

## Área temática: Marketing

### Investigando empiricamente o estado de fluxo do consumidor e suas dimensões constitutivas em ambientes de varejo virtual

#### 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 (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 (KLEIN, 1998, 2003; HOFFMAN, NOVAK, 1996; NOVAK *et al.* 2003). O fluxo caracteriza-se por uma experiência ótima, intrinsecamente agradável, e o completo envolvimento do indivíduo na sua atividade (FARIAS, 2005). Neste artigo buscou-se mensurar a percepção do estado de fluxo do consumidor em ambientes de varejo virtual, com ênfase nas dimensões do fluxo: atenção focada, controle percebido, comportamento exploratório, distorção do tempo, diversão, habilidade e desafios percebidos. 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, levando à observação de que os respondentes experimentaram o estado de fluxo durante a compra on-line, levando-se em consideração a média e a análise fatorial para os itens que mensuraram 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 (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 (KLEIN, 1998, 2003; HOFFMAN, NOVAK, 1996; NOVAK *et al.* 2003). The flow is characterized by a great, intrinsically pleasant experience and by the complete involvement of the individual in the activity (FARIAS, 2005). In this article, a measuring of the perception of the state of consumer flow in virtual retail environments was sought, with a focus on the dimensions of the flow: focused attention, perceived control, exploratory behavior, time distortion, entertainment, skill, and perceived challenges. 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 elaborated by means of scales existent in international literature were analyzed with the use of descriptive and multi-varied statistics, leading to the observation that the respondents

experienced the state of flow during the online purchase, taking into consideration the average and the factorial analysis for the items that measured this construct.

**Palavras-chave:** estado de fluxo, consumidor online, mensuração.

## **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. 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. 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, esse trabalho busca mensurar o estado de fluxo do consumidor em ambientes de varejo virtual e 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).

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). 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).

Nesse sentido, as implicações práticas para o comércio eletrônico 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 e-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 variáveis do fluxo. 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 consequência negativa para as empresas varejistas porque acaba diminuindo o tempo de permanência do consumidor em um mesmo site. 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 junto a uma amostra não-probabilística de 306 consumidores que realizaram compras em varejos virtuais na Internet, em novembro de 2007. Inicialmente, foi realizada uma revisão da literatura sobre o tema em pauta para a construção do referencial teórico, assim como para a definição de escalas de mensuração dos construtos investigados apresentados no quadro 1. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário, elaborado a partir de escalas já utilizadas em estudos anteriores (KLEIN, 1998, 2003; HOFFMAN, NOVAK, 1996; 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 estão compreensíveis, se a seqüência das questões estava adequada, se há condições de analisar os dados e se os resultados têm 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 (nos cursos de Administração, Turismo e Secretariado) e em 3 faculdades de Campina Grande – PB, a saber: CESREI (Publicidade e Propaganda), FCM (Sistemas de Informação e Direito) e FACISA (Turismo, Administração e Marketing). Além desse procedimento, o questionário da pesquisa foi enviado para amigos, colegas de trabalho, alunos e ex-alunos dos autores 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).

Escala	Fonte	Itens	Formato
Estado de fluxo	Novak et al. (2000)	3	Likert 5 pontos
Atenção focada	Novak et al. (2000) e Ghani et al. (1991)	4	Likert 5 pontos
Controle percebido	Novak et al. (2000)	4	Likert 5 pontos
Comportamento exploratório	Novak et al. (2000)	3	Likert 5 pontos
Distorção do tempo	Agarwal e Karahanna (2000)	2	Likert 5 pontos
Diversão	Novak et al. (2000)	7	Likert 5 pontos
Habilidades percebidas	Koufaris (2002) e Novak et al. (2000)	4	Likert 5 pontos
Desafios percebidos	Koufaris (2002) e Novak et al. (2000)	4	Likert 5 pontos

Quadro 1 - Escalas do Instrumento de Coleta de Dados

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, desvio-padrão e distribuição de frequência), análises de confiabilidade (alfa de Cronbach) e análise fatorial (MALHOTRA, 2001).

