

A importância do boca a boca positivo no consumo de serviços de lazer pela terceira idade

Juan Carlos Eiras Fontenla¹

¹Unicamp, Instituto de Economia – Especialização em Marketing, Campinas, Brasil

Luciana Florêncio de Almeida²

²ESPM, Pós-Graduação em Administração de Empresas, São Paulo, Brasil

Recebimento:

19/09/2018

Aprovação:

12/12/2019

Editor responsável:

Prof. Dr. Helena Nobre

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – O presente estudo tem o objetivo de identificar por que o boca a boca positivo é importante no consumo de serviços de lazer pela terceira idade.

Metodologia – Utilizando uma abordagem qualitativa e exploratória, entrevistas e diários em áudio, análise de conteúdo para o processamento de dados, o estudo investigou a faixa etária de consumidores entre 60 e 70 anos no Brasil.

Resultados – Os principais resultados indicaram que os fatores gerados pelo boca a boca positivo, como segurança, engajamento, alívio, obtenção de conhecimento, rede social, confiança, expectativa positiva e entusiasmo, parecem ser fortes e são fundamentais para o processo de decisão de compras pelos consumidores da terceira idade. Também foi encontrado um nexos significativo entre a relevância do boca a boca positivo e o fato de o boca a boca positivo ser enviado por pessoas próximas do receptor.

Contribuições – Este trabalho contribui com a literatura anterior por meio de uma melhor compreensão dos fatores gerados pelo boca a boca positivo nos consumidores da terceira idade. Empresas e governos podem ajudar seus consumidores idosos a simplificar as escolhas e a motivar as decisões dos consumidores, bem como envolvê-los na gestão do relacionamento e no atendimento direcionado.

Palavras-chave – Boca a boca, terceira idade, comportamento do consumidor, serviço, lazer.



**Revista Brasileira de Gestão
de Negócios**

DOI:10.7819/rbgn.v22i3.4073

I Introdução

O envelhecimento da população não tem precedentes na história da humanidade (Nações Unidas, 2015). Especificamente no Brasil, o envelhecimento da população será duas vezes mais rápido do que a média mundial (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2016). Fatores como isolamento social e a possibilidade de declínio cognitivo levam esses consumidores idosos a adotar um comportamento conservador de compras (East, Uncles & Lomax, 2014; Lambert-Pandraud & Laurent, 2010).

Considerando todos os consumidores, uma avaliação pré-compra torna-se normalmente necessária devido aos riscos percebidos em situações de consumo. Os serviços, entretanto, são frequentemente indivisíveis e, portanto, não é possível realizar testes prévios. Intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e indivisibilidade dos serviços levam a percepções de alto risco (Murray, 1991). Consequentemente, o boca a boca (BAB) é mais importante em um contexto de serviço, já que ele ajuda a reduzir o risco associado a tais situações (Ennew, Banerjee & Li, 2000; File, Cermak & Prince, 1994; East, Uncles, Romaniuk & Riley, 2015). Como destacado por Woodside & Delozier (1976), o BAB aparece como uma ferramenta de redução do risco durante o processo de avaliação da compra.

Estudos anteriores sobre o BAB indicaram um fenômeno social relevante para minimizar os riscos associados ao consumo (Roselius, 1971; Settle & Alreck, 1989; Wangenheim & Bayo'n, 2004; Woodside & Delozier, 1976), para contribuir com a compra emocional e racional (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007; Herr, Kardes & Kim, 1991; Kisielius & Sternthal, 1986; Söderlund & Rosengren, 2007; Sundaram, Kaushik & Webster, 1998), para influenciar a percepção da qualidade do serviço (Allsop et al., 2007; Liljander & Strandvik, 1994; Mazzarol, Sweeney & Soutar, 2007; Tax, Chandrashekar & Christiansen 1993) e para reduzir os riscos associados à compra de um serviço (Ennew et al., 2000; File et al., 1994; Murray, 1991).

A maior parte dos estudos sobre BAB explora a estrutura de comunicação interpessoal

do ponto de vista do emissor. Neste estudo, o foco está no receptor do BAB. Conforme destacado por Martin (2017) e Martin e Lueg (2013), pesquisa recente está colocando particular ênfase na tomada de decisão do receptor. Esses estudos com foco nos receptores podem elucidar como o BAB os impacta e avançar em proposições para a elaboração de estratégias de marketing precisas em relação ao BAB.

As recomendações recebidas por homens e mulheres foram substancialmente menores para idades superiores a 65 anos. Esse déficit de recomendações pode ser parte da explicação sobre a tomada de decisão conservadora por parte dessa faixa etária (East et al., 2014). Além disso, as motivações da interação pessoal são relevantes em suas decisões de consumo. Esse público tende a buscar atividades que permitem maior convivência com amigos, aprendizado e autorrealização. Como consequência, a terceira idade consome principalmente serviços relacionados ao lazer, incluindo, por exemplo, aulas (por ex., ginástica, dança), viagens (por ex., agências, cruzeiros), acomodações (por ex., hotéis, resorts), bebidas e alimentos (por ex. restaurantes, bares), música (por ex., shows, concertos), cinema, teatro, entre outros (Hung & Crompton, 2006; Myers & Lumbers, 2008).

Além de outros termos encontrados na literatura, como mais velho, sênior ou idoso, este estudo mantém a denominação terceira idade e o foco recai sobre os idosos mais jovens (Bacha, Strehlau & Perez, 2006). Para Bacha et al. (2006), como o segmento da terceira idade compreende uma ampla faixa etária de aproximadamente 30 anos, é normal distingui-lo em dois grupos: o grupo mais jovem e o grupo mais velho. Moschis (1996) argumenta que as definições cronológicas precisam ser postas na perspectiva apropriada. Os acadêmicos e as empresas focados nos asilos, por exemplo, devem ter como alvo o grupo de idade superior. No caso de empresas ou estudos que têm como alvo os serviços de lazer, os mesmos devem focar no grupo de idosos com idade inferior (Moschis, 1996).

Em relação à literatura anterior com foco nos efeitos do BAB na população de terceira idade, algumas contribuições foram dadas por vários

acadêmicos (Hung; Crompton, 2006; Myers; Lumbers, 2008, East et al., 2014). Não obstante, não foram identificados estudos com foco no efeito do BAB positivo (BABP) na compra do serviço da perspectiva dos jovens idosos, na revisão da literatura. Nessa perspectiva, este trabalho contribui com a literatura atual sobre o BABP por meio da investigação do comportamento do consumidor de terceira idade em relação à compra do serviço.

Embora o potencial do BAB como promoção seja geralmente aceito (Arndt, 1967; Buttle, 1998; Dye, 2000), é importante compreender que a geração do BABP não é suficiente para ser uma fonte efetiva de comunicação. O receptor também precisa reagir positivamente à recomendação. Os fatores que melhoram as chances de o consumidor atuar com base no BABP e as mudanças nas percepções e comportamentos do receptor em relação a uma organização em particular ainda não estão bem compreendidos (Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2008). Como é sabido que o BAB transmite novas experiências que são prazerosas quando positivas e degradantes quando negativas, os receptores de BAB podem ser afetados emocional e racionalmente (Anderson, 1998).

O presente estudo tem o objetivo de identificar por que o BABP é importante no consumo de serviços de lazer pela terceira idade. Os objetivos secundários da pesquisa são os seguintes:

- investigar as contribuições, sensações, sentimentos que são gerados pelo BABP em relação a possíveis riscos associados à compra do serviço, percepção da qualidade do serviço e processo de tomada de decisões; e
- explorar como o BABP pode mitigar o comportamento conservador de compra pela terceira idade, como repetição de escolhas, adiamento da compra e a aversão a mudança.

Utilizando abordagem qualitativa e exploratória, este estudo investigou os receptores de BABP com idades entre 60 e 70 anos no Brasil, independentemente de seu consumo de lazer,

como aulas (por ex., ginástica, dança), viagens (por ex., agências, cruzeiros), acomodações (por ex., hotéis, resorts), bebidas e alimentos (por ex. restaurantes, bares), música (por ex., shows, concertos), cinema, teatro, entre outros. Entrevistas detalhadas e diários em áudio foram utilizados para a coleta de dados. O software NVivo (versão 12.4.0) foi utilizado para a interpretação dos dados através de codificação e agrupamento.

O presente artigo é dividido em 5 seções, incluindo esta introdução, seguida pela revisão da literatura, abordagem metodológica, resultados e discussão e conclusão.

2 Revisão da literatura

2.1 O boca a boca

O BAB é definido como uma conversa informal entre partes em particular sobre a avaliação de bens e serviços (Anderson, 1998) e tem uma natureza interativa e rápida (East, Hammond & Lomax, 2008). Ele também é visto como uma fonte muito confiável de informações, já que o emissor é geralmente independente da organização que presta o serviço e não recebe benefícios diretos para defendê-la (Silverman, 2011). Outro ponto relevante a ser considerado em relação ao BAB é sua maior influência em um contexto de consumo de serviços, já que os serviços são intangíveis, difíceis de avaliar antes da compra, não são cobertos por garantias e não são padronizados. Assim, os serviços se tornam escolhas de maior risco em relação aos produtos (Murray, 1991). Portanto, o BAB tem uma relevância maior no consumo de serviços, já que minimiza essa situação de risco (Ennew et al., 2000; File et al., 1994).

É amplamente aceito pelos pesquisadores e gestores que o BAB pode gerar benefícios para as organizações. Normalmente, há o reconhecimento de que o receptor considera o BAB especialmente relevante, bem como de que ele está sujeito a menor resistência do que as comunicações produzidas pelo comerciante (Allsop, Basset & Hoskins, 2007; Söderlund & Rosengren, 2007; Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2014; Wien &

Olsen, 2014). Dessa forma, muitas organizações reduziram seus gastos com propaganda tradicional e reviram o BAB como uma ferramenta alternativa de comunicação de marketing (Sweeney et al., 2008).

A disseminação do BAB foi concebida pelos pesquisadores de marketing como um processo contagioso, pelo qual os receptores capturam os sentimentos dos outros por meio da interação social. (Berger, 2014). Os receptores

de BAB processam as características do emissor e a qualidade do conteúdo da mensagem. Evidenciou-se que esses componentes impactam individualmente a atitude e a aceitação do BAB (Mahapatra & Mishra, 2017). Nessa perspectiva, o conteúdo da mensagem é crítico, dado seu potencial em tornar a comunicação mais persuasiva.

A Figura 1 apresenta os principais componentes e aspectos do BAB.



Figura 1. BAB: Componentes e aspectos

O BAB pode ser o resultado de uma variedade de antecedentes, como mostrado por East et al. (2015). Os autores confirmaram que uma parte substancial do BAB relacionado aos serviços é baseada principalmente na insatisfação, significando que o BABP virá depois da satisfação com o serviço, assim como o BAB negativo (BABN) será gerado pela insatisfação com o serviço.

