

## **O consumidor na correnteza do comércio online: o papel da teoria do fluxo**

Consumer on the current of e-commerce: the role of flow theory

Salomão Alencar de Farias  
(UFPE)  
Michelle Helena Kovacs  
(UFPE)  
Janaynna Menezes da Silva  
(UFPE)

Artigo recebido em junho de 2008 e aprovado em dezembro de 2008

### **Resumo**

O conceito de fluxo foi desenvolvido originalmente no campo psicologia por Csikszentmihalyi (1975), que o definiu como a sensação holística que as pessoas sentem quando agem com total envolvimento em determinada atividade. Quando em fluxo, o indivíduo sente-se tão envolvido pela atividade que nada mais parece importar. Apesar dos vários estudos já realizados para a compreensão do comportamento do consumidor *on-line*, como forma de atrair e estimular a compra no ambiente virtual com o uso da teoria do fluxo, ainda não existe um consenso a respeito de quais elementos são antecedentes, conseqüentes ou fazem parte do fluxo no ambiente intermediado por computadores. Dada a importância do tema e a confusão aparente existente na categorização das dimensões do fluxo, este estudo tem como objetivo principal identificar os construtos relacionados ao estado de fluxo na forma de antecedentes, componentes e conseqüências, através da apresentação de um modelo teórico. Para tanto, além da revisão da literatura, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com indivíduos que já haviam comprado

pela internet. A contribuição teórica aqui proposta residiu na apresentação de um modelo a ser investigado em pesquisas futuras, que pretendeu minimizar a confusão anteriormente comentada

**Palavras-chave:** Fluxo; Comportamento do consumidor online; entrevista.

**Abstract**

The concept of flow was developed originally in the psychology field by Csikszentmihalyi (1975) that defined it as the holistic sensation that people feel when acting with total involvement in certain activities. When in flow, the individual feels so involved by the activity that nothing else seems to matter. Despite several studies already made to the comprehension of the on-line consumer behavior, as way to attract and stimulate the purchase in the virtual environment with the use of the flow theory, there is not yet a consensus about what elements are antecedents, consequences or part of the flow construct in the computer mediated environment. Given the importance of the subject and the apparent confusion in the categorization of the flow dimensions, this study aims to identify the constructs related to the state of flow in the form of its antecedents, components and consequences, through the presentation of a theoretical framework. For this, in addition to the literature review, were held semi-structured interviews with individuals who already had bought a product on the Internet. The theoretical contribution proposed here is the presentation of a framework to be investigated in future research, which sought to minimize the confusion previously commented.

**Key-words:** Flow; online consumer behavior; interview.

## **Introdução**

Compreender como o consumidor se comporta, bem como o que vivencia *on-line* é importante na crescente competitiva economia digital (KOORZAN, 2003). Além disso, as empresas virtuais devem trabalhar para tornar seus *sites* mais atrativos e diminuir o impacto negativo que possam ocasionar na interação com os indivíduos (NOVAK, HOFFMAN e YUNG, 2000).

Um dos temas que têm sido abordados como importante para compreensão do comportamento do consumidor *on-line* e como forma de atrair e estimular a compra no ambiente virtual é a teoria do fluxo. Hoffman e Novak (1996) afirmam que o fluxo é o elo de ligação entre o consumidor e o ambiente mediado por computadores.

O fluxo é definido como a sensação holística que as pessoas sentem quando agem com total envolvimento em determinada atividade (CSIKSZENTMIHALYI, 1975). Apesar dos vários estudos já realizados (GHANI e DESHPANDE, 1994; HOFFMAN e NOVAK, 1996; NOVAK, HOFFMAN e YUNG, 2000; RETTIE, 2001; KORZAAN, 2003; LI e BROWNE, 2006), ainda não existe um consenso a respeito de quais elementos são antecedentes, conseqüentes ou fazem parte do fluxo no ambiente intermediado por computadores.

## **O conceito de fluxo**

A metáfora do fluxo tem sido usada para descrever a sensação de ação sem esforço que muitas pessoas sentem em momentos que se sobressaem como os melhores de suas vidas. É uma experiência de completa imersão (CSIKSZENTMIHALYI, 1997). O conceito de fluxo foi desenvolvido originalmente na psicologia por Csikszentmihalyi (1975), que o definiu como a sensação holística que as pessoas sentem quando agem com total envolvimento em determinada atividade. Quando em fluxo, o indivíduo sente-se tão envolvido pela atividade que nada mais parece importar. Para Csikszentmihalyi (1990), o elemento chave dessa experiência é que ela é autotélica. O termo autotélico refere-se a atividades válidas por si próprias, que não precisam de uma recompensa externa.

Csikszentmihalyi (1975) identificou inicialmente quatro componentes do fluxo, quais sejam: controle, atenção, curiosidade e interesse intrínseco. Posteriormente, Csikszentmihalyi (1990) substituiu as quatro dimensões do fluxo por oito, não as distinguindo em antecedentes, componentes ou conseqüências. Ressalta-se que, para o autor, não é necessário que todos esses componentes estejam presentes para que o fluxo aconteça.

