

Área temática: Marketing

Ensaio teórico sobre a teoria do fluxo: suas dimensões constitutivas e algumas opções de mensuração

AUTOR

CARLOS ALBERTO XIMENES CARNEIRO DA CUNHA

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FACISA

carlos_xccunha@yahoo.com.br

Resumo

Oferecer 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. O estado de fluxo do consumidor em compras online é um tema atual que tem recebido especial atenção nas investigações da literatura de marketing. O fluxo caracteriza-se por uma experiência ótima, intrinsecamente agradável, e o completo envolvimento do indivíduo na sua atividade (Farias, 2005). Uma característica marcante dos trabalhos sobre o estado de fluxo publicados no Brasil (Lages e Brasil, 2003; Farias, 2005; Farias; et al 2008; Costa e Lucian, 2008) é o seu parcimonioso trato conceitual sobre as dimensões constitutivas da “experiência ótima”. Além disso, um único método – *survey* – tem sido amplamente utilizado, dando a entender que não há alternativas de mensuração para pesquisar e buscar uma compreensão mais aprofundada desse complexo tópico de estudo. Esse ensaio teórico busca suprir essa lacuna e oferecer - a luz da teoria original proposta por Myhali Csikszentmihalyi (1975, 1990, 1993, 1996, 1997) - os fundamentos conceituais dessa temática, bem como apresentar métodos alternativos para estudar esse construto.

Abstract

Offering an instigating online environment has been pointed out as being a strategy that generates benefits to the commercialization of products on the web. Thus, it is not surprising that the comprehension of how a consumer behaves, as well as what he/she experiences online, is so important in the growing and competitive digital economy. 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. The flow is characterized by a great, intrinsically pleasant experience and by the complete involvement of the individual in the activity (Farias, 2005). A characteristic which has been accentuated in researches on the state of flow published in Brazil (Lages and Brasil, 2003; Farias, 2005; Farias; et al 2008; Costa and Lucian, 2008) is its parsimonious conceptual trait on the constitutive dimensions of the “great experience”. Besides this, an only method – *survey* – has been amply utilized, leading to understand that there is no alternative to measuring for researching and searching for a more profound comprehension of this complex study topic. This theoretic trial tries to fulfill this gap and offer – the light of the original theory proposed by Myhali Csikszentmihalyi (1975, 1990, 1993, 1996, 1997) – the conceptual fundamentals of this theme, as well as present alternative methods to study this constructo.

Palavras-chave: ensaio teórico, dimensões do fluxo e 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).

Childers et al. (2001) destaca que a atual dimensão do consumo deve ser avaliada sob a ótica dos ajustes ao espaço virtual. 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.

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. Os momentos excepcionais da vida de uma pessoa são, segundo o mesmo autor, consideradas como as “experiências de fluxo”. Cada indivíduo tem um meio de atingir a “experiência ótima” ou o “fluxo”, o qual, segundo Csikzentmihalyi (1999, p. 36), significa:

“a sensação de ação sem esforços experimentada em momentos que se destacam como os melhores de sua vida... Atletas, místicos e artistas fazem coisas muito diferentes quando alcançam o fluxo, no entanto suas descrições de experiências são extraordinariamente similares.”

Dessa forma, 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.

Uma característica marcante dos trabalhos sobre o estado de fluxo publicados no Brasil (Lages e Brasil, 2003; Farias, 2005; Farias; et al 2008; Costa e Lucian, 2008) é o seu parcimonioso trato conceitual sobre as dimensões constitutivas da “experiência ótima”, a saber: 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).

Além disso, um único método – *survey* – tem sido amplamente utilizado (Hoffman e Novak 1996 e Novak et al., 2000), dando a entender que não há alternativas de mensuração para pesquisar e buscar uma compreensão mais aprofundada desse complexo tópico de estudo ao qual a academia – em especial a americana – tem envidado atenção e esforços expressivos (FINNERAN; ZHANG, 2005).

