em participar do comércio eletrônico. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, 5(2), 132-149.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63. 33-44.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31, 16 – 29.
- Pine II, J.; Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. (2004). *Journal of Interactive Marketing*. 18 (3), 5-14.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24–39.
- Schmitt, B. (2000). *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel.
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F. & Akaka, M. A. (2010). 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, 133-156.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeven, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso – planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.