Embora estudos anteriores afirmem que o BABN teria um maior impacto no receptor (Arndt, 1967), pesquisas recentes sugere que o BABP tem mais influência do que o BABN na intenção de compra. A mensagem negativa é menos útil do que a mensagem positiva para muitas escolhas feitas pelo consumidor (East, Uncles, Romaniuk & Lomax, 2016). De acordo com Sweeney et al. (2014), o BABP é mais efetivo de modo geral, é menos dependente de fatores situacionais e condicionais, bem como tem uma influência maior na vontade das pessoas de utilizar um serviço do que o BABN. Muito

embora a valência seja crucial, as recomendações podem ser melhoradas por meio da profundidade, intensidade e animação de uma mensagem (Mazzarol et al., 2007).

No campo emocional, sugere-se que uma informação animada, interessante, provocativa ou que prenda a atenção é mais acessível na memória por causa do seu peso na análise cognitiva, tendo um maior impacto nos julgamentos (Herr et al., 1991; Kisielius & Sternthal, 1986; Mazzarol et al., 2007). Esse fato é consistente com o reconhecimento de que as emoções desempenham um papel importante na transmissão e recepção do BAB (East et al., 2008; Söderlund & Rosengren, 2007).

Por outro lado, o BAB tem uma dimensão racional e influencia significativamente a percepção da reputação da empresa (Allsop et al., 2007). Percepções sobre a qualidade do serviço podem ser traduzidas em forma racional de BAB, dependendo de várias motivações ou características situacionais ou pessoais (Mazzarol et al., 2007; Tax, Chandrashekar & Christiansen, 1993).

Sundaram et al. (1998) também defendem a dimensão racional das recomendações, uma vez que uma série de experiências do consumidor descreve o conteúdo da mensagem de acordo com o desempenho, resposta a problemas e percepções de preço.

2.2 BABP e riscos de consumo

O BAB foi reconhecido como um redutor importante de várias formas de risco, como, por exemplo, riscos funcional, financeiro, psicológico e social (Roselius, 1971; Settle & Alreck, 1989). De acordo com Wangenheim e Bayón (2004), em geral, esses tipos de risco podem ser classificados em dois principais grupos: risco funcional ou financeiro e risco psicológico. O primeiro é centrado no produto e se relaciona ao desempenho e à perda financeira. O risco psicológico tem foco no consumidor e resulta da interação com o seu ambiente social (Wangenheim & Bayón, 2004).

Não é surpresa que a pesquisa empírica tenha encontrado uma forte correlação entre os dois tipos de risco percebido – funcional e financeiro –, já que um consumidor quase com certeza perceberá uma perda financeira se o produto não atender às suas necessidades (Kaplan, Szybillo & Jacoby, 1974).

O risco percebido é inerente em muitas situações de compra, o que explica por que os consumidores tentam fazer um julgamento antes da compra. Entretanto, de acordo com Murray (1991), os serviços são frequentemente intangíveis, difíceis de avaliar antes da compra, não são cobertos por garantias e não são padronizados. Por causa dessas características, eles levam a percepções de alto risco. Consequentemente, como já observado, o BAB se torna mais importante no contexto do consumo de serviços, já que as recomendações são uma das fontes mais efetivas de informação para reduzir o risco percebido na compra de serviços (Murray, 1991).

Em relação a isso, apresentamos a primeira proposição da pesquisa:

P1: *O BABP atua como um redutor da percepção de risco do serviço.*

2.3 BABP e percepção da qualidade do serviço

Como os serviços são difíceis de avaliar, a imagem corporativa é um fator importante que influencia a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço (Anderssen & Lindestad, 1998). A imagem corporativa pode ser descrita como sendo as percepções de uma organização refletidas nas associações da memória de um consumidor (Keller, 1993). Espera-se que a imagem de uma empresa de serviços funcione como um filtro na percepção da qualidade, valor, satisfação e simplificação do processo de tomada de decisões (Anderssen & Lindestad, 1998).

De acordo com Parasuraman (1987), é o processo de prestação de serviços, particularmente as interações prestador-cliente, que domina a avaliação feita pelo cliente. O autor destaca a importância da cultura de uma empresa que valoriza os serviços não rotineiros que se tornam necessários quando ocorre uma exceção ou problema. Se a empresa tiver a cultura certa, ela pode não apenas resolver o problema, mas também melhorar a sua reputação através de BAB inestimável.

Há uma relação positiva e significativa, portanto, entre as percepções do cliente em relação à qualidade do serviço e sua disposição de recomendar a empresa (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991). Boulding, Kalra, Staelin e Zeithaml (1993) também encontraram uma correlação positiva entre a qualidade do serviço, intenção de recompra e disposição de recomendar. De acordo com Hartline e Jones (1996), a qualidade do serviço é um antecedente do BAB amplamente reconhecido.

De acordo com Sweeney et al. (2008), as chances de um emissor dar recomendações são reforçadas pela satisfação com a experiência do serviço. Da perspectiva do receptor, a ação contra a recomendação é mais provável se ele já tiver uma boa opinião sobre o prestador de serviço. A organização que investe na gestão de um atendimento ao cliente eficiente e na promoção efetiva de sua imagem corporativa provavelmente recebe maiores benefícios do BAB, uma vez que há

um reforço da informação fornecida no processo de comunicação (Sweeney et al., 2008).

O BAB pode agregar valor por meio do diferencial de expertise emissor-receptor, promovendo a conscientização do consumidor sobre a natureza dos serviços oferecidos. (Liljander & Strandvik, 1995; Sweeney et al., 2014)

Nessa perspectiva, a proposição 2 é apresentada:

P2: *O BAB atua como um testemunho da percepção da qualidade do serviço.*

2.4 Terceira idade: BAB, processo de tomada de decisão e comportamento de compra conservador

De acordo com East, Uncles e Lomax (2014), o período em que os idosos permanecem como clientes da mesma marca é utilizado como uma medida do adiamento da compra. A permanência com a mesma marca é maior quando menos recomendações são recebidas. Alguns idosos experienciam um grau de isolamento social, o que afeta o seu processo de tomada de decisões (East et al., 2014).

Para explicar as preferências entre os consumidores da terceira idade, é necessário estudar como o processo de tomada de decisões varia com a idade. Atualmente, esse aspecto do processo de tomada de decisões tem focado principalmente na variação nos processos cognitivos e afetivos conforme a pessoa envelhece (Cole et al., 2008; Drolet, Lau-Gesk, Williams & Jeong, 2010; Lambert-Pandraud, Laurent & Lapersonne, 2005; Lambert-Pandraud & Laurent, 2010).

O conservadorismo dos compradores idosos pode estar associado ao declínio cognitivo, que aumenta o esforço cognitivo para a tomada de uma decisão e leva os idosos a heurística da decisão, como repetição de escolhas, adiamento da compra ou a aversão a mudança (Lambert-Pandraud et al., 2005; Phillips & Sternthal, 1977).

East et al. (2014) sugerem que a influência social pode ajudar os consumidores em suas

decisões, motivando processos individuais e levando a uma consideração mais cuidadosa das opções, bem como a um adiamento menor da compra. Além disso, ela pode incluir informação sobre empresas, produtos e serviços e, portanto, afetar diretamente as decisões. De acordo com Sweeney et al., (2014), o BAB que aborda a conscientização e a socialização do cliente melhora a influência da mensagem.

A influência social depende do contato social, o que, por sua vez, depende da sobrevivência dos amigos e parentes e da aderência aos grupos relacionados com a educação, vizinhança, trabalho, amizade e família. Os relacionamentos criados no ambiente de trabalho acabarão ou serão substancialmente reduzidos com a aposentadoria, embora eles possam ser compensados por outros relacionamentos (East et al., 2014). Outra possível explicação é uma seletividade emocional social. As pessoas da terceira idade tendem a ter uma maior ativação dos centros de emoção, levando a um foco na informação afetiva conforme a idade avança (East et al., 2014).

Drolet et al. (2010) sugerem que o foco na informação afetiva conforme a idade avança está associado a um maior foco no presente e no futuro próximo. Sendo assim, há uma maior atenção no estabelecimento dos contatos emocionais do que em novas informações, o que resulta no foco dos consumidores da terceira idade em pessoas que eles conhecem bem. Como consequência, há menos interações sociais (Carstensen, Isaakowitz & Charles, 1999).

Baker, Donthu e Kumar (2016) oferecem insights sobre a influência das características interpessoais nos resultados do BAB. Particularmente, os pesquisadores sugerem que a força do relacionamento no vínculo social tende a influenciar as intenções de compra do receptor do BAB.

Mahapatra e Mishra (2017) sugerem que os receptores do BAB prefeririam informação sobre o contexto de compra vinda de pessoas com as quais eles estão familiarizados. Martin e Lueg (2013) indicam que as percepções dos receptores sobre a confiabilidade e altruísmo dos emissores têm um forte impacto na decisão dos receptores de utilizarem a informação fornecida

na determinação de um curso de ação. O nível no qual o receptor confia no emissor do BAB tem uma influência maior do que a expertise ou o conhecimento sobre o produto do emissor. Além disso, a confiabilidade do emissor do BAB tem um impacto maior quando os receptores percebem que têm pouco conhecimento sobre o produto (Martin & Lueg, 2013).

Finalmente, outro mecanismo que produz comportamentos conservadores é a aversão à mudança (Wallach & Kogan, 1961). Esse fenômeno leva os idosos a evitar o processo de escolha, o que incentiva esses tomadores de

decisão a fazer escolhas mais familiares, nas quais os riscos podem ser menores (East et al., 2014).

Embora os idosos recebam menos recomendações, a pesquisa de East, Uncles e Lomax (2014) indica que as pessoas da terceira idade respondem às recomendações tanto quanto os mais jovens. Essa capacidade de resposta sugere que as comunicações de marketing podem ter sucesso com ambos os grupos.

De acordo com as teorias descritas neste estudo, foram observadas as razões potenciais que levam os consumidores idosos a adotar comportamento de compra conservador. A Figura 2 resume esses fatores.

