

Referências bibliográficas

ALLÈRÉS, D. **Luxo. Estratégias. Marketing**. 2a. edição. Rio de Janeiro Editora FGV, 2006.

AMERICA ECONOMIA, Revista. **Especial Marcas de Luxo. O Marketing Exclusivo**. 2 de abril de 2007.

BAIN & COMPANY, Consultoria. **Worldwide Luxury Goods Market Growth**. Outubro, 2008. Disponível em:
<http://www.bain.com/bainweb/about/press_release_detail.asp?id=26657&menu_url=for_the_media.asp>. Acesso em: 01/11/2010.

BELK, R. Possessions and Extended Self. **The Journal of Consumer Research**. The University of Chicago Press. v. 15, n. 2, p. 139-168. September, 1988.
_____.; BAHN, K.; MAYER, R. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **The Journal of Consumer Research**, The University of Chicago Press, v. 9, n. 1, p. 4-17. Junho 1982.

BIZMAN, A.; YINON, Y. Social self-discrepancies from own and other standpoints and collective self-esteem. **Journal of Social Psychology**, v. 144, n. 2, p. 101 – 113, 2004.

BRANDÃO, T. **O Novo Luxo. Trading Up e Trading Down**. Portal Cidade Marketing.com.br. Disponível em:
<<http://www.cidademarketing.com.br/2009/ar/11/o-novo-luxo-trading-up-e-trading-down.html>>. Acesso em: 4/10/2010.

CARVALHO, S. **Fetichismo de Luxo**. Postado em agosto 2006. Disponível em:
<<http://www.altovaloragregado.blogspot.com/2006/08/fetichismo-do-luxo-adoro-umas-metforas.html>>. Acesso em: 13/02/2011.

CASTARÉDE, J. **O Luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. **O Novo Luxo**. 2.edição revisada. Editora Anhembi Morumbi. São Paulo. 2008

CUENCA, M.; CHAUVEL, M. A. **Significados do ‘Novo Luxo’**: Um Estudo Sobre a Marca Nespresso e seus Consumidores. Dissertação (Mestrado em Administração). PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, Junho, 2009.

D'ANGELO, A. C. **Precisar, Não Precisa: Um Olhar Sobre o Consumo de Luxo no Brasil**. Lazuli editora. São Paulo, 2006.

_____. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

DAZINGER, P. G. N. **Let them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well as the Classes**. Chicago: Dearborn, 2005

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The market for Luxury Goods: income versus Culture. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.

_____.; LAURENT, G.; CZELLAR, S. **Consumer Rapport to Luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes**, Working Paper HEC, France, 2001.

ESTADÃO. Xing Ling', A linha de frente da guerra comercial com a China. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-economico/2011/01/31/%E2%80%98xingling%E2%80%99-a-linha-de-frente-da-guerra-comercial-com-a-china/>>. Acesso em: 20/08/2011.

FERCOMERCIO. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br>>. Acesso em: 20/08/2011.

FIRAT, A.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a Postmodern World. **European Journal of Marketing**. v. 19, n. 1, p. 40-56, 1995.

GALHANONE, R. F. **Atitudes, Emoções Comportamento de Compra: Um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. Universidade de São Paulo – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração. São Paulo, 2008.

_____. **O Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing**. VIII SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo. Agosto 2005. Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>>.

_____.; TOLEDO, G. L. **O Supérfluo tão Necessário: Atitudes e Comportamentos de Compra de Consumidores Brasileiros de Produtos de Luxo e Sofisticados**. XXXIII Encontro da ANPAD . São Paulo, 2009.

GARDYN, R. **Oh, The Good Life**. American Demographics. Nov. 2002. v. 24, n. 10. Disponível em:

<http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_2002_Nov_1/ai_93089467>. Acesso em: 10/03/2011.

GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 172-88, 1999.

_____.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 35, n. 4, p. 19-32, July-Aug. 1995.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**. v. 46, 1982.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, 1982.

HSM, site. **O Luxo Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/artigos/o-luxo-brasileiro>>. Acesso em: 21/07/2011.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. **A Teoria de Meios-fim: Uma Aplicação em Marketing Educacional**. Faces (FACE/FUMEC), v. 6, p. 11-25, 2006.

ITU, International Telecommunications Union. Disponível em: <<http://www.itu.int>>. Acesso em: 20/08/2011.