Partindo dessas constatações esse ensaio teórico busca suprir essas lacunas conceitual – com especial atenção para os trabalhos de Csikszentmihalyi (1975, 1990, 1993, 1996, 1997) – e metodológica; oferecendo uma exposição detalhada das dimensões constitutivas do fluxo, bem como apresentando métodos alternativos para estudar esse construto.

Assim, considerando o apresentado até o momento, esse trabalho justifica-se em função da atenção 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), uma vez que 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).

Adicionalmente, 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).

Teoria do fluxo

Esta seção será composta por uma explanação do conceito e dimensões do estado de fluxo do consumidor, a relação entre fluxo e a compra online e, por fim, alternativas de mensuração desse construto.

Conceito 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 (1975, 1990, 1993, 1996, 1997), 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.

Entretanto, o fluxo também pode ser compreendido sob uma perspectiva mais cognitiva, ou seja, aquelas pessoas que fazem atividades obrigatórias, consideradas atividades de trabalho, podem igualmente experimentar fluxo (NOVAK et al., 2003)

Nesse sentido, pode haver duas possibilidades para ocorrência do fluxo (KOUFARIS, 2002). A primeira é chamada de prazer com a compra, que se refere ao nível de prazer intrínseco, como em atividades de entretenimento. A segunda abordagem é o controle percebido, que representa o nível de controle do indivíduo sobre suas ações, seguido do foco de atenção ou concentração, como as atividades de trabalho.

Csikszentmihalyi (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 (CSIKSZENTMIHALYI, 1975). Raramente têm-se relatos de estado de fluxo em atividades de lazer passivo, como relaxar, descansar ou assistir televisão (CSIKSZENTMIHALYI, 1991; 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 (CHEN, 2000; CHEN et al., 1999; HOFFMAN; NOVAK, 1996; NEL et al., 1999; 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 (CHEN, 2000; 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 conseqüências 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).

Tendo descrito fluxo como um estado de consciência, parece apropriado oferecer, a seguir, uma breve explanação sobre a natureza da consciência, bem como apresentar alguns exemplos de estados de consciência.

Estados de consciência

Alguns investigadores acreditam que a consciência não é suficientemente bem compreendida para ser definida precisamente (CRICK; KOCH 1992), mas para as finalidades deste estudo será usada a definição de Lefton (1997), para o qual consciência é um estado geral de estar atento e responsivo a eventos no ambiente.

Logo, consciência está relacionada à atenção, que por sua vez é definida por Gray (1999) como um processo pelo qual a mente escolhe entre os vários estímulos que alcançam os sentidos num dado momento; a atenção filtra o que entra na consciência. O nível de consciência que o indivíduo experimenta em uma determinada situação não é contínuo – de fato, varia consideravelmente. Assim, existem muitos e diferentes estados de consciência que afetam a forma como os indivíduos percebem e experimentam o mundo a sua volta (GRAY, 1999).

A maioria das pessoas dedica grande parte do seu tempo a um estado de excitação da consciência, para o qual Garcia-Ives et al. (1999) identificam as seguintes características: encerra nossos pensamentos e sentimentos atuais, memórias do passado e expectativas para o futuro; inclui o material sensorial que nos é constantemente exposto pelo ambiente externo e processos mentais internos; é percebido como real e associado com uma percepção familiar do tempo e do lugar; muda com deslocamentos no foco de nossa atenção e; varia de um nível elevado da consciência (no qual uma grande quantidade de informação é examinada), a um nível baixo da consciência (no qual uma pequena quantidade de informação é analisada). Qualquer estado de consciência que seja diferente do apresentado acima é considerado como um estado alterado de consciência; alguns exemplos de estados alterados de consciência são: o sono, os sonhos e a hipnose (GARCIA-IVES et al., 1999).

Dimensões de fluxo

Csikszentmihalyi (1975, 1990, 1993, 1996) 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). Estas dimensões gerais do fluxo são discutidas a seguir.