## **Resultados**

Os resultados das análises descritivas dos dados coletados indicam que os respondentes apresentaram o seguinte perfil: consumidor jovem, do sexo masculino, com graduação incompleta, renda mensal individual abaixo de R\$ 2.000,00, com um tempo de conexão diária de superior de até 4 horas, acessando a internet a mais de 4 anos, especialmente de casa e possuindo pelo menos um bom conhecimento de navegação, tendo realizado a última compra a mais de dois meses e adquirindo produtos uma vez no trimestre, sendo livros e eletrônicos as aquisições mais frequentes.

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 seguir são apresentados os resultados das análises descritivas e fatorial aplicadas à escala utilizada para mensuração estado de fluxo nessa pesquisa, considerando que todos os itens utilizaram uma escala de mensuração do tipo Likert de 5 pontos, com os valores dispostos da seguinte forma: 1 e 2 caracterizam concordo, 3 é neutro e 4 e 5 tem valor de discordo. Fez-se uso da rotação Varimax, índice KMO acima de 0,500, teste Bartlett com índice alto e significância menos que 0,05, engevalues (autovalores) maiores do que 1 e cargas fatoriais acima de 0,5 (HAIR, et al., 1995; MALHOTRA, 2004).

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, frequentemente 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). A tabela 1 a seguir apresenta os resultados da análise fatorial desse construto.

Para mensurar ao fluxo no processo de compra online, a escala utilizada foi proposta por Novak et al. (2000) e composta por 3 itens indicados anteriormente, com um alfa igual a 0,75. 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.

Tabela 1 – Análise fatorial da escala do estado de fluxo

Itens	Fator
Em geral, freqüentemente você tem experimentado o estado de fluxo ao comprar pela Internet	0,916
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 e fatorial das dimensões do fluxo

Este item apresenta os resultados das análises descritivas e fatoriais aplicadas às escalas utilizadas para mensuração dos construtos empregados nessa pesquisa. Adotou-se a rotação Varimax, índice KMO acima de 0,500, teste Bartlett com índice alto e significância menos que 0,05, engevalues (autovalores) maiores do que 1 e cargas fatoriais acima de 0,5 (HAIR, et al.,1995; MALHOTRA, 2004).

A escala utilizada nesse estudo para mensuração do controle percebido, composta por 4 itens, foi a proposta por Ghani et al.(1991). O alfa para a escala em discussão ficou em 0,60 – estando de acordo com o mínimo recomendado por Malhotra (2001). Com relação ao item “eu me senti confuso” 60,8% concordaram, 19,9% discordaram e 19,3% ficaram neutros (média de 2,35 e desvio padrão – “dp” de 1,156); “eu me senti calmo” com 61,1% dos respondentes concordando, 15,0% discordando e 23,9% se posicionaram de forma neutra (média de 2,36 e desvio padrão – “dp” de 1,069); “eu me senti no controle” 66,4% concordaram, 21,2% permaneceram neutros e 12,4% discordaram (média de 2,29 e desvio padrão – “dp” de 0,999); e “eu me senti frustrado” 83,3% dos indivíduos pesquisados concordaram, 12,4% ficaram neutros e 4,6% discordaram (média de 1,76 e desvio padrão – “dp” de 0,876).

As freqüências encontradas sugerem que os consumidores pesquisados percebem controle quando realizam compras em lojas virtuais. Uma análise da tabela indica que, de modo geral, os respondentes perceberam controle durante a compra online.

Para o controle percebido o alfa encontrado foi de 0,60. A variância total explicada pelo fator foi de 45,46%. A tabela 2 a seguir mostra os itens com as referidas cargas.

Tabela 2 – Análise fatorial da escala de controle percebido

Itens	Fator
Eu me senti calmo	0,758
Eu me senti no controle	0,697
Eu me senti confuso	0,657
Eu me senti frustrado (R)	0,578

Fonte: Coleta de dados (2007); Método de extração: Principal Component Analysis  
Testes: KMO (0,640), Chi-Square (124,948), df 6, Sig 0,000