LEÃO, A. L. M. S. **E-Value**: Um estudo sobre o customer value dos usuários do JB OnLine. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas/Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2001.

_____.; MELLO, S. C. B. Mensurando customer value através do método laddering: uma proposta de aplicação da técnica para o ambiente virtual. In: **Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Campinas: ANPAD, 2001.

LIN, C. F. Attribute-consequence-value Linkages: A New Technique for Understanding Customer's Product Knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 10, n. 4, p. 339-52, 2002.

MACHADO, M. V.; PEREIRA, S. J. N. Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher. **Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro: ANPAD 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 4. ed., 2006.

MCF Consultoria; GFK Brasil. **Panorama do Luxo no Brasil em 2010**. Disponível em: <<http://www.mcfconsultoria.com.br>>. Acesso em: 01/11/2010.

_____. **O Primeiro trimestre de 2010. Como anda o mercado?** Disponível em: <<http://www.mcfconsultoria.com.br>>. Acesso em: 01/11/2010.

_____. **Crescimento acelerado no mercado de Luxo deixa setor mais otimista** Disponível em: <<http://www.mcfconsultoria.com.br>>. Acesso em: 01/11/2010.

MICHAELIS. Dicionário online. Disponível em: <<http://www.michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=luxo>>. Acesso em: 09/11/2010.

MIGLIACCIO, I. **Novo ou Velho, Continua Sendo Luxo**. Disponível em: <<http://www.artemoda.uol.com.br/pagina.php?id=46>>. Acesso em: 31/10/2010.

MORIGUCHI, S. N.; RODRIGUES, V. S. N. Valores Pessoais do Estudante Estrangeiro: Aumentando a Participação e a Visibilidade do Brasil no Cenário Mundial. 6º. **Congresso do IFBAE – Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas**. Franca, 2011.

MOUSINHO, M. C. M.; PEREIRA, R. C. F.; STORNI, M. O. T. Usando o Luxo, Consumindo Espaço: Uma Investigação Sobre as Relações entre Espaço, Consumo de Moda e Luxo. **Anais do IV Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis : ANPAD 23-25/05/2010

OTTO, G. **10 Previsões do Mercado de Luxo para Próxima Década**. Gestão de Negócios/Moda e Acessório. 12/08/2010.

Disponível em: <<http://www.gestaodeluxo.com.br>>. Acesso em: 29/10/2010.

PIANARO, L.; MARCONDES, R. C. Identificação de conceitos, significados e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios. **Revista Alcance – Eletrônica**, v.17, n. 1, p. 73-83. jan-mar 2010. Disponível em: <<https://www6.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/2066/1536>>. Acesso em: 07/02/2011.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. **Journal of Advertising**, p. 11-31, February –March, 1988.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

SCARABOTO, D.; ZILLES, F.; RODRIGUES, J. **Relacionando Conceitos sob a Perspectiva Cultural: Podemos comparar Consumo de Luxo e Materialismo?** ENANPAD 2005.

_____.; _____.; _____.; KNY, M. A. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres: Significado do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo, **Anais do II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD**. Rio de Janeiro, 2006.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the Context and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: ZANNA, M. (org). **Advances in Experimental Social Psychology**. v. 25, p. 1-65. Orlando: Academic Press, 1992.

SERRALVO F. A.; IGNACIO C. P. Comportamento do Consumidor de Produtos Alimentícios: Um Estudo Exploratório sobre a Importância das Marcas Líderes In: **VII SEMEAD**, 2004.

SIQUEIRA, H. **Pós-modernidade, Política e Educação**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Maria, RS, Brasil, 2003. Publicado, parcialmente, no Jornal “A Razão” em 27.10.2005.

SIRGY, J. Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

SLATER, D. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Tradução: Luiz Claudio Queiroz. 9ª. Edição. Bookman: orto Alegre, 2011.

SOPHIA MIND. **O que as mulheres querem? Valorizam? Pensam? Aspiram?**. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com>>. Acesso em: 21/07/2011.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) para Uso no Contexto Brasileiro. **Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; NETO, L. Espelho, Espelho Meu, Existe Alguém Mais Vaidosa do Que Eu? A Vaidade Feminina e sua Influência na Autoestima e no Consumo de Procedimentos Estéticos. **IV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Florianópolis: ANPAD, 2010.

THOMPSON, C.; HAYTKO, D. L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, June 1997.