Balanço entre desafios e habilidades

Uma pré-condição universal para a experiência do fluxo é que os desafios que um indivíduo enfrenta em uma atividade particular sejam iguais às habilidades que ele usa para superá-los (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; 1997). Neste contexto, os termos habilidades e desafios não são confinados às atividades físicas. As atividades intelectuais tais como o xadrez, a matemática, a composição musical e a programação de um computador conduzem freqüentemente a experiências de fluxo (CSIKSZENTMIHALYI, 1990; 1997).

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” (CSIKSZENTMIHALYI, 1999).

O modelo original de fluxo de Csikszentmihalyi (1975) assume que uma atividade prazerosa ocorreu quando os desafios e as habilidades estavam, simultaneamente, num ponto baixo, bem como quando se encontrava, concomitantemente, em níveis elevados. Entretanto, pesquisa empírica conduzida na Universidade de Milão revelou que as pessoas não experimentam o fluxo quando os desafios e as habilidades são ambos percebidos como mais baixos do que em níveis que eles estão acostumados a experimentar (MASSIMINI; CARLI 1986).

Assim, o modelo atual prediz o fluxo somente quando os desafios e as habilidades estão equilibrados e acima do nível que é típico das experiências cotidianas dos indivíduos (CSIKSZENTMIHALYI; CSIKSZENTMIHALYI, 1988).

Desde a descoberta de Massimini e Carli (1986), os pesquisadores tem construído diferentes combinações para categorizar experiências de fluxo. Com base nas suposições básicas dos seus estudos, os próprios Massimini e Carli (1988) propuseram um modelo da oito canais, com as seguintes combinações: Excitação (desafios elevados e habilidades moderadas); Fluxo (desafios e habilidades elevados); Controle (moderados desafios e habilidades elevadas); Enfado/Aborrecimento (desafios baixos e habilidades elevadas); Descanso (desafios baixos e habilidades moderadas); Apatia (desafios e habilidades baixos); Preocupação (moderados desafios e habilidades baixas); Ansiedade (desafios elevados e habilidades baixas).

Ghani e Deshpande (1994) identificaram que a habilidade bem como o desafio deveriam estar presentes para que o fluxo ocorresse. Segundo o resultado do estudo, a

presença da habilidade leva ao controle que, por sua vez, leva ao fluxo. Nesse caso, a habilidade também afeta diretamente o fluxo como o desafio percebido. Para o modelo desenvolvido por esses autores, o fluxo ocorre quando desafios e habilidades são altos, porque ambos contribuem independentemente para o fluxo.

Em estudo posterior, Csikszentmihalyi (1997) criou um modelo para determinar as dimensões necessárias para a formação do estado de fluxo, que intitulou de Modelo de Segmentação do Fluxo por Canais (do inglês Flow Channel Segmentation Models), determinando o fluxo em termos de habilidade e desafio. Este modelo atenta para todas as combinações (ou canais) de alta/baixa habilidade e desafio. Deste modo, os canais ficaram segmentados da seguinte forma: ansiedade (alto desafio e baixa habilidade); fluxo (alto desafio e alta habilidade ou baixo desafio e baixa habilidade); e tédio (baixo desafio e alta habilidade). Posteriormente, esse autor redefiniu o modelo, agora composto por quatro canais, e não três como havia determinado inicialmente, formados por ansiedade e tédio, como definido anteriormente; fluxo, agora como alto desafio e alta habilidade; e apatia, baixo desafio e baixa habilidade.

Muitas vezes o consumidor pode sentir uma chateação quando está desempenhando uma atividade de compra online. Para Koufaris (2002) isso ocorre quando o nível de habilidade do consumidor é bem maior do que o desafio para completar a atividade. Ou, por outro lado, o desafio pode ser bem maior do que a habilidade para superá-lo, o que acaba deixando o consumidor ansioso, inibindo a ocorrência de fluxo. Por isso, Novak et al. (2000) informam que quanto maior a habilidade no uso da web, maior será a capacidade de entrar em fluxo, desde que o desafio no desempenho da tarefa seja equilibrado.

