

## Área temática: Marketing

### Conhecendo o consumidor que vivencia a experiência ótima em compras online - Uma investigação empírica no comércio eletrônico

#### AUTOR

**CARLOS ALBERTO XIMENES CARNEIRO DA CUNHA**

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FACISA

carlos\_xccunha@yahoo.com.br

#### Resumo

Oferecer ao *e-consumer* um ambiente online instigante tem sido apontado como uma estratégia que gera benefícios para a comercialização de produtos na web (GHANI, 1991). O estado de fluxo do consumidor em compras online é um tema atual que tem recebido especial atenção nas investigações da literatura de marketing e caracteriza-se por uma experiência ótima, intrinsecamente agradável, e o completo envolvimento do indivíduo na sua atividade. Por causa dessas sensações que resultam em sentimentos positivos, como prazer intrínseco e diversão, o fluxo é mais utilizado para estudar atividades hedônicas (FARIAS, 2005). Neste artigo ao se mensurar a percepção do estado de fluxo do consumidor buscou-se uma melhor compreensão do perfil desse *e-consumer*. Para tal, adotou-se o método de caráter exploratório-descritivo, com corte transversal e a amostra foi composta por 306 indivíduos, selecionados de forma não-probabilística. Os dados coletados através de questionário elaborado a partir de escalas existentes na literatura internacional, foram analisados com o uso de estatísticas descritivas e multivariadas. Os resultados das análises levaram à observação de que os respondentes experimentaram o estado de fluxo durante a compra on-line, levando-se em consideração a média e a fatorial para os itens que mensuraram esse construto.

#### Abstract

Offering the *e-consumer* an instigating online environment has been a strategy which generates benefits to the commercialization of products on the web (GHANI, 1991). The state of online consumer flow in the midst of purchases is a current theme which has received special attention in investigations to marketing literature, and is characterized by a great, intrinsically pleasant experience and the complete involvement of the individual in the activity. Because of these sensations resulting in positive sentiments, such as intrinsic pleasure and entertainment, the flow is mostly used to study hedonic activities (FARIAS, 2005). In this article, by measuring the perception of the state of consumer flow, a better comprehension of the profile of this *e-consumer* was sought. For such, an explorative-descriptive method was adopted with a transversal cut, and the sample was composed of 306 individuals, selected in a non-probabilistic way. The data collected through a questionnaire by means of scales existent in international literature were analyzed with the use of descriptive and multi-varied statistics. The results of the analysis induced the observation that the respondents had experienced the state of flow during the on-line

purchase by taking into consideration the average and factorial analysis for the items which measured this construct.

**Palavras-chave:** experiência ótima, e-consumidor, compras online.

## **Introdução**

O interesse dos pesquisadores das áreas de marketing e comportamento do consumidor pela Internet vem crescendo e é revelado por meio de diferentes pesquisas conduzidas nos últimos anos (por exemplo, NOVAK et al., 2000; COYLE, THORSON, 2001; KLEIN, 2003).

Essa atenção é resultado do aumento no comércio eletrônico e nas vendas realizadas pela internet. Em termos globais, os gastos feitos em compras pela internet entre janeiro e junho de 2006 totalizaram 80,8 bilhões de dólares, crescimento de 20,1% em relação ao mesmo semestre de 2005, e a estimativa é de que tenha alcançado a cifra de US\$ 170 bilhões ao término de 2006 (COMPUTER WORLD, 2006).

Childers et al. (2001) reforçam que há diferenças entre o varejo tradicional e o realizado pela Internet que precisam ser reconhecidas para que as empresas obtenham um melhor desempenho e, conseqüentemente, uma maior competitividade no mercado.

Nesse sentido, um dos desafios acadêmicos atuais é identificar até que ponto o referencial teórico construído para meios tradicionais também é válido para os meios on-line (GOLDSMITH, 2002), visto que a internet apresenta um ambiente fundamentalmente diferente daquele com o qual os consumidores se deparam em lojas físicas (HOFFMAN e NOVAK, 2002), por criar um ambiente virtual que muda drasticamente a forma como os consumidores buscam informações, obtêm conhecimento e se relacionam com os produtos (KLEIN, 2003).

Taschner (2000) destaca que a atual dimensão do consumo deve ser avaliada sob a ótica dos ajustes ao espaço virtual. Um dos principais pontos de mudança é a inversão dos tradicionais esquemas de comunicação, nos quais há um receptor passivo às informações fornecidas pelas mídias de massa. No caso de meios interativos, como a internet, o consumidor tem a oportunidade de ser ativo no estabelecimento do que deve ser ofertado, na exploração do produto, exercendo maior controle nesse mercado de consumo.

Lohse et al. (2000) acrescentam que uma melhor compreensão sobre o comportamento de compra online é necessária para ajudar as empresas a definirem estratégias para design de sites, propaganda online, segmentação de mercado, variedade de produtos oferecidos, estoques e distribuição. Desta forma, um melhor entendimento do comportamento de compra online e dos hábitos de compra do público dessa mídia é fundamental para apoiar e abalizar as decisões empresariais no que concerne a esse ramo do conhecimento.

O construto estado de fluxo tem sido utilizado pela literatura de marketing para investigar o comportamento do consumidor em ambientes virtuais. Segundo Hoffman e Novak (1996) e Novak et al. (2000), o construto do fluxo é essencial para a compreensão do comportamento dos consumidores em ambientes online. Para melhor entendimento da teoria do fluxo, faz-se necessário compreender o que de fato significa a idéia de “experiência”.