Conforme Csikszentmihalyi (1990), primeiramente, para que a experiência de fluxo ocorra, a atividade deve ser desafiadora e compatível com as habilidades de quem irá realizá-la. Segundo, as pessoas devem estar tão envolvidas no que estão fazendo que a consciência de si e das ações fundem-se em uma só. Terceiro, a tarefa deve ter objetivos claros. Quarto, deve prover um feedback imediato. Quinto, a concentração deve estar focada na atividade, fazendo com que as preocupações e frustrações do dia-a-dia sejam removidas por algum tempo. Sexto, as pessoas sentem uma sensação de controle da situação. Sétimo, a autoconsciência desaparece. Por último, o tempo fica distorcido e as horas passam como se fossem minutos.

### **Dimensões relacionadas ao fluxo no meio virtual**

Para uma melhor compreensão do fluxo, apresenta-se a seguir, uma breve conceituação das diversas dimensões associadas ao estudo do fluxo no meio virtual.

*Telepresença* - Telepresença é a experiência de presença em um ambiente através de um meio de comunicação. Ou seja, é a percepção mediada de um ambiente (STEUR, 1993). Quando os consumidores estão na Internet, eles percebem simultaneamente dois espaços distintos: o espaço virtual que está presente através do computador, e o espaço onde ele está fisicamente localizado. O termo telepresença pode ser utilizado para descrever a extensão pela qual os consumidores sentem que existem no espaço virtual (SHIH, 1998).

*Interatividade* - A interatividade é definida como a extensão em que os usuários podem participar na modificação da forma e do conteúdo de um ambiente mediado em tempo real (STEUR, 1993). A interatividade é a habilidade de responder aos *inputs* do usuário ou consumidor, ou seja, é a capacidade de dar feedback em resposta às ações que eles realizam no computador. No caso da internet, não há como modificar o conteúdo das páginas de forma ampla, mas somente alguns aspectos da navegação e acesso às páginas.

*Controle Percebido* - O controle percebido tem sido definido como o nível de controle de uma pessoa sobre o ambiente e suas ações. Ele representa a percepção de um indivíduo de ser responsável por uma atividade (KOUFARIS, 2002). Para Venkatesh (2000) ele está relacionado à percepção de disponibilidade de conhecimento, recursos, e oportunidades que são necessários para realizar um comportamento específico.

*Curiosidade* - A curiosidade no ambiente virtual pode ser definida como a extensão na qual a experiência de interação homem-computador ativa um interesse sensorial e cognitivo em um indivíduo (LI e BROWNE, 2006).

*Envolvimento com o produto* - O envolvimento é um estado emocional de uma pessoa em relação a um objeto, ativado pela relevância ou importância do objeto em questão (KOUFARIS, 2002). Trata-se, portanto de um envolvimento situacional, ou seja, dirigido a um objetivo específico (HUANG, 2006)

*Desafio percebido* - De acordo com Novak, Hoffman e Yung (2000), os desafios são as oportunidades de ação para o consumidor na *Web*. O fluxo ocorre quando os desafios percebidos pelo consumidor são congruentes com as habilidades desse e estão acima de um limiar crítico (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

*Habilidade* - A habilidade refere-se à capacidade do consumidor na *Web* de agir durante o processo de navegação *on-line* (AZJEN, 1988 *apud* NOVAK, HOFFMAN E YUNG, 2000). É o conhecimento que permite desenvoltura no uso dessa ferramenta de Tecnologia da Informação

*Ativação* - A ativação serve como um correlato teórico ao desafio, ou seja, quando o site é desafiador há mais possibilidade do indivíduo ficar ativado (NOVAK, HOFFMAN E YUNG, 2000).

*Necessidade de Cognição* - A necessidade de cognição caracteriza-se por ser uma inclinação do indivíduo a divertir-se e engajar-se em atividades que exigem um esforço cognitivo. Pessoas com níveis altos de necessidade de cognição dependem apenas delas mesmas para adquirir e processar informações para compreender o mundo, resolvendo melhor seus problemas e tendo atitudes mais positivas do que as pessoas com níveis de necessidade de cognição baixos (CACIOPPO *et. al.*, 1996).

*Humor* - O humor é definido como o estado afetivo menos intenso e duradouro, que não possui antecedentes salientes ou motivos cognitivos (LI E BROWNE, 2006).

*Mecanismos de busca de valor agregado* - São mecanismos de busca que utilizam informações de valor agregado, que são as informações sobre um produto que vão além daquelas publicamente disponíveis e padronizadas. No mundo virtual é mais fácil encontrar informações de valor agregado e o uso desse mecanismo de busca pode tornar a experiência de compra mais completa e prazerosa (KOUFARIS, 2002).

*Fusão de ação e consciência* - Uma das dimensões 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. Essa fusão da ação e da consciência é possível somente quando a atenção está focada na atividade. 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 desaparece (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

*Concentração/ Atenção Focada* - A atenção focada é a experiência na qual a atenção total do indivíduo está engajada na atividade corrente (LI E BROWNE, 2006). Ou seja, ao comprar na internet o indivíduo tem concentração nesse processo, sabendo realmente o que deseja.