No que se refere à escala de diversão, composta por 7 itens, proposta por Novack et al. (2000), o alfa ficou em 0,551 – abaixo do recomendado por Malhotra (2001). Com relação ao item “eu me senti sem imaginação” 5,0% concordaram, 73,8% discordaram e 21,2% ficaram neutros (média de 1,97 e dp de 0,952); “eu me senti flexível” com 43,5% dos respondentes concordando, 31,4% discordando e 25,1% se posicionaram de forma neutra (média de 2,82 e e dp de 1,044); “eu me senti sem originalidade” 7,2% concordaram, 22,2% permaneceram neutros e 70,6% discordaram (média de 2,02 e e dp de 0,990); “eu me senti criativo” 28,8% dos indivíduos pesquisados concordaram, 48,7% ficaram neutros e 22,5% discordaram (média de 2,99 e dp de 1,013); com relação ao item “eu me diverti” 46,4% concordaram, 19,6% discordaram e 34,0% ficaram neutros (média de 2,71 e dp de 1,085); “eu me senti espontâneo” com 46,1% dos respondentes concordando, 20,2% discordando e 33,7% se posicionaram de forma neutra (média de 2,70 e dp de 1,062); “eu me senti pouco criativo” 11,4% concordaram, 33% permaneceram neutros e 55,6% discordaram (média de 2,35 e dp de de 0,991) segundo tabela 3.

Observando as frequências encontradas, a compra online foi considerada divertida pelos respondentes, sendo um dos pré-requisitos para a ocorrência do fluxo. De forma geral, as frequências encontradas indicam que, para os respondentes desse estudo, comprar em lojas virtuais é uma atividade divertida, o que pode, segundo a literatura empregada nessa investigação, favorecer a existência do fluxo nesse processo de compra.

Tabela 3 – Análise fatorial da escala de diversão

Itens	Fator
Eu me senti sem originalidade (R)	0,855
Eu me senti sem imaginação (R)	0,840
Eu me diverti	0,762
Eu me senti criativo	0,759
Eu me senti pouco criativo (R)	0,721
Eu me senti espontâneo	0,708
Eu me senti flexível	0,435

Fonte: Coleta de dados (2007); Método de extração: Principal Component Analysis  
Testes: KMO (0,660), Chi-Square (376,915), df 21, Sig 0,000

Além disso, a medida KMO ficou acima de 0,50 e a significância menor que 0,05, indicando consistência da análise fatorial. A variância explicada pelo fator foi de 29,13%. A tabela 2 abaixo apresenta os itens com as respectivas cargas.

O próximo bloco de variáveis analisadas correspondeu à atenção na atividade de compra no ambiente online, composta por quatro itens, com alfa igual a 0,717. A variância total encontrada pelo fator resultante foi de 54,33%, conforma tabela 4 a seguir.

Tabela 4 – Análise fatorial da escala de atenção

<b>Itens</b>	<b>Fator</b>
Eu fiquei totalmente absorvido pela atividade de compra.	0,812
Eu me concentrei totalmente na compra	0,781
Minha atenção estava focada na atividade de compra	0,682
Eu fiquei intensamente absorvido por esta experiência	0,662

Fonte: Coleta de dados (2007); Método de extração: Principal Component Analysis  
Testes: KMO (0,639), Chi-Square (263,855), df 6, Sig 0,000

A medida KMO ficou acima de 0,50 e a significância menor que 0,05. A escala utilizada nesse estudo para mensuração da atenção focada, foi a proposta por Ghani et al.(1991). O alfa para a escala em discussão ficou em 0,72. Com relação ao item “minha atenção estava focada na atividade de compra” 79,7% concordaram, 10,5% discordaram e 9,8% ficaram neutros (média de 2,02 e dp de 1,006); “eu fiquei intensamente absorvido por esta experiência” com 32,4% dos respondentes concordando, 33,6% discordando e 34,0% se posicionaram de forma neutra (média de 3,08 e dp de 1,134); “eu me concentrei totalmente na compra” 63,0% concordaram, 21,2% permaneceram neutros e 15,8% discordaram (média de 2,34 e dp de 1,072); “eu fiquei totalmente absorvido pela atividade de compra” 45,1% dos indivíduos pesquisados concordaram, 28,8% ficaram neutros e 26,1% discordaram (média de 2,77e dp de 1,157) conforme tabela 3 abaixo. A atenção durante a compra esteve presente, considerando as frequências encontradas, contribuindo para a existência do fluxo no processo de compra no varejo online.

A mensuração do comportamento exploratório, foi realizada por escala adaptada constituída por 3 itens, proposta por Novack et al. (2000). O alfa para a escala em discussão ficou em 0,652, medida KMO acima de 0,50 e a significância menor que 0,05, indicando consistência da análise fatorial. O alfa encontrado foi igual a 0,652. O fator resultante teve variância total explicada de 59,52%, com cargas maiores que 0,5, conforme tabela 5.