Csikzentmihalyi (1999) afirma que viver é experimentar e que a experiência ocorre a qualquer momento ou tempo, por meio de atos, pensamentos e sentimentos; as atividades que induzem ao fluxo – “atividades de fluxo” – oferecem um feedback imediato sobre o desempenho do indivíduo. As experiências de fluxo geralmente acontecem quando as habilidades de uma pessoa estão totalmente orientadas em vencer um desafio que se encontra no limite de sua capacidade de controle. Ou seja, se os desafios são exageradamente altos, a pessoa tende a ficar, numa seqüência, frustrada, preocupada e ansiosa. Quando os desafios são baixos e as habilidades da pessoa são altas, ela tende a

ficar relaxada e logo depois entediada. Quando tanto os desafios e as habilidades são baixos, a pessoa sente-se apática. Por fim, quando os altos desafios são correspondidos por altas habilidades, é provável que essa pessoa atinja o “fluxo” (CSIKZENTMIHALYI, 1999).

Logo, pode-se dizer que o fluxo acontece quando ambas as variáveis (habilidades e desafios) estão elevadas. Csikzentmihalyi (1999) argumenta que a experiência de fluxo age no desenvolvimento de novos níveis de desafios e habilidades e funciona como um processo de aprendizagem.

Luna et al. (2003) mencionam que a internet se tornou um meio pelo qual os consumidores ao redor do mundo fazem uso para buscar informação, comprar ou simplesmente buscar diversão, embora pesquisas relacionadas ao que leva uma página na web ser atrativa e efetiva para os consumidores ainda estão em estágios iniciais.

Segundo Korzaan (2003) acredita-se que o estado de fluxo tem uma influência positiva na atitude do indivíduo em relação às compras na internet e no comportamento exploratório, o qual se refere à navegação com o intuito de o desejo de vivenciar variedade e saciar a curiosidade.

Assim, considerando o apresentado até o momento, nesse artigo ao se mensurar a percepção do estado de fluxo do consumidor buscou-se uma melhor compreensão do perfil desse *e-consumer*. Tal esforço justifica-se em função da que vem sendo dada à interação entre indivíduo-computador na literatura do comportamento do consumidor e do marketing (FARIAS, 2005; NOVAK et al., 2000; COYLE e THORSON, 2001; KLEIN, 2003).

Criar um ambiente online instigante tem sido apontado como uma estratégia que gera benefícios para a comercialização de produtos na web. Logo, não é surpreendente que a compreensão de como o consumidor se comporta, bem como o que vivencia online seja importante na crescente e competitiva economia digital (GHANI, 1991).

Um melhor entendimento da experiência de fluxo dos consumidores pode ser central para a utilidade e rentabilidade de novas tecnologias que estão mudando a forma como os indivíduos trabalham, se divertem e vivem (STEUER, 1992; NOVAK et al., 2000; COYLE e THORSON, 2001; KLEIN, 2003) além de ajudar as empresas no desenvolvimento de novos produtos e tecnologias (NOVAK et al., 2000; COYLE e THORSON, 2001; KLEIN, 2003), possibilitar a criação de experiências mais ricas e envolventes (STEUER, 1992) com produtos virtuais em sites de varejo online (HOFFMAN e NOVAK, 2002).

### **Estado de fluxo**

Fluxo ou experiência ótima, coloquialmente referida como “a zona” por desportistas, é o tópico mais estudado por Mihaly Csikszentmihalyi, psicólogo e professor emérito da Universidade de Chicago (FINNERAN; ZHANG, 2005). O fluxo teve origem na psicologia e vem sendo abordado na literatura de marketing para ajudar a compreender o comportamento de compra online do consumidor (FARIAS, 2005).

Para Csikszentmihalyi (1999), fluxo representa um estado de consciência no qual uma pessoa está tão absorvida em uma atividade que a desempenha sem estar completamente consciente disso a cada momento. Quando se está em fluxo, o indivíduo é absorvido pela atividade realizada (ex.: a compra em ambientes on-line), por consequência de um estreitamento de foco, de modo que percepções e pensamentos irrelevantes são filtrados, pela perda de autoconsciência, pela resposta a um objetivo claro e pela sensação

de controle sobre o ambiente. Uma vez descrita, a experiência de fluxo é facilmente reconhecida por guitarristas, compositores e até mesmo usuários da web.

O fluxo caracteriza-se por uma experiência ótima, intrinsecamente agradável, e o completo envolvimento do indivíduo na sua atividade. Por causa dessas sensações que resultam em sentimentos positivos, como prazer intrínseco e diversão, o fluxo é mais utilizado para estudar atividades hedônicas (FARIAS, 2005).

Csikzentmihalyi (1999) argumenta que a experiência de fluxo age no desenvolvimento de novos níveis de desafios e habilidades e funciona como um processo de aprendizagem. Logo, pode-se dizer que o fluxo acontece quando ambas as variáveis (habilidades e desafios) estão elevadas.

O modelo de fluxo caracteriza-se por apresentar um objetivo claro, feedback, desafios compatíveis com habilidades, concentração e foco, controle, perda da autoconsciência, transformação do tempo, e finalmente, a atividade se torna autotélica - percebida como válida por si própria (NOVAK, 2003; KOUFARIS, 2002).

Quando se está em fluxo, o indivíduo é absorvido pela atividade realizada (por exemplo: a compra em ambientes virtuais de varejo), por consequência de um estreitamento de foco, de modo que percepções e pensamentos irrelevantes são filtrados, pela perda de autoconsciência, pela resposta a um objetivo claro e pela sensação de controle sobre o ambiente. Raramente têm-se relatos de estado de fluxo em atividades de lazer passivo, como relaxar, descansar ou assistir televisão (CSIKZENTMIHALYI, 1999).

A teoria de fluxo tem sido utilizada para entender as experiências ótimas que os usuários vivenciam com computadores pessoais (GHANI, 1995; GHANI; DESHPANDE, 1994; GHANI et al., 1991; TREVINO; WEBSTER, 1992; WEBSTER et al., 1993) e com a World Wide Web (HOFFMAN; NOVAK, 1996; NOVAK et al., 2000; PACE, 2004).