*Perda de autoconsciência* - 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, ou seja, da autoconsciência (CSIKSZENTMIHALYI, 1990). Um efeito aparentemente paradoxal de perder a autoconsciência em uma experiência do fluxo é que a consciência de si mesmo emerge freqüentemente 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. 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).

*Experiência autotélica* - O termo autotélico refere-se a atividades válidas por si próprias, que não precisam de uma recompensa externa. Atividades autotélicas são auto-suficientes, não sendo desempenhadas com a expectativa de um benefício futuro, a recompensa está simplesmente em realizá-la (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

*Distorção do tempo* - A distorção temporal é a incapacidade de um indivíduo de manter a noção da passagem de tempo na experiência de interação homem-computador (LI E BROWNE, 2006). O tempo parece passar mais rapidamente do que o usual, fazendo com que horas pareçam minutos (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

*Comportamento exploratório* - O comportamento exploratório, de acordo com Koorzan (2003), refere-se à capacidade de navegar na *Web*, clicando em novos *links* apenas por curiosidade e com o desejo de ter experiências variadas.

### **O fluxo e o comportamento do consumidor *on-line***

O conceito de fluxo desenvolvido por Csizsentmihalyi (1975) foi utilizado pela primeira vez para compreensão do comportamento do consumidor *on-line* com o trabalho de Hoffman e Novak (1996), apesar de já existirem estudos anteriores enfocando o fluxo no ambiente virtual, como, por exemplo, o de Ghani e Deshpande (1994). Desde então, diversos autores têm empregado a teoria do fluxo em seus estudos sobre as compras pela Internet.

O fluxo ainda não possui uma estrutura conceitual bem definida, havendo na literatura muita divergência a respeito de quais construtos antecedem, fazem parte ou são conseqüências desse estado no campo do comportamento do consumidor. Koufaris (2002) acredita que essa ausência de consenso existe devido às formas de operacionalização, teste e aplicação serem bastante numerosas. Além disso, os estudos empíricos utilizavam freqüentemente amostras não-probabilísticas, o que restringe os seus resultados a explicar o comportamento da amostra pesquisada. Desse modo, variações nos resultados podem ser decorrentes de variações na amostra utilizada.

Ghani e Deshpande (1994) propuseram um modelo de fluxo em compras on-line, testado junto a uma amostra de 149 pessoas que utilizavam computadores em seus ambientes de trabalho. Nesse estudo o desafio percebido e a sensação de controle são considerados antecedentes do fluxo, que é caracterizado por ser um estado de prazer e de intensa concentração. Já como conseqüência desse estado ótimo, os referidos autores trazem o comportamento exploratório dos usuários, que por sua vez está relacionado com a extensão de uso do computador, visto que se observou que quanto maior o comportamento exploratório, maior o tempo gasto no equipamento.

Diferentemente, Hoffman e Novak (1996) propuseram teoricamente um modelo de fluxo, no qual afirmaram que esse estado mental possui quatro antecedentes, que podem ser divididos em primários e secundários. Os antecedentes primários, necessários para que o fluxo seja experienciado, são: habilidades e desafios percebidos de forma equilibrada e acima de um limiar crítico, e a atenção focada. Já os antecedentes secundários são: a interatividade e a telepresença. Assim, o desafio percebido do modelo de Ghani e Deshpande (1994) continuou a ser considerado antecedente, mas ressaltando-se a necessidade de equilíbrio com as habilidades do consumidor, e a sensação de controle deu lugar às outras três dimensões.

Com relação às características do fluxo no ambiente virtual, para Hoffman e Novak (1996) essas são: uma seqüência direta de respostas facilitadas pelo mecanismo de interatividade; intrinsecamente agradável; acompanhada por uma perda de auto-consciência; e que se auto-reforça. Já as conseqüências do fluxo, seriam aumento do aprendizado, da percepção de controle comportamental, do comportamento exploratório e das experiências subjetivas positivas. Em comum com o modelo de Ghani e Deshpande (1994) é o fato de o fluxo ser caracterizado como algo agradável ou prazeroso e ter como uma de suas conseqüências o comportamento exploratório. Além disso, o controle continuou no modelo de fluxo de Hoffman e Novak (1996), mas agora como conseqüência e não mais como antecedente.

