

# Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo

Salomão Alencar de Farias<sup>1</sup>  
Michelle Helena Kovacs<sup>2</sup>  
Janaynna Menezes da Silva<sup>3</sup>

Recebido em 20 de agosto de 2007 / Aprovado em 03 de dezembro de 2007

## RESUMO

Este artigo investiga o comportamento do consumidor *on-line* com base no fluxo, definido como a sensação holística que as pessoas sentem quando agem com total envolvimento em uma atividade (CSIKSZENTMIHALYI, 1975). Emprega-se essa teoria para melhor compreender o comportamento de compra pela Internet, embora seja um conceito ainda confuso na literatura do comportamento do consumidor, pois que não existe um consenso a respeito de quais os fatores antecedem, caracterizam ou são conseqüências do estado de fluxo. Desse modo, esta pesquisa buscou identificar os construtos, relacionados ao estado de fluxo, que devem fazer parte de um esquema de comportamento de compra on-line, além de indicar qual a sua aplicabilidade para o alcance da satisfação do consumidor na compra pela rede. Para tanto, foi utilizada uma metodologia de caráter descritivo

com aplicação de um *survey* junto a uma amostra de 237 consumidores do varejo eletrônico. Os dados coletados foram analisados por meio de técnicas estatísticas multivariadas. Os resultados indicaram que o ambiente on-line e a telepresença antecedem o fluxo que, por sua vez, está associado ao comportamento exploratório, efeito positivo do processo de navegação, compra e satisfação com o processo de compra.

## Palavras-chave:

Fluxo. Internet. Comportamento de compra. Telepresença. Ambiente de loja.

## ABSTRACT

This article investigates the on-line consumer behavior based on the flow theory, defined as the holistic sensation that people feel when acting with total involvement in an activity

1. Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Professor Coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE [[saf@ufpe.br](mailto:saf@ufpe.br)].
  2. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Professora do Núcleo de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE [[michelle.kovacs@ufpe.br](mailto:michelle.kovacs@ufpe.br)].
  3. Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. [[janamenezespe@bol.com.br](mailto:janamenezespe@bol.com.br)].
- Endereço dos autores: Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Av. Professor Moraes Rego, 1235 – Cidade Universitária, Recife – PE Cep. 50670-901 – Brasil.

(CSIKSZENTMIHALYI, 1975). This theory has been used for better understanding the purchase behavior through the Internet, although this concept is still not sufficiently clear in consumer behavior literature, since it does not exist a consensus regarding which factors that precede, characterize or are consequences of the flow state. Thus, the present research was aimed at identifying the constructs related to the flow state that must be part of an on-line purchase behavior framework, indicating which is its applicableness for achieving consumer satisfaction in the purchase by the Internet. It was used a descriptive methodology with the application of a survey to a sample of 237 electronic retail consumers. Collected data was analyzed by means of multivariate statistical techniques and results indicated that the on-line environment and the telepresence precede the flow, that in turn is associated to the exploratory behavior, positive effect of the navigation process, purchase and satisfaction with the purchase process.

**Key-words:**

Flow. Internet. Purchase behavior. Telepresence. Store environment.

**RESUMEN**

Este artículo investiga el comportamiento del consumidor por Internet con base en el flujo, definido como la sensación holística que las personas sienten cuando realizan una actividad totalmente involucradas (CSIKSZENTMIHALYI, 1975). Esta teoría se utiliza para comprender mejor la conducta de compra por medio de la Internet, aunque este concepto todavía no esté muy claro en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, puesto que no existe un consenso con respecto a los factores que preceden, caracterizan o son consecuencia del estado de flujo. De este modo, esta investigación buscó identificar los constructos relacionados con el estado de flujo que deben formar parte del esquema de comportamiento de la compra *on line*, además de indicar cuál es su aplicabilidad para obtención de la satisfacción del consumidor en la compra por

la red. Fue utilizada una metodología del carácter descriptivo mediante aplicación de *survey* a una muestra de 237 consumidores de venta electrónica al por menor. Los datos recogidos se analizaron por medio de técnicas estadísticas multivariadas. Los resultados indicaron que el ambiente *on line* y la telepresencia preceden al flujo, que a su vez está asociado a la conducta exploratoria, un efecto positivo del proceso de navegación, compra y satisfacción con el proceso de compra.

**Palabras clave:**

Flujo. Internet. Comportamiento de compra. Telepresencia. Ambiente de la tienda.

**1 INTRODUÇÃO**

A Internet está modificando o comportamento dos indivíduos, especialmente quando se trata de usar recursos para compras no varejo on-line. Percebe-se o aumento no tempo e o dinheiro gasto em lojas de varejo on-line nos últimos anos. Dessa forma, existe a necessidade de realização de novos estudos nessa área do marketing, o que poderá resultar em uma melhor compreensão do comportamento do consumidor no ambiente de compra virtual. Por se tratar de um ambiente interativo, a busca por informações se torna mais rápida, permitindo assim que o consumidor reúna maior quantidade de informação em tempo menor. O processo de tomada de decisão se torna mais ágil e pode favorecer a compra (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002), ao mesmo tempo em que facilita a tomada de decisão, a Internet pode também levar ao aumento das exigências do consumidor. Como existe uma maior agilidade, os consumidores não terão dificuldades em mudar para um *site* que seja mais atrativo ou que facilite encontrar as informações e produtos que estejam buscando (ELLIOT; SPECK, 2005).

No varejo eletrônico, o ambiente da loja é virtual e a interação ocorre por meio da página da *web*, portanto o *design* é relevante para o consumidor desse segmento. Criar um ambiente on-line instigante tem sido apontado como uma estratégia que gera benefícios para a comercialização de

produtos na *web*. Compreender como o consumidor se comporta, bem como o que vivencia on-line é essencial na crescente e competitiva economia digital (KORZAAN, 2003). As empresas virtuais devem trabalhar para tornar seus *sites* mais atrativos, diminuindo o impacto negativo que possam ocasionar na interação com os indivíduos (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000). Um dos temas que têm sido abordados como uma forma de atrair o consumidor para a navegação na Internet e estimular um conseqüente comportamento de compra é a teoria do fluxo.

Associado a esse tema, tem-se recentemente incluído a telepresença como um antecedente do fluxo, desse modo, considere-se a posição de Hoffman e Novak (1996) na qual o fluxo pode ser aumentado pela telepresença.

Este artigo tem como objetivo principal identificar os construtos relacionados ao estado de fluxo que devem fazer parte de um esquema de comportamento de compra na Internet, esquema este que apresente uma compreensão mais realística e ampla desse fenômeno.

O texto está organizado da seguinte forma: inicialmente é apresentada a revisão da literatura, incluindo o processo de decisão de compra do consumidor no ambiente do varejo virtual, a teoria do fluxo, a atmosfera do ambiente virtual, finalizando com a experiência virtual das compras on-line e a teoria do fluxo. Em seguida é apresentado o esquema teórico proposto pelos autores e a metodologia empregada para a análise deste. Posteriormente, os dados obtidos na pesquisa de campo são avaliados, encerrando-se o artigo com as considerações finais e recomendações.

## 2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO AMBIENTE VIRTUAL

O comportamento do consumidor na *web* é uma área onde se intensifica o interesse em pesquisas junto aos estudiosos do tema. As mudanças ocorridas no mercado tais como: o aumento das empresas prestadoras de bens e serviços na Internet, bem como as alterações ocorridas com o consumidor, fizeram com que essas empresas

expandissem o foco de atenção a fim de melhor entender o comportamento do consumidor em novos meios e ambientes de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Com isso, buscam compreender como os consumidores tomam decisões de compra, ou seja, gastam seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) com itens de consumo.

Torna-se necessário saber as preferências do indivíduo quanto ao consumo de produtos e serviços: como compram, o que compram, onde compram, com qual frequência compram e, com base nessas informações, desenvolver estratégias de marketing que almejem influenciar as atividades nas quais os consumidores se ocupam quando buscam um novo produto ou serviço.

O ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 74) afirmam que “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas”. As pessoas possuem diferentes critérios para aquilo que compram e também diferem quanto ao estilo de comportamento de compra, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos.

De acordo com o processo de tomada de decisão tradicional, os mesmos autores fizeram uma análise do consumidor sobre o comércio eletrônico e descreveram as etapas para esse processo, identificadas como: reconhecimento do problema; busca; processo de avaliação das alternativas de pré-compra e a compra. O varejista on-line deve buscar conhecimento de como pode influenciar o processo de tomada de decisão do cliente virtual por meio de atrativos tradicionais, ferramentas de marketing, e, principalmente, criando e liberando uma experiência própria: uma combinação de funcionalidade, informações, emoções, sugestões, produtos e serviços atraentes, em outras palavras, um complexo *mix* de elementos que vai além dos 4 P's do marketing tradicional (CONSTANTINIDES, 2004).

De forma geral, uma desvantagem no processo de tomada de decisão de consumo por meio da Internet reside na impossibilidade de tocar e experimentar o produto antes da compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Esse é um dos fato-

res, além do risco percebido, que pode fazer com que parte dos consumidores opte por outro meio de aquisição de bens e serviços. Por sua vez, um, dentre diversos temas, que tem sido abordado como uma forma de explicar o comportamento de compra por este meio não tradicional é a teoria do fluxo. Esse tema é tratado no próximo tópico.

### 3 A TEORIA DO FLUXO

O conceito de fluxo foi desenvolvido por Csikszentmihalyi (1975) e é definido como a sensação holística que as pessoas sentem quando agem com total envolvimento. Quando em fluxo, o indivíduo sente-se tão envolvido pela atividade que nada mais parece importar.

O fluxo é uma experiência ótima cujo elemento-chave é o fato de ser autotélica. O termo autotélico refere-se a atividades válidas por si próprias, que não precisam de uma recompensa externa. Ainda não existe consenso em quais são os elementos que compõe o fluxo e qual a classificação destes em antecedentes, características e conseqüências do mesmo.

Csikszentmihalyi (1990) afirma que o fluxo é composto por oito dimensões: objetivo claro, rápido *feedback* (interatividade), desafios compatíveis com habilidades, atenção, concentração, sensação de controle, perda da autoconsciência e distorção do tempo. Ghani, Supnick e Rooney (1991) defendem que controle e desafios predizem o fluxo. Posteriormente, Ghani e Deshpande (1994) incluíram a habilidade como antecedente do fluxo.

Novak, Hoffman e Yung (2000) classificam como antecedentes do fluxo as dimensões: habilidade, controle, desafio, ativação, telepresença, distorção do tempo, atenção focada, envolvimento e interatividade. Esses autores afirmam que várias conseqüências positivas podem ocorrer se o indivíduo entrar em estado de fluxo e alcançar a experiência ótima como, por exemplo, o aumento no comportamento exploratório e na positiva experiência subjetiva do fluxo ou efeito positivo. Quanto maior for o fluxo, maior será a presença dessas duas dimensões.

Neste artigo, é utilizada a proposição de Csikszentmihalyi (1990), pois esse autor foi o

pioneiro nos estudos do fluxo. Para complementar, combinou-se a telepresença e o envolvimento, propostos como antecedentes do fluxo por Novak, Hoffman e Yung (2000), além das dimensões comportamento exploratório e efeito positivo sugeridos como conseqüências desse estado, por esses pesquisadores.

O construto fluxo mostra-se relevante para a compreensão do comportamento do consumidor na Internet, bem como para definir a experiência única on-line. Embora ainda não exista consenso na forma de mensurá-lo, neste estudo considera-se o fluxo uma variável latente, que por sua complexidade é expresso pela combinação de uma série de fatores. Na verdade, um dos elementos que podem exercer influência no estado de fluxo é a atmosfera do varejo ou ambiente de loja. Neste sentido, a atmosfera pode ser entendida como um conjunto dos elementos que podem ser controlados a fim de influenciar as reações afetivas, cognitivas, físicas ou comportamentais dos indivíduos. Tópico este que é apresentado a seguir.

### 4 A ATMOSFERA DE LOJA VIRTUAL

De acordo com a definição de Kotler (1973, p. 50), a atmosfera de loja é um termo usado para descrever o desenho planejado de um espaço de modo a criar um efeito desejado nos consumidores. É o esforço de desenhar um ambiente de compra e/ou consumo que produza efeitos emocionais no indivíduo a fim de aumentar a probabilidade de compra.

A atmosfera de um ponto de venda é reconhecida como um aspecto importante na gestão do marketing de varejo. Os arquitetos que elaboram os projetos de lojas tradicionais tendem a dedicar, intencionalmente ou não, atenção à atmosfera na qual o consumidor estará envolvido durante o processo de compra. Isso engloba o espaço total e suas várias dimensões – cores, aromas, luzes e sons – para evocar certos efeitos nos compradores (KOTLER, 1973).

Solomon (2002) afirma que muitos dos elementos que compõem a atmosfera podem ser gerenciados de modo adequado para atrair con-

sumidores e produzir efeitos desejados nos mesmos, como por exemplo, a resposta de satisfação com a experiência de consumo. Ou seja, a atmosfera influencia o comportamento de compra dos consumidores.

A atmosfera de loja afeta o comportamento em pelo menos três aspectos. Primeiro: pode servir como um meio para chamar a atenção do consumidor, por meio do uso de cores, sons e movimentos, de modo a tornar o espaço diferente dos outros. Segundo: é um meio de criação de mensagem pelo qual a loja expressa uma série de características sobre o ambiente. Terceiro, a atmosfera pode servir como um meio de estabelecer estados afetivos, pois as características de um ambiente, já mencionadas anteriormente, podem ativar reações internas que contribuem favoravelmente para a probabilidade de compra. (FARIAS, 2005a).

Mehrabian e Russell (1974) propuseram um esquema teórico, em termos de psicologia ambiental, denominado E – O – R (Estímulo – Organismo – Resposta), podendo ser aplicado na avaliação do ambiente de loja do varejo. Esse modelo apresenta uma descrição dos ambientes e das variáveis intervenientes no comportamento relevantes para os varejistas. Donovan e Rossiter (1982) adaptaram este modelo e os novos resultados mostram que os estímulos do ambiente do varejo causam impactos no estado emocional dos consumidores. De acordo com Donovan e Rossiter (1984), essas reações emocionais são difíceis de serem verbalizadas e recuperadas, são passageiras e influenciam o comportamento dentro da loja, ao invés de comportamentos externos, como: a escolha ou lealdade com a loja.

Segundo Mehrabian e Russell (1974), as respostas aos ambientes são classificadas em comportamentos de aproximação e afastamento (evitação), apresentando quatro características principais, ou seja: um desejo físico de ficar (aproximação) ou de sair (afastamento) do ambiente (1); desejo ou vontade de olhar e explorar o ambiente (aproximação) *versus* uma tendência a evitar se mover ou interagir com o ambiente, ou uma tendência a ficar quieto/parado no ambiente (afastamento) (2); desejo ou vontade de se comunicar com outros no ambiente (aproximação) contrário à tendência a

evitar a interação ou ignorar tentativas de comunicação dos outros (afastamento) (3); e por fim o grau de aperfeiçoamento (aproximação) ou degradação (afastamento) da tarefa e satisfação com o desempenho da tarefa (4).

A atmosfera de uma loja tradicional é composta de três dimensões principais que influenciam a percepção do consumidor: ambiente, *design*, e fatores sociais (BITNER, 1992). A atmosfera de loja, dessa forma, é entendida como a combinação dessas três dimensões. O ambiente está relacionado à percepção dos cinco sentidos. O *design* relaciona-se aos aspectos racionais e emocionais, como o *layout* e as cores, respectivamente. Por último, o elemento social diz respeito às pessoas no ponto de venda, em especial a linha de frente.