Em ambientes mediados por computador, a experiência de fluxo é apresentada como levando ao aumento da(o): Comunicação (TREVINO; WEBSTER, 1992); Comportamento exploratório (GHANI, 1995; GHANI; DESHPANDE, 1994; WEBSTER et al., 1993), Aprendizagem (GHANI, 1995); Emoções positivas (TREVINO; WEBSTER, 1992); Uso do computador (GHANI; DESHPANDE, 1994; TREVINO; WEBSTER, 1992; WEBSTER et al., 1993).

Assim, ambientes mediados por computador (computer-mediated environments - CME) que conduzem ao fluxo podem gerar resultados e atitudes positivas nos usuários web, apresentando amplas implicações para o e-commerce (HOFFMAN; NOVAK, 1996)

Atualmente, a teoria do fluxo vem recebendo destaque no estudo do comportamento de compra online do consumidor. Em função das peculiaridades na forma de efetuar compras pela internet, como por exemplo, um maior controle do indivíduo sobre a busca e a manipulação das informações, o fluxo tem sido amplamente abordado para entender como o consumidor age quando faz compras online (NOVAK et al., 2000).

Nesse sentido, as implicações práticas das consequências das experiências de fluxo são claras, importantes e promissoras (NOVAK et al., 2000). Conseqüentemente, é esperado que um melhor entendimento do fenômeno fluxo auxilie os responsáveis pela tecnologia da informação e comunicação no desenho de sites que conduzam os consumidores a experiências de fluxo (FINNERAN; ZHANG, 2005).

Csikszentmihalyi (1999) tem observado que sempre que as pessoas refletem sobre suas experiências do fluxo, mencionam freqüentemente quase todas as seguintes características: um balanço entre os desafios de uma atividade e as habilidades requeridas para superá-los; objetivos claros; *feedback* rápido; concentração na tarefa; controle

percebido; uma perda da autoconsciência; uma percepção distorcida do tempo e a experiência autotélica (percebida como válida por si própria). Tais variáveis precisam estar presentes para que o fluxo efetivamente ocorra. Ou seja, é necessário que fatores, ou antecedentes, devam existir para que o consumidor sinta as emoções do estado de fluxo (HOFFMAN; NOVAK, 1996).

### **O fluxo e a compra online**

O ambiente online difere em muitos aspectos do mundo real, principalmente no que se refere à facilidade de ofertas de produtos e de diversão, proveniente da grande quantidade de informações sobre produtos e serviços que são oferecidos pela internet e que podem ser acessados com uma rapidez maior do que no varejo tradicional. Essa conveniência traz uma conseqüência negativa para as empresas varejistas porque acaba diminuindo o tempo de permanência do consumidor em um mesmo site.

Por isso, a loja virtual deve ser planejada para oferecer ao cliente uma experiência agradável fazendo com que o consumidor passe o maior tempo possível nela, evitando que migrem para outros sites. Além disso, como argumentam Novak et al.(2000), as empresas que criam um ambiente online atrativo favorecem o comportamento de compra dos indivíduos. Esse comportamento ocorre uma vez que a atratividade da loja virtual favorece a ocorrência do estado de fluxo, ou seja, evoca emoções de prazer e diversão que influenciam o comportamento de compra.

De acordo com Csikszentmihalyi (1997), o estado de fluxo provoca sentimentos de ativação, concentração, felicidade, satisfação e criatividade. Aspectos hedônicos que são estimulados no momento da busca de informações ou da compra e que estimulam altos níveis de interesse e envolvimento do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Para serem alcançados, alguns determinantes chave do fluxo são necessários, uma vez que existem variáveis que precisam estar presentes durante a interação para que o consumidor consiga experimentar esse estado ótimo (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

Com relação especificamente ao fluxo em ambiente online, as idéias de Novak e Hoffman (1996) – pioneiros na utilização da teoria do fluxo para estudar a compra realizada pela internet - são, até o momento, as que melhor explicam essas variáveis que levam ao estado de fluxo.

Novak e Hoffman (1996) consideram o desafio e a excitação (prazer) percebido na atividade, juntamente com a habilidade e o controle de navegação, como quatro características que devem existir para o consumidor presenciar o fluxo.

A percepção de controle também foi identificada por outros autores que estudam o comportamento do indivíduo em ambientes online. Por meio de uma variedade de contextos, as pessoas que gostam de atividades mais desafiantes tendem a sentirem e se comportarem mais positivamente quando percebem mais controle sobre o ambiente e na tarefa (GHANI; DESHPANDE, 1994)

Koufaris (2002) alega que a sensação de estar no controle é realçada quando o consumidor tem a liberdade para escolher em meio a uma variedade de caminhos em um ambiente específico. Semelhantemente, Mathwick e Rigdon (2004) defendem que o controle é um fator relevante para que ocorra o fluxo visto que cria um atrativo para a experiência online.

Evans e Wurster (1999), por seu turno, argumentam que a internet intensificou a percepção de controle do consumidor, porque neste meio não é necessária a presença de um vendedor que oriente o indivíduo na compra. Além disso, a grande quantidade de

informações e produtos disponíveis na internet - com a conveniência em fazer a busca sem sair de casa – aumentam a percepção de controle (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002).

Tal situação pode ser exemplificada quando o consumidor escolhe navegar pelo link da página que mais lhe interessa sem ter que passar por caminhos determinados pela empresa proprietária do site ou quando faz uso de ferramentas de busca para achar e comprar rapidamente o que está procurando (KOUFARIS, 2002). A facilidade de obtenção de resposta – chamada por Alba et al. (1997) de interatividade – corresponde à rapidez com que um site responde ao estímulo do indivíduo, ou seja, o tempo que o consumidor espera para obter uma resposta para a sua ação.