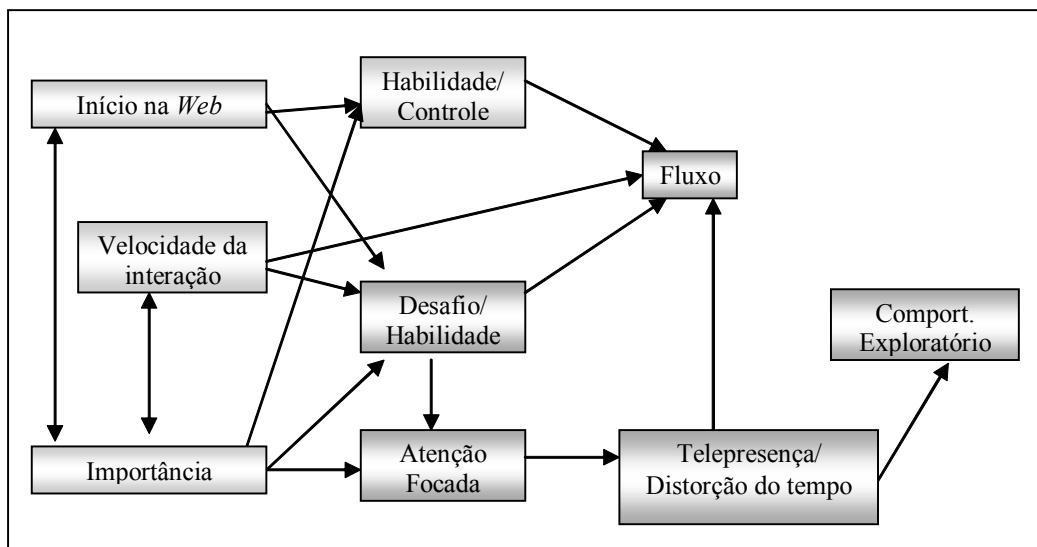
Posteriormente, Novak, Hoffman e Yung (2000) testaram empiricamente um modelo de fluxo através de um questionário aplicado a uma amostra não-probabilística de 1654 consumidores. De acordo com o modelo de Novak, Hoffman e Yung (2000), sete antecedentes

relacionam-se diretamente com o fluxo, influenciando-o positivamente, quais sejam: habilidade, controle, desafio, ativação, telepresença, distorção do tempo e velocidade da interação. Além desses antecedentes diretos, existem outros elementos que possuem uma relação positiva com fluxo, porém essa relação só ocorre de forma indireta através da influência que esses exercem sobre os antecedentes diretos. Esses antecedentes indiretos são: a característica do consumidor como iniciante no uso da *Web*, a importância que o mesmo dá à atividade e a atenção focada. Nesse modelo, encontram-se os dois antecedentes de Ghani e Deshpande (1994) e os quatro antecedentes de Hoffman e Novak (1996).

Quanto às conseqüências que o fluxo pode acarretar no comportamento do consumidor online, o modelo proposto por Novak, Hoffman e Yung (2000), como pode se observar, não traz nenhuma, diferentemente dos autores até então mencionados. Apesar de inicialmente terem sugerido que o efeito positivo e o comportamento exploratório seriam conseqüências do fluxo, testes estatísticos revelaram que nenhum dos dois tinha relação com esse. Dessa forma, o efeito positivo foi excluído do modelo e o comportamento exploratório, que demonstrou ser conseqüência da telepresença, mudou de posição.

Esse modelo é apresentado na figura 1 a seguir:

Figura 1: Modelo teórico de Novak, Hoffman e Yung (2000)



Fonte: Adaptado de Novak, Hoffman e Yung (2000, p. 34)

Rettie (2001) dividiu as oito dimensões do fluxo de Csikszentmihalyi (1990) e a sua característica chave, que é ser uma experiência autotélica, em antecedentes e características do fluxo. Segundo a autora, objetivos claros, feedback imediato e, habilidades e desafios equilibrados e relativamente altos são antecedentes do fluxo. Enquanto, fusão de ação e consciência, concentração focada, sensação de controle, perda de autoconsciência, distorção do tempo e experiência autotélica são características do mesmo.

Koufaris (2002) propôs um modelo de fluxo na Internet no qual essa experiência é caracterizada por três variáveis, a saber: prazer intrínseco, controle percebido e concentração/

atenção focada. Para o autor, cada uma dessas dimensões é influenciada por quatro antecedentes, que seriam o envolvimento com o produto, habilidades com a *Web*, mecanismos de busca e desafios. Por fim, cada variável do fluxo estaria relacionada com um aumento da intenção de retorno e das compras não planejadas. Esse modelo colocava ainda a percepção de utilidade da loja virtual e a percepção de facilidade de uso dessa como fatores que influenciam, ao lado do fluxo, a intenção de retorno e as compras não planejadas. No entanto, após aplicar um questionário com os clientes de uma livraria virtual, algumas relações foram retiradas do modelo. Desse modo, Koufaris (2002) demonstrou que o envolvimento com o produto, as habilidades com a *Web* e os desafios tinham um relacionamento significativo com apenas duas dimensões do fluxo, prazer intrínseco e concentração. Enquanto, os mecanismos de busca de valor agregado influenciavam apenas o prazer intrínseco e o controle percebido não era estudado por nenhum dos antecedentes propostos. Além disso, no que diz respeito às conseqüências, apenas a intenção de retorno foi suportada pelo estudo, sendo que só o prazer intrínseco e a percepção de utilidade se mostrou relacionada a ela.

O modelo de Koufaris (2002) se diferencia dos modelos até o momento expostos por trazer o envolvimento como antecedente do fluxo e a intenção de retorno como conseqüência desse estado. Mas também tem em comum esses, o fato da habilidade e do desafio serem considerados antecedentes e o prazer aparecer característica do fluxo, exceto o trabalho de Novak, Hoffman e Yung (2000) que não traz características.