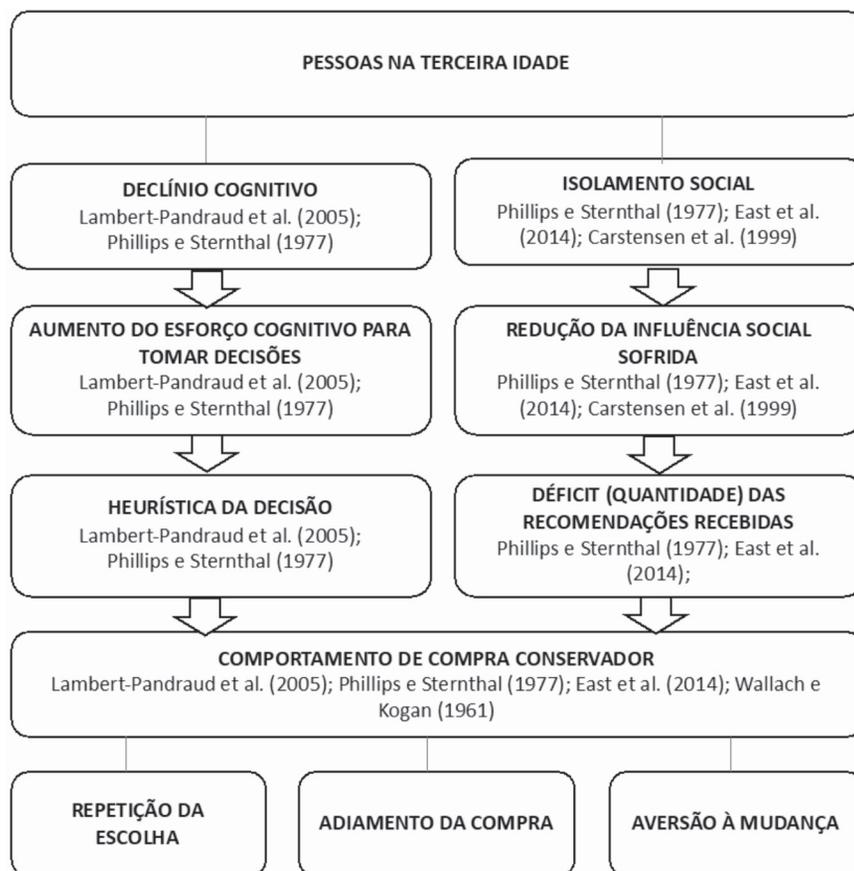


Figura 2. Idosos: comportamento de compra conservador.

A literatura aqui apresentada apoia a terceira e quarta proposições da pesquisa.

P3: O BABP atua como um aliado no processo de decisão de compra, e

P4: O BABP atua como um redutor do comportamento conservador na terceira idade.

2.5 Comportamento de consumo na terceira idade no Brasil

No Brasil, a renda das pessoas de terceira idade foi de R\$ 446 milhões em 2013, o que corresponde a 21% da renda total da população (Data Popular, 2013). Aproximadamente 1 milhão de pessoas da terceira idade no Brasil têm educação superior, vivem em áreas nobres e desfrutam de carros de luxo, entre outras coisas (Serasa Experian, 2015).

Cerca de 45% dos consumidores de terceira idade no Brasil estão insatisfeitos com a pequena oferta de produtos e serviços destinados a essa faixa etária (Data Popular, 2013). Para a terceira idade no Brasil, os itens mais desejados são roupas (20%), seguidas por telefones celulares com caracteres/teclados maiores (12%), lugares para ir e que são frequentados pela terceira idade (9%), turismo exclusivo (7%), produtos de beleza (3%) e maquiagem (2%) (SPC Brasil, 2014).

Ainda de acordo com o SPC Brasil (2014), economizar dinheiro não está nos planos de praticamente metade dos entrevistados da terceira idade. Isso se deve a que 49% deles dizem que se preocupam mais em aproveitar a vida do que em economizar. As novas prioridades assumidas pelos indivíduos de terceira idade provavelmente levaram a essa mudança. Para eles, divertir-se é fundamental. Para 46% dos entrevistados, o lazer se tornou uma atividade muito mais frequente do que nunca (51% entre aqueles com educação superior) (SPC Brasil, 2014). Sair de casa para caminhar, por exemplo, é um hábito de 41% da amostra e de 48% daqueles que têm educação superior.

A questão da socialização também parece ter destaque, com um em quatro afirmando que gastam uma parte significativa de seu tempo na companhia de amigos (31% entre aqueles das classes A e B) (SPC Brasil, 2014). Vale dizer que quase 20% dos entrevistados ouvidos pelo SPC Brasil (2014) disseram ter aumentado seu gasto com serviços de viagem em relação a antes. Para aqueles que pertencem às classes A e B, o número sobre para 33%.

3 Procedimentos metodológicos

3.1 Coleta de dados e características da amostra

Foi utilizada uma abordagem qualitativa para entender em profundidade os fenômenos sociais com o objetivo de identificar significados e relações (Denzin & Lincoln, 1994). A presente pesquisa tem foco no receptor do BABP em relação a atividades de lazer, por meio da interpretação das motivações e percepções espontâneas dos participantes e duas técnicas de coleta de dados foram utilizadas: entrevistas aprofundadas e diários em áudio.

Devido à dificuldade em acessar os participantes dessa faixa etária convidados a participar da pesquisa, seguimos a sugestão de Creswell (1998) de um mínimo de 5 participantes em relação à pesquisa fenomenológica. Além disso, de acordo com Bacha, Strehlau e Perez (2006), como esse segmento compreende uma ampla faixa etária de aproximadamente 30 anos, é normal distinguir entre dois grupos: o grupo etário com idade inferior e o grupo etário com idade superior. Moschis (1996) argumenta que as definições cronológicas precisam ser postas na perspectiva apropriada. Os pesquisadores e as empresas focados nos asilos devem, por exemplo, ter como alvo o grupo de idade superior. No caso das empresas ou dos estudos que objetivam os serviços de lazer, o foco deve estar no grupo de idade inferior dos idosos (Moschis, 1996). Seguindo a consideração anterior e a recomendação de amostragem de Creswell (1998), a presente pesquisa teve como alvo os indivíduos da terceira idade com idades entre 60 e 70 anos, residentes no Estado de São Paulo. Para os diários em áudio, os critérios de seleção incluíram os participantes de terceira idade com habilidade para lidar com smartphones e aplicativos, como o WhatsApp.

Após algumas tentativas frustradas de acessar os participantes utilizando a rede social do autor, outras opções foram testadas, como clubes sociais e organizações públicas sociais de esportes e lazer. Finalmente, uma organização pública localizada na cidade de Valinhos,

chamada Centro Municipal de Convivência de Idosos, Estado de São Paulo, deu acesso aos seus membros de terceira idade. No começo das aulas de esportes e dança, os indivíduos de terceira idade eram convidados a participar da pesquisa. Após visitar cinco dessas aulas, 11 indivíduos aceitaram participar da entrevista aprofundada que foram realizadas pessoalmente entre os meses junho e agosto de 2017. Em relação aos diários em áudio, os participantes tiveram um prazo de 30 dias para relatar as experiências através do diário em áudio. Uma amostra de 28 pessoas foi contactada e recebeu instruções para participar da pesquisa. Desses, sete indivíduos receberam uma recomendação sobre serviços de lazer no período estipulado entre junho e agosto de 2017. Eles enviaram os registros em áudio através do aplicativo WhatsApp descrevendo as recomendações que receberam. Moylan, Derr e Lindhorst (2015) defendem que estudos futuros deveriam considerar o uso de smartphones com funcionalidade de gravação. Eles são leves e muito portáteis, facilmente recarregáveis e familiares para a maioria dos participantes.

Anteriormente e com exclusividade para as entrevistas aprofundadas, os participantes preencheram um formulário de incidentes críticos (Apêndice A) para gerar discussões mais detalhadas em relação ao BABP de acordo com estudo anterior com receptores de BAB (Sweeney et al., 2008). A elaboração do formulário se baseou em questões utilizadas no estudo de incidentes críticos de Bitner, Booms e Tetreault (1990).

As entrevistas utilizaram um roteiro semiestruturado (Apêndice B) com o objetivo de explorar as experiências dos participantes e o significado que atribuíram a essas experiências (Seidman, 2013). Nesse sentido, o roteiro explorou as experiências e as percepções dos receptores de BABP levando em consideração quatro proposições analíticas da pesquisa. O roteiro era formado de 17 questões para orientar o fluxo da entrevista e, conforme sugerido por Yom (1994), elas foram formuladas do modo mais aberto possível. Isso dá ao participante a liberdade de contar ao entrevistador coisas que ele não sabia, ao mesmo tempo garante que a informação desejada é obtida. Tanto na entrevista

aprofundada quanto nos diários em áudio, pediu-se aos participantes para mencionar um BABP, mas não foi especificado se ele foi dado espontaneamente ou pedido pelo receptor.

Os entrevistados receberam algum esclarecimento sobre exemplos de atividades de lazer, como aulas (por ex., ginástica, dança), viagem (por ex., agências, cruzeiros), acomodação (por ex., hotéis, resorts), bebidas e comidas (por ex., restaurantes, bares), música (por ex., shows, concertos), cinema, teatro, entre outros. Como apresentado na seção 4, as atividades de lazer mais citadas foram as relacionadas aos itens aqui mencionados.

Enquanto a primeira técnica, entrevista aprofundada, buscou memórias das recomendações, os diários em áudio buscaram a experiência dos participantes em tempo real e no contexto (Bolger, Davis & Rafaeli, 2003). De acordo com Breakwell (2012), o diário em áudio ocorre sem a presença de um mediador. Sendo assim, os participantes são capazes de elaborar suas respostas livre e espontaneamente. Isso pode trazer benefícios em particular quando os comportamentos são o foco da pesquisa (Breakwell, 2012).

Por outro lado, é importante enfatizar que quando é utilizado um método aberto para a narração de experiências, alguns participantes podem expressar dificuldade em capturar todos os aspectos de suas experiências. Essa é uma questão que precisa ser considerada no uso dos diários em áudio como técnica de coleta de dados (Brocki & Wearden, 2006).

3.2 Procedimentos de análise de conteúdo

Por meio da estrutura teórica presente no estudo, foram descritas categorias dedutivas predefinidas, passíveis de mudança (Ryan & Bernard, 2000). De acordo com os autores, nesse modelo, o pesquisador levantou categorias dedutivamente da revisão da literatura. A estrutura de coleta de dados e os procedimentos de análise seguiram Miles, Huberman & Saldana (2019) que requerem uma coleta de dados baseada em categorias analíticas para levar à análise do conteúdo. No primeiro ciclo de codificação definido como “um meio de resumir inicialmente

os segmentos de dados” (Miles et al, 2019), os dados foram codificados com base em quatro temas: risco associado ao consumo, tomada de decisão de compra, percepção da qualidade do serviço e compra com comportamento conservador. Do segundo ciclo de codificação, surgiram subcategorias correspondendo a cada item principal, como risco genérico, financeiro, físico e emocional associado aos riscos de consumo. Do mesmo modo, engajamento, alívio & conforto e conhecimento foram associados à categoria de decisão de compra. No comportamento conservador de compra, as subcategorias foram a rede social, confiança, expectativa positiva & curiosidade e entusiasmo.

O estudo realizou a análise do conteúdo para o processamento dos dados. As entrevistas aprofundadas e os diários em áudio foram transcritos e o software NVivo (versão 12.4.0) foi utilizado para a codificação e análise do texto. O primeiro ciclo de codificação foi atribuído a cada parágrafo. Então, ela foi reduzida e os padrões geraram subcategorias (segundo ciclo de codificação) representando tais séries de códigos e, finalmente, os temas foram validados e refinados através da revisão dos dados brutos (Miles et al.).