Assim como as ferramentas de busca auxiliam a tomada de decisão, a facilidade com que o indivíduo se movimenta pelo site apresenta importância para a interatividade. Nesse sentido, Dailey (2004) recomenda que as empresas forneçam vários caminhos para a navegação, ampliando a capacidade do visitante de controlar qual será a próxima página a ser visitada e facilitando a rapidez na obtenção de informações.

Quando essa capacidade de interatividade não está presente, o controle percebido do consumidor pode não ocorrer e provocar três tipos de reações que, segundo Mathwick e Rigdon (2004), são: ansiedade (quando os desafios excedem o nível de habilidade para o desempenho da tarefa) aborrecimento (quando a habilidade excede o nível do desafio) e apatia (caracterizado pelo baixo nível de desafio)

Segundo Novak et al. (2003), a experiência de fluxo envolve uma concentração intensa, de modo que tudo o que está em volta perde a importância e o indivíduo centra a sua atenção no desenvolvimento da atividade. Por isso, o sentido do tempo se torna distorcido e o resultado é extremamente agradável para as atividades cognitivas.

### **Procedimentos metodológicos**

A metodologia aplicada na realização desta pesquisa teve caráter exploratório-descritivo com o uso de um survey aplicada em novembro-dezembro de 2007 junto a uma amostra não-probabilística de 306 consumidores que realizaram compras em varejos virtuais na Internet. Inicialmente, foi realizada uma revisão da literatura sobre o tema em pauta para a construção do referencial teórico, assim como para a definição de escala de mensuração do construto investigado apresentado no quadro 1. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário, elaborado a partir de escala já utilizada em estudos anteriores (KLEIN, 1998, 2003; NOVAK *et al.* 2000).

Após a finalização da construção do instrumento, foi realizado o pré-teste com 30 estudantes universitários com o perfil da amostra utilizada no estudo. Isto permitiu verificar se as questões estavam compreensíveis, se a sequência das questões estava adequada, se houve condições de analisar os dados e se os resultados tiveram sentido (CHURCHILL, 1999).

Neste estudo os internautas foram escolhidos, inicialmente, pela técnica de bola-de-neve (COOPER; SCHINDLER, 2003), indicados pelo conjunto inicial de respondentes formados pelos alunos e ex-alunos do PROPAD/UFPE Paralelamente a essa técnica, foram coletados dados juntos a estudantes da Universidade Federal de Pernambuco e em 3 faculdades de Campina Grande – PB, totalizando 7 cursos diferentes. Além desse procedimento, o questionário da pesquisa foi enviado para amigos, colegas de trabalho, alunos e ex-alunos do autor do estudo, gerando a amostra utilizada nesta pesquisa. Nesse estudo, os estudantes universitários foram pesquisados por apresentarem o perfil do comprador online no Brasil (IBOPE-ERATINGS, 2006).

Os dados coletados foram analisados utilizando as ferramentas disponíveis no software estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). As técnicas estatísticas empregadas foram: estatísticas descritivas (média, mediana, desvio-padrão e distribuição de frequência), tabulação cruzada, análises de confiabilidade (alfa de Cronbach) e análise fatorial (MALHOTRA, 2001).

Escala	Fonte	Itens adaptados	Formato
Estado de fluxo	Novak et al. (2000)	3	Likert 5 pontos

Quadro 1 - Escala do Instrumento de Coleta de Dados

## Resultados

O próximo item apresenta os resultados das análises das escalas realizadas individualmente em cada dimensão componente do fluxo, com ênfase nas estatísticas multivariadas. Cabe ressaltar que um valor acima de 3, que representa o nível intermediário, indica que o respondente não experimentou fluxo. E, ao contrário, as faixas abaixo de 3, apontam a ocorrência do estado de fluxo por parte dos indivíduos que compuseram a amostra.

### Análise descritiva e fatorial do estado de fluxo

A tabela 1 a seguir apresenta as análises descritivas dos 3 itens da escala de fluxo. A exemplo do que fizeram Novak et al. (2000), antes desse bloco de questões os respondentes foram expostos à seguinte descrição do estado de fluxo:

“A palavra fluxo é usada para descrever um estado mental às vezes experimentado por pessoas que estão profundamente envolvidas em alguma atividade. Um exemplo de fluxo é quando um atleta profissional está jogando excepcionalmente bem e alcança um estado mental onde nada mais importa além do jogo; ele está completa e totalmente imerso neste. A experiência não é exclusiva dos atletas: muitas pessoas relatam esse estado mental quando estão jogando, engajados em hobbies, ou trabalhando. Atividades que levam ao fluxo cativam completamente uma pessoa por algum período de tempo. Quando alguém está em fluxo, o tempo pode parecer passar mais rápido e nada mais parece importar. O fluxo pode não durar muito tempo em alguma ocasião particular, mas ele pode ir e vir a qualquer momento. O fluxo tem sido descrito como uma experiência intrinsecamente agradável. Considerando o exposto, pense sobre sua última compra na *Web* e responda aos itens com base na escala indicada.”

Com relação ao item “Você acha que alguma vez experimentou o estado de fluxo durante uma compra pela internet” 50% concordaram, 32,7% discordaram e 17,3% ficaram neutros (média de 2,85 e desvio padrão – “dp” de 1,300); “Em geral, freqüentemente você tem experimentado o estado de fluxo ao comprar pela Internet” 21,3% concordaram, 46,7% discordaram e 32,0% ficaram neutros (média de 3,40 e desvio padrão – “dp” de 1,097); “A maioria do tempo que você usa a *web* sente que está em fluxo” 40,2% concordaram, 26,1% discordaram e 26,1% ficaram neutros (média de 2,97 e desvio padrão – “dp” de 1,170). Tais dados são apresentados na tabela 1.