Já no varejo eletrônico não há pessoal de linha de frente nos termos do varejo tradicional. A experiência do consumidor é virtual. Conforme afirmam Eroglu, Machleit e Davis (2001, p. 179), o ambiente de loja do varejo on-line não apresenta todas as características atmosféricas do varejo tradicional como a percepção do olfato, por exemplo, mas apresenta outras diferentes, como a flexibilidade no tempo e espaço. A habilidade do desenho tradicional de uma loja, de apelar para todos os sentidos dos compradores por meio de uma infinidade complexa de combinações do ambiente, com elementos sociais, estruturais e estéticos agora está resumido a apelos predominantemente visuais através de um monitor. Assim, a classificação apresentada para a atmosfera do varejo tradicional não pode ser aplicada em sua totalidade ao varejo eletrônico (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001).

Por sua vez, uma experiência on-line única está positivamente relacionada à diversão, usos recreacionais e experiências da Internet, tópico abordado a seguir.

## 5 COMPRAS ON-LINE E A TEORIA DO FLUXO: A EXPERIÊNCIA VIRTUAL

Conforme afirmação de Caru e Cova (2003), o conceito de experiência entrou no campo do comportamento do consumidor e do marketing

com o artigo pioneiro de Holbrook e Hirschman (1982). Mais de vinte e cinco anos depois, este construto tornou-se um elemento chave na compreensão do comportamento do consumidor e, mais do que isso, uma base para a economia e para o marketing.

Uma experiência é um acontecimento pessoal, usualmente com significado emocional importante, fundamentada na interação com estímulos, que são os produtos ou serviços consumidos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). O consumo de experiências pode ser dividido em quatro estágios, segundo Caru e Cova (2003): experiência pré-compra, que envolve a busca, o plano, o sonho e a idéia da experiência; experiência de compra que deriva de uma escolha, pagamento, o encontro de serviços e do ambiente; experiência do consumo central que seria a sensação, a satisfação ou insatisfação, a transformação, a irritação ou o fluxo, etc; e experiência de consumo lembrado ou nostalgia que está relacionada com as experiências passadas.

Compartilham com essa argumentação teórica Pine e Gilmore (1998, p.98), quando afirmam que “uma experiência acontece quando uma empresa intencionalmente usa o serviço como um palco, um produto como um acessório para envolver o cliente de uma maneira a criar um evento memorável”.

Duas principais dimensões diferenciam os tipos de experiências: as habilidades e o desafio (CSIKSZENTMIHALYI, 1997). O fluxo ocorre quando as habilidades e o desafio estão num ponto máximo. Uma experiência de compra para uma pessoa pode ser chata e irritante e não para outra, pois depende das habilidades de cada indivíduo. Apenas uma pequena parcela das experiências de consumo pode ser dita como uma experiência de fluxo, no entanto, atividades de fluxo são fundamentais, pois representam experiências de pico.

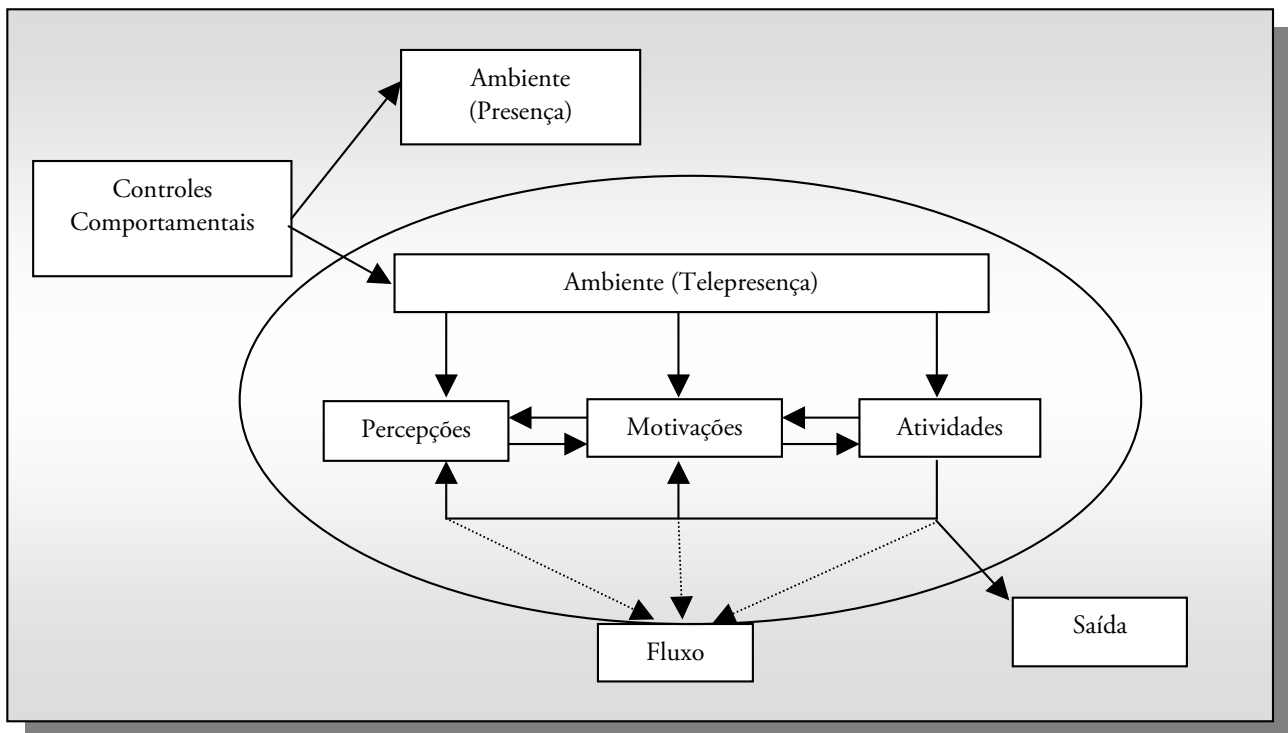
Smith (1995) enfatiza dois aspectos de estados emocionais intensos que podem ocorrer durante o consumo: experiência de pico com grande estimulação e prazer, com elementos de novidade; e o fluxo, com a absorção do indivíduo na atividade. Esses se constituem em benefícios em

muitas experiências de consumo, que podem manter os consumidores junto a uma empresa.

Para Novak, Hoffman e Duhachek (2003), a natureza da experiência de compra do consumidor on-line necessita de mais estudos, especialmente em duas categorias distintas: comportamento de compra direcionada ao objetivo e o focado na experiência. Na realidade, o processo de compra/consumo começa com o indivíduo elaborando motivos intrínsecos ou extrínsecos e envoltimentos situacional ou duradouro. Ainda segundo esses autores, o processo de busca do consumidor pode ser direto ou não direto e o processo de compra pode ser direcionado a objetivos ou orientado para as escolhas de navegação. Seria algo semelhante a “trabalho” e “diversão”, utilitário e hedônico. Inicialmente, sugeriram que distinguir o processo de compra nessas duas categorias é particularmente importante no ambiente on-line, pois o processo da experiência é, para muitas pessoas, tão ou mais importante que o resultado final. Dessa forma, o fluxo ocorre tanto em atividades direcionadas a objetivos quanto as orientadas à experiência (NOVAK; HOFFMAN; DUHACHEK, 2003, p. 13).

A figura 1 mostra que, antes de entrar no ambiente virtual, é preciso vencer os controles comportamentais. Para Moore, Shaw e Chipp (2005), controles comportamentais podem ser considerados barreiras que podem prevenir os consumidores de alcançar e manter o estado de fluxo e entrar no mundo on-line. São considerados controles comportamentais: os aparelhos compatíveis com a Internet (computador pessoal, telefone celular, entre outros), a disponibilidade de uma conexão física com a rede (linha telefônica, conexão por satélite ou cabo, etc.), os recursos de permissão, os conhecimentos necessários para navegar na *Web* e fatores sócio-demográficos (como idade e renda).

Novak, Hoffman e Duhachek (2003) também sugerem que, por ser um amplo construto, o fluxo pode ser associado a outros, como o envolvimento e a telepresença. Um modelo de comportamento on-line enfocando a telepresença foi proposto por Moore, Shaw e Chipp (2005), representado pela figura 1 a seguir.