Para verificar a qualidade dos dados, os pesquisadores seguiram os 3 critérios sugeridos por Miles: 1) verificação da representatividade; 2) verificação dos efeitos do pesquisador no caso e vice-versa; e 3) triangulação entre os métodos. Na questão da representatividade, os indivíduos entrevistados por meio dos dois métodos correspondem à identificação real da faixa etária entre 60 e 70 anos no Brasil, capturando antecedentes econômicos e sociais diversos (ver seção 4.1 e os Apêndices D e E com o perfil detalhado dos entrevistados). Em relação a eventuais desvios por causa dos efeitos da pesquisa sobre o caso e vice-versa, os pesquisadores não estavam direta, emocional ou profissionalmente envolvidos com os participantes. Como apontado anteriormente neste trabalho, os indivíduos de terceira idade participaram voluntariamente e foram recrutados e selecionados após a determinação prévia de alguns critérios objetivos para o protocolo da pesquisa em campo. Para verificar a aplicabilidade

e para melhor adaptar o instrumento de roteiro e o formulário de incidentes críticos à linguagem e ao contexto da entrevista, foi realizado um pré-teste com três participantes da terceira idade que vivem na cidade de São Paulo. Essa ação também ajudou a destacar os pontos fracos e fortes das perguntas, assim como possíveis melhorias. Em termos de triangulação de dados, os diários em áudio foram planejados para servir como instrumento de verificação para entrevistas aprofundadas com o objetivo de encontrar valores atípicos ou contrações, bem como para ajudar a dar suporte às evidências da outra técnica.

4 Resultados e achados

A Figura 3 destaca as subcategorias que surgiram da análise de conteúdo pelo NVivo de acordo com os casos codificados (nós que representam unidades de observação: entrevistas e diários em áudio) e referências da codificação (número total de referências). Todas as quatro categorias foram mencionadas pela maioria dos participantes com mais citação do BABP como redutor do comportamento conservador de compra.

Na categoria do risco de consumo, as subcategorias relacionadas à segurança foram encontradas nas derivações genérico, físico, emocional e financeiro. Na categoria de tomada de decisão de compra, foram observadas subcategorias como engajamento e alívio/conforto. Em relação à categoria da percepção da qualidade, uma única subcategoria foi detectada, a obtenção de conhecimento. Finalmente, na categoria do comportamento conservador da terceira idade, as subcategorias rede social, confiança, expectativa positiva/curiosidade e entusiasmo foram identificadas.

A Figura 3 mostra a importância relativa de cada categoria que expressa as percepções dos participantes sobre o BABP. É importante salientar que os tamanhos das molduras na Figura 3 são equivalentes e proporcionais à frequência dos casos codificados (unidades de observação). A frequência dos casos codificados, em resumo, representa o número de entrevistas e diários em áudio onde cada categoria foi percebida.

COMPORTAMENTO CONSERVADOR DE COMPRA (18)			DECISÃO DE COMPRAR (17)	
REDE SOCIAL (15)	CONFIANÇA (14)	ENTUSIASMO (10)	ENGAJAMENTO (15)	ALÍVIO & CONFORTO (13)
POSITIVE EXPECTATION & CURIOSITY (14)				
RISCO DO CONSUMO (18)			PERCEÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO (17)	
SEGURANÇA GENÉRICA (18)	SEGURANÇA FINANCEIRA (8)	SEGURANÇA EMOCIONAL (4)	AQUISIÇÃO DE CONHECIMENTO (17)	
		SEGURANÇA FÍSICA (1)		

Figura 3. Principais achados: Análise de conteúdo pelo NVivo de acordo com os *casos codificados.

* = nós que representam unidades de observação = entrevistas e diários em áudio

() = número de casos codificados para cada categoria

4.1 Entrevistados e perfil do BABP

A amostra de participantes atendeu ao pressuposto da faixa etária entre 60 e 70 anos, homens e mulheres, vivendo nas cidades de São Paulo e Valinhos, abrangendo uma variedade de ocupações e níveis de escolaridade, do ensino médio ao doutorado, com renda familiar na faixa de R\$ 3.000 a R\$ 30.000, respectivamente. Um perfil mais detalhado é apresentado nos Apêndices D e E.

Em geral, os entrevistados participam de uma faixa de 2 a 15 grupos do WhatsApp. Portanto, a maioria deles recebe poucas recomendações, o que pode corroborar a proposição teórica de que as pessoas da terceira idade são mais socialmente isoladas e, portanto, recebem menos influência social em relação às opções de lazer (East et al., 2014).

A maioria das recomendações BABP recebidas pelos participantes foram sobre serviços de lazer relacionados à alimentação e bebidas,

viagens e dança. O consumo posterior dos serviços pelos receptores ocorreu para a maioria das recomendações, com exceção de dois entrevistados que não fizeram o consumo devido à falta de tempo ou de condições financeiras.

A maioria dos BABP recebidos pelos participantes foram enviados por amigos, com exceção de sete recomendações que foram recebidas de parentes. Portanto, não houve distinção aparente para o consumo de uma recomendação de um amigo ou de um parente.

A maioria dos entrevistados se lembrava da data aproximada em que recebeu as recomendações. Para esses participantes, a maioria dos BABP foram recebidos cerca de dois anos antes da pesquisa. Esse fato reforça a afirmação de East et al. (2014) descrita previamente neste estudo, de que as recomendações recebidas por homens e mulheres diminuem substancialmente quando se tornam idosos.

Também foi encontrado um nexo significativo entre a relevância das recomendações

e o fato de que foram enviadas por pessoas de confiança do receptor.

Não houve diferenças significativas entre as duas técnicas – entrevistas aprofundadas e diários em áudio. Sendo assim, a interpretação das subcategorias inicialmente extraída das entrevistas também foi utilizada para os participantes que fizeram diários em áudio.

As principais conclusões sobre a importância do BABP no consumo dos serviços de lazer pelo grupo etário entre 60 e 70 anos são descritas a seguir. As principais citações também foram adicionadas para cada subcategoria.

4.2 BABP atua como um redutor da percepção de risco do serviço

A segurança gerada pelo BABP provou ser fundamental no processo de decisão de compra dos receptores da terceira idade e certamente apareceu no estudo. Ela colabora com a afirmação de Roselius (1971) e Settle e Alreck (1989), de que o BAB foi reconhecido como um redutor importante de várias formas de risco, como risco funcional, financeiro, psicológico e social. De acordo com Wangenheim e Bayón (2004), em geral, esses tipos de risco podem ser classificados em dois principais grupos: risco funcional ou financeiro e risco psicológico. Quanto ao risco psicológico, há uma relação com uma autopercepção ruim, quando o consumidor faz uma escolha ruim. É o risco inerente das experiências que lança dúvida sobre a habilidade de se fazer escolhas bem sucedidas (Wangenheim & Bayón, 2004).

O BAB deveria ter uma relevância maior no consumo de serviços, já que ajuda a reduzir o risco associado a tais situações (Ennew et al., 2000; File et al., 1994).

Na presente pesquisa, foram observadas derivações dos sentimentos de segurança gerados pelas recomendações. Além da segurança financeira presente na literatura investigada, duas subcategorias adicionais foram identificadas, a segurança física e a segurança emocional.

O BABP como um redutor do risco de consumo foi ratificado para esse grupo etário. A segurança gerada para os receptores de terceira

idade pelas recomendações é um elemento fundamental na decisão de consumo.

A segurança financeira gerada pelo BABP está relacionada à má utilização do dinheiro, à importância financeira de uma compra ruim e à disponibilidade de produtos que oferecem uma melhor relação custo-benefício (Wangenheim & Bayón, 2004).

A segurança física apareceu menos incisivamente. Ela se refere a questões de locomoção ou possíveis dificuldades de mobilidade com relação aos serviços recomendados para os indivíduos de terceira idade.

Finalmente, também foi possível observar menos incisivamente a questão da segurança emocional gerada pelo BABP nos receptores de terceira idade. Ela se refere ao fato de os receptores das recomendações serem emocionalmente afetados, já que se sabe que o BAB transmite novas experiências que são agradáveis quando positivas.

As citações de alguns participantes podem ilustrar todas as três questões de segurança com relação ao BABP como um redutor do risco:

Entrevistado 3: “[BABP] me ajudou, porque eu queria ir àquele lugar, mas ao mesmo tempo eu tinha medo de ir. “[BABP] é muito importante para mim. Acho que para todas as pessoas da minha idade, porque não temos o tempo nem as condições de passar por muitos problemas, sabe? (risos).”

Entrevistado 2: “A recomendação me influenciou porque ele falou: você pagará um pouco mais, mas a acomodação é muito melhor. Ele explicou tudo.”

Diário em áudio 3: “Quanto ao tipo de risco [perda financeira, má utilização do dinheiro], [BABP] resolveu totalmente o problema. Após a explicação, eu soube que não havia risco: eu poderia ir, pagaria o preço certo, justo, seria bom e eu me sentiria bem.”

Entrevistado 1: “Quando você é mais jovem, você se aventura mais, mas quando você é mais velho, você quer ir a um lugar onde você sabe que vai funcionar. Portanto, a questão do BABP tem um peso ainda maior quando você é mais velho. Quando você é jovem, você está mais disposto a se aventurar, você não tem tantos problemas alimentares, você pode comer e beber

qualquer coisa. Agora, quando você é mais velho, geralmente tem algumas restrições alimentares e assim por diante.”

4.3 BABP atua como um aliado no processo de decisão de compra

O BABP desempenha um papel relevante na decisão de compra da terceira idade. O engajamento e alívio/conforto gerados pelo BABP nos receptores com idades entre 60 e 70 anos são importantes no processo de decisão de compra.

De acordo com Sweeney et al. (2008), o conteúdo da mensagem no BAB é crítico, dado seu potencial em fazer uma comunicação mais persuasiva. No campo emocional, sugere-se que uma informação animada, interessante, provocativa ou que chame a atenção fica mais acessível na memória, já que tem um grande peso na análise cognitiva e tem impacto maior nos julgamentos (Herr et al., 1991; Kisielius & Sternthal, 1986). Sundaram et al. (1998) também defendem a dimensão racional do BAB, uma vez que uma série de experiências do consumidor descreve o conteúdo da mensagem de acordo com o desempenho, resposta a problemas e percepções de preço.

O engajamento e alívio/conforto encontrados nesta pesquisa e gerados pelo BABP desempenham papéis importantes no processo de tomada de decisões sobre compras por parte dos receptores da terceira idade, aparecendo bastante no estudo. O engajamento identificado se refere ao envolvimento e compromisso do receptor da terceira idade com o processo de decisão sobre o consumo do serviço de lazer. Por sua vez, o alívio/conforto se refere ao sentimento dos receptores gerados pelo BABP, atuando como um facilitador e traçando um processo de tomada de decisões mais leve e fácil.

Algumas citações dos participantes podem ilustrar as questões mencionadas com relação ao BABP como um aliado no processo de decisão sobre compras:

Diário em áudio 4: “[BABP] influenciou [a decisão]. [BABP] influenciou bastante [a decisão]. Isso até me seduziu a tomar a decisão, porque o modo como ela influenciava, estávamos

conversando cada vez mais sobre detalhes da viagem, me levando cada vez mais a fazer a viagem. Concluí que a decisão que tomei foi boa. Nos detalhes que ele me forneceu todos os dias, mais e mais... e de maneira bem firme, de modo que não aconteça nada errado.”