Objetivos claros e feedback

A maioria das experiências de fluxo é relatada ocorrendo dentro de atividades que são dirigidas para objetivos e limitadas regras (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). Na vida diária, no lar ou no trabalho, as pessoas freqüentemente se envolvem em atividades sem estar plenamente conscientes de sua finalidade ou de quão bem estão realizando tais atividades. Em contraste, as atividades do fluxo permitem que uma pessoa focalize em objetivos claros e receba o feedback significativo.

A maioria dos jogos eletrônicos, esportes, desempenhos artísticos e de cerimônias religiosas têm os objetivos e as regras bem definidos, o que permite aos participantes agir sem questionar o que deve ser feito e como. Um músico sabe exatamente que nota deve tocar, e pode imediatamente ouvir se está executando música bem ou não. Um jogador de xadrez almeja “matar” o rei do seu oponente, e pode calcular se está mais perto deste objetivo com cada movimento que faz (CSIKSZENTMIHALYI, 1993).

Alguns trabalhos também podem ser muito gratificantes para o tipo certo de pessoa por causa de sua estrutura dirigida para objetivos. Um cirurgião está ciente de como uma operação deve prosseguir momento a momento, e pode rapidamente dizer se a cirurgia está transcorrendo bem ou não. Um programador de computador sabe o que necessita ser feito em cada etapa de um desenvolvimento de programa, e obtém um feedback visual progressivo durante o seu trabalho (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

Naturalmente, a estrutura de um trabalho, isoladamente, não determina se uma pessoa que o executa aprecia fazê-lo, uma vez que a satisfação de trabalho depende em parte da personalidade do indivíduo (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

Os objetivos de uma atividade e o feedback fornecido por ela nem sempre são tão claros quanto aqueles citados nos exemplos precedentes. Às vezes, como no caso da

conversação, os objetivos e as regras que governam uma atividade são negociados durante aquele momento específico. Em algumas atividades criativas, onde os objetivos não são predefinidos claramente, uma pessoa deve desenvolver um sentido forte do que pretende realizar (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

Um poeta, por exemplo, pode saber que quer escrever um poema sobre o período materno de uma mulher, mas apesar disso, seus objetivos podem ser completamente vagos até que o trabalho progrida a um ponto em que possa ser avaliado. O poeta deve possuir critérios internos para avaliar a qualidade de cada verso e a adequada escolha das suas palavras. Como Csikszentmihalyi (1990, p. 55) explica, “a menos que uma pessoa aprenda a ajustar objetivos e reconheça e avalie o feedback recebido no decurso das atividades, não as apreciará”.

De forma geral, quase todo o objetivo, se suficientemente claro, pode servir para focar atenção de maneira que uma pessoa consiga desfrutar de uma experiência de fluxo (CSIKSZENTMIHALYI, 1993). Um objetivo não necessita ter nenhum valor social ou econômico; seu valor é simplesmente aquele que nos fornece uma oportunidade de expressar nosso potencial de aprender sobre nossos limites e de melhorar nossas habilidades. Por exemplo, o objetivo de um nadador de maratonas para atravessar o Canal Inglês serve simplesmente como uma desculpa para nadar. Não há realmente nenhuma outra razão para tentar levar a cabo essa atividade, particularmente quando existem maneiras mais confortáveis e mais rápidas para fazer o cruzamento. O mesmo é verdadeiro para muitas outras atividades do fluxo (CSIKSZENTMIHALYI, 1993).

De uma forma similar, quase qualquer tipo de feedback pode ser agradável, desde que se relacione logicamente a um objetivo para o qual se dedica esforço e atenção (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). Por exemplo, observar uma ilha distante pode ser completamente sem sentido para a maioria das pessoas, mas para um iatista que navega ao redor do mundo pode fornecer uma confirmação de suas habilidades da navegação (MACBETH, 1988).