Quanto à análise fatorial do estado de fluxo, apenas foram consideradas como parte de um fator as variáveis que apresentavam carga mínima de 0,5 neste fator. Cada fator deveria possuir um autovalor (Eigenvalue) superior a 1,0. O método de extração utilizado foi o da análise de componentes principais e o método de rotação dos fatores foi o Varimax

com normalização, sendo este um método ortogonal de rotação que minimiza o número de variáveis com cargas fatoriais altas em cada fator, simplificando a interpretação dos fatores, como já comentado anteriormente.

Tabela 1– Análise descritiva da escala do estado de fluxo

Itens da escala	N/%	CP	C	NC/ND	D	DP	Média	D.P
		1	2	3	4	5		
Você acha que alguma vez experimentou o estado de fluxo durante uma compra pela internet	N	42	111	53	52	48	2,85	1,300
	%	13,7	36,3	17,3	17,0	15,7		
Em geral, freqüentemente você tem experimentado o estado de fluxo ao comprar pela Internet	N	10	58	98	81	59	3,40	1,097
	%	3,3	19,0	32,0	26,5	19,3		
A maioria do tempo que você usa a web sente que está em fluxo	N	27	96	80	66	37	2,97	1,170
	%	8,8	31,4	26,1	21,6	12,1		

Fonte: Coleta de dados (2007);

Para mensurar o fluxo no processo de compra online, a escala utilizada foi composta por 3 itens, com um alfa igual a 0,750. A variância encontrada foi de 67,65%. A medida KMO ficou acima de 0,50 e a significância menor que 0,05, indicando consistência da análise fatorial. A tabela 2 apresenta os itens com as referidas cargas.

Tabela 2– Análise fatorial da escala do estado de fluxo

Itens	Fator	Alfa de Cronbach
Em geral, freqüentemente você tem experimentado o estado de fluxo ao comprar pela Internet	0,916	0,750
Você acha que alguma vez experimentou o estado de fluxo durante uma compra pela internet	0,887	
A maioria do tempo que você usa a <i>web</i> sente que está em fluxo	0,636	

Fonte: Coleta de dados (2007); Método de extração: Principal Component Analysis  
Testes: KMO (0,583), Chi-Square (330,382), df 3, Sig 0,000

### Análise descritiva do perfil dos usuários *versus* percepção do estado de fluxo

A amostra total obtida foi formada por 321 indivíduos que já compraram pela internet com idade acima de 18 anos. Contudo, alguns questionários apresentaram itens não respondidos, sendo desconsiderados das análises, pois poderiam viesar os resultados. Portanto, os dados analisados foram com base em uma amostra final de 306 respondentes.

Como visualizado na tabela 3, a maior parte da amostra foi composta por pessoas do sexo masculino (54,9%), corroborando com as outras pesquisas - Bhatnagar e Ghose (2005), E-Bit (2005) e Kovacks (2006) - que indicaram que a grande parcela dos usuários da Internet e dos compradores por este meio são homens. Percebe-se que não houve uma polarização, mas um equilíbrio entre os gêneros pesquisados, sendo que as mulheres

indicaram maior concordância e menor discordância em relação a estado de fluxo que os homens.

Tabela 3 – Gênero dos respondentes

Variável	Itens	Estado de fluxo		
		C	N	D
Gênero	Masculino	50	27	72
	Feminino	69	17	52

Fonte: Coleta de dados (2007)

Com relação ao grau de escolaridade - tabela 4 - a maioria dos respondentes possui um alto grau de escolaridade, visto que 58,8% são graduandos e 21,9% são pós-graduados. Para outros respondentes, 8,5% tinham pós-graduação incompleta e 9,5 % possuem graduação completa. Assim, praticamente a totalidade dos respondentes (98,6%) está cursando ou já conclui seus cursos de graduação ou pós-graduação. A amostra escolhida foi de universitários, o que está de acordo com o aqui encontrado. Não houve uma disparidade acentuada entre os respondentes, exceto uma sensível diferença entre aos graduandos.

Tabela 4 – Escolaridade dos respondentes

Variável	Itens	Estado de fluxo		
		C	N	D
Escolaridade	Grad. completa	15	4	14
	Grad. incompleta	87	27	66
	Pós completa	24	11	32
	Pós incompleta	12	2	12

Fonte: Coleta de dados (2007)

Sobre a idade dos respondentes, constatou-se que a faixa etária predominante está entre 18 e 30 anos (77,4%), seguida pela de 31 a 40 anos (14,1%). As demais faixas etárias, com um número menor de respondentes foram as de 41 a 54 anos (7,5%) e a de 55 ou mais anos (1%). Tais resultados confirmam as informações de Cunningham, Gerlach e Harper (2004) que a maioria dos compradores da Internet estão entre 20 e 30 anos, e também, por serem universitários, faz sentido serem jovens. Os dados são apresentados a seguir na tabela 5, cruzando-os com as três faixas do estado de fluxo.

Tabela 5 – Faixa etária dos respondentes

Variável	Itens	Estado de fluxo		
		C	N	D
Faixa etária	De 18 a 30 anos	112	33	91
	De 31 a 40 anos	15	11	17
	De 41 a 54 anos	10	0	13
	55 anos ou mais	1	0	3

Fonte: Coleta de dados (2007)

Sobre a renda mensal individual, a maior parte da amostra é composta por pessoas com uma renda de até R\$ 1000 reais (47,1%), seguidos pelos indivíduos que apresentam uma renda entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 (18%) e dos respondentes com renda acima de

R\$ 5.000,00 (12,7%). O restante da amostra (22,2%) é formada por 9,5% de indivíduos com renda entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00, 8,5% apresentando renda entre R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 e, por fim, 4,2% com renda entre R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00, como pode ser visto na tabela 6. Os dados sugerem uma quase distribuição igualitária entre a maiorias das faixas de renda.