VALESE, A. **O Novo Luxo**. 2ª. Edição revisada. Ed. Anhembi Morumbi. São Paulo, 2008

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**. New York, March 1991.

VEJA, **Revista**. A Proliferação do Monograma. Editora Abril. Edição 2172, publicada em 7 de julho de 2010.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. Uso e Limitações do método de laddering. **RAM-Revista de Administração Mackenzie**. Ano 5, n. 1, p. 197-222. 2004.

_____.; _____. Laddering em Pesquisa de Marketing. **Cadernos EBAPE.BR** (FGV), v. VI, p. 1-13, Março, 2008.

_____.; _____. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **GESTÃO.Org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, UFPE, v. 3, n. 1, p. 39-52, 2005.

VILLAÇA, N. **Um Lifting Comunicacional: A Semiologia do Luxo**. Trabalho apresentado no XXVIII. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2005.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior . **Journal of Marketing**, v. 41, n. 2, Abril, 1977.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking Attributes, Benefits and Consumer Values. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 12, n. 3, p. 4-10, Fall 2000.

VUITTON, L. Disponível em: <<http://www.louisvuitton.com>>. Acesso em: 20/08/2011.

WANSINK, B. New Techniques to Generate Key Marketing Insights. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v. 12, n. 3. Summer, 2000.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**. Malden: Blackwell, 1996.

8 Anexos

8.1 Anexo I - Tabela de Ladders

Respondente	No. ladder	Sequência de ladders							
1 - Larissa	1	2	5	6	10	15	17	0	0
	2	5	7	10	11	12	13	14	16
	3	3	5	7	10	12	17	0	0
	4	1	4	9	10	13	14	16	0
2 - Claudia	5	5	9	11	13	15	16	0	0
	6	2	4	8	10	12	14	16	0
	7	3	8	10	13	14	15	17	0
3 - Paula	8	2	5	10	15	17	0	0	0
	9	6	10	11	12	16	0	0	0
	10	3	6	11	14	0	0	0	0
4 - Denise	11	6	10	13	14	16	0	0	0
	12	2	11	12	15	17	0	0	0
5 - Debora	13	5	6	7	9	12	13	15	16
	14	2	3	8	10	11	15	17	0
6 - Carol	15	2	6	10	11	12	17	0	0
	16	3	6	10	14	16	0	0	0
	17	1	2	6	12	14	16	0	0
7 - Fabiana	18	1	4	7	8	10	14	16	0
	19	2	4	10	11	13	0	0	0
	20	1	4	6	8	15	17	0	0
8 - Julia	21	3	6	10	12	14	16	0	0
	22	2	4	5	9	10	13	17	0
9 - Beth	23	4	7	10	11	14	17	0	0
	24	1	4	7	12	17	0	0	0
10 - Celita	25	2	6	8	10	14	17	0	0
	26	1	3	4	8	9	10	12	16
11 - Caroline	27	6	7	8	9	10	11	15	17
	28	3	5	9	11	15	17	0	0
12 - Leticia	29	3	6	7	9	10	12	14	16
	30	2	5	6	10	15	17	0	0
13 - Fabiola	31	6	10	11	14	16	0	0	0
	32	2	5	6	7	11	14	17	0
14 - Lucia	33	3	4	6	7	9	10	12	17
	34	1	4	5	8	11	12	17	0
15 - Sonia	35	2	4	8	10	14	16	0	0
	36	2	6	9	11	14	17	0	0
	37	1	6	7	10	15	17	0	0

8.2

Anexo II – Matriz de Implicação

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1		01.00	01.00	04.01	00.01	01.02	00.03	00.03	00.02	00.04	00.01	00.04	00.01	00.03	00.02	00.04	00.04
2			01.00	04.00	04.01	03.03	00.01	00.04	00.02	00.10	01.05	00.03	00.02	00.05	00.05	00.03	00.10
3				02.00	02.00	04.01	00.03	02.01	00.04	00.08	00.03	00.05	00.01	00.05	00.03	00.04	00.05
4					02.00	02.00	02.01	03.03	01.03	01.08	00.03	00.04	00.03	00.05	00.01	00.05	00.04
5						04.00	01.02	01.00	03.01	01.03	00.05	00.03	00.04	00.02	00.06	00.03	00.07
6							06.00	02.01	01.04	07.05	01.05	01.06	00.02	00.08	00.06	00.07	00.09
7								02.00	03.01	03.04	01.03	01.04	00.02	00.05	00.03	00.04	00.06
8									02.00	05.01	01.02	00.03	00.01	00.04	01.03	00.04	00.06
9										06.00	03.01	01.03	00.04	00.03	00.03	00.05	00.04
10											08.00	06.03	04.02	04.07	04.03	00.11	00.12
11												05.00	02.01	04.01	02.02	00.04	00.08
12													02.00	04.01	01.01	02.06	04.01
13														03.00	02.00	00.04	01.01
14															01.00	09.00	04.01
15																02.00	09.00
16																	00.00
17																	