O que torna um feedback valioso é a informação simbólica que encerra sobre quão próxima uma pessoa está de alcançar seus objetivos. Um outro ponto que possa ser extraído do exemplo precedente é que o feedback não é sempre imediato. Algumas atividades de fluxo requerem grande quantidade de tempo para se concretizar, mas os elementos objetivos e feedback ainda são importantes para eles (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

Concentração

Situações nas quais os desafios elevados são associados com as atividades de fluxo requerem do indivíduo um completo foco de atenção na tarefa realizada, ou como Csikszentmihalyi (1975) propõe, a pessoa centra a atenção em um campo limitado de estímulos, tendo dessa forma um estímulo direto sobre o estado de fluxo.

Uma consequência importante deste fato é que o fluxo não deixa espaço na mente das pessoas para pensamentos irrelevantes, preocupação ou distrações (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). Pessoas que experimentam fluxo relatam freqüentemente que, enquanto vivenciam esse estado, se esquecem dos aspectos desagradáveis da vida.

Na vida diária, a concentração de uma pessoa é raramente tão intensa que todos as suas preocupações desaparecem da consciência, mas tal estado é precisamente o que acontece em uma experiência do fluxo. Todos os pensamentos que normalmente incomodam a mente são suspensos temporariamente enquanto as demandas da atividade do fluxo requerem a atenção de alguém (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

Controle percebido

A experiência do fluxo é repetidamente descrita como envolvendo um senso de controle, ou mais precisamente, uma ausência de qualquer preocupação em relação a falhas e erros (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). Os comentários tais como a “sensação de que eu posso fazer qualquer coisa naquele momento”, e “você não imagina que alguma coisa possa dar errado”, ilustram como um corredor e um jogador do futebol experimentam esta dimensão do fluxo (JACKSON; MARSH, 1996).

O sentimento que estes atletas de alto nível descreveram não é a sensação de um controle real, mas a de um controle potencial, percebido. Há uma possibilidade real que o corredor tropece e não termine a prova e que o jogador do futebol perca a posse da bola em um ponto crítico no jogo (CSIKSZENTMIHALYI, 1996).

Não obstante estas realidades, quando os desafios e as habilidades estão equilibrados e toda a atenção está focalizada na atividade do fluxo, a possibilidade de falha não se faz presente na mente do indivíduo (CSIKSZENTMIHALYI, 1996).

Esta percepção de controle também é relatada com frequência nas atividades recreativas que envolvem sérios riscos tais como pular de paraquedas, escalar montanhas e em corridas de motocicletas (SATO, 1988).

Csikszentmihalyi (1990) teoriza que a alegria e satisfação das pessoas derivam de atividades que aparentam não conter perigo em si mesmas em função da habilidade do indivíduo de minimizá-la. O sentimento de controlar forças potencialmente perigosas pode somente ser experimentado quando alguém se utiliza de recursos usuais de segurança e quando considera duvidoso um resultado negativo (CSIKSZENTMIHALYI, 1996).

Atividade prazerosa

Uma das características mais distintivas da experiência do fluxo é fusão da ação e da consciência. Como Csikszentmihalyi (1990, P. 53) descreve, às vezes as pessoas tornam-se tão envolvidas no que estão fazendo que a atividade se torna espontânea, quase automática; param de estar cientes de si mesmos e das ações que estão executando.

Um campeão de ciclismo percebeu esta experiência em seu relacionamento com sua bicicleta durante uma competição, como descreve Jackson (1996): “você está pedalando a sua bicicleta, mas não parece como se você estivesse sentando nela, mas que você e ela são uma só coisa. Você como uma peça da máquina e ela como uma extensão do seu corpo, ambos em sincronia.”

Essa fusão da ação e da consciência é possível somente quando a atenção está focada na atividade, como descrito anteriormente. Na vida diária, nossas mentes são comumente desviadas de nossas atividades pelas dúvidas e perguntas que competem constantemente por atenção. No fluxo, entretanto, a atenção está tão focada na atividade realizada que o dualismo usual entre a ação e a consciência simplesmente desaparece (CSIKSZENTMIHALYI, 1996).