Tabela 6 – Renda mensal individual dos respondentes

Variável	Itens	Estado de fluxo		
		C	N	D
<b>Renda mensal individual</b>	Até R\$ 1.000,00	67	24	55
	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	29	4	22
	De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	14	2	13
	De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	8	9	9
	De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00	6	0	4
	Acima de R\$ 5.000,00	13	5	21

Fonte: Coleta de dados (2007)

No que diz respeito ao tempo de utilização da Internet, a maior parte dos entrevistados utiliza a rede há mais de 7 anos (55,5%), conforme demonstra a tabela 7 a seguir. Como pode ser observado pelo número de anos de acesso, é uma amostra com uma experiência no uso da Internet – 92,1% tem pelo menos três anos de uso e apenas 0,7% dos entrevistados usa a rede há menos de um ano. Essa familiaridade minimiza vieses, que poderiam existir pela falta de conhecimento com o meio em questão. Além disso, pode ser um indicador de que os respondentes são habilidosos ao navegar pela internet – um dos pré-requisito para experimentarem fluxo ao comprar pela internet. Dos respondentes com 4 a 7 anos navegando na internet 59 deles indicaram o estado de fluxo, já entre o internautas com mais de 7 anos de navegação a faixa de discordância foi predominante.

Tabela 7 – Tempo em que já navega pela internet

Variável	Itens	Estado de fluxo		
		C	N	D
<b>Há quanto tempo navega na internet</b>	Menos de 1 ano	2	0	0
	de 1 a 3 anos	12	2	7
	de 4 a 7 anos	59	19	34
	Mais de 7 anos	65	23	83

Fonte: Coleta de dados (2007)

Com relação ao tempo diário, em média, de conexão com a internet, constata-se que a maioria dos pesquisados fica até 4 horas diárias conectado com a rede (61,2%), sendo que esses apresentaram uma faixa maior de internautas em fluxo. Os demais pesquisados informaram que passam de 5 a 6 horas diárias na Internet (13,4%), de 7 a 8 horas diárias (10,5%) e acima de 8 horas (14,4%), sendo que nessa faixa mais internautas não indicaram estar em fluxo. A tabela 8 apresenta os dados.

Apesar do resultado demonstrar que a maioria dos respondentes passa até 4 horas diárias conectados com a internet, isso representa um total de, praticamente, 120 horas mensais, um número que pode indicar que esses indivíduos possuem um bom domínio e

experiência nas técnicas de navegação, o que pode ser comprovado pelos dados sobre a autoclassificação do respondente quanto ao seu conhecimento de navegação na internet.

Tabela 8 – Tempo diário conectado

Variável	Itens	Estado de fluxo		
		C	N	D
<b>Tempo diário conectado</b>	Até 2 horas	46	12	43
	De 2 a 4 horas	40	17	31
	De 5 a 6 horas	21	5	15
	De 7 a 8 horas	15	3	14
	Acima de 8 horas	16	7	21

Fonte: Coleta de dados (2007)

A pesquisa mostrou que 59,5% da amostra acessa a internet com mais frequência em casa, 31% dos seus locais de trabalho e 8,5% utilizam a internet no local em que estudam, conforme apresenta tabela 9 a seguir.

Tabela 9 – Local de acesso a internet

Variável	Itens	Estado de fluxo		
		C	N	D
<b>Local de acesso</b>	Casa	82	26	74
	Trabalho	42	13	40
	Universidade	12	4	10
	Outro	2	1	0

Fonte: Coleta de dados (2007)

Houve um certo equilíbrio entre os locais de acesso e as faixas de concordância e discordância do fluxo. Desse modo, em relação ao local de acesso à internet, a frequência de respostas predominante foi do acesso em casa. Assim, grande parte dos entrevistados possui a conexão da internet em seus próprios domicílios, com 59,5% da amostra.

A utilização do computador na residência é mais propícia para realização de compras pela rede, visto que, provavelmente, o usuário, utilizando a rede em casa, teria maior possibilidade de acessá-la como uma fonte de lazer, entretenimento e compras. Além disso, o uso da rede no emprego aponta que quase um terço da amostra está no mercado de trabalho, possivelmente tendo mais acesso a cartões de créditos e renda para adquirir produtos e serviços variados por este meio, bem como uma maior experiência pelo próprio uso da internet nas empresas em que atuam.

Tabela 10 – Última compra realizada

Variável	Itens	Estado de fluxo		
		C	N	D
<b>Quando fez a última compra pela internet</b>	Este mês	32	10	39
	Mês passado	32	15	25
	Há mais de dois meses	74	19	60

Fonte: Coleta de dados (2007)

Em relação ao período em que realizaram as compras, 50% o fizeram há mais de dois meses, 23,5% no mês anterior ao do preenchimento do questionário e 26,5% no mês no qual a coleta dos dados foi realizada, conforme apresentado na tabela 10. A análise dos dados indica que os respondentes são compradores freqüentes, sugerindo que são experientes e conhecem os processos de realização de compras pela internet.

A pesquisa mostrou que 26,8% da amostra adquiriu livros, 32% comprou eletrônicos, 17,3% serviços e 13,1% adquiriu passagens quando realizaram suas compras pela internet, conforme apresenta tabela 11 a seguir, sendo que o item e a faixa de maior freqüência foram a da concordância para a compra de eletrônicos.

