

6

Referências bibliográficas

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOULDING, Kenneth. **The image: Knowledge in life and society**. Michigan, USA: University of Michigan Press, 1956.

BOYD JR, H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica: texto e casos**, 6ª ed, Rio de Janeiro: FGV, 1984.

BRUYNE, Paul de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.

BRYMAN, Alan. **Research Methods and Organization Studies**. London: Unwin Hyman, 1989.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CONTANDRIOPOULOS, André-Pierre. et al. **Saber preparar uma pesquisa**. São Paulo: Ed. Hucitec-Abrasco, 1994.

DAIL, P. W. Prime-time television portrayals of older adults in the context of family life. **The Gerontologist**, v.28, p. 700-706, 1988.

DENZIN, Norman K., LINCOLN, Yvonna S. **Entering the Field of Qualitative Research**. 2ª ed. United States: Sage Publications, p. 1-17, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GERBNER, George. **Learning productive aging as a social role: the lessons of television**. In Scott A. Bass, Francis G. Caro and Yung-Ping Chen, (eds.) *Achieving a Productive Aging Society*. Westport, Ct: Greenwood Publishing Group, 1994.

GIL, Antônio Carlos; **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>.

JOHNSON-HILLERY, Julie; KANG, Jikyeong. **Elderly consumers and retail sales personnel: examining knowledge, attitudes and retail service satisfaction**. New York: Garland Publishing, 1997.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

_____. **Administração de Marketing**. 4.ed., São Paulo: Atlas, 1996.

LAFORGE, Mary. Learned helplessness as an explanation of elderly consumer complaint behavior, **Journal of Business Ethics**, v.8, p.359-366, 1989.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIPSON, Harry A.; DARLING, John R. **Marketing Fundamentals**. New York: Wiley & Sons, 1974.

MATTAR, Fauze Najib; **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

McCARTHY, E. J. **Marketing básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

MOORADIAN, Todd A.; OLIVER, James M. I can't get no satisfaction: the impact of personality and emotion on Postpurchase processes. **Psychology & Marketing**, v.14, July, p. 379- 393, 1997.

MOSCHIS, George P. **Marketing to older consumers: a handbook of information for strategy development**. Westport, Connecticut, 1992.

NORTHCOTT, Herbert C. Too young, too old - Age in the world of television. **The Gerontologist**, v.15, p. 184 - 186, 1975.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PERREAULT, William D; McCARTHY, Jerome E. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 7th edition. Irwin/McGraw-Hill, 2004.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **Sociedade de Consumo**. Série Sociedade e Estado, v.18, São Paulo: Global Editora, 1987.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

SCHEWE, Charles D. Marketing to our aging population: responding to psychological changes. **The Journal of Consumer Market**, v.3, n°. 4, Fall, 1988.

SCHIFFMAN, Leon G.; SHERMAN, Elaine. Value orientations of new-age elderly: the coming of an ageless market. **Journal of Business Research**, v.22, 1991.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis. Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SMITH, Wendell R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, July, v.21, p.3-8, 1956.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

STONER, James. A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of Qualitative Research- Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. United States: Sage Publications, 1998.

SWAYNE, Linda E.; GRECO, Alan J. The portrayal of older Americans in television commercials. **Journal of Advertising**, v. 16, p. 47-54, 1987.

VASCONCELOS, Solange Maria de. **O Velho na Publicidade**. Dissertação de Mestrado, UMESP - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3^a ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WESTBROOK, Robert A. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v.24, p. 258-270, August, 1987.

WILKIE, William L. **Consumer Behavior**. 2^a ed. New York: John Wiley & Sons, 1990.

7

Anexos

7.1.

Questionário

PESQUISA SOBRE CARTÃO DE CRÉDITO

Este questionário se refere a uma pesquisa de extrema relevância para um estudo de conclusão de Mestrado que está sendo desenvolvido por um aluno do curso de Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Sua participação é de grande importância, valendo ressaltar ser fundamental sua atenção, sinceridade e clareza a cada resposta, e que todos os dados serão tratados de forma anônima. Agradeço desde já sua colaboração.

ETAPA I

A “ETAPA I” busca conhecer o entrevistado nos diferentes aspectos, de forma simples e objetiva, a partir da prática, para uma melhor análise e maior veracidade na conclusão do estudo.

- 1) A ocupação do Sr. (Sra)?**
 - Aposentado e trabalha
 - Aposentado e não trabalha
 - Trabalha
 - Não trabalha

- 2) O Sr. (Sra) está na faixa etária de:**
 - 40 a 49
 - 50 a 59
 - 60 a 64
 - 65 a 70
 - Acima de 70

3) O Sr. (Sra) mora?

- Sozinho
- Cônjuge sem filhos
- Filhos ou parentes
- Cônjuge com filhos

4) Sexo:

- Masculino
- Feminino

5) Onde reside?

- Zona Sul
- Zona Oeste (inclui Barra da Tijuca)
- Zona Norte
- Niterói

6) Possui cartão de crédito?

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

7) Qual a bandeira do seu cartão ou cartões? (Pode marcar mais de 1 opção)

- MasterCard
- Visa
- American Express
- Diners

8) Adquiriu algum cartão de crédito nos últimos 10 anos?

Sim

Não

9) O Sr.(Sra) tem algum cartão de crédito que não seja do banco que o Sr.(Sra) tem conta?

Sim

Não

10) Qual o meio de pagamento preferido do Sr. (Sra)?

Dinheiro

Cheque

Cartão de crédito

Cartão de débito

11) Se o Sr.(Sra) pudesse, pagaria tudo no cartão de crédito?

Sim

Não

12) Qual sua renda mensal?

Até R\$ 1.000,00

De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00

De R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00

De R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00

Acima de R\$ 5.000,00

13) Qual o seu gasto médio por mês com os cartões de crédito?

Até R\$ 200,00

De R\$ 200,00 a R\$ 500,00

De R\$ 500,00 A R\$ 1.000,00

De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00

Acima de R\$ 2.000,00

ETAPA II

Na “ETAPA II” é apresentado um quadro com os atributos de um cartão de crédito onde se busca identificar aspectos referentes às percepções e à importância dada a esses atributos.

Nível de importância →	Não sei o que é	Irrelevante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Essencial
	1	2	3	4	5	6
1 Valor da anuidade						
2 Facilidade/ Praticidade						
3 Segurança						
4 Agilidade/ Rapidez						
5 Programa de milhagem						
6 Aceitação nos Pontos de Venda						
7 Bandeira (Visa, Mastercard, American Express, Diners)						
8 Programa de Pontos- troca por prêmios e descontos						
9 Limite de crédito						
10 Parcelado sem juros						
11 Parcelado com juros						
12 Aceitação no exterior						
13 Consulta e pagamentos de fatura via internet						
14 Saques de emergência						
15 Cartões com chip						
16 Centralizar pagamentos em uma data						
17 Status do cartão (Gold, Platinum e outros)						
18 Débito automático na fatura do cartão						
19 Cartão múltiplo- crédito e débito no mesmo cartão						
20 Taxa de juros						
21 Acesso área Vip em aeroportos						
22 Seguro viagem						
23 Seguro de automóveis alugados no exterior						
24 Seguro bagagem						
25 Serviços hospitalares no exterior						
26 Seguro contra perda ou roubo do cartão						