Diário em áudio 6: “Sim, se ela tivesse dito uma vez [BABP] eu já a teria memorizado: uma coisa a ser provada. No entanto, depois de duas ou três vezes, então é algo que tem que ser verificado.”

Entrevistado 1: “Acho que [tomada de decisão] foi facilitada pelo BABP.”

Entrevistado 3: “Eu me senti confortável [sentimento gerado pelo BABP].”

4.4 BABP atua como um testemunho da percepção da qualidade do serviço

A recomendação é fundamental na percepção da qualidade do serviço. O conhecimento adquirido com o BABP pelos receptores na faixa etária entre 60 e 70 anos é fundamental para a decisão sobre o consumo.

O BAB também tem uma dimensão racional. Os consumidores apresentam mensagens detalhadas sobre os produtos e serviços por meio do BAB, permitindo que o receptor desenvolva percepções racionais sobre o produto. Isso influencia significativamente a percepção sobre a reputação de uma empresa (Allsop et al., 2007).

A aquisição de conhecimento propiciada pelo BABP é relevante no processo de decisão sobre a compra para a terceira idade e parece ser forte neste estudo. As recomendações provam ser uma fonte de conhecimento para os receptores da terceira idade. Mensagens detalhadas permitem aos receptores desenvolver um julgamento cognitivo e percepções racionais sobre o serviço. Isso influencia significativamente a percepção da qualidade e a reputação do serviço.

Algumas citações dos participantes podem ilustrar os achados em relação ao BABP como testemunho da percepção da qualidade do serviço:

Diário em áudio 4: “As informações que ele me deu [emissor do BABP] influenciou bastante a percepção [da qualidade], até mesmo sobre a reputação da empresa, por causa do que

ele disse: ‘Lá as pessoas têm boa-fé, não há erros, é tudo bem explicado’.”

Diário em áudio 1: “Sim, [o BABP influenciou a percepção da qualidade do serviço], porque havia informações sobre preço, higiene, atendimento, local, endereço, se é acessível. Sim, é claro! A pessoa [emissor da recomendação] ficou satisfeita, então acredito que também ficarei.”

Diário em áudio 5: “Sim, [o BABP continha] a descrição completa do local, o ambiente e o serviço. Sim, [influenciou a percepção da qualidade do serviço]. Ela [emissora da recomendação] falou e foi muito eloquente sobre o atendimento.”

4.5 BABP atua como um redutor do comportamento conservador na terceira idade

O BABP desempenha um importante papel no comportamento conservador na terceira idade. A rede social, confiança, expectativa positiva/curiosidade e entusiasmo gerados pelo BABP atenuam esse comportamento nos receptores.

A rede social gerada pelo BABP provou ser fundamental em relação ao comportamento conservador de compras na terceira idade e apareceu categoricamente no estudo. Refere-se às questões da influência social que, por meio do BABP, pode induzir e ajudar os consumidores a tomar decisões sobre compras, especialmente as pessoas da terceira idade, porque são mais socialmente isoladas e possuem menos informação para tomar decisões (East et al., 2014).

A confiança gerada por meio do BABP no processo de decisão do consumidor também provou ser incisiva em relação ao comportamento conservador de compra da terceira idade. É o reflexo da confiança, proximidade e afetividade do receptor com relação ao emissor.

As pessoas da terceira idade tendem a ter uma maior ativação dos centros de emoção, levando a um foco na informação afetiva conforme a idade avança (East et al., 2014). De acordo com Drolet et al. (2010), isso se refere a questões relacionadas às pessoas na terceira idade tenderem a ter uma maior seletividade social-emocional, resultando em um foco na informação

afetiva no presente e no futuro próximo. Sendo assim, há uma atenção maior no estabelecimento dos contatos sociais e menos atenção na obtenção de novas fontes de informação, o que resulta no foco dos consumidores de terceira idade recair sobre as pessoas que elas conhecem bem (Drolet et al., 2010).

A expectativa positiva/curiosidade e entusiasmo originados nos receptores por meio do BABP mostram ser relevantes para os participantes da terceira idade, mas de maneira menos contundente em comparação com as subcategorias descritas acima.

As emoções desempenham um papel importante na transmissão e recepção do BAB (Söderlund & Rosengren, 2007). Outro componente em relação ao aspecto emotivo das recomendações é a energia utilizada para entregar a mensagem (Mazzarol et al., 2007). Isso está alinhado com o fato de que o BAB é mais bem lembrado por causa da vivacidade inerente nas interações cara a cara (Herr et al., 1991).

A expectativa positiva/curiosidade se refere ao sentimento dos receptores gerado pelo BABP e tem importância no comportamento conservador de compra. Do mesmo modo, o entusiasmo gerado por meio do BABP também parece ser menos incisivo em relação ao comportamento conservador de compra dos receptores da terceira idade, mas continua relevante. Algumas citações dos participantes podem ilustrar os achados relacionados ao BABP como redutor do comportamento conservador da terceira idade:

Entrevistado 4: “Sim, é claro que influenciou [o fato de que o BABP tenha vindo especificamente dessa pessoa]. É por isso que digo: quando vem de um amigo... Um amigo é uma pessoa que normalmente tem os mesmos gostos ou pelo menos as mesmas perspectivas de vida. Portanto, quando um amigo recomenda algo, você leva em consideração porque teoricamente ele pertence ao mesmo grupo socioeconômico e cultural que o seu.”

Entrevistado 4: “[O fato de o BABP ter vindo especificamente dessa pessoa ajudou a decisão] tanto racional como emocionalmente. Essa pessoa me conhece.”

Entrevistado 1: “É claro [ajuda na decisão], ter uma avaliação positiva de alguém que eu confio...”

Entrevistado 8: “[O BABP gerou] uma expectativa positiva...”

Entrevistado 2: “Foi um sentimento de expectativa [gerado pelo BABP]. Como ele disse que era bom, me deu a expectativa de que eu iria e diria: ‘É exatamente o que ele disse?’ Veremos.”

Diário de áudio 6: “Sim, [o BABP] tinha [informação] vibrante, animadora, porque ele [gerou] curiosidade da minha parte. Eu estava curioso par ver o lugar.”

Diário de áudio 4: “Eu estava bastante envolvido emocionalmente, porque eu li a mensagem [BABP] que ele passou. Entendi a mensagem que ele estava passando, ele estava animado. Ele transmitiu essa animação para mim, por isso fiquei bastante eufórico com a minha decisão. Eu estava recebendo aquele [BABP] com energia positiva.”

Entrevistado 3: “Sim [é melhor tomar uma decisão por meio do contato social com outra pessoa do que de forma solitária], porque muitas vezes quando eu decido sozinho, eu acabo me dando muito mal.”

Entrevistado 8: “Sim, isso [interação social por meio do BABP] certamente ajudou. As recomendações de amigos, de pessoas próximas com que convivo. As recomendações dessas pessoas, além de serem indicações de qualidade, representam oportunidades de ter uma interação social com essas pessoas.”

4.6 Discussão e resultados adicionais

O estudo também consegue identificar resultados adicionais além dos objetivos originais da pesquisa. Esses resultados são resumidos a seguir.

- O fato de as recomendações terem sido feitas por pessoas próximas, de confiança ou com vínculos afetivos com o receptor da terceira idade provou ser relevante

em sua decisão de consumo. Esse fator desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão sobre compras e no comportamento conservador de compra, assim como para esse grupo etário estudado. Esse resultado apoia os achados de East, Hammond e Lomax (2008) segundo os quais o BABP e o BABN têm maior impacto vindos de vínculos próximos e de que eles são mais significativos quando associados a outras variáveis do teste, como a força da expressão.

- Observou-se com menor incisividade, contudo, que os receptores da terceira idade que têm personalidade amigável e sociável, menos desconfiança dos outros, são menos suscetíveis a essa questão.
- Foi possível observar uma importância menor ou limitação do BABP para receptores de terceira idade que têm personalidade racional e pragmática.
- O volume de recomendações recebidas por indivíduos da terceira idade, mais especificamente pelo grupo etário estudado entre 60 e 70 anos, parece escasso. O BABP sobre serviços de lazer foi recebido pelos participantes em um período anterior à data da coleta, variando de um ano e meio a sete anos. De modo geral, os participantes relataram que recebem poucas recomendações.

A Tabela 1 apresenta uma perspectiva ampla da estrutura conceitual e dos principais resultados da pesquisa que são apresentados como novas proposições. Além disso, a tabela também reúne as implicações práticas correspondentes a cada proposição. Os resultados da pesquisa permitem amplificar a compreensão do efeito do BABP sobre o comportamento do consumidor da terceira idade em relação à compra de serviços.

Tabela 1

Estrutura conceitual e principais resultados da pesquisa

Proposições finais da pesquisa			
Proposições teóricas	Referências	Achados / Novas proposições (dados coletados)	Implicações práticas
Risco de consumo (BABP atua como um redutor da percepção de risco do serviço)	Ennew, Banerjee e Li (2000); File, Cermak e Prince (1994); Murray (1991); Wangenheim e Bayón (2004); Woodside e Delozier (1976); Roselius (1971); Settle e Alreck (1989). Segurança financeira: o BABP reduz o risco financeiro. Ele está relacionado à má utilização do dinheiro, à importância financeira de uma compra ruim e à disponibilidade de produtos que oferecem uma melhor relação custo-benefício. Segurança física: o BABP reduz o risco físico. Isso se refere a questões de locomoção, dificuldades de mobilidade, áreas inseguras e estrutura precária do local dos serviços. Segurança emocional: o BABP reduz o risco emocional. Isso se refere ao fato de os receptores das recomendações serem emocionalmente afetados, já que o boca a boca transmite novas experiências que são agradáveis quando positivas.	Segurança genérica: BABP reduz o risco genérico de consumo. Os gerentes podem incentivar o sentimento de segurança na terceira idade por meio de recomendações que transmitam claramente a relação preço-qualidade de seus serviços. Os gerentes podem incentivar o sentimento de segurança na terceira idade por meio de recomendações que transmitam claramente questões de locomoção acessibilidade, mobilidade, estrutura da área médica e área segura para o consumo do serviço. Os gerentes podem incentivar o sentimento de segurança na terceira idade por meio de recomendações que transmitam claramente experiências novas e agradáveis que geram um sentimento positivo.	As estratégias dos gerentes devem reconhecer que, devido à natureza dos serviços, estes são mais difíceis de acessar e, portanto, a questão da segurança no processo de decisão sobre a compra se torna crítica.
Decisão sobre a compra (BABP atua como um aliado no processo de decisão de compra.)	Allsop, Basset e Hoskins (2007); Herr, Kardes e Kim (1991); Kisielius e Sternthal (1986); Söderlund e Rosengren (2007); Sundaram, Kaushik e Webster (1998). Sentimento de alívio e conforto: o BABP gera sentimento de alívio e conforto no processo de tomada de decisões de compra. Isso se refere ao sentimento dos receptores, atuando como um facilitador que enfraquece as eventualidades que possam ocorrer no processo de tomada de decisões.	Engajamento: o BABP gera engajamento em relação ao processo de tomada de decisões de compra. Isso está vinculado ao envolvimento e ao compromisso com o processo de decisão. Os tomadores de decisão devem ter foco na comunicação que ajudará emocional e racionalmente a terceira idade. O alívio gerado pelo BABP que inclui esses fatores é importante na decisão de compra dos receptores desse grupo etário.	Os tomadores de decisão devem ter foco na comunicação que ajudará emocional e racionalmente a terceira idade. O engajamento gerado pelo BABP que inclui esses fatores é importante na decisão de compra dos receptores desse grupo etário.