Tabela 11 – Aquisição na última compra

Variável	Itens	Estado de fluxo		
		C	N	D
Aquisição na última compra pela internet	Livros	32	15	35
	Eletrônicos	49	19	30
	Softwares	1	0	3
	Serviços	2	1	7
	CDs	9	0	10
	Outros	25	6	22
	Passagens	20	3	17

Fonte: Coleta de dados (2007)

Quanto ao número de compras realizadas por este meio, foi observado que uma parte dos entrevistados podem ser considerados como os heavy users do e-commerce, visto que 6,9% realizam compras por esse meio mais de uma vez ao mês ou 12 ou mais compras ao ano e 12,7% uma vez ao mês ou 12 compras ao ano. A maior parcela dos entrevistados (28,1%) faz compras pela Internet uma vez no trimestre, seguidos pelos que compram uma vez no semestre (22,9%), dos fizeram apenas uma compra (19,9%) e dos que compraram uma vez ao ano (9,5%), conforme apresenta a tabela 12 a seguir, com destaque para os 13 compradores mais freqüentes que experimentaram fluxo, com as demais faixas mostrando um certo equilíbrio nas percepções.

Tabela 12 – Freqüência de compras online

Variável	Itens	Estado de fluxo		
		C	N	D
Freqüência de compras online	Mais de uma vez ao mês	13	3	5
	Uma vez no trimestre	39	11	36
	Uma vez ao ano	11	3	16
	Uma vez ao mês	14	9	16
	Uma vez no semestre	30	12	28
	Comprei uma única vez	31	6	24

Fonte: Coleta de dados (2007)

A quase totalidade dos respondentes se considera como tendo um conhecimento pelo menos bom sobre navegação na internet (99%), sendo 21,6% se considerando como

possuindo um excelente conhecimento das técnicas de navegação, 41% muito bom e 35,6% um bom conhecimento de navegação, conforme dados da tabela 13 abaixo.

Tabela 13 – Conhecimento de navegação na internet

Variável	Itens	Estado de fluxo		
		C	N	D
Conhecimento de navegação na internet	Extremamente Bom	25	9	32
	Muito Bom	54	20	50
	Bom	54	15	40
	Ruim	1	0	1
	Muito ruim	0	0	1

Fonte: Coleta de dados (2007)

### Conclusões

A teoria do fluxo vem recebendo crescente atenção dos pesquisadores do marketing em relação ao estudo sobre o comportamento dos consumidores na internet, uma vez que esta apresenta oportunidades claras – especialmente para o e-commerce (NOVAK et al., 2000) – permitindo uma ligação direta, mais rica e envolvente entre sites e os consumidores em qualquer lugar.

Neste artigo ao se mensurar a percepção do estado de fluxo do consumidor buscou-se uma melhor compreensão do perfil desse *e-consumer*, por meio de análises descritivas (com ênfase na tabulação cruzada) e fatoriais. Os achados de pesquisa desse artigo são bastante expressivos tendo em vista a tecnologia ainda disponível nos sites que limitam a experiência ótima, a velocidade de conexão utilizada para acessar as lojas virtuais, a capacidade dos computadores de responder rapidamente aos comandos do usuário, a pequena utilização de recursos 3D que permitem ao consumidor manipular virtualmente os produtos ofertados nos sites, dando-lhes uma maior sensação de interatividade.

Para a academia esse paper contribui para pesquisas que avancem o conhecimento na área e para as empresas virtuais que tencionam elaborar uma página de loja virtual bem estruturada, com elementos estéticos e “ambientais” bem combinados, que podem facilitar a ativação do estado de fluxo, favorecendo na concretização da compra e promovendo a satisfação com o processo de compra no varejo on-line e atitudes positivas com esse processo. Há espaço na academia para outras investigações considerando, por exemplo, outros métodos de pesquisa (como experimentos e técnicas qualitativas) que possam corroborar ou contrapor os resultados dessa investigação, que fez uso do estado da arte na pesquisa sobre o comportamento do consumidor em ambientes online.

Da perspectiva gerencial, o consumo de experiências e a satisfação em compras online, não são fantasia, mas uma realidade vivida por consumidores e que, ao experimentarem fluxo quando adquirem produtos e serviços pela internet, essa sensação pode ser potencializada, o que pode gerar uma maior circulação nos sites, efetivação da compra, aumento e repetição nas vendas por esse canal, além de um boca-a-boca positivo por parte dos clientes. As achados de pesquisa aqui apresentados podem ser centrais para a utilidade e rentabilidade de novas tecnologias que estão mudando a forma como os indivíduos trabalham, se divertem e vivem; ajudando as organizações no desenvolvimento e incorporação de novas tecnologias, permitindo a criação de experiências mais ricas e envolventes com produtos virtuais em sites de varejo online.

Mesmo sendo um tema relativamente recente - quando relacionado ao comportamento do consumidor na internet - o estado de fluxo tem enorme importância porque possibilita que as empresas identifiquem que características o site deve ter para atrair e manter o indivíduo o maior tempo possível na loja online, fazendo com que essa experiência virtual torne-se perceptualmente envolvente e rica. A resposta rápida ao estímulo do internauta, a colocação de fotos e recurso de 3D para que o indivíduo possa visualizar melhor o produto, desenhar o site para que ele seja atrativo são alguns dos recursos que os gestores podem utilizar para deixar o consumidor atraído para a sua loja virtual. Sendo uma temática que merece ainda a atenção de estudos futuros, alguns outros aspectos podem ser futuramente abordados na pesquisa sobre o estado de fluxo do consumidor em ambientes de varejo virtual, como (1) o desenvolvimento de trabalhos com metodologias que conduzam a resultados que possam ser generalizados, utilizando amostras probabilísticas. (2) realizar estudos do tipo *cross-cultural* e (3) uma investigação comparativa com diversos *websites*: turismo, escolas de MBA e pós-graduação, bancos, leilões on-line ou em sites como o mercado livre.

