

Referências bibliográficas

ABASCAL, J. & CIVIT, A. (2000). **Mobile Communication for People with Disabilities and Older People: New Opportunities for Autonomous Life**. 6th ERCIM Workshop “Uses Interfaces for All”. Florence, Italy.

ANATEL (2001). Relatório de Gestão 2001.

CHICK, G. & DONG, E. (2003). **Possibility of Refining The Hierarchical Model of Leisure Constraints Through Cross-Cultural Research**. Proceedings of The 2003 Northeastern Recreation Research Symposium, GTR-NE 317, 338-344.

COUGHLIN, J. F. (2001). **Emerging Older Consumer Lifestyles: New Markets for In-Vehicle Information Systems & Services**. Presentation to the Cooperative Mobility Program Annual Meeting – MIT.

DIEGO, J. V. (2009). **O Consumo da Mobilidade: um estudo sobre o dispositivo celular**. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia – GT04: Consumo, Sociedade e Ação Política – 28 a 31 de julho de 2009, Rio de Janeiro – RJ.

DINIZ, F. e MOTTA, P. C. (2006). Em Busca de um Modelo de Restrição ao Lazer para os Consumidores de Mais Idade – ENANPAD (2006).

———. Restrições ao turismo de consumidores de mais idade – Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração - PUC-Rio.

GUERRA, I. C. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo**. Editora Principia, 2006, Portugal; Capítulo 4: Tratamento de Material, p. 61-87.

MORAES, R. **Análise de Conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p.7-32, 1999.

HARE, C.; KIRK D. and LANG T. (1999). **Identifying the Expectations of Older Food Consumers: More than a ‘Shopping List’ of Wants**. *Journal of Marketinf Practice: Applied Marketing Science*, (5/6/7/8), 213-232.

IBGE (2000). **Censo Demográfico Ano 2000**. Características Gerais da População. Resultados da Amostra.

———. **Perfil dos Idosos Responsáveis por Domicílios no Brasil**. Estudos & Pesquisas. Informação Demográfica e Socioeconômica.

IBGE (2008). **PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Edição 2008, v. 29.

MATHUR, A.; MOSCHIS G. P. and LEE, E. (2003). **Life Events and brand preferences changes**. *Journal of Consumer Behavior*, v. 3, 2, 129-141.

———. (1999). **Stress and consumer behavior – Coping strategies of folder adults**. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. v. 5. No 6/7/8. p. 233-247.

MOTTA, P. C. e SCHEWE, C. D. (1995). Adote Consumidores Mais Velhos no Marketing das Artes. Diretrizes para duas questões complexas de marketing: marketing das artes e mercado de consumidores mais velhos. *Revista de Administração de Empresas - RAE* – v. 35, n. 2, p. 23-32.

MOSCHIS, G. P. (1992). **Marketing to Older Consumers – A Handbook of Information for Strategy Development**. Westport, Connecticut, Quorum Books.

PINA, C. S. (2006). O Efeito Coorte e o Desenvolvimento das Preferências por Moda Feminina. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração - PUC-Rio.

SCHEWE, C. D. & MEREDITH, G. E. (1994). **Digging deep to delight the mature adult consumer**. *Marketing Management*, Chicago. v. 3, Iss. 3, p. 20-36.

WILLIAMS, C. C. & WINDERBANK, J. (2002). **The Excluded Consumer: A Neglected Aspect of Social Exclusion?** *Policy and Politics* 30(4), p. 501-513.

WOODLIFE, L. (2004). **Rethink Consumer Disadvantage: The Importance of Qualitative Research**. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(11), p. 523-531.

———. (2006). **What is Consumer Disadvantage? A New Conceptual Framework**. 35th International Conference Proceedings – European Marketing Academy – EMAC (2006).

ZALTMAN, C. e MOTTA, P. C. (1996). **Segmentação de mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida**. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 31, n. 4, p. 44-56.