Korzaan (2003) estudou apenas as conseqüências do fluxo nas compras virtuais. Para esse autor, o fluxo exerce um efeito positivo sobre o comportamento exploratório e as atitudes favoráveis às compras on-line. O comportamento exploratório também influencia as atitudes do consumidor. Dessa forma, o indivíduo que experiência o fluxo na *Web* está direta e indiretamente mais propício a ter atitudes favoráveis às compras pela Internet. Essas atitudes, por sua vez, apresentam uma influência positiva nas intenções de fazer compras. Portanto, através da intermediação da atitude, o fluxo se relaciona positivamente com a intenção de compras na *Web*. Portanto, o trabalho de Korzaan (2003) tem o comportamento exploratório em comum com os trabalhos de Ghani e Deshpande (1994), Hoffman e Novak (1996) e Novak, Hoffman e Yung (2000).

Smith e Sivakumar (2004) sugerem um modelo teórico relacionando o fluxo com o comportamento de compra. Os autores afirmam que existem três tipos de comportamento de compra na Internet: navegação, compra única e compras repetidas. As empresas podem estar mais interessadas em um tipo de comportamento do que em outro e o fluxo pode ser gerenciado para facilitar o comportamento desejado. No modelo proposto, essa relação é moderada por fatores externos e internos ao consumidor. Os fatores externos são as características do produto e a ocasião da compra. Já os fatores internos são características do consumidor, como: o risco percebido, a disposição para comprar e a auto-confiança.

Smith e Sivakumar (2004) não diferenciam os antecedentes dos componentes do fluxo. A contribuição desse trabalho é que nele os autores dividem em o fluxo em tipos, de acordo com a intensidade e duração, e relacionam os vários tipos com os três comportamentos de compra. Além disso, propõe-se que os fatores externos e internos anteriormente mencionados determinam qual tipo de fluxo é mais apropriado para que se alcance um determinado comportamento. Por exemplo,



em uma situação de alto risco percebido, caso deseje-se que o consumidor compre repetidas vezes, um fluxo curto e intenso deve ser induzido. Caso o objetivo seja um comportamento de navegação, o fluxo deve ser longo e intenso.

Li e Browne (2006), apesar de reconhecerem que as dimensões do fluxo podem ser categorizadas em antecedentes, experiências de fluxo e conseqüências do mesmo, estudaram apenas os efeitos de dois antecedentes do fluxo sobre a experiência de fluxo, não abordando as conseqüências desse estado mental. Os antecedentes estudados por Li e Browne (2006) são a necessidade de cognição e o humor, que ainda não haviam sido estudados em nenhum dos trabalhos sobre o fluxo presentes nesse artigo. Já a experiência de fluxo, de acordo com os autores, é um construto multidimensional formado pela atenção focada, controle, curiosidade e dissociação temporal (LI e BROWNE, 2006). A curiosidade já havia sido apresentada como característica do fluxo por Csizsentmihalyi (1975). E as outras três características estavam presentes em grande parte dos outros estudos citados, variando, no entanto, a classificação em antecedentes, características e conseqüências. No modelo de Novak, Hoffman e Yung (2000), por exemplo, a distorção do tempo e o controle aparecem como antecedentes.

O estudo de Li e Browne (2006) encontrou que a necessidade de cognição tem uma influência positiva na atenção focada e na curiosidade, mas nenhum efeito significativo dessa dimensão sobre a distorção do tempo foi observado. Já o efeito da necessidade de cognição sobre o controle foi parcialmente suportado, sugerindo que apenas sob algumas circunstâncias essa relação é significativa.

Na próxima página é apresentado um quadro-resumo dos modelos de fluxo acima descritos.

Quadro 1 – Modelos de fluxo e seus componentes

<b>Autores</b>	<b>Antecedentes</b>	<b>Características</b>	<b>Conseqüências</b>
Csiszentmihalyi (1975)	-	Controle; Atenção. Curiosidade; Interesse intrínseco.	-
Ghani e Deshpande (1994)	Desafio percebido; Percepção de controle.	Prazer intrínseco; Concentração	-
Hoffman e Novak (1996)	Habilidades e desafios compatíveis; Atenção focada; Interatividade; Telepresença.	Seqüência direta de respostas; Prazer intrínseco; Perda de auto-consciência; auto-reforço.	Aprendizado; Percepção de controle; Comportamento exploratório; Experiências subjetivas positivas.
Novak, Hoffman e Yung (2000)	Habilidade; Percepção de controle; Desafio; Ativação; Telepresença; distorção do tempo; velocidade da interação (interatividade).	-	-
Rettie (2001)	Objetivo claro; Feedback imediato; Habilidades e desafios compatíveis.	Fusão de ação e consciência; concentração focada; sensação de controle; perda de autoconsciência; distorção do tempo e experiência autotélica	-
Koufaris (2002)	Envolvimento com o produto; Habilidades; Desafios; Mecanismos de busca de valor agregado.	Prazer intrínseco, Controle percebido; Concentração/atenção focada	Intenção de Retorno
Korzaan (2003)	-	-	Comportamento exploratório; Atitudes favoráveis; Intenção de compra.
Smith e Sivakumar (2004)	-	-	Navegação; Compra única; Compras repetidas.
Li e Browne (2006)	Necessidade de cognição; Humor.	Atenção focada; Controle; Curiosidade; Distorção do tempo.	-

Embora existam limitações na busca de textos que lidem com o fluxo, como por exemplo, os autores não procuraram literatura nas línguas francesa e espanhola, acredita-se que o quadro indique os principais estudos referentes ao tema e ao consumidor on-line, a exceção do livro de Csiszentmihalyi (1975). Este livro não tem referencia direta ao meio virtual, mas certamente é seminal na teoria do fluxo.