Perda da autoconsciência

Como mencionado anteriormente neste capítulo, uma atividade de fluxo pode ocupar a atenção de uma pessoa a ponto de excluir da sua mente todos os pensamentos considerados irrelevantes. Um importante elemento que desaparece da consciência durante o fluxo é consciência de si mesmo e de sua identidade (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

Para ilustrar a perda da autoconsciência, apresenta-se como exemplo o seguinte comentário de um atleta quando experimentava fluxo ao escalar montanhas rochosas (CSIKSZENTMIHALYI, 1975, p. 43):

“Alguém tende a entrar, estar imerso no que está em torno dele, na rocha, nos movimentos empreendidos para a escolha da posição mais apropriada para os punhos, do corpo tão envolvido nessa atividade que pode perder a consciência de sua própria identidade e fundir-se na rocha”.

Na vida diária, o eu nunca está longe do foco de atenção. Os indivíduos se envolvem regularmente com interesses pessoais tais como aparência, possessões ou reputação social (ZIMBARDO; WEBER, 1994).

Uma pessoa experimentando fluxo, entretanto, tem um foco concentrado e preocupa-se com a tarefa a mão. Esta falta de autoconsciência não significa, contudo, que as pessoas em fluxo simplesmente ignoram o que ocorre ao seu redor. Na realidade o oposto é verdadeiro. Sendo menos autoconscientes, os indivíduos podem dedicar mais atenção aos desafios da atividade (CSIKSZENTMIHALYI, 1993). O alpinista, por exemplo, pode focalizar mais intensamente a rocha e os movimentos que precisa realizar.

Um efeito aparentemente paradoxal de perder a autoconsciência em uma experiência do fluxo é que a consciência de si mesmo emerge frequentemente mais forte após o evento. Reconhecer que fomos bem sucedidos na superação dos desafios que se nos apresentaram, nos conduz a um sentimento de que os limites de nosso corpo foram expandidos, empurrados para frente (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

Este senso de realização não é percebido durante a experiência do fluxo, porém mais tarde, quando se desfruta de uma oportunidade para refletir sobre novas habilidades e realizações anteriores (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

Distorção do tempo

Uma outra dimensão geralmente relatada na experiência de fluxo é um sentido distorcido do tempo. Na maioria dos casos, o tempo parece passar mais rapidamente do que o usual. As horas passam rápido, como se as atividades durassem apenas alguns minutos (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

Csikszentmihalyi (1990) cita o relato de um cirurgião: o tempo vai passando muito rapidamente; e se for uma operação difícil, você se sente como se tivesse trabalhado cem horas.

Em alguns casos excepcionais, entretanto, as pessoas em fluxo encontram-se muito sensíveis à passagem do tempo. Nessas situações, manter-se a par do tempo é uma das habilidades requeridas para executar bem a atividade em mãos. Os corredores, por exemplo, necessitam cronometrar precisamente o seu desempenho durante uma competição (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

Experiência autotélica

Quando uma atividade exibe a maioria das características descritas nos tópicos precedentes, a experiência torna-se autotélica, ou percebida como válida em si própria. De acordo com Csikszentmihalyi (1990), uma experiência autotélica é uma atividade auto-suficiente, feita não com a expectativa de algum benefício futuro, a recompensa está em simplesmente realizá-la.

Uma vez que as experiências autotélicas são auto-suficientes, criam um desejo forte de repeti-las, em função das recompensas produzidas. O comentário a seguir ilustra a experiência autotélica vivenciada por uma senhora de sessenta e dois anos que experimentou fluxo enquanto bordava roupas (DELLE FAVE; MASSIMINI, 1988, p. 188-189):

“Esta sensação (referente à experiência do fluxo) começa quando eu faço um ponto difícil - se for complicado para mim, eu tenho grande satisfação quando termino a peça. Eu posso gastar horas bordando. Esta sensação acontece somente quando eu estou intensamente envolvida. Uma vez iniciada, o que importa é a atividade que estou realizando”.