8.3

Anexo III – Relações Diretas e Indiretas

8.3.1 – Total de relações diretas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1		1	1	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2			1	4	4	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
3				2	2	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4					2	2	2	3	1	1	0	0	0	0	0	0	0
5						4	1	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0
6							6	2	1	7	1	1	0	0	0	0	0
7								2	3	3	1	1	0	0	0	0	0
8									2	5	1	0	0	0	1	0	0
9										6	3	1	0	0	0	0	0
10											8	6	4	4	4	0	0
11												5	2	4	2	0	0
12													2	4	1	2	4
13														3	2	0	1
14															1	9	4
15																2	9
16																	0
17																	
	0	1	2	10	8	14	9	10	10	23	15	14	8	15	11	13	18

181

8.3.2 – Total de relações indiretas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1		0	0	1	1	2	3	3	2	4	1	4	1	3	2	4	4
2			0	0	1	3	1	4	2	10	5	3	2	5	5	3	10
3				0	0	1	3	1	4	8	3	5	1	5	3	4	5
4					0	0	1	3	3	8	3	4	3	5	1	5	4
5						0	2	0	1	3	5	3	4	2	6	3	7
6							0	1	4	5	5	6	2	8	6	7	9
7								0	1	4	3	4	2	5	3	4	6
8									0	1	2	3	1	4	3	4	6
9										0	1	3	4	3	3	5	4
10											0	3	2	7	3	11	12
11												0	1	1	2	4	8
12													0	1	1	6	1
13														0	0	4	1
14															0	0	1
15																0	0
16																	0
17																	
	0	0	0	1	2	6	10	12	17	43	28	38	23	49	38	64	78

409

8.3.3 – Relações Diretas PC≥ 3

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1			0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2				4	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3						4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4						0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5						4	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
6							6	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0
7									3	3	0	0	0	0	0	0	0
8										5	0	0	0	0	0	0	0
9										6	3	0	0	0	0	0	0
10											8	6	4	4	4	0	0
11												5	0	4	0	0	0
12														4	0	0	4
13														3	0	0	0
14															0	9	4
15																0	9
16																	0
17																	
	0	0	0	8	4	11	6	3	6	21	11	11	4	15	4	9	17

130

8.3.4 – Relações Indiretas PC≥3

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1		0	0	0	0	0	3	3	0	4	0	4	0	3	0	4	4
2			0	0	0	3	0	4	0	0	5	3	0	5	5	3	0
3				0	0	0	3	0	4	8	3	5	0	5	3	4	5
4					0	0	0	3	3	8	3	4	3	5	0	5	4
5						0	0	0	0	3	5	3	4	0	6	3	7
6							0	0	4	5	5	6	0	8	6	7	9
7								0	0	4	3	4	0	5	3	4	6
8									0	0	0	3	0	4	3	4	6
9										0	0	3	4	3	3	5	4
10											0	3	0	7	3	0	0
11												0	0	0	0	4	8
12													0	0	0	6	0
13														0	0	4	0
14															0	0	0
15																0	0
16																	0
17																	
	0	0	0	0	0	3	6	10	11	32	24	38	11	45	32	53	53

318

8.3.5 – Relações Diretas PC≥4

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1				4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2				4	4	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
3						4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4						0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5						4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6							6	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0
7										0	0	0	0	0	0	0	0
8										5	0	0	0	0	0	0	0
9										6	0	0	0	0	0	0	0
10											8	6	4	4	4	0	0
11												5	0	4	0	0	0
12														4	0	0	4
13																0	0
14																9	4
15																	9
16																	0
17																	
	0	0	0	8	4	8	6	0	0	18	8	11	4	12	4	9	17