**Figura 1** – Modelo estendido de consumidor on-line.

Fonte: Traduzido de Moore, Shaw e Chipp (2005, p. 96).

Após vencer essas barreiras, o consumidor atinge o ambiente virtual, onde se encontra telepresente. Segundo Hoffman e Novak (1996), a telepresença é a percepção mediada de um ambiente que, neste caso, é o CME (*Computer-mediated environment*). Essa percepção está relacionada com o fluxo e, de acordo com Moore, Shaw e Chipp (2005), quanto mais profundamente o consumidor arrisca-se na telepresença, maior é a magnitude do fluxo experimentado.

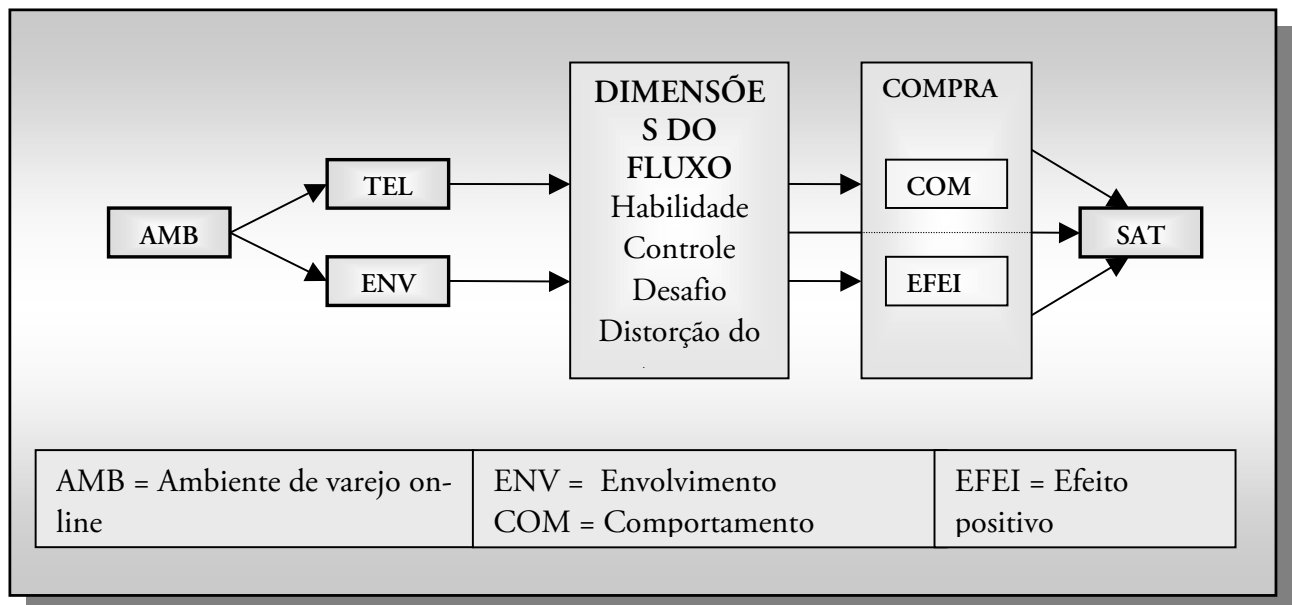
Observando-se a figura, acima, pode-se perceber que o ambiente virtual relaciona-se diretamente com três construtos: percepções, motivações e atividades. Esses construtos, por sua vez, se relacionam com o fluxo. Nota-se, então, que a natureza dinâmica do fluxo é interativa, um mecanismo bilateral em que cada construto é operado por este e por sua vez também o afeta. Cada construto também influencia o outro e então há um ambiente mudando continuamente (MOORE; SHAW; CHIPP, 2005). Por fim, por meio da 'saída', percebe-se que seguindo esse modelo não necessariamente o fluxo será alcançado.

Considera-se assim que, apesar de não obrigatoriamente levar ao fluxo, a telepresença pode ajudar o indivíduo a alcançar esse estado, gerando uma experiência ótima que, conforme exposto previamente, tem uma influência positiva no comportamento de compra.

## 6 ESQUEMA TEÓRICO PROPOSTO

Com base na revisão da literatura deste estudo, é apresentada a seguir a figura 2, que representa o esquema teórico das relações estudadas neste artigo, com o intuito de propor um esquema de comportamento de compra on-line, com ênfase no ambiente virtual e no fluxo e suas dimensões comportamentais.

A idéia exposta na figura 2 propõe que o ambiente (AMB) de varejo on-line bem planejado pode estimular a percepção de telepresença (TEL) e o envolvimento (ENV), que potencializam a presença dos elementos componentes do fluxo. O fluxo, por sua vez, levaria ao comporta-



**Figura 2** – Esquema de fluxo on-line.

Fonte: Proposição dos autores, 2007.

mento exploratório (COM), ao efeito positivo (EFEI), que corresponderiam a uma maior probabilidade de efetuação de compra e estes à satisfação (SAT).

Vale ressaltar que a forma de mensurar o fluxo não é única. Como já foi exposto, não há consenso entre os autores sobre quais elementos são componentes do fluxo em si, antecedentes ou conseqüências. A decisão de mensurar ambiente, habilidade, interatividade, atenção focada, controle, desafio, comportamento exploratório, fatores do ambiente, imagem da loja, telepresença, diversão, distorção do tempo, envolvimento, efeito positivo e satisfação nesta pesquisa teve, por base, os estudos de Dickson e Albaum (1977), Farias (2005b), Ghani, Supnick e Rooney (1991), Lymayem, Khalifa e Frini (2000), Novak, Hoffman e Yung (2000), Oliver (1997), Sherman, Marthur e Smish (1997),

Novak, Hoffman e Yung (2000) propuseram mensurar o fluxo em três itens, “você acredita que já ter experimentado o fluxo na *Web*”, “em geral, com que frequência você diria que tem experimentado o fluxo quando usa a *Web*” e “na maioria do tempo que eu uso a *Web* eu sinto que estou em fluxo”, o que não foi considerado neste estudo, pois os autores acreditam na complexidade do construto

e seria simplificá-lo, mensurá-lo por meio de uma escala com somente três itens. O próximo tópico apresenta os procedimentos metodológicos aplicados na pesquisa que resultou neste artigo.

## 7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa apresentou um caráter predominantemente descritivo adequado ao objetivo do estudo. A técnica de amostragem utilizada foi de natureza não-probabilística (CHURCHILL JR, 1999; MALHOTRA, 2001), embora os pesquisadores tenham consciência de que isso não permite generalizações da investigação. Neste estudo, foi coletada uma amostra realizada com 237 consumidores on-line, quantidade adequada para se alcançar seu objetivo geral. Em outras palavras: identificar quais dos construtos do fluxo podem ser considerados válidos em um esquema teórico do comportamento do consumidor on-line.

Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário, elaborado a partir de escalas testadas anteriormente, conforme mostra o quadro 1 a seguir, indicando a fonte, o número de itens e o formato. Cabe ressaltar que, para as escalas estrangeiras foi realizada a tradução reversa previamente



Escala	Fonte	Itens	Formato
Ambiente	Farias (2005b)	3	Likert 7 pontos
Habilidade	Novak, Hoffman e Yung (2000)	4	Likert 7 pontos
Interatividade	Novak, Hoffman e Yung (2000)	3	Likert 7 pontos
Atenção Focada	Ghani, Supnick e Rooney (1991)	4	Likert 7 pontos
Controle	Ghani, Supnick e Rooney (1991)	4	Likert 7 pontos
Desafio	Novak, Hoffman e Yung (2000)	4	Likert 7 pontos
Comportamento Exploratório	Novak, Hoffman e Yung (2000)	3	Likert 7 pontos
Fatores do Ambiente	Sherman, Marthur e Smith (1997); Dickson e Albaum (1977)	3	Diferencial Semântico
Imagem da Loja	Sherman, Marthur e Smith (1997)	2	Diferencial Semântico
Telepresença	Novak, Hoffman e Yung (2000)	7	Likert 7 pontos
Diversão	Novak, Hoffman e Yung (2000)	7	Likert 7 pontos
Distorção do Tempo	Novak, Hoffman e Yung (2000)	2	Likert 7 pontos
Envolvimento	Novak, Hoffman e Yung (2000)	5	Diferencial Semântico
Efeito Positivo	Novak, Hoffman e Yung (2000)	4	Diferencial Semântico
Satisfação	Lymayem, Khalifa e Frini (2000); Oliver (1997)	5	Likert 7 pontos

**Quadro 1** – Escalas do instrumento de coleta de dados.

por outros investigadores, com a avaliação e adequação para a realidade brasileira.