Proposições finais da pesquisa			
Proposições teóricas	Referências	Achados / Novas proposições (dados coletados)	Implicações práticas
Percepção da qualidade do serviço (BABP atua como um testemunho da percepção da qualidade do serviço.)	Allsop et al. (2007); Liljander e Strandvik (1995); Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007); Tax, Chandrashekaran e Christiansen (1993).	Aquisição de conhecimento: o BABP gera conhecimento e informações detalhadas com relação ao serviço. A descrição detalhada permite aos receptores desenvolver um julgamento cognitivo e percepções racionais sobre o serviço. Isso influencia significativamente a percepção da qualidade e a reputação do serviço.	As empresas também podem agregar valor ao boca a boca por meio de mensagens detalhadas sobre o serviço, que permitam aos receptores da terceira idade desenvolver um julgamento cognitivo e percepções racionais. Isso influencia de maneira relevante a percepção sobre a qualidade e a reputação do serviço e, conseqüentemente, da empresa. De posse de informações detalhadas, o consumidor de terceira idade se torna mais capaz de decidir ou de também atuar como um emissor de recomendações.
Comportamento Conservador de Compra (BABP atua como um redutor do comportamento conservador na terceira idade.)	Anderson (1998); Drolet, Lau-Gesk, Williams e Jeong (2010); East et al. (2014); Lambert-Pandraud, Laurent e Lapersonne (2005); Lambert-Pandraud e Laurent (2010); Myers e Lumbers (2008); Phillips e Sternthal (1977); Wallach e Kogan (1961). Expectativa positiva e curiosidade: O BABP que gera expectativa positiva e curiosidade nas pessoas da terceira idade reduz o comportamento conservador de compra. A expectativa e a curiosidade levam a um comportamento de mente aberta em relação à intenção de compra.	Redes sociais: o BABP gerado pelas redes sociais reduz o comportamento conservador de compra, uma vez que as pessoas da terceira idade estão mais socialmente isoladas e possuem menos informação para tomar decisões. Confiança no emissor: o BABP gerado por pessoas de confiança do receptor da terceira idade reduz o comportamento conservador de compra. Ela é o reflexo da confiança, proximidade e afetividade do receptor em relação ao emissor. Há uma atenção maior no estabelecimento dos contatos sociais e menos atenção na obtenção de novas fontes de informação, o que resulta no foco dos consumidores de terceira idade recair sobre as pessoas que elas conhecem bem.	Os gerentes de marketing devem desenvolver estratégias de comunicação concebidas para também mitigar o comportamento conservador dos consumidores da terceira idade. Eles podem aplicar princípios de influência social por meio de recomendações para induzir e ajudar os consumidores idosos nas decisões de consumo já que os mesmos são, em certa medida, mais socialmente isolados e possuem menos informação para tomar decisões. Os gerentes devem trabalhar com os emissores das recomendações que os consumidores da terceira idade conhecem bem. Por ex.: personalidades públicas, influenciadores, que inspirem confiança, com proximidade ou laços afetivos com os indivíduos da terceira idade.
		Os responsáveis pelo marketing devem incluir recomendações, mensagens que despertem a expectativa, entusiasmo, satisfação e curiosidade nos consumidores da terceira idade. Por ex.: eles devem maximizar a força das mensagens positivas, gerar percepções positivas sobre a marca, transmitir informação vibrante ou impactante que desperte a atenção e a positividade desse grupo etário.	
		Entusiasmo: o BABP que gera entusiasmo nas pessoas da terceira idade reduz o comportamento conservador de compra.	

5 Conclusão

A importância do BAB no marketing é amplamente aceita como um motivador de destaque no processo de tomada de decisão, reduzindo o risco do consumo e adquirindo a percepção da qualidade do serviço. Para o consumidor da terceira idade, o BAB parece ser um componente importante para reduzir o comportamento conservador de compra. Com o objetivo de identificar por que o BAB é importante no consumo de serviços de lazer pela terceira idade, os resultados da pesquisa neste trabalho ampliam a compreensão de como os receptores são afetados tanto emocional quanto racionalmente e mostram a importância das recomendações para os cidadãos da terceira idade.

Os principais resultados indicaram que o BABP é uma importante ferramenta de marketing para reduzir principalmente o comportamento conservador de compra, bem como os riscos do consumo associados aos serviços de lazer, como risco financeiro, emocional e até mesmo restrições físicas. O risco físico apareceu como um novo componente ainda não explorado por estudos anteriores. Para os cidadãos da terceira idade, muitos fatores estruturais têm importância para a segurança e o conforto físico, significando acessibilidade, tranquilidade, ritmo suave, entre outros.

Em termos do comportamento conservador de compra, os resultados mostraram que a familiaridade com o emissor do BABP e a confiança surgiram como elementos-chave para a redução do comportamento conservador da terceira idade, em linha com estudos anteriores (Mahapatra & Mishra, 2017; Martin & Lueg, 2013). Embora a literatura apontasse para o desaparecimento dos vínculos sociais para a população da terceira idade, os resultados indicaram que o acesso a redes sociais digitais, como Facebook ou WhatsApp, os colocou em uma posição mais ativa para fazer uso das oportunidades do BAB. Do mesmo modo, o BABP atuou como um desencadeador de estados psicológicos, como entusiasmo e curiosidade, levando a um comportamento de mente aberta em relação à intenção de compra.

Além disso, os resultados evidenciaram que o BABP pode melhorar a percepção da qualidade do serviço, como proposto por pesquisas anteriores. Da perspectiva do consumidor da terceira idade, o BABP surgiu como uma importante ferramenta para adquirir conhecimento em relação à recomendação. Conforme postulado por Sweeney et al. (2014), o BABP promove a conscientização do consumidor. Especialmente para os consumidores idosos, a natureza do serviço e os detalhes de sua oferta transmitem insumo cognitivo importante para reduzir a ansiedade, o medo ou quaisquer restrições emocionais.

O processo de tomada de decisão de compra para as pessoas da terceira idade tem algumas particularidades e os resultados destacaram os dois aspectos emocionais mais proeminentes considerados por essa população-alvo: envolvimento e sentimento de conforto. A compra de um serviço de lazer pode ser uma tarefa ousada com uma diversidade de riscos associados. Nesse sentido, o BABP funciona como uma salvaguarda prévia, evitando que o receptor passe por situações inesperadas ou desagradáveis. O BABP também suaviza o processo de decisão de compra quando engaja e, em algumas circunstâncias, seduz a pessoa da terceira idade para agir mais proativamente em relação à aquisição do serviço.

De acordo com Söderlund e Rosengren (2007) e East, Hammond e Lomax (2008), os achados também demonstraram que o conteúdo emocional desempenha um papel importante na transmissão e recepção do BAB, particularmente para o grupo da terceira idade.

5.1 Implicações práticas

Do ponto de vista prático, os achados da pesquisa mostram que o BABP desempenha um importante papel no processo de tomada de decisões e no comportamento conservador de compra da terceira idade. As empresas, por meio do BAB, podem ajudar os seus clientes-sênior a simplificar as suas escolhas e motivar as decisões do cliente, bem como engajá-los com a marca ou serviço em questão.

As estratégias dos gerentes devem reconhecer que, devido à natureza dos serviços,

estes são mais difíceis de acessar e, portanto, a questão da segurança no processo de decisão sobre a compra se torna crítica. Os gerentes podem incentivar o sentimento de segurança nos idosos por meio de recomendações que transmitam claramente a relação preço-qualidade de seus serviços, questões de mobilidade para o consumo do serviço, bem como por meio de experiências novas e agradáveis para gerar um sentimento positivo.

Os tomadores de decisão devem ter foco na comunicação que ajudará emocional e racionalmente a terceira idade. O engajamento e o alívio gerados pelo BABP que incluem esses fatores são importantes na decisão de compra dos receptores desse grupo etário.

As empresas também podem agregar valor ao BAB por meio de mensagens detalhadas sobre o serviço, que permitam aos receptores desenvolver um julgamento cognitivo e percepções racionais. Isso influencia de maneira relevante a percepção sobre a qualidade e a reputação do serviço e, conseqüentemente, da empresa. De posse de informações detalhadas, o consumidor de terceira idade se torna mais capaz de decidir ou de também atuar como um emissor de recomendações.

Os gerentes de marketing devem desenvolver estratégias de comunicação concebidas para também mitigar o comportamento conservador dos consumidores da terceira idade. Eles podem aplicar princípios de influência social por meio de recomendações para induzir e ajudar os consumidores idosos nas decisões de consumo já que eles são, em certa medida, mais socialmente isolados e possuem menos informação para tomar decisões. Do mesmo modo, eles devem trabalhar com os emissores das recomendações que os consumidores sêniores conhecem bem como, por exemplo, personalidades públicas, influenciadores, por exemplo, que inspirem confiança, com proximidade ou laços afetivos com os indivíduos da terceira idade.

Esta pesquisa sugere que os responsáveis pelo marketing devem incluir recomendações, mensagens que despertem entusiasmo, expectativa positiva e curiosidade nos consumidores sêniores, devendo, por exemplo, maximizar a força das mensagens positivas, gerar percepções positivas

sobre a marca, transmitir informação vibrante ou impactante que desperte a atenção e a positividade do consumidor da terceira idade.

No que se refere à gestão pública, os governos podem, do mesmo modo, utilizar as estratégias descritas para exercer influência sobre o segmento dos idosos. Os gestores públicos são responsáveis por muitas ações que influenciam a população, em relação a questões sociais, educacionais e sanitárias. Em algumas circunstâncias, recomendações comunicadas com propriedade podem ajudar a implementar uma política pública.

5.2 Limitações da pesquisa e estudos futuros

Quanto às limitações da pesquisa, delimitações, como o grupo etário, o receptor da recomendação e os serviços de lazer, não permitem a aplicação irrestrita das conclusões para outras categorias de serviços e consumidores. Os resultados da pesquisa, entretanto, podem ser relevantes para outras categorias de serviço que tenham foco na terceira idade, como saúde, seguro de vida, asilos, serviços bancários e de aposentadoria privada.