Apesar dos cuidados metodológicos adotados durante a realização desta pesquisa, há limitações que devem ser destacadas: (1) os resultados obtidos não podem ser generalizados devido ao tipo de amostra adotada; (2) os autores não terem conseguido o apoio de portais e sites de informações ou comércio eletrônico, fator que poderia ter ampliado o número de respondentes. Em relação à revisão da literatura, (3) a maior parte da literatura utilizada nesta pesquisa pertence à academia norte-americana.

### **Bibliografia**

- ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B.; JANISZEWSKI, C.; LUTZ, R.; SAWYER, A. & WOOD, S. Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, July 1997, p.38-53.
- AGARWAL, R. and E. KARAHANNA. "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," **MIS Quarterly** (24)4, pp 665-694, 2000.
- BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. **Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping**. Journal of Business Research, v.57, p. 1352-1360, 2004.
- CHILDERS, Terry L. et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, Vol. 77, 2001.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. **Marketing Research**. 7. ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- COMPUTERWORLD. **E-commerce mundial atingirá US\$ 170 bilhões em 2006**. Disponível em [www.computerworld.uol.com.br](http://www.computerworld.uol.com.br). Acesso em 25 de fevereiro de 2007.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- COYLE, J.R. and THORSEN, E.R. The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, **Journal of Advertising** 30(3): 65-78, 2001.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. 'If we are so rich, why aren't we happy?', **American Psychologist**, vol. 54, no. 10, pp. 821-827, 1999.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life**, Basic Books, New York. 1997
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: The Psychology of Optimal Experience**, HarperPerennial, New York, 1990.

CUNNINGHAM, L F, GERLACH, JH, HARPER, MD, CE Young. Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. **International Journal of Service Industry Management**, 2004.

DAILEY, Lynn (2004), "Navigational Web Atmospherics. Explaining the Influence of Restrictive Navigation Cues," *Journal of Business Research*, 57 (2), 795-803.

EVANS, P.; WURSTER, T. S. Getting real about virtual commerce. **Harvard Business Review**. November-december, 1999.

FARIAS, S. A. **Fluxo (flow) e E-Satisfação na Experiência de Compra On-line**. In: XXIX EnANPAD 2005, Brasília. Anais em CD-ROM. Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

FINNERAN, C.M. e ZHANG, P. Flow in Computer-Mediated Environments: Promises and Challenges. **Communications of the Association for Information Systems** , v15, 82-101, 2005.

GHANI, Jawaid A.; SUPNICK, Roberta; ROONEY, Pamela. **The experience of flow in computer-mediate and in face-to-face groups**. J.I. De Gross, I. Benbasat, G. De Sanctis, and C. M. Beath, eds. Proc. 12th International Conference of Information Systems, NY, p. 229-237. HAIR, Joseph; 1991.

GHANI, J. "**Flow in Human Computer Interactions: Test of a Model**," in Carey, J. (Ed.), *Human Factors in Information Systems: Emerging Theoretical Bases*, New Jersey: Ablex Publishing Corp, pp 291-311, 1995.

GHANI, J.A. and S.P. DESHPANDE. "**Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction**," *The Journal of Psychology* (128)4, pp 381-391, 1994.

GOLDSMITH, Ronald E. Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: an Exploratory Study. **Journal of Marketing Theory and Practice**. Spring, 2002.

HOFFMAN, D. L. & NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, **Journal of Marketing**, vol. 60, no. 3, pp. 50-68, 1996.

IBOPE-ERATINGS (2006) **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística**. Arquivo capturado do site www.ibope.com.br no dia 20 de fevereiro de 2007

KLEIN, L.R. Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence, **Journal of Interactive Marketing** 17(1): 41–55, 2003.

KLEIN, L.R. Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. **Journal of Business Research**, 41(3), 195-203, 1998.

KORZAAN, Melinda L. Going with the flow: predicting on-line purchase intentions. **Journal of Computer Information systems**. Summer, pp. 25 – 31, 2003.

KOUFARIS, Mario. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. **Informations Systems Research**. Vol. 13, No. 2, June, pp. 205- 223. 2002.

KOVACS, Michelle Helena. **Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos e as Satisfação do Consumidor com o Processo de Compra: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico**. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco. 2006.

LOHSE, Gerald, BELLMAN, Steven, and JOHNSON, Eric J. Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data, **Journal of Interactive Marketing**, 14(1), 15-29, 2000.

LUNA, David; PERACCHIO, Laura A.; De JUAN, Maria D. **Flow in individual web sites: model estimation and cross-cultural validation.** *Advances in Consumer Research*. Vol. 30, p. 280-281, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATHWICK, Charla; RIGDON, Edward. **Play, flow, and Online Search Experience.** *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, September, pp. 324 – 332, 2004.

MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. **The Measurement Of Web-Customer Satisfaction: An Expectation And Disconfirmation Approach.** *Information Systems Research*, Vol. 13, No.3, September, p. 296–315, 2002.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; DUHACHEK. The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 13, Nos. 1 & 2, pp. 3-16, 2003.

NOVAK, T. P., HOFFMAN, D. L. & YUNG, Y.-F. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, **Marketing Science**, vol. 19, no. 1, pp. 22-42, 2000.

PACE, S. **A grounded theory of the flow experiences of Web users.** *International Journal of Human-Computer Studies*. 60, 327–36, 2004.

TASCHNER, Gisela B. **Lazer, Cultura e Consumo.** RAE- Revista de Administração de Empresas. São Paulo, vol. 40, nº 4, Out/Dez. 2000. P. 38-47.

TREVINO, L. K. & WEBSTER, J. 'Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts', **Communication Research**, vol. 19, no. 5, pp. 539-573, 1992.