### **Procedimentos Metodológicos**

No presente estudo adotou-se uma abordagem qualitativa. De acordo Straus e Corbin (2008) os métodos qualitativos podem ser utilizados para exploração de áreas sobre os quais se sabe pouco ou sobre os quais se sabe muito, para ganhar novos entendimentos. Ou ainda, podem servir para obter detalhes sobre fenômenos como sentimentos, processos de pensamento e emoções que são difíceis de descobrir por métodos de pesquisa mais convencionais, como é o caso do tema deste artigo.

Nesta pesquisa foi realizado inicialmente o procedimento *desk research*, onde foram revisadas as publicações que tratavam do fluxo e as compras virtuais. Em seguida foram feitas

entrevistas semi-estruturadas com 15 indivíduos, conduzidas no mês de maio de 2008 e gravadas, com a autorização dos entrevistados, para que fossem transcritas e submetidas à análise de conteúdo (SEIDMAN, 2006). O critério de seleção dessa amostra foi por conveniência, uma vez que a condição necessária era que os entrevistados já tivessem feito pelo menos uma compra pela internet. O objetivo das entrevistas foi o de conhecer como os indivíduos que realizaram compras *online* vivenciaram o fluxo.

A análise dos dados coletados foi através da análise de conteúdo. Segundo Cooper e Schindler (2003) e Kassarian (1977), a análise de conteúdo descreve científica, objetiva, sistemática e quantitativamente o conteúdo de uma comunicação. Nessas entrevistas foram abordados os temas fluxo em compras on-line e a telepresença, um dos construtos do fluxo tratado na revisão, conforme os itens a seguir:

- Você já comprou pela Internet?
- Você já comprou pela Internet?
- Descreva a sensação de estar em fluxo?

### **Análise dos Resultados**

Quando perguntados se já haviam experimentado o fluxo no processo de compra pela internet, seis das quinze pessoas entrevistadas responderam que sim. Esses indivíduos descreveram a experiência de fluxo como “boa, de alto envolvimento e concentração”, durante a qual perdem da noção do tempo. Um dos entrevistados, por exemplo, afirmou que:

“Eu acho que eu me sinto muito ligada com a compra, a sensação de fluxo é uma sensação de interligação com a compra. E eu me satisfaço quando eu tô fazendo aquilo. Então eu sinto essa questão da satisfação, eu meio que me sinto interagindo com a compra. Também tem essa questão da noção do tempo, eu acho que eu tava assim tão envolvida e ligada com a compra que eu acho que eu acabei até esquecendo do tempo, do ambiente” (Mulher).

De forma complementar, outro entrevistado comentou:

“Quando você tá interessado em comprar alguma coisa pela Internet você vai em vários sites diferentes, procura aquilo que você quer e quando você acha uma coisa que você queria por um preço bom, é assim que eu me sinto. Principalmente quando é uma coisa que me interessa muito. É uma sensação boa. Principalmente quando eu consigo realizar a compra e dá tudo certo no final” (Mulher).

Nessa resposta é possível identificar que a compra pela Internet é uma atividade desafiadora, cujo desafio é encontrar o produto desejado por um preço bom, e que o fluxo ocorre quando no processo de realizar esta tarefa esse desafio é vencido, ou seja, quando consegue-se “realizar a compra e dá tudo certo no final”. Esse aspecto é compatível com a afirmação de Csikszentmihalyi (1999) de que para o fluxo ocorrer é preciso que a atividade realizada seja desafiadora e compatível com as habilidades do indivíduo que a executa.

Outro entrevistado chegou a afirmar que comprou mais do que pretendia devido ao estado de fluxo. Quando perguntado se já havia experimentado o estado de fluxo enquanto comprava pela Internet, ele respondeu:

“Eu acho que sim. Embora não foi por muito tempo. Agora isso me levou a comprar muito mais do que eu tinha imaginado” (Homem).

Essa afirmação corrobora o que diz Korzaan (20003), segundo o qual o estado de fluxo influencia a intenção de compras. Esse mesmo entrevistado descreveu a sensação de estar em fluxo como:

“Eu me sentia bem, eu acho que eu tava totalmente concentrado naquilo. Não foi uma sensação de prazer imenso, mas foi uma experiência boa. Eu lembro também que meu cartão de crédito não foi aprovado, eram muitas compras e eu tive que diminuir bastante” (Homem).