É possível que os critérios de seleção de participantes aplicados nesta pesquisa (familiaridade com um smartphone e o WhatsApp) possam levar à exclusão de participantes relevantes. São critérios que podem ser mais bem analisados em pesquisa futura.

É importante notar que os diários em áudio foram gravados e enviados pelos participantes no momento que receberam o BABP. Devido aos limites temporais da pesquisa, não houve a confirmação do consumo do serviço recomendado. Da mesma forma, a preparação, interpretação e inferência dos fenômenos foram baseadas na capacidade interpretativa do pesquisador.

Para pesquisa futura, sugere-se focar no receptor, considerando outras variáveis, como segmento de consumo, tipo de serviço ou produto e, especialmente, a mídia utilizada para transmitir a recomendação. Essas informações podem qualificar a compreensão dos fenômenos sociais relacionados ao comportamento do consumidor idoso motivado pelo BAB.

Considerando a mídia tecnológica contemporânea, é também relevante comparar a importância da recomendação para o receptor idoso quando enviada por diferentes mídias, especialmente, por redes sociais, como Facebook e Instagram.

Referências

- Allsop, D. T., BassetOLT, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Anderssen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex service. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-32.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Bacha, M. L., Strehlau, V. I., & Perez, G. A. (2006). Compreensão do significado do termo terceira idade pela terceira idade em São Paulo. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisado em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2. Retrieved from <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema2006-mktb-391.pdf>
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bitner, M. J. Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bolger, N., Davis, A., & Rafaeli, E. (2003). Diary methods: Capturing life as it is lived. *Annual Review of Psychology*, 54, 579-616.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Breakwell, G. M. (2012). Diary and narrative methods. In G. M. Breakwell, J. A. Smith, & D. B. Wright (Eds.), *Research methods in psychology* (pp. 391- 410), London: Sage.
- Brocki, J. M., & Wearden, A. J. (2006). A critical evaluation of the use of interpretative phenomenological analysis (IPA) in health psychology. *Psychology and Health*, 21(1), 87-108.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, 54(3), 165.
- Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R., & Peters, E. (2008). Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, 19, 355-365.
- Creswell, John (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage
- Instituto Data Popular (2013). *Panorama dos Idosos*, Retrieved from <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/10/idosos-nao-se-identificam-mais-como-pessoas-frageis>
- Denzin, N. K.; & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Drolet, A., Lau-Gesk, L., Williams, P., & Jeong, H. G. (2010). Socioemotional selectivity theory: implications for consumer research. In A. Drolet, N. Schwarz, & C. Yoon. (Eds.), *The*

aging consumer: Perspectives from psychology and economics (pp. 51-72), New York: Routledge.

Dye, R. (2000). The buzz on buzz. *Harvard Business Review*, 78, 139-146.

East, R., Hammond, K., Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.

East, R., Uncles, M. D., & Lomax, W. (2014). Hear nothing, do nothing: The role of word of mouth in the decision-making of older consumers. *Journal of Marketing Management*, east, 30(7/8), 786-801.

East, R., Uncles, M., Romaniuk, J., & Riley, F. D. O. (2015). Factors associated with the production of word of mouth. *International Journal of Market Research*, 57(3), 439-458.

East, R., Uncles, M. D., Romaniuk, J., & Lomax, W. (2016). Measuring the impact of positive and negative word of mouth: A reappraisal. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 54-58.

Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.

File, K. M., Cermak, D. S., & Prince, R. A. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. *Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.

Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3), 207-215.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute

information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.

Hung, K., & Crompton, J. L. (2006). Benefits and constraints associated with the use of an urban park reported by a sample of elderly in Hong Kong. *Leisure Studies*, 25(3), 291-311.

IBGE. (2016). *Síntese de Indicadores Sociais*. Rio de Janeiro: Autor. Retrieved from <http://loja.ibge.gov.br/sintese-de-indicadores-sociais-uma-analise-das-condicoes-de-vida-da-populacao-brasileira-2015.html>

Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kisielius, J., & Sternthal, B. (1986). Examining the vividness controversy: An availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 418-431.

Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations. *Journal of Marketing*, 69(2), 97-113.

Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing*, 74(5), 104-121.

Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The relation between service quality, satisfaction and intentions. In D. Kunst, & J. Lemmink (Eds.), *Managing Service Quality* (pp. 45-63). Vught: Paul Chapman.

Mahapatra, S., & Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594-610.

- Martin, W. C. (2017). Positive versus negative word-of-mouth: Effects on receivers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2). Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/positive-versus-negative-wordofmouth-effects-on-receivers-6732.html>
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage.
- Moylan, C. A., Derr, A. S., Lindhorst, T. (2015). Increasingly mobile: How new technologies can enhance qualitative research. *Qualitative Social Work*, 14(1), 36-47.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *The Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Myers, H., & Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: A phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301.
- Moschis, G. P. (1996). *Gerontographics: Life-stage segmentation for marketing strategy development*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Parasuraman, A. (1987). Customer-oriented corporate cultures are crucial to services marketing success. *Journal of Services Marketing*, 1(1), 39-46.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Phillips, L. W., & Sternthal, B. (1977). Age differences in information processing: A on the aged consumer. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 444-457.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ryan, G. W., Bernard, H. R. (2000). Data management and analysis methods. In: N. Denzin, Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 769-802), Thousand Oaks: Sage.
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*. New York: Teachers college press.
- Serasa Experian (2015). *Envelhecendo no século XXI*. Retrieved from <https://www.serasaexperian.com.br/p/aquisicao-marketing/encontrar-novos-clientes/mosaic%20>
- Settle, R. B., & Alreck, P. (1989). Reducing buyers' sense of risk. *Marketing Communications*, 14, 34-40.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: Amacom.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- SPC Brasil (2014). *Hábitos, comportamentos e expectativas da terceira idade*, Retrieved from <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/897>
- Sundaram, D.S., Kaushik, M., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth 9. In J. W. Alba, & J. W. Hutchinson (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (pp. 527-531). Provo: UT.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 429(3/4), 344-364.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359.

Tax, S. S., Chandrashekar, M., & Christiansen, T. (1993). Word-of-mouth in consumer decision-making: An agenda for research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 74-80.

United Nations (2015). *Department of economic and social affairs. Population division*. Retrieved from <http://www.un.org/en/development/desa/population/theme//ageing/WPA2015.shtml>

Wallach, M. A., & Kogan, N. (1961). Aspects of judgment and decision making: Interrelationships and changes with age. *Systems Research and Behavioral Science*, 6(1), 23-36.

Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.

Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2014). Understanding the relationship between individualism and word of mouth: A self-enhancement explanation. *Psychology & Marketing*, 31(6), 416-425.

Woodside, A. G., & DeLozier, M. W. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.

Apêndice A – Formulário de incidentes críticos

Apenas para fins ilustrativos, apresentamos alguns esclarecimentos a seguir.

Exemplos de serviços de lazer:

- aulas (por ex., ginástica, dança)
- viagens (por ex., agências, cruzeiros)
- acomodações (por ex., hotéis, resorts)
- bebidas e comidas (por ex., restaurantes, bares)
- música (por ex., shows, concertos)
- cinema
- teatro
- outros

Definição de BABP:

Feedback positivo, aprovação, elogio ao serviço.

1. Nome, nacionalidade, idade do entrevistado.
2. Você recebe muitas ou poucas recomendações de serviços? Descreva.
3. Você tem usa WhatsApp? Você participa de aproximadamente quantos grupos?
4. Pense em um BABP sobre serviços de lazer que você recebeu, se possível, nos últimos 6 meses.
5. Quando, onde e de que forma essa recomendação ocorreu?
6. Descreva brevemente o BABP recebido.
7. Que circunstâncias específicas levaram a essa recomendação?
8. O que exatamente foi dito pelo emissor durante o BABP?
9. O que você disse ou fez quando recebeu a recomendação? Como você reagiu?
10. A recomendação ajudou você de algum modo? O que fez você se sentir satisfeito com a recomendação?
11. Após ter recebido a recomendação, você consumiu ou teve a intenção de consumir o serviço em questão?
12. Após o consumo, as recomendações eram confiáveis em relação ao que realmente foi obtido?

Apêndice B – Roteiro da entrevista

1. Qual é seu grau de relacionamento com o emissor da recomendação?
2. Os serviços são normalmente difíceis de avaliar antes da compra. O BABP que você recebeu influenciou sua avaliação do serviço em questão? Como?
3. Em geral, você sentiu que seu processo de escolha envolveu um risco menor, uma vez que o serviço foi previamente recomendado?
4. No processo de escolha ou compra de um serviço há um risco funcional, isto é, o risco de o serviço não atender às necessidades, por exemplo. A recomendação de algum modo reduziu o risco?
5. Na escolha de um serviço há um risco financeiro, isto é, o risco da perda financeira, por exemplo. A perda financeira está relacionada à quantia gasta em uma compra ruim ou a disponibilidade de produtos oferecidos a uma melhor relação preço-qualidade. O BABP reduziu de algum modo esse risco de má utilização do dinheiro?
6. Na escolha de um serviço há um risco social, isto é, o risco de consequências negativas de uma escolha ruim em relação ao seu ambiente social. Por ex.: comprar uma marca ou serviço em particular pode não ser aceito por seus amigos e conhecidos, escolhas ruins que questionam a sua habilidade de realizar tarefas relacionadas a fazer uma boa escolha. A recomendação do serviço de algum modo reduziu esse risco?
7. O BABP sobre a racionalidade do serviço ajudou você em sua decisão? Como você explicaria isso?
8. De algum modo, o BABP ajudou você emocionalmente a tomar sua decisão? Como você explicaria isso?
9. Após ter recebido a recomendação, você sentiu que ela reduziu algum incômodo por tomar a decisão? Como?
10. A recomendação gerou alguma emoção positiva ou agradável em você que tenha influenciado sua tomada de decisão?
11. A recomendação contém informações detalhadas sobre o serviço? Esses detalhes de algum modo ajudaram você a tomar a decisão de escolher ou comprar o serviço? Como?
12. A recomendação continha informação animada ou chocante que despertou sua atenção? Isso de algum modo influenciou você em seu julgamento sobre o serviço? Como?
13. A informação contida na recomendação que você recebeu teve alguma influência em sua percepção sobre a qualidade do serviço? Como?
14. A informação contida na recomendação teve alguma influência em sua percepção sobre a reputação da empresa que prestou o serviço? Descreva.

15. Você já recebeu outra recomendação dessa pessoa antes? A recomendação foi válida, ou seja, ajudou você? Você pode dizer que confia nessa pessoa e em suas recomendações?
16. Você poderia dizer que o fato de que a recomendação tenha vindo especificamente dessa pessoa de algum modo ajudou você emocionalmente a tomar a decisão? Como?
17. Após receber a recomendação, você de algum modo interagiu socialmente com outra pessoa. O fato de você não ter tido que decidir sozinho, mas por meio da influência social, de algum modo ajudou você a tomar a decisão? Descreva.