Tabela 5 – Análise fatorial da escala de comportamento exploratório

<b>Itens</b>	<b>Fator</b>
Quando fico sabendo da existência de um novo site, fico com vontade de conhecê-lo.	0,829
Eu gosto de navegar na <i>web</i> e descobrir sobre sites novos.	0,807
Eu frequentemente clico em um link só por curiosidade.	0,668

Fonte: Coleta de dados (2007); Método de extração: Principal Component Analysis  
Testes: KMO (0,619), Chi-Square (141,793), df 3, Sig 0,000

Quanto ao item “quando fico sabendo da existência de um novo site, fico com vontade de conhecê-lo” 48,0% concordaram, 31,7% discordaram e 20,3% ficaram neutros (média de 2,77 e dp de 1,290); “eu freqüentemente cliço em um link só por curiosidade.” com 33,0% dos respondentes concordando, 51,6% discordando e 15,4% se posicionaram de forma neutra (média de 3,31 e dp de 1,244); “eu gosto de navegar na web e descobrir sobre sites novos” 57,6% concordaram, 23,5% permaneceram neutros e 19,3% discordaram, indicando que os respondentes, de modo geral, apresentam comportamento exploratório na internet, o que faz parte do fluxo (média de 2,48 e dp de 1,099).

Já para a mensuração da habilidade, uma escala constituída por 4 itens, proposta por Novack et al. (2000) foi utilizada, com um alfa igual a 0,798. A variância encontrada foi de 62,96%. A medida KMO ficou acima de 0,50 e a significância menor que 0,05, indicando consistência da análise fatorial..

Tabela 6 – Análise fatorial da escala de habilidade

Itens	Fator
Sou muito habilidoso no uso da Internet.	0,866
Eu me considero um bom conhecedor sobre técnicas de busca na <i>web</i> .	0,842
De algum modo eu sei menos do que a maioria dos usuários sobre o uso da <i>web</i> . (R)	0,730
Eu sei encontrar o que quero na <i>web</i> .	0,726

Fonte: Coleta de dados (2007); Método de extração: Principal Component Analysis  
Testes: KMO (0,772), Chi-Square (397,643), df 6, Sig 0,000

Quanto ao item “de algum modo eu sei menos do que a maioria dos usuários sobre o uso da *web*.” 60,2% concordaram, 17,9% discordaram e 21,9% ficaram neutros (média de 2,32 e dp de 1,102); “eu me considero um bom conhecedor sobre técnicas de busca na *web*” com 66,3% dos respondentes concordando, 10,8% discordando e 22,9% se posicionaram de forma neutra (média de 2,21 e dp de 0,998); “eu sei encontrar o que quero na *web*” 83,3% concordaram, 11,8% permaneceram neutros e 4,9% discordaram (média de 1,91 e dp de 0,833); “sou muito habilidoso no uso da internet” 62,5% concordaram, 26,1% permaneceram neutros e 11,4% discordaram (média de 2,31 e dp de 0,928) conforme tabela 6 a seguir. Os resultados indicam que os respondentes consideram-se habilidosos no uso da internet, outro requisito para a ocorrência do fluxo com o processo de compra.

A escala adotada nesse estudo para mensuração do desafio da compra online, constituída por 4 itens, foi a proposta por Novack et al. (2000). O alfa para a escala em discussão ficou em 0,76 – de conformidade com o indicado por Malhotra (2001), a variância explicada foi de 58,17% para esta saída. A medida KMO ficou acima de 0,50 e a significância menos que 0,05, indicando consistência da análise fatorial. Quanto ao item “usar um site de compras é um desafio para mim. 10,8% concordaram, 72,9% discordaram e 16,3% ficaram neutros (média de 3,95 e dp de 1,039); “comprar pela *web* oferece um bom teste para as minhas habilidades” com 32,0% dos respondentes concordando, 28,8% discordando e 39,2% se posicionaram de forma neutra (média de 3,04 e dp de 1,054); “comprar pela *web* leva minhas capacidades ao limite” 6,8% concordaram, 32,7% permaneceram neutros e 60,5% discordaram (média de 3,81 e dp de 0,970); “fazer compras pela *web* é um desafio para desempenhar o melhor das minhas habilidades” 13,1%

concordaram, 27,8% permaneceram neutros e 59,1% discordaram (média de 3,71 e dp de 1,061) conforme tabela 7 a seguir.