Entre os entrevistados que afirmaram não ter vivenciado o fluxo enquanto compravam pela Internet, alguns mencionaram que, paralelamente às compras, desempenhavam outras atividades. De acordo com Hoffman e Novak (1996), para entrar em fluxo é necessário que a atenção esteja focada na atividade realizada, o que pode explicar o fato deles não terem vivenciado o fluxo. O depoimento de um dos entrevistados ilustra esse aspecto:

“Nas duas compras que eu fiz pela internet, eu sempre estava fazendo alguma coisa em paralelo. Preenchia uma parte e ia fazer uma coisa no trabalho. E Preenchia outra parte e ia fazer outra coisa no trabalho” (Mulher).

Outra entrevistada ao ser questionada se já havia experimentado o fluxo em compras pela Internet, respondeu:

“Não. Porque eu nunca faço uma coisa só ao mesmo tempo. Por exemplo, se eu tô comprando, eu tô com umas cinco páginas abertas” (Mulher).

Apesar de não terem vivenciado o fluxo enquanto compravam, parte dos entrevistado afirmou ter experimentado o fluxo em outras atividades nas internet. Por exemplo, um dos entrevistados afirmou:

“Quando eu tô no `msn` talvez sim. Mas comprando não” (Mulher).

Outro entrevistado relatou:

“Não em compras. Talvez, um pouco no meu e-mail, conferindo todos os e-mails que tinha, quando tinha muito e-mail. Revendo alguns” (Mulher).

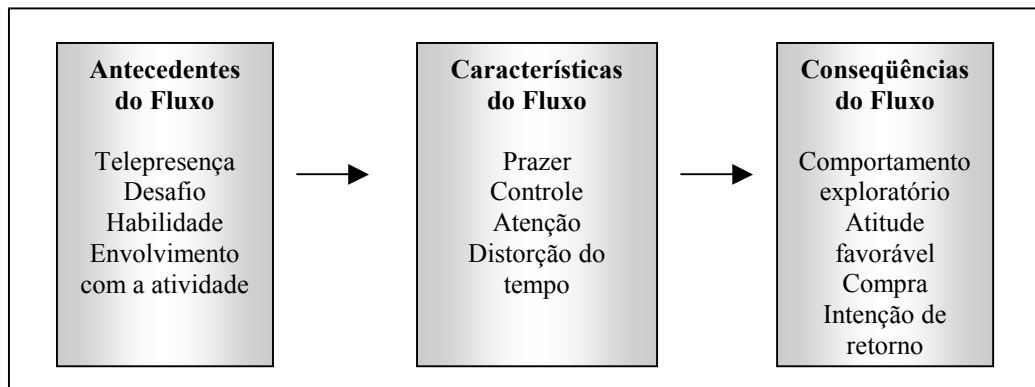
Embora aqui percebe-se a dicotomia “tarefa x lazer” em uma atividade, onde, os indivíduos que navegam na Internet sem uma tarefa definida, apenas como atividade hedônica, poderiam vivenciar o fluxo com mais freqüência.

Em suma, o que se pôde constatar com as entrevistas é que a maior parte dos respondentes não entrou em fluxo enquanto comprava pela Internet. Entretanto, também se verificou que as lojas virtuais podem ser gerenciadas de modo a aumentar a percepção desse construto por parte dos consumidores, já que o fluxo foi descrito como presente nas compras on-line por uma parcela dos entrevistados.

### Proposição de um framework

Com base na revisão teórica e nas informações obtidas com as entrevistas, foi elaborado um framework que separa as dimensões do fluxo em antecedentes, componentes e conseqüências desse, com o objetivo de tentar minimizar a “confusão” existente na literatura, e facilitar as futuras investigações empíricas desse construto no comportamento de compra on-line.

Figura 2 – Framework do Fluxo em Compras *on-line*



O esquema proposto traz como antecedentes do fluxo a telepresença, o desafio, a habilidade e o envolvimento com a atividade. Como componentes do fluxo sugere-se o prazer, o controle, a atenção e a distorção do tempo. Já as conseqüências dessa experiência ótima seriam: comportamento exploratório, atitude favorável, compra e intenção de retorno. A escolha desses construtos e sua classificação em antecedentes, componentes e conseqüências do fluxo foi feita com base na freqüência de menção na entrevista realizada e nos estudos revisados. Ressalta-se que esse modelo necessita de testes empíricos para verificar sua aplicação à realidade do varejo virtual.

### Considerações Finais

Esse artigo mostrou que, apesar de importante para compreensão do comportamento de compra do consumidor *on-line*, ainda existe grande discrepância na categorização do fluxo em antecedentes, componentes e conseqüências. Além disso, nas entrevistas realizadas constatou-se a maior parte dos respondentes não entrou em fluxo enquanto comprava pela Internet.

A contribuição teórica aqui proposta residiu na apresentação de um modelo a ser investigado em pesquisas futuras, que pretendeu minimizar a confusão anteriormente comentada. Para estudos posteriores, os autores sugerem a realização de testes empíricos do modelo proposto, com a aplicação de questionários junto a amostras probabilísticas de consumidores virtuais, em sites de comércio eletrônico, com o intuito de verificar se realmente a organização das dimensões do fluxo na forma aqui apresentada, se refletem na prática dos consumidores deste tipo de comércio, e assim, oferecer indícios concretos aos empresários do setor, dos elementos do fluxo relevantes para os consumidores.