As atividades tais como arte, música e esporte conduzem frequentemente às experiências autotélicas. As pessoas as realizam não para receber alguma recompensa extrínseca, mas simplesmente porque apreciam a experiência. No entanto, muitas das atividades executadas diariamente são exotélicas. São feitas não porque as pessoas as apreciem, mas porque precisam ser concluídas ou porque algum benefício futuro resultará delas (CSIKSZENTMIHALYI, 1996).

Grande parte das atividades não são puramente autotélicas nem puramente exotélicas, mas uma combinação dos dois tipos. Por exemplo, um pianista, durante um concerto, pode receber a recompensa extrínseca (pagamento para seu desempenho) bem como a intrínseca de apreciar, se deleitar no que faz (CSIKSZENTMIHALYI, 1996).

O tópico a seguir abordará alguns estudos sobre estado de fluxo em compras online.

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 (1977), 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. 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)

Tal 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.

Mensuração do fluxo

Estudar fluxo em atividades tradicionais é metodologicamente desafiador, contudo tais desafios são ainda maiores ao estudar fluxo em ambientes mediados por computador (FINNERAN, ZHANG, 2005). Desde 1990 os pesquisadores vêm estudando o fenômeno do fluxo em comunicações mediadas por computador (GHANI et al., 1991; TREVINO, WEBSTER, 1992), tarefas desempenhadas com o auxílio de computadores e (GHANI, 1995; GHANI, DESHPANDE, 1994; WEBSTER et al., 1993), e atividades desempenhadas nas web (CHEN, 2000; CHEN et al., 1999; PACE, 2004).

A coleta de dados sobre experiências de fluxo é difícil de ser realizada (FINNERAN, ZHANG, 2005) e vários métodos tem sido utilizados para estudar essa temática: método de amostragem por experiência, experimentos, surveys, e técnicas quantitativas.

A primeira técnica foi desenvolvida por Csikszentmihalyi et al., (1977) para examinar as experiências de fluxo diárias. Tipicamente, nesses estudos, durante uma ou duas semanas, os respondentes são responsáveis por assinalar periodicamente o que faziam e quais os pensamentos dominantes nas suas mentes. A técnica permite aos pesquisadores examinar a natureza dinâmica do fluxo e é apropriado quando se estuda essa experiência na vida diária, comparando-a entre si. Entretanto, normalmente não é usado para investigar atividades específicas e tem a desvantagem de depender da precisão e frequência dos registros feitos pelos pesquisados.

Outros estudos utilizaram experimentos para investigar o fluxo (GHANI, 1995; GHANI et al., 1991; NEL et al., 1999; WEBSTER et al., 1993). Experimentos oferecem um ambiente controlado, no qual os pesquisadores podem comparar, por exemplo, como diferentes níveis de habilidade ou distintos tipos de sites podem influenciar o grau experimentado de fluxo. Contudo esse método levanta questões sobre a validade externa do experimento, uma vez que o fluxo é uma atividade de contexto específico. Além disso, esse método pode impedir a aplicabilidade dos achados de pesquisa.

O método de survey (por exemplo, investigando pessoas em seus cenários reais envolvidas em atividades reais) também tem sido utilizado para estudar as experiências de fluxo. Vários pesquisadores de fluxo recorreram a esse método para estudar essa experiência (GHANI; DESHPANDE; 1994; NOVAK et al., 2000; TREVINO; WEBSTER, 1992). Seja com o auxílio da web ou por meio de questionários impressos, esses estudos utilizam a escala do tipo Likert (com 5 ou 7 pontos) para medir a experiência geral do fluxo e solicitam aos respondentes que avaliem fatores de acordo com um caso genérico, não relacionados a um caso específico.