Apêndice C – Diretrizes e roteiro dos diários em áudio

Apenas para fins ilustrativos, apresentamos alguns esclarecimentos a seguir.

Exemplos de serviços de lazer:

- aulas (por ex., ginástica, dança)
- viagens (por ex., agências, cruzeiros)
- acomodações (por ex., hotéis, resorts)
- bebidas e comidas (por ex., restaurantes, bares)
- música (por ex., shows, concertos)
- cinema
- teatro
- outros

Definição de BABP:

Feedback positivo, aprovação, elogio ao serviço.

- Utilize o WhatsApp para enviar respostas em áudio tão logo receba um BABP sobre serviços de lazer.
- Apenas um BABP sobre serviços de lazer que você tenha recebido é suficiente!
- É importante que você tente registrar suas experiências o mais realistamente possível. Use o tempo que considerar necessário para gravar as respostas.
- Dê apenas as respostas às perguntas, apenas identificando o número da pergunta.

Ao receber um BABP sobre serviços de lazer, envie imediatamente respostas em áudio ao pesquisador via WhatsApp em relação às seguintes perguntas:

1. Nome, nacionalidade, idade do entrevistado.
2. Qual é seu grau de relacionamento com o emissor da recomendação?
3. Após ter recebido a recomendação, você teve a intenção de consumir o serviço em questão?
4. Os serviços são normalmente difíceis de avaliar antes da compra. O BABP que você recebeu influenciou sua avaliação do serviço em questão? Como?
5. Em geral, você sentiu que seu processo de escolha envolveu um risco menor, uma vez que o serviço foi previamente recomendado?
6. No processo de escolha ou compra de um serviço há um risco funcional, isto é, o risco de o serviço não atender às necessidades, por exemplo. A recomendação de algum modo reduziu o risco?
7. Na escolha de um serviço há um risco financeiro, isto é, o risco da perda financeira, por exemplo. A perda financeira está relacionada à quantia gasta em uma compra ruim ou a disponibilidade de produtos oferecidos a uma melhor relação preço-qualidade. O BABP reduziu de algum modo esse risco de má utilização do dinheiro?

8. Na escolha de um serviço há um risco social, isto é, o risco de consequências negativas de uma escolha ruim em relação ao seu ambiente social. Por ex.: comprar uma marca ou serviço em particular pode não ser aceito por seus amigos e conhecidos, escolhas ruins que questionam a sua habilidade de realizar tarefas relacionadas a fazer uma boa escolha. A recomendação do serviço de algum modo reduziu esse risco?
9. O BABP sobre a racionalidade do serviço ajudou você em sua decisão? Como você explicaria isso?
10. De algum modo, o BABP ajudou você emocionalmente a tomar sua decisão? Como você explicaria isso?
11. Após ter recebido a recomendação, você sentiu que ela reduziu algum incômodo por tomar a decisão? Como?
12. A recomendação gerou alguma emoção positiva ou agradável em você que tenha influenciado sua tomada de decisão?
13. A recomendação contém informações detalhadas sobre o serviço? Esses detalhes de algum modo ajudaram você a tomar a decisão de escolher ou comprar o serviço? Como?
14. A recomendação continha informação animada ou chocante que despertou sua atenção? Isso de algum modo influenciou você em seu julgamento sobre o serviço? Como?
15. A informação contida na recomendação que você recebeu teve alguma influência em sua percepção sobre a qualidade do serviço? Como?
16. A informação contida na recomendação teve alguma influência em sua percepção sobre a reputação da empresa que prestou o serviço? Descreva.
17. Você já recebeu outra recomendação dessa pessoa antes? A recomendação foi válida, ou seja, ajudou você? Você pode dizer que confia nessa pessoa e em suas recomendações?
18. Você poderia dizer que o fato de que a recomendação tenha vindo especificamente dessa pessoa de algum modo ajudou você emocionalmente a tomar a decisão? Como?
19. Após receber a recomendação, você de algum modo interagiu socialmente com outra pessoa. O fato de você não ter tido que decidir sozinho, mas por meio da influência social, de algum modo ajudou você a tomar a decisão? Descreva.

Apêndice D – Perfil dos participantes das entrevistas e dos diários em áudio

Tabela 2

Perfil dos participantes das entrevistas

ENTREVISTAS – PERFIL DOS PARTICIPANTES						
No.	CIDADE, ESTADO	GÊNERO	IDADE	NÍVEL DE ESCOLARIDADE	RENDA MÉDIA FAMILIAR	OCUPAÇÃO
1	VALINHOS, SP	FEMININO	65	EDUCAÇÃO SUPERIOR	- R\$ 10.000	PROFESSORA
2	SÃO PAULO, SP	MASCULINO	68	EDUCAÇÃO SUPERIOR	- R\$ 12.000	EMPRESÁRIO
3	VALINHOS, SP	FEMININO	65	EDUCAÇÃO SUPERIOR	- R\$ 8.000	APOSENTADA
4	SÃO PAULO, SP	MASCULINO	63	EDUCAÇÃO SUPERIOR	- R\$ 10.000	EMPRESÁRIO
5	VALINHOS, SP	FEMININO	60	ENSINO MÉDIO	- R\$ 6.000	APOSENTADA
6	VALINHOS, SP	FEMININO	70	EDUCAÇÃO SUPERIOR	- R\$ 7.000	APOSENTADA
7	VALINHOS, SP	FEMININO	67	EDUCAÇÃO SUPERIOR	- R\$ 7.000	DONA DE CASA
8	SÃO PAULO, SP	MASCULINO	64	DOCTORADO	- R\$ 15.000	PROFESSOR
9	VALINHOS, SP	FEMININO	62	ENSINO FUNDAMENTAL	- R\$ 3.000	DONA DE CASA
10	VALINHOS, SP	FEMININO	70	ENSINO MÉDIO	- R\$ 3.000	DONA DE CASA
11	SÃO PAULO, SP	FEMININO	62	ENSINO MÉDIO	- R\$ 30.000	DONA DE CASA

Tabela 3

Perfil dos participantes dos diários em áudio

DIÁRIOS EM ÁUDIO – PERFIL DOS PARTICIPANTES						
No.	CIDADE, ESTADO	GÊNERO	IDADE	NÍVEL DE ESCOLARIDADE	RENDA MÉDIA FAMILIAR	OCUPAÇÃO
1	VALINHOS, SP	FEMININO	69	EDUCAÇÃO SUPERIOR	- R\$ 6.000	APOSENTADA
2	VALINHOS, SP	FEMININO	65	ENSINO MÉDIO	- R\$ 3.000	APOSENTADA
3	VALINHOS, SP	MASCULINO	68	ENSINO MÉDIO	- R\$ 7.000	SINDICALISTA
4	VALINHOS, SP	MASCULINO	69	EDUCAÇÃO SUPERIOR	- R\$ 6.000	APOSENTADO
5	VALINHOS, SP	FEMININO	61	EDUCAÇÃO SUPERIOR	- R\$ 12.000	DONA DE CASA
6	VALINHOS, SP	FEMININO	65	EDUCAÇÃO SUPERIOR	- R\$ 6.000	APOSENTADA
7	VALINHOS, SP	MASCULINO	64	EDUCAÇÃO SUPERIOR	- R\$ 7.000	APOSENTADO

Apêndice E – Perfil do BABP das entrevistas e dos diários em áudio

Tabela 4

Perfil do BABP das entrevistas

ENTREVISTAS – PERFIL DO BABP						
Dados coletados entre junho e agosto de 2017						
No.	VOLUME NORMAL DE BABP RECEBIDOS	WHATSAPP – NÚMERO DE GRUPOS	BABP SOBRE SERVIÇO DE LAZER RECEBIDO	VOCÊ CONSUMIU O SERVIÇO RECOMENDADO	QUANDO VOCÊ RECEBEU O BABP?	EMISSOR DO BABP
1	POUCOS	5	RESTAURANTE	SIM	-3 ANOS ATRÁS	AMIGO
2	POUCOS	5	CRUZEIRO	SIM	NÃO LEMBRO	PRIMO
3	POUCOS	4	RESTAURANTE	SIM	-1,5 ANOS ATRÁS	PRIMO
4	POUCOS	4	RESTAURANTE	NÃO (RESTRICÇÃO DE TEMPO)	NÃO LEMBRO	AMIGO
5	RAZOÁVEL	2	BAR	SIM	-10 ANOS ATRÁS	AMIGO
6	MUITOS	7	CLUBE DE DANÇA	SIM	-3 ANOS ATRÁS	AMIGO
7	MUITOS	12	AGÊNCIA DE TURISMO - VIAGEM	NÃO (QUESTÕES FINANCEIRAS)	- 2 ANOS ATRÁS	AMIGO
8	RAZOÁVEL	8	TEATRO - PEÇA	SIM	- 2 MESES ATRÁS	IRMÃO
9	POUCOS	2	CLUBE DE DANÇA	SIM	-7 ANOS ATRÁS	AMIGO
10	POUCOS	4	AGÊNCIA DE TURISMO - VIAGEM	SIM	- 2 ANOS ATRÁS	PRIMO
11	RAZOÁVEL	15	RESTAURANTE	SIM	NÃO LEMBRO	AMIGO

Tabela 5

Perfil do BABP dos diários em áudio

DIÁRIOS EM ÁUDIO – PERFIL DO BABP					
Dados coletados entre junho e agosto de 2017					
No.	VOLUME NORMAL DE BABP RECEBIDOS	WHATSAPP – NÚMERO DE GRUPOS	BABP SOBRE SERVIÇO DE LAZER RECEBIDO	VOCÊ CONSUMIU O SERVIÇO RECOMENDADO	EMISSOR DO BABP
1	POUCOS	6	RESTAURANTE	SIM	AMIGO
2	RAZOÁVEL	7	AGÊNCIA DE TURISMO - VIAGEM	SIM	FILHA
3	POUCOS	5	CLUBE DE DANÇA	SIM	AMIGO
4	POUCOS	4	AGÊNCIA DE TURISMO - VIAGEM	SIM	AMIGO
5	RAZOÁVEL	7	BAR	SIM	FILHA
6	POUCOS	3	RESORT	SIM	NORA
7	POUCOS	2	ACADEMIA DE GINÁSTICA	SIM	AMIGO

Autores:

1. Juan Carlos Eiras Fontenla, professor visitante, Unicamp, Campinas, Brasil.

E-mail: juan_fontenla@hotmail.com

ORCID

 0000-0001-6106-0136

2. Luciana Florêncio de Almeida, professora, ESPM, São Paulo, Brasil.

E-mail: lflorencio@espm.br

ORCID

 0000-0003-2602-3844

Contribuição dos autores

Contribuição	Juan Carlos Fontenla	Luciana de Almeida
1. Definição do problema de pesquisa	√	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√	
4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura	√	
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√
6. Coleta de dados	√	
7. Análise estatística		
8. Análise e interpretação dos dados	√	√
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√
10. Redação do manuscrito	√	√
11. Outra (especificar)		