109

8.3.6 – Relações Indiretas PC≥4

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0	0	0	4	4
2			0	0	0	0	0	4	0	0	5	0	0	5	5	0	0
3				0	0	0	0	0	4	8	0	5	0	5	0	4	5
4					0	0	0	0	0	8	0	4	0	5	0	5	4
5						0	0	0	0	0	5	0	4	0	6	0	7
6							0	0	4	5	5	6	0	8	6	7	9
7								0	0	4	0	4	0	5	0	4	6
8									0	0	0	0	0	4	0	4	6
9										0	0	0	4	0	0	5	4
10											0	0	0	7	0	0	0
11												0	0	0	0	4	8
12													0	0	0	6	0
13														0	0	4	0
14															0	0	0
15																0	0
16																	0
17																	
	0	0	0	0	0	0	0	4	8	29	15	23	8	39	17	47	53

243

8.4

Anexo IV – Somatório de Relações: “A partir de” e “Vindo para”

	1D	1I	2D	2I	3D	3I	4D	4I	5D	5I	6D	6I	7D	7I	8D	8I	9D	9I	10D	10I	11D	11I	12D	12I	13D	13I	14D	14I	15D	15I	16D	16I	17D	17I	Soma D	Soma I	
1			1	0	1	0	4	1	0	1	1	2	0	3	0	3	0	2	0	4	0	1	0	4	0	1	0	3	0	2	0	4	0	4	7	35	
2					1	0	4	0	4	1	3	3	0	1	0	4	0	2	0	10	1	5	0	3	0	2	0	5	0	5	0	3	0	10	13	54	
3							2	0	2	0	4	1	0	3	2	1	0	4	0	8	0	3	0	5	0	1	0	5	0	3	0	4	0	5	10	43	
4									2	0	2	0	2	1	3	3	1	3	1	8	0	3	0	4	0	3	0	5	0	1	0	5	0	4	11	40	
5											4	0	1	2	1	0	3	1	1	3	0	5	0	3	0	4	0	2	0	6	0	3	0	7	10	36	
6													6	0	2	1	1	4	7	5	1	5	1	6	0	2	0	8	0	6	0	7	0	9	18	53	
7															2	0	3	1	3	4	1	3	1	4	0	2	0	5	0	3	0	4	0	6	10	32	
8																	2	0	5	1	1	2	0	3	0	1	0	4	1	3	0	4	0	6	9	24	
9																			6	0	3	1	1	3	0	4	0	3	0	3	0	5	0	4	10	23	
10																					8	0	6	3	4	2	4	7	4	3	0	11	0	12	26	38	
11																							5	0	2	1	4	1	2	2	0	4	0	8	13	16	
12																									2	0	4	1	1	1	2	6	4	1	13	9	
13																											3	0	2	0	0	4	1	1	6	5	
14																													1	0	9	0	4	1	14	1	
15																															2	0	9	0	11	0	
16																																	0	0	0	0	
17																																				0	0
	0	0	1	0	2	0	10	1	8	2	14	6	9	10	10	12	10	17	23	43	15	28	14	38	8	23	15	49	11	38	13	64	18	78			

8.5

Anexo V – Cadeias mais importantes

Cadeia A	1	4	8	10	11	12	14	17		
Cadeia B	1	4	8	10	11	12	14	16		
Cadeia C	1	4	8	10	13	14	17			
Cadeia D	1	4	8	10	13	14	16			
Cadeia E	2	4	8	10	11	12	14	17		
Cadeia F	2	4	8	10	11	12	14	16		
Cadeia G	2	4	8	10	13	14	17			
Cadeia H	2	4	8	10	13	14	16			
Cadeia I	2	5	6	7	9	10	11	12	14	17
Cadeia J	2	5	6	7	9	10	11	12	14	16
Cadeia K	2	5	6	7	9	10	13	14	17	
Cadeia L	2	5	6	7	9	10	13	14	16	
Cadeia M	2	5	6	7	9	10	15	17		
Cadeia N	3	6	7	9	10	11	12	14	17	
Cadeia O	3	6	7	9	10	11	12	14	16	
Cadeia P	3	6	7	9	10	13	14	17		
Cadeia Q	3	6	7	9	10	13	14	16		
Cadeia R	3	6	7	9	10	15	17			

8.6

Anexo VI – Matrizes individuais para determinação das orientações de percepção dominantes