Os questionários foram empregados por meio de entrevistas pessoais e os sujeitos foram escolhidos através da técnica “bola de neve”, que, inicialmente, por conveniência, escolhia-se um indivíduo para entrevista e, após a conclusão do processo de coleta de dados, solicitava-se que o mesmo indicasse um conhecido para dar continuidade ao processo.

Após a finalização da construção do questionário, foi realizado o pré-teste, do tipo não colaborativo, com 20 indivíduos. Nele os entrevistados não sabiam que se tratava de um pré-teste. Isso permitiu aos pesquisadores verificarem se as questões estavam compreensíveis e se a seqüência das mesmas estava adequada (CHURCHILL, 1999). Todavia, o pré-teste realizado não indicou necessidade de alterações no questionário, que permaneceu no formato original.

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, análises de confiabilidade (alfa de Cronbach) e de validade do instrumento,

análise fatorial e de regressão. A seguir, será apresentada análise e discussão dos resultados obtidos pela pesquisa.

## 8 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este tópico apresenta as análises e discussão dos resultados. Inicialmente, apresenta-se de forma resumida o perfil dos entrevistados, posteriormente à análise das escalas, seguida pela análise fatorial, finalizando com a análise de regressão.

### 8.1 Perfil dos entrevistados

O perfil dos 237 respondentes caracterizou-se por ser uma amostra composta por 56,8% de indivíduos do gênero masculino. No que se refere à faixa etária, a predominância ficou entre 18 e 30 anos (68,8%). Em termos de escolaridade, a maioria possui graduação (61,9%), seguida de indivíduos com segundo grau (22,9%), pós-graduação (13,1%) e ensino fundamental (2,1%). A renda mensal individual dos entrevistados foi, em sua maioria, de até R\$ 1.000,00 (57,6%), e entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 (24,5%). No

que se refere ao local de acesso à Internet mais freqüente, observou-se que 59,2% acessam de casa, 25,3% do trabalho, 10,7% da universidade e 5,8% de outros locais.

A maioria dos entrevistados realizou a última compra on-line há dois meses ou mais (55,7%), no mês passado (22,4%), e no mês da realização da entrevista (21,9%). Com relação à experiência de compra pela Internet, 64,1% já tinham experiência anterior e 35,9% tinham realizado apenas a primeira compra até o momento em que foram entrevistados.

Esse perfil é muito parecido, em termos de gênero, com aquele encontrado nos estudos de Dholakia e Chiang (2003), cujo objetivo principal é avaliar as diferenças entre homens e mulheres. Nele, 59% da amostra era do sexo masculino. No entanto, os mesmos autores afirmam que esses números podem variar de acordo com o tipo de produto que se compra. Os homens compram produtos mais caros e técnicos quando comparados às mulheres. Os homens, por exemplo, compram mais aparelhos de DVD, enquanto as mulheres compram mais CDs de música.

## 8.2 Análise descritiva das escalas

No presente estudo, foram investigados o ambiente de loja virtual, a imagem desse tipo de loja e os construtos relacionados ao estado de fluxo. A primeira escala investigou se existe um ambiente de loja on-line semelhante ao de loja tradicional. Os três itens foram baseados em Farias (2005b) e os resultados encontrados foram na maioria de concordância, conforme tabela 01, o que confirma a idéia de que o ambiente on-line é percebido pelos entrevistados com algumas semelhanças ao mundo real, embora os estímulos sensoriais sejam reduzidos, praticamente, aos visuais.

Também foram investigados os fatores do ambiente de loja. Para tanto, foram usados três itens da escala de diferencial semântico adaptada do estudo de Sherman, Marthur e Smith (1997) e Dickson e Albaum (1977). Os resultados revelaram que a maior parte dos entrevistados percebeu o ambiente da loja virtual como prazeroso,

relaxado e vivo (tabela 01), indicando que a experiência no ambiente virtual, em termos do que este passa para os consumidores, foi agradável.

A imagem da loja foi medida por dois itens, também em escala de diferencial semântico (SHERMAN; MARTHUR; SMITH, 1997). A maioria dos respondentes concordou que a imagem da loja onde o último produto foi comprado era boa e positiva. Os resultados fazem sentido, pois se espera que o indivíduo não realize compras em lojas com imagem ruim e negativa.

Já o estado de fluxo foi mensurado por escalas que mediam seus construtos. Foram consideradas as dimensões de habilidade, interatividade, desafio, comportamento exploratório, telepresença, diversão, distorção do tempo, envolvimento e efeito positivo, por meio de escalas adaptadas de Novak, Hoffman e Yung (2000). Foi medida, também, a satisfação com a compra (LYMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000; OLIVER, 1997), a atenção focada e o controle (GHANI; SUPNICK; ROONEY, 1991).

A dimensão habilidade do consumidor no uso da Internet foi mensurada a partir de quatro itens. Obteve-se maioria de concordância com os itens, indicando que os respondentes se consideram habilidosos, requisito para existência do fluxo.

Para mensurar a interatividade, foram utilizados três itens. Os resultados apresentaram um maior número de concordância, o que torna possível afirmar que a interatividade da loja on-line esteve presente, colaborando para a existência do fluxo nas compras on-line.

Para medir o desafio na atividade de compra pela Internet, foram empregados quatro itens. Nessa escala, a maioria das respostas foi de discordância, o que significa que os respondentes não perceberam a compra on-line como desafiadora. De acordo com Csikszentmihalyi (1990), é necessário um nível adequado de desafio para que o fluxo ocorra. O baixo nível de desafio percebido pelos respondentes pode comprometer o surgimento do fluxo. Conforme indicado no perfil dos respondentes, 64% já havia realizado compras na Internet, próximos de 62% são graduados e 59% acessam de casa. Isto pode ter levado a não perceber a compra como desafiadora, pois os mesmos já têm experiên-

Tabela 1 – Análises descritivas dos itens das escalas utilizadas.