Tabela 7 – Análise fatorial da escala de desafio

Itens	Fator
Fazer compras pela <i>web</i> é um desafio para desempenhar o melhor das minhas habilidades.	0,842
Comprar pela <i>web</i> leva minhas capacidades ao limite.	0,796
Comprar pela <i>web</i> oferece um bom teste para as minhas habilidades.	0,738
Usar um site de compras é um desafio para mim.	0,662

Fonte: Coleta de dados (2007); Método de extração: Principal Component Analysis  
Testes: KMO (0,755), Chi-Square (298,027), df 6, Sig 0,000

Com base nos dados, o processo de compra não foi considerado desafiador. A literatura revisada apresentou que faz-se necessário um nível “adequado” de desafio no processo do fluxo. O baixo nível de desafio percebido pelos entrevistados pode comprometer ou minimizar o surgimento do fluxo nessa investigação.

Uma possível explicação para este resultado está no tempo de uso da internet e no tempo de conexão, fazendo com que os respondentes tenham um conhecimento avançado dos processos de compra online, fazendo com que não percebessem tais etapas como desafiadoras.

A escala de distorção do tempo adaptada do estudo de Novack et al. (2000), foi composta por 2 itens, medida KMO acima de 0,50 e a significância menor que 0,05, indicando consistência da análise fatorial. O alfa encontrado foi igual a 0,679. O fator resultante teve variância total explicada de 76,64%, com cargas maiores que 0,5, conforme tabela 8.

Tabela 8 – Análise fatorial da escala de distorção do tempo

Itens	Fator
O tempo parece passar muito rápido quando eu uso a <i>web</i> .	0,875
Quando uso a <i>web</i> eu tendo a perder a noção do tempo.	0,875

Fonte: Coleta de dados (2007) Método de extração: Principal Component Analysis  
Testes: KMO (0,500), Chi-Square (101,301), df 1, Sig 0,000

## 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.

Nessa pesquisa foi possível identificar que os itens que os indivíduos tiveram uma maior percepção do fluxo foram: eu me senti frustrado (média 1,76, mediana 2); eu me

senti sem imaginação (média 1,95, mediana 2); eu sei encontrar o que quero na *web* (média 1,95, mediana 2); o tempo parece passar muito rápido quando eu uso a *web* (média 1,93, mediana 2); minha atenção estava focada na atividade de compra (média 2,02, mediana 2). Enquanto que os itens em que as pessoas tiveram uma menor percepção do fluxo foram: usar um site de compras é um desafio para mim (média 3,95, mediana 4); comprar pela *web* leva minhas capacidades ao limite (média 3,81, mediana 4) e fazer compras pela *web* é um desafio para desempenhar o melhor das minhas habilidades (média 3,71, mediana 4). Estes resultados sugerem que, de modo geral, na experiência da última compra *online*, o fluxo foi percebido pelos respondentes, visto que 22 dos 29 itens medidos obtiveram médias abaixo de 3, indicando concordância com os itens que compuseram as dimensões do fluxo.

Assim, com relação à mensuração do estado de fluxo verificou-se que praticamente todas as dimensões de fluxo se situaram na faixa de concordância, sugerindo que os respondentes perceberam controle das ações realizadas, consideraram a atividade de compra como divertida, estavam focados naquilo que faziam, demonstrando apresentarem um comportamento exploratório e conhecimentos e habilidades para comprar pela internet. Em uma única dimensão não se verificou altos níveis de concordância, a saber quanto a ser desafiadora o fato de comprar em ambientes de varejo virtual.

Quanto à análise fatorial das dimensões do fluxo, os resultados indicaram valores para alfa entre 0,551 e 0,798 e para o KMO entre 0,500 e 0,755, sendo que todas as escalas apresentaram significância menor que 0,05, sugerindo consistência da análise fatorial do estado de fluxo. Tais resultados possibilitaram a consecução do objetivo deste artigo: mensurar a percepção do estado de fluxo do consumidor em ambientes de varejo virtual.

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, os 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.

Sendo um assunto que merece ainda a atenção para 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 (no qual ocorre o comércio entre os próprios usuários).

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, mesmo com o crescimento do campo teórico brasileiro sobre compras pela internet e (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.

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.

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.

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.

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.

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 goaldirected 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.

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.