Cadeia A

	1	4	8	10	11	12	14	17	Total
1		04.01	00.03	00.04	00.01	00.04	00.03	00.04	04.20
4			03.03	01.08	00.03	00.04	00.05	00.04	04.27
8				05.01	01.02	00.03	00.04	00.06	06.16
10					08.00	06.03	04.07	00.12	18.22
11						05.00	04.01	00.08	09.09
12							04.01	04.01	08.02
14								04.01	04.01
17									00.00
Somatório= 171									63.108

Cadeia B

	1	4	8	10	11	12	14	16	Total
1		04.01	00.03	00.04	00.01	00.04	00.03	00.04	04.20
4			03.03	01.08	00.03	00.04	00.05	00.05	04.28
8				05.01	01.02	00.03	00.04	00.04	06.14
10					08.00	06.03	04.07	00.11	18.21
11						05.00	04.01	00.04	09.05
12							04.01	02.06	06.07
14								09.00	09.00
16									00.00
Somatório= 151									56.95

Cadeia C

	1	4	8	10	13	14	17	Total
1		04.01	00.03	00.04	00.01	00.03	00.04	04.16
4			03.03	01.08	00.03	00.05	00.04	04.23
8				05.01	00.01	00.04	00.06	05.12
10					04.02	04.07	00.12	08.21
13						03.00	01.01	04.01
14							04.01	04.01
17								00.00
Somatório=83								29.74

Cadeia D

	1	4	8	10	13	14	16	Total
1		04.01	00.03	00.04	00.01	00.03	00.04	04.16
4			03.03	01.08	00.03	00.05	00.05	04.24
8				05.01	00.01	00.04	00.04	05.10
10					04.02	04.07	00.11	08.20
13						03.00	00.04	03.04
16								00.00
Somatório=98								24.74

Cadeia E

	2	4	8	10	11	12	14	17	Total
2		04.00	00.04	00.10	01.05	00.03	00.05	00.10	05.37
4			03.03	01.08	00.03	00.04	00.05	00.04	04.27
8				05.01	01.02	00.03	00.04	00.06	06.16
10					08.00	06.03	04.07	00.12	18.22
11						05.00	04.01	00.08	09.09
12							04.01	04.01	08.02
14								04.01	04.01
17									00.00
Somatório= 168									54.114

Cadeia F

	2	4	8	10	11	12	14	16	Total
2		04.00	00.04	00.10	01.05	00.03	00.05	00.03	05.30
4			03.03	01.08	00.03	00.04	00.05	00.05	04.28
8				05.01	01.02	00.03	00.04	00.04	06.14
10					08.00	06.03	04.07	00.11	18.21
11						05.00	04.01	00.04	09.05
12							04.01	02.06	06.07
14								09.00	09.00
16									00.00
Somatório=156									51.105

Cadeia G

	2	4	8	10	13	14	17	Total
2		04.00	00.04	00.10	00.02	00.05	00.10	04.31
4			03.03	01.08	00.03	00.05	00.04	04.23
8				05.01	00.01	00.04	00.06	05.12
10					04.02	04.07	00.12	08.21
13						03.00	01.01	04.01
14							04.01	04.01
17								00.00
Somatório=118								29.89

Cadeia H

	2	4	8	10	13	14	16	Total
2		04.00	00.04	00.10	00.02	00.05	00.03	04.24
4			03.03	01.08	00.03	00.05	00.05	04.24
8				05.01	00.01	00.04	00.04	05.10
10					04.02	04.07	00.11	08.20
13						03.00	00.04	03.04
14							09.00	09.00
16								00.00
Somatório=115								33.82

Cadeia I

	2	5	6	7	9	10	11	12	14	17	Total
2		04.01	03.03	00.01	00.02	00.10	01.05	00.03	00.05	00.10	08.42
5			04.00	01.02	03.01	01.03	00.05	00.03	00.02	00.07	09.27
6				06.00	01.04	07.05	01.05	01.06	00.08	00.09	16.39
7					03.01	03.04	01.03	01.04	00.05	00.06	08.25
9						06.00	03.01	01.03	00.03	00.04	10.15
10							08.00	06.03	04.07	00.12	22.24
11								05.00	04.01	00.08	11.10
12									04.01	04.01	10.02
14										04.01	04.01
17											00.00
Somatório= 258											90.168