Escala	Questões	C%	N%	D%
Ambiente	Ambiente <i>online</i> semelhante ao de loja tradicional.	50,3	14,3	35,4
	Ambiente <i>online</i> influencia a decisão de compra.	78,8	13,1	5,1
	Ambiente é importante para escolha do local onde comprar.	80,5	11,0	8,5
Habilidade	Muito habilidoso no uso da Internet.	78,8	11,4	9,8
	Bom conhecedor sobre boas técnicas de busca	73,3	11,4	15,3
	Sei menos do que a maioria dos usuários	32,1	18,6	49,3
	Sei encontrar o que eu quero na <i>Web</i> .	88,6	5,9	5,5
Interatividade	Existe pouco tempo de espera entre ações e respostas do computador.	76,3	11,4	12,3
	A interação com a <i>Web</i> é tediosa.	23,9	16,2	59,9
	As páginas nos <i>sites</i> que visito carregam rapidamente.	71,2	15,3	13,5
Atenção Focada	Eu fiquei absorvido intencionalmente por esta experiência.	47,6	27,3	25,1
	Minha atenção estava focalizada na compra.	77,4	11,1	11,5
	Eu me concentrei totalmente na compra.	75,5	11,0	13,5
	Eu fiquei totalmente absorvido por esta atividade.	52,3	23,0	24,7
Controle	Eu me senti confuso quando estava usando a <i>Web</i> .	22,4	10,5	67,1
	Eu me senti calmo quando estava usando a <i>Web</i> .	68,8	19,0	12,2
	Eu me senti em controle quando estava usando a <i>Web</i> .	73,7	17,4	8,9
	Eu me senti frustrado quando estava usando a <i>Web</i> .	13,6	15,7	70,7
Desafio	Usar este <i>site</i> foi um desafio para mim.	23,4	15,7	39,1
	Usar o <i>site</i> foi um desafio para desempenhar o melhor da minha habilidade.	26,2	19,4	57,4
	Usar este <i>site</i> ofereceu um bom teste das habilidades.	38,8	22,8	38,4
	Usar este <i>site</i> levou minhas capacidades ao limite.	16,5	16,96	66,6
Comp. Exploratório	Conhecimento de um novo <i>site</i> , fico com vontade de verificá-lo.	64,6	15,6	19,8
	Eu gosto de navegar na <i>web</i> e descobrir novos <i>sites</i> .	76,4	6,3	17,3
	Eu freqüentemente clico em um link só por curiosidade.	48,1	11,4	40,5
Telepresença	Esqueço do ambiente ao redor quando uso a Internet.	45,3	15,9	38,8
	Me sinto em um mundo criado pelos <i>sites</i> que visito.	38,4	18,6	43,0
	Me sinto como se estivesse retornado ao “mundo real”	32,5	17,3	50,2
	A <i>Web</i> cria mundo que desaparece quando paro de navegar.	28,0	15,7	56,3
	Ao usar a Internet freqüentemente esqueço onde estou.	20,8	14,0	65,2
	Uso a <i>Web</i> , meu corpo está na sala, mas a mente não	37,3	16,9	45,8
	O mundo gerado pelos <i>sites</i> é mais real que o “mundo real”.	21,9	12,2	65,9
Diversão	Eu me sinto sem imaginação quando uso a <i>Web</i> .	15,3	13,1	71,6
	Eu me sinto flexível quando uso a <i>Web</i> .	43,8	27,5	28,7
	Eu me sinto sem originalidade quando uso a <i>Web</i> .	16,9	15,3	67,8
	Eu me sinto pouco imaginativo quando uso a <i>Web</i> .	17,3	16,5	66,2
	Eu me sinto criativo quando uso a <i>Web</i> .	54,2	28,4	17,4
	Eu me divirto quando uso a <i>Web</i> .	85,2	10,5	4,3
	Eu me sinto espontâneo quando uso a <i>Web</i> .	65,8	25,3	8,9
Distorção do tempo	O tempo parece passar muito rápido quando uso a <i>Web</i> .	81,4	13,1	5,5
	Quando uso a <i>Web</i> , tendo a perder a noção do tempo.	69,2	14,3	16,5
Satisfação	Fiquei satisfeito com a minha compra.	89,9	5,5	4,6
	Fiquei satisfeito com o design do <i>site</i>	76,7	19,1	4,2
	Comprar nesta loja online foi uma decisão inteligente.	76,3	19,5	4,2
	Comprar online é estimulante.	69,5	22,5	8,0
	Pretendo comprar pela <i>web</i> em um futuro próximo	68,6	18,2	3,2

C = Concordo, N = Nem concordo/ nem discordo e D = Discordo

Fonte: Análise dos dados, 2007.

cia de compra, possuem educação formal alta e têm computadores em casa. A validade ou não deste construto para o esquema final de comportamento de compra on-line será verificada nas análises multivariadas posteriormente.

O comportamento exploratório foi mensurado a partir de três itens. Os resultados revelaram que, de maneira geral, os indivíduos entrevistados apresentam comportamento exploratório, visto que a maioria das respostas foi de concordância.

Por sua vez, a telepresença foi mensurada por sete itens, e os resultados encontrados apontaram um alto percentual de discordância, o que implicou a ausência da percepção de telepresença neste estudo. Uma explicação para tal é que, mesmo percebendo a existência de um ambiente de loja virtual, com algumas características do ambiente real, a tecnologia atualmente disponível ainda dificulta essa sensação de telepresença.

A diversão também foi medida a partir de sete itens, mas ao contrário da telepresença, os resultados encontrados nessa escala apontam a presença desta dimensão durante a compra on-line, o que facilitaria o aparecimento do fluxo.

A distorção do tempo foi mensurada por dois itens e a obtenção de mais de 60% de concordância em ambos os itens confirma a presença desse construto do fluxo entre os indivíduos pesquisados. Já o envolvimento foi medido por

cinco itens, e os resultados observados indicaram um bom nível de percepção desse constructo na compra on-line.

A escala que mediu a atenção focada foi composta por quatro itens. Considerando-se que as frequências obtidas foram na maior parte de concordância, pode-se afirmar que a atenção focada foi encontrada, também contribuindo para o estado de fluxo. A dimensão controle percebido foi mensurada por quatro itens. Os resultados encontrados permitem inferir que houve percepção de controle na compra por parte dos respondentes, um dos requisitos para o surgimento do estado de fluxo no processo de compra on-line. Para medir o efeito positivo utilizaram-se quatro itens, cujas frequências encontradas confirmaram a presença dessa dimensão.

A satisfação, que contribui para a fidelização do cliente, foi mensurada utilizando-se cinco itens e confirmada pelo grande índice de concordância dos respondentes. Desse modo, com relação aos construtos que compõem o fluxo, somente a dimensão de desafio apresentou baixa concordância.

A tabela 2, a seguir, apresenta as análises descritivas para os itens das escalas de diferencial semântico onde se fez uso da seguinte legenda: P para próximo da palavra em um extremo, N para posição intermediária e D para distante. Por exemplo, no item Prazeroso P é igual a 70,1% indicando

**Tabela 2** – Frequência das escalas de diferencial semântico.

Escalas	Questões	P%	N%	D"%
Fatores do Ambiente	Prazeroso	70,1	22,9	7,0
	Relaxado	65,1	22,7	12,2
	Vivo	73,6	20,7	5,7
Imagem da loja	Boa	84,4	9,4	6,2
	Positiva	83,1	11,4	5,5
Envolvimento	Importante	81,8	10,6	7,6
	Relevante	68,1	14,9	7,0
	Significa muito para mim	63,4	28,1	8,5
	Importa muito para mim	75,3	17,4	7,3
	Me interessa	87,3	9,3	3,4
Efeito Positivo	Feliz	79,2	18,6	2,2
	Agradável	70,8	18,6	10,6
	Satisfeito	87,2	8,1	4,7
	Contente	72,9	18,6	8,5

Fonte: Análise dos dados, 2007.

que a maioria dos respondentes afirmaram que o ambiente de loja virtual é prazeroso, e assim por diante.

### 8.3 Análise fatorial das escalas

A análise fatorial foi utilizada nesta pesquisa com o propósito de agrupar as dimensões investigadas por meio dos diversos itens das escalas do instrumento de coleta de dados. Ou seja: buscou-se a elaboração de novas variáveis a partir dos fatores encontrados. (MALHOTRA, 2001). Para tanto, foi aplicada a rotação *varimax*, consideradas somente as variáveis que apresentaram cargas fatoriais maiores que 0,50 sem duplicidade. Os índices KMO acima de 0,50 e Bartlett com índice alto e significância menor que 0,05 também foram considerados (HAIR JR, et al., 1995; p. 91; MALHOTRA, 2001, p. 505). A confiabilidade dessas variáveis foi verificada com o uso do coeficiente alfa (CRONBACH, 1951), sendo aceitos para análises índices iguais ou superiores a 0,60.

A tabela a seguir apresenta os resultados encontrados, que são em seguida comentados.

Primeiramente, foi realizada uma análise fatorial exploratória para confirmar se os itens adaptados para esse estudo formariam as dimensões

originalmente baseadas nas escalas dos autores utilizados, confirmando a relação entre os itens. Praticamente todas as escalas adaptadas agruparam os fatores como esperado, exceto “interatividade”, “diversão” e “controle”, que formaram dois fatores diferentes da escala utilizada. Em seguida, uma nova rodada de análises foi feita usando o método de determinação *a priori*, ou seja, especificando o número de fatores, para cada escala individualmente. Por exemplo, a dimensão ambiente de loja é formada pelos três itens da escala (a, b e c), que foram agrupadas em um único fator na análise fatorial confirmatória. Como se fez uso de escalas já utilizadas em outras pesquisas, a análise confirmatória seria a mais adequada; e esta foi a opção considerada para as análises.