Desse modo, futuros estudos empíricos que investiguem esta dimensão teórica no comportamento do consumidor on-line, podem fazer uso do trabalho investigativo prévio aqui apresentado, que indica possíveis relações entre diversos elementos da teoria do fluxo. Em termos de contribuição gerencial, pode-se destacar que as empresas que comercializam seus produtos e serviços on-line, poderão trabalhar os elementos antecedentes do estado de fluxo em suas páginas na Internet, de modo a estimular o surgimento deste nos clientes, que poderá levar a conseqüências positivas para a empresa. Na perspectiva acadêmica, é incontestável a mudança que a internet e o comércio eletrônico apresentaram aos consumidores. O mundo não é mais o mesmo após o advento da internet. As mudanças estão acontecendo, o ambiente virtual é extremamente dinâmico, e assim, a busca da compreensão de elementos teóricos que ajudem na compreensão do comportamento do consumidor on-line, são bem vindos, e podem trazer benefícios tanto para os consumidores, quanto para os empresários do setor. O fluxo é sem dúvida uma dimensão que ainda carece de investigações e oferece um potencial teórico grande para a área do comportamento do consumidor on-line.

Finalmente, este artigo discutiu a teoria do fluxo aplicada às compras *on-line*, como uma maneira de melhor compreender este fenômeno, que teve início nos anos 90, especialmente em sites como o amazon.com, e que, após mais de uma década de pesquisas, com alguns estudiosos céticos e outros defensores do meio virtual, pouco ainda se conhece, comparativamente ao comportamento do consumidor em ambientes de compras tradicionais, a respeito do comportamento do indivíduo em situações de compras em ambientes intermediados por computadores. Ressalta-se que uma das prioridades de pesquisas indicadas pelo *Marketing Science Institute* (2008), para o biênio de 2008-2010, é a compreensão do consumidor e do seu comportamento, incluído os ambientes digitais.

Este artigo resultou de pesquisa financiada pelo CNPq (processo nº 401447/2006-5 APQ). Os autores são gratos a esse órgão de fomento pelo apoio financeiro.

#### **Referências Bibliográficas**

ALBA, J.; LYNCH, J.; WEITZ, B. *et al.* A interactive home shopping: consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. **Journal of Marketing**, v. 61, p. 38-53, July, 1997.

CACIOPPO, J. T.; PETTY, R.E.; FEINSTEIN, J. A.; JARVIS, W. B. G. Dispositional differences in cognitive motivation: the life and times of individuals varying in need for cognition. **Psychological Bulletin**, v. 119, n. 2, p. 197-253, 1996.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Finding flow**. Harper & Row, New York, NY, 1997.

- \_\_\_\_\_. **Flow: the psychology of optimal experience.** Harper & Row, New York, NY, 1990.
- \_\_\_\_\_. **Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games.** Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA, 1975
- GHANI, Jawadi A.; DESHPANDE, Satish P. Taks characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. **The Journal of Psychology**, v. 128, n. 4, September. p. 381-391, 1994.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T P. Marketing in Hypermedia Computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, n. 60, july, 1996.
- HUANG, Ming-Hui. Flow, enduring, and situational involvement in the web environment: a tripartite second-order examination. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 5, p. 383-411, may, 2006.
- KASSARJIAN, Harold H. Content analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 4, p. 8-18, june 1977.
- KORZAAN, Melinda L. Going with the flow: predicting on-line purchase intentions. **Journal of Computer Information systems**, summer, p. 25 – 31, 2003.
- KOUFARIS, Mario. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. **Informations Systems Research**, v. 13, n. 2, June, p. 205-223, 2002.
- LI, Dahui; BROWNE, Glenn J. The role of need for cognition and mood in online flow experience. **The Journal of Computer Information Systems**, v. 46, n. 3, p. 11-17, 2006.
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (2008). MSI website. [www.msi.org](http://www.msi.org). Current Research Priorities.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y. Measuring the customer experience in Online environments: a structural modeling approach. **Marketing Science**, spring, v. 19, n.1, p. 22-42, 2000.
- RETTIE, R.. An exploration of flow during Internet use. **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, v. 11, n. 2, p. 103-113, 2001.
- STEUER, J. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. **Journal of Communication**, 42, 73-93, 1993.
- SHIH, S. Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. **European Journal of Marketing**, v. 32, n. 7/8, p. 655-663, 1998.
- SEIDMAN, Irving. Interviewing as Qualitative Research. 3<sup>rd</sup> Edition. New York, Teachers College Press, 2006.
- SMITH, D. N.; SIVAKUMAR, K. Flow and Internet shopping behavior: a conceptual model an research propositions. **Journal of Business Research**, 57, p. 1199-1208, 2004.
- STRAUSS, Anselm; CORBIN, Julet. Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. Tradução de Luciane de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- VENKATESH, V. Determinants of perceived ease of use: Integating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acptance model. **Information Systems Research**, 11, p. 342-365, 2000.
- WOLFINBARGER M. e GILLY, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. **Journal of retailing**, n.79, p.183-198, 2003.