Um quarto método empregado nas pesquisas sobre fluxo é a técnica qualitativa. Trevino e Webster (1992) afirmam que essa técnica possibilita um melhor entendimento do fluxo, permitindo aos pesquisadores investigar questões do tipo: “por que os usuários preferem visitar o site X?”. Ainda que pouco frequente, essa técnica tem ganhado aceitação de alguns pesquisadores (CHEN et al., 1999; NOVAK et al., 2003; PACE, 2004; PILKE, 2004). Uma das vantagens é que permite ao respondente da pesquisa utilizar suas próprias palavras para descrever sua experiência de fluxo. Além disso, embora os dados não sejam coletados em tempo real, a investigação é situada em um tempo e espaço particulares que são situações naturais para os respondentes – não um evento fictício.

Considerações finais

As pesquisas conduzidas nos últimos anos nas áreas de marketing e comportamento do consumidor na internet vem crescendo consideravelmente e o construto estado de fluxo tem sido utilizado por respeitados estudiosos (Hoffman e Novak 1996 e Novak et al., 2000) para investigar o comportamento do consumidor em ambientes virtuais. Entretanto, uma evidente característica dos trabalhos sobre o estado de fluxo publicados no Brasil (Lages e Brasil, 2003; Farias, 2005; Farias et al 2008; Costa e Lucian, 2008) é o seu parcimonioso trato conceitual sobre as dimensões constitutivas da “experiência ótima”, a saber: 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). Além disso, um único método – *survey* – tem sido amplamente utilizado (Hoffman e Novak 1996 e Novak et al., 2000), dando a entender que não há alternativas de mensuração para pesquisar e buscar uma compreensão mais aprofundada desse complexo tópico de estudo ao qual a academia – em especial a americana – tem dedicado atenção e esforços expressivos (FINNERAN; ZHANG, 2005).

A principal contribuição desse ensaio teórico foi oferecer, alicerçados nos estudos desenvolvidos pelo psicólogo e professor emérito da Universidade de Chicago Mihaly Csikszentmihalyi (1975, 1990, 1993, 1996, 1997), uma base conceitual em português para o entendimento dessa temática, que tem sido amplamente pesquisado, em especial nos Estados Unidos (HOFFMAN E NOVAK 1996 E NOVAK ET AL., 2000; COYLE, THORSON, 2001; KLEIN, 2003; KOUFARIS, 2002), e de forma incipiente no Brasil (Lages e Brasil, 2003; Farias, 2005; Farias et al 2008; Costa e Lucian, 2008). Adicionalmente foi possível apresentar alguns métodos alternativos de pesquisa para essa área de estudo, como o método de amostragem por experiência, experimentos, surveys, e técnicas quantitativas. Por fim, espera-se que esse ensaio sirva como referência para os interessados nessa instigante área de investigações acadêmicas, permitindo a disseminação desse conhecimento bem como oportunizando o surgimento de outras pesquisas que tratem da experiência do fluxo do consumidor em ambientes de varejo virtual.

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.
- CHILDERS, Terry L. et al. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, Vol. 77, 2001.
- COMPUTERWORLD. E-commerce mundial atingirá US\$ 170 bilhões em 2006. Disponível em www.computerworld.uol.com.br. Acesso em 25 de fevereiro de 2007.
- COSTA, C. S. ; LUCIAN, R. . MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS, RISCO PERCEBIDO E ESTADO DE FLUXO: UM ESTUDO NO E-COMMERCE. In: XV SIMPEP, 2008, Bauru. **Anais do XV SIMPEP**, 2008.
- 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.
- 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. ; KOVACS, M. H. ; MENEZES, Janayna S. . Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios** (São Paulo), v. 10, p. 27-44, 2008.

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.

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.

LAGES, Natalia de Sales ; BRASIL, Vinícius Sittoni . Mensurando a Experiência do Consumidor em Ambientes On-line: avaliação da escala proposta por Novak, Hoffman & Yung (2000). In: XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 2003, Atibaia. **Anais do XXVII ENANPAD**, 2003.

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.
- 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.
- 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.
- WEBSTER, J., L.K. TREVINO, and L. RYAN. **"The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interaction,"** *Computers in Human Behavior* (9), pp 411-426, 1993.