As cargas fatoriais nessa análise foram na maioria adequadas, ou seja, acima de 0,5, tendo sido eliminados os itens cujas cargas não alcançaram esse valor. Dessa forma, foram suprimidos os seguintes itens: “De algum modo eu sei menos do que a maioria dos usuários sobre o uso da Web”, integrante do fator habilidade, pois apresentou carga fatorial de 0,423, além disso, com a sua retirada, a variância explicada e o alfa de Cronbach aumentaram; “A interação com a Web é tediosa”

Tabela 3 – Índices da análise fatorial.

Fatores	Alfa de Cronbach	Variância (%)	KMO	Qui-quadrado	Grau de liberdade	Significância
Ambiente de loja	0,597	58,272	0,583	110,949	3	0,000
Habilidade	0,794	55,797	0,651	237,684	3	0,000
Interatividade	0,404	62,671	0,500	15,433	3	0,000
Atenção focada	0,751	59,012	0,688	291,323	6	0,000
Controle	0,669	51,132	0,548	259,750	6	0,000
Desafio	0,908	78,382	0,835	617,631	6	0,000
Comp. Exploratório	0,759	68,569	0,666	196,961	3	0,000
Fatores do Ambiente	0,747	66,633	0,667	161,141	3	0,000
Imagem da loja	0,873	88,730	0,500	195,634	1	0,000
Telepresença	0,938	73,282	0,916	1357,947	21	0,000
Diversão	0,823	67,311	0,759	503,713	6	0,000
Dist. do tempo	0,699	77,839	0,500	87,014	1	0,000
Envolvimento	0,817	59,738	0,809	446,817	1	0,000
Efeito positivo	0,851	69,577	0,777	418,298	6	0,000
Satisfação	0,772	54,457	0,746	364,444	10	0,000

Fonte: Análise dos dados, 2007.

(fator interatividade), pois a carga foi muito baixa (0,154) e a sua eliminação também elevou a variância e o alfa, permitindo que a interatividade formasse apenas um fator; e, por fim, “Eu me sinto criativo quando uso a Web”, “Eu me divirto quando uso a Web” e “Eu me sinto espontâneo quando uso a Web”, todos integrantes do fator diversão, a exclusão ocorreu porque suas cargas foram respectivamente 0,341, 0,20 e 0,237, essa eliminação proporcionou um aumento do alfa e da variância explicada, e a formação de apenas um fator. Em seguida, foram novamente analisadas as escalas de “interatividade”, “diversão” e “controle”. As duas primeiras foram feitas com a exclusão dos itens mencionados, e formaram um fator.

No que diz respeito a confiabilidade, é possível afirmar que praticamente todos os fatores apresentaram índices adequados, pois o valor dos respectivos alfas de Cronbach, apresentados na tabela 03, ficou acima de 0,6, exceto para o fator ambiente de loja cujo alfa foi de 0,597, valor muito próximo, e para o fator Interatividade, cujo alfa foi de 0,404, apesar da eliminação de um dos seus itens. Assim, todas as escalas foram consideradas para análise, com exceção da interatividade devido ao baixo alfa. A variância explicada também alcançou níveis adequados, ficando todas acima de 50%. Os índices KMO encontrados, todos acima de 0,5, indicam que a análise fatorial foi apropriada (HAIR JR. et al., 1995, p. 91; MALHOTRA, 2001, p. 505).

Com relação ao teste Bartlett de esfericidade, que envolve as medidas qui-quadrado, grau de liberdade e a significância, os resultados encontrados foram todos adequados, visto que foram todos abaixo de 0,05 (significância).

#### 8.4 Análise de regressão: investigando a relação entre as novas variáveis

As relações associativas entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes do esquema teórico proposto foram avaliadas pela técnica de análise de regressão (MALHOTRA, 2001). Foram considerados os seguintes índices: coeficiente de correlação (R), que descreve quão bem o esquema se adequa aos dados que se deseja mensurar totalmente; o coeficiente de correlação quadrado ( $R^2$ ), que diz qual proporção de variabilidade da dependente variável é explicada pelo esquema de regressão; o coeficiente de correlação quadrado ajustado ( $R^2_{aj}$ ), uma estimativa de como o esquema poderia se adequar a outros dados a partir de uma mesma amostra; e o coeficiente beta, que indica a mudança na variável dependente quando do incremento na independente; a significância e o erro padrão. A tabela 4 apresenta as relações que foram significativas e os índices encontrados, embora indique associações, estas são fracas.

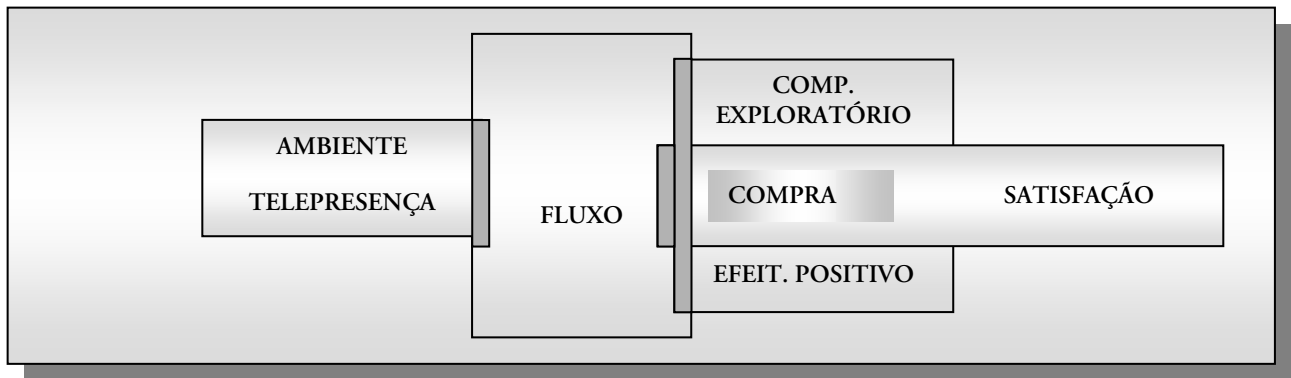
As premissas necessárias à análise de regressão foram observadas e, de acordo com Hair Jr. et al. (2005) identificam-se como: (1) linearidade do fenômeno medido; (2) variância constante dos termos de erro; (3) independência dos termos de erro; (4) normalidade da distribuição dos termos de erro. Das relações inicialmente assumidas na figura 2, cinco foram destacadas. No entanto, não foi verificada uma relação forte entre as variáveis, indo de encontro com o que diz a teoria investigada, onde os antecedentes, componentes e conseqüentes do fluxo ainda carecem de uma sistematização.

Apesar das relações associativas fracas, considerando os achados desta pesquisa, o esquema

Tabela 4 – Índices da análise de regressão.

	R	$R^2$	$R^2_{aj}$	Beta	Sig.	Erro Padrão
AMB → TEL	0,327	0,107	0,103	0,327	0,000	9,12914
TEL → FLUX	0,335	0,112	0,108	0,335	0,000	6,30877
FLUX → COM	0,314	0,098	0,094	0,314	0,000	3,18695
FLUX → SAT	0,244	0,060	0,055	0,244	0,000	4,18428
COM → SAT	0,192	0,037	0,033	0,192	0,003	4,16185
EFEI → SAT	0,502	0,252	0,249	0,502	0,000	3,64696

Fonte: Análise dos dados, 2007.



**Figura 3** – Esquema de comportamento de compra on-line.

Fonte: Proposição dos autores, 2007.

proposto foi refinado e resulta na figura 3, que é apresentada a seguir. A leitura do esquema, que não é conclusivo, indica que o ambiente e a telepresença antecedem o fluxo, que por sua vez está associado ao comportamento exploratório e efeito positivo, compra e satisfação.

As variáveis apresentadas no esquema acima não são conclusivas. O fluxo é um construto que precisa ainda de uma melhor definição teórica quanto aos seus elementos constitutivos na literatura do comportamento do consumidor, especialmente no meio on-line.

A telepresença também é um conceito ainda novo para o varejo on-line. No Brasil, ainda há necessidade de continuidade de investigação neste tema, para que o construto fluxo, seus antecedentes e conseqüências, possam ser mais bem compreendidos. Este artigo é apenas um esforço inicial no atual estágio do conhecimento.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo foi apresentada a teoria do fluxo sob a perspectiva do consumidor on-line, que buscou compreender quais as dimensões relacionadas a essa teoria devem fazer parte de um esquema de compra no ambiente virtual. A importância do estudo pode ser ressaltada por não existir um consenso na literatura a respeito de quais fatores que antecedem, caracterizam ou são conseqüências do estado de fluxo e a tentativa de sistematização ou esclarecer estas dúvidas.

Para Csikszentmihalyi (1990) o fluxo é composto por oito dimensões: objetivo claro, rápido *feedback* (interatividade), desafios compatíveis com habilidades, atenção, concentração, sensação de controle, perda da autoconsciência e distorção do tempo. Já Novak, Hoffman e Yung. (2000) afirmam que os antecedentes do fluxo são as dimensões: habilidade, controle, desafio, ativação, telepresença, distorção do tempo, atenção focada, envolvimento e interatividade e as conseqüências são o comportamento exploratório e o efeito positivo. Ou seja, não há uma consonância quanto aos componentes do fluxo. O que é parte do fluxo ou o que o antecede no meio de compra on-line, ainda não está claro.

Tendo em vista essa ausência de consenso, a principal contribuição da investigação foi de sistematizar o referencial teórico e apresentar um esquema com base na literatura especializada e nos resultados da pesquisa realizada, sensibilizando para a importância desse construto, para a compreensão do comportamento de compra on-line.

Com base na revisão da literatura, foi apresentado um esquema teórico, indicando os construtos que antecedem, fazem parte e são conseqüências do estado de fluxo nas compras pela Internet, conforme a compreensão dos autores das proposições teóricas investigadas. Logo em seguida, foi feita uma verificação da aplicabilidade desse esquema através de um questionário. As análises descritivas dos dados coletados demonstraram que quase todos os construtos investigados foram percebidos pelos entrevistados durante as compras

on-line. Todavia, as relações entre esses construtos, indicadas no esquema teórico proposto, não foram verificadas da forma como a literatura revisada sugeria. Parte das relações foi desconsiderada, visto que os índices da análise de regressão eram insignificantes, ficando no esquema teórico final apenas algumas das relações propostas inicialmente.

Dessa forma, os autores sistematizam o conhecimento a que tiveram acesso, e propõem como antecedentes do fluxo o ambiente on-line e a sensação de telepresença; como componentes do fluxo: Habilidade, Controle, Desafio, Distorção do tempo e Atenção focada; e, como conseqüências o comportamento exploratório, efeito positivo e a satisfação com a compra.

Contudo, ressalta-se que mesmo as relações consideradas no esquema final não foram fortes, indicando que o fluxo precisa ser mais bem trabalhado na área do comportamento do consumidor, sendo este um passo inicial para futuros investigadores da área. Também deve ser destacado que, devido ao tipo de amostra utilizada, os resultados e comentários aqui apresentados devem ser interpretados com cautela e não generalizados para toda população de e-consumidores brasileiros.

Recomenda-se que o estudo seja aplicado a uma amostra mais ampla de consumidores e que um novo esquema teórico, baseado nos autores aqui apresentados, seja analisado com modelagem de equações estruturais, com o uso de amostra probabilística e ampliação/ aprofundamento da revisão teórica, de modo que exista a possibilidade da proposição de um modelo viável a este tipo de análise.

Os autores agradecem o apoio do CNPQ na pesquisa que resultou neste artigo, bem como aos revisores pelas sugestões no processo de avaliação do mesmo.

## REFERÊNCIAS

BITNER, M. J. Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 56, n. 2, p. 57, 1992.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CARU, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, London, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. 7th ed. Orlando: Dryden, 1999.

CONSTANTINIDES, E. Influencing the online consumer's behavior: the web experience. *Internet Research*, Hackensack, v. 14, n. 2, p. 111-126, 2004.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, Greensboro, v. 16, n. 3, p. 297-334, Sep. 1951.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Beyond boredom and anxiety: the experience of play in work and games**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1975.

\_\_\_\_\_. **Finding flow**. New York: Harper & Row, 1997.

\_\_\_\_\_. **Flow: the psychology of optimal experience**. New York: Harper & Row, 1990.

DHOLAKIA, R. R.; CHIANG, K.-P. Shoppers in cyberspace: are they from Venus or Mars and does it matter? *Journal of consumer psychology*, Mahwah, v. 1-2, n. 13, p. 171-176, 2003.

DICKSON, J.; ALBAUM, G. A method for developing tailormade semantic differentials for specific marketing content areas. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 14, n. 1, p. 87-91, Feb. 1977.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, Oxford, v.58, n.1, p. 34-57, 1982.



ELLIOT, M. T.; SPECK, P. S. Factors that affect attitudes toward a retail web site. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Armonk, v. 13, n. 1, p. 40, 2005.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K.; DAVIS, L. M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. **Journal of Business Research**, Oxford, v. 54, n. 2, p. 177-184, Nov. 2001.

FARIAS, S. A. Fluxo (flow) e E-satisfação na experiência de compra on-line. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005a. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. **Satisfação do consumidor com varejo eletrônico: uma abordagem a partir da atmosfera de loja virtual e experiência de compra on-line.** 2005. Relatório de Pesquisa (Pós-doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco / College of Business – Georgia State University, Recife, 2005b.

GHANI, J. A.; DESHPANDE, S. P. Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. **The Journal of Psychology**, Washington, v. 128, n. 4, p. 381-391, July 1994.

\_\_\_\_\_; SUPNICK, R.; ROONEY, P. The experience of flow in computer-mediate and in face-to-face groups. In: DE GROSS, J.I. et al. (eds). **Proceedings... 12<sup>th</sup> International Conference of Information Systems**, NY, p. 229-237, 1991.

HAIR JR, J. F. et al. **Multivariate data analysis.** 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, Chicago, n. 60, n. 3, p. 50-68, July, 1996.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 9, n. 2, p. 132 – 140, sep. 1982.

KORZAAN, M. L. Going with the flow: predicting on-line purchase intentions. **Journal of Computer Information systems**, Stillwater, v. 43, n. 4, p. 25–31, Summer 2003.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, Oxford, v. 49, n. 4, p. 48-64, Winter 1973.

LIMAYEM, M.; KHALIFA, M.; FRINI, A. What makes consumer buy from internet? a longitudinal study of online shopping. **IEEE Transactions on Systems, Man and cybernetics – Part A: systems and humans**, Piscataway, v. 30, n. 4, p. 421-433, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. **Information Systems Research**, Hanover, v. 13, n. 3, p. 396-315, Sept. 2002.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. **An approach to environmental psychology.** Cambridge: MIT Press, 1974.

MOORE, R.; SHAW, J; CHIPP, K. Eight years on: an extend model of online consumer behavior. **South African Journal of Business Management**, Republica of South Africa, v. 36, n. 2, p. 95-103, 2005.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; DUHACHEK, A. The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. **Journal of**

**Consumer Psychology**, Mahwah, v. 13, n. 1/2, p. 3-16, 2003.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_; YUNG, Y.-F. Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. **Marketing Science**, Hanover, v. 19, n. 1, p. 22-42, 2000.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. USA: McGraw-Hill, 1997.

PINE, J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 4, p. 97,1998.

SHERMAN, E.; MARTHUR, A.; SMITH, R. B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 14, n. 4, p. 361-378, 1997.

SMITH, R. A. Peaks and flow: intense joy and optimal experiences in consumption. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 22, n. 1, p. 109-110, 1995.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.