Cadeia J

	2	5	6	7	9	10	11	12	14	16	Total
2		04.01	03.03	00.01	00.02	00.10	01.05	00.03	00.05	00.03	08.35
5			04.00	01.02	03.01	01.03	00.05	00.03	00.02	00.03	09.23
6				06.00	01.04	07.05	01.05	01.06	00.08	00.07	16.37
7					03.01	03.04	01.03	01.04	00.05	00.04	08.23
9						06.00	03.01	01.03	00.03	00.05	10.16
10							08.00	06.03	04.07	00.11	22.23
11								05.00	04.01	00.04	11.06
12									04.01	02.06	08.07
14										09.00	09.00
16											00.00
Somatório=246											93.153

Cadeia K

	2	5	6	7	9	10	13	14	17	Total
2		04.01	03.03	00.01	00.02	00.10	00.02	00.05	00.10	07.34
5			04.00	01.02	03.01	01.03	00.04	00.02	00.07	09.19
6				06.00	01.04	07.05	00.02	00.08	00.09	14.28
7					03.01	03.04	00.02	00.05	00.06	06.18
9						06.00	00.04	00.03	00.04	06.11
10							04.02	04.07	00.12	08.21
13								03.00	01.01	04.01
14									04.01	04.01
17										00.00
Somatório=191										58.133

Cadeia L

	2	5	6	7	9	10	13	14	16	Total
2		04.01	03.03	00.01	00.02	00.10	00.02	00.05	00.03	07.27
5			04.00	01.02	03.01	01.03	00.04	00.02	00.03	09.15
6				06.00	01.04	07.05	00.02	00.08	00.07	14.26
9						06.00	00.04	00.03	00.05	06.12
10							04.02	04.07	00.11	08.20
13								03.00	00.04	03.04
14									09.00	09.00
16										00.00
Somatório=160										56.104

Cadeia M

	2	5	6	7	9	10	15	17	Total
2		04.01	03.03	00.01	00.02	00.10	00.05	00.10	07.32
5			04.00	01.02	03.01	01.03	00.06	00.07	09.19
6				06.00	01.04	07.05	00.06	00.09	14.24
7					03.01	03.04	00.03	00.06	06.14
9						06.00	00.03	00.04	06.07
10							04.03	00.12	04.15
15								09.00	09.00
17									00.00
Somatório=167									55.111

Cadeia N

	3	6	7	9	10	11	12	14	17	Total
3		04.01	00.03	00.04	00.08	00.03	00.05	00.05	00.05	06.35
6			06.00	01.04	07.05	01.05	01.06	00.08	00.09	16.39
7				03.01	03.04	01.03	01.04	00.05	00.06	08.25
9					06.00	03.01	01.03	00.03	00.04	10.15
10						08.00	06.03	04.07	00.12	22.24
11							05.00	04.01	00.08	11.10
12								04.01	04.01	10.02
14									04.01	04.01
17										00.00
Somatório=216										77.139

Cadeia O

	3	6	7	9	10	11	12	14	16	Total
3		04.01	00.03	00.04	00.08	00.03	00.05	00.05	00.04	06.34
6			06.00	01.04	07.05	01.05	01.06	00.08	00.07	16.37
7				03.01	03.04	01.03	01.04	00.05	00.04	08.23
9					06.00	03.01	01.03	00.03	00.05	10.16
10						08.00	06.03	04.07	00.11	22.23
11							05.00	04.01	00.04	11.06
12								04.01	02.06	08.07
14									09.00	09.00
16										00.00
Somatório=214										80.134

Cadeia P

	3	6	7	9	10	13	14	17	Total
3		04.01	00.03	00.04	00.08	00.01	00.05	00.05	04.27
6			06.00	01.04	07.05	00.02	00.08	00.09	14.28
7				03.01	03.04	00.02	00.05	00.06	06.18
9					06.00	00.04	00.03	00.04	06.11
10						04.02	04.07	00.12	08.21
13							03.00	01.01	04.01
14								04.01	04.01
17									00.00
Somatório=153									46.107

Cadeia Q

	3	6	7	9	10	13	14	16	Total
3		04.01	00.03	00.04	00.08	00.01	00.05	00.04	04.26
6			06.00	01.04	07.05	00.02	00.08	00.07	14.26
7				03.01	03.04	00.02	00.05	00.04	06.16
9					06.00	00.04	00.03	00.05	06.12
10						04.02	04.07	00.11	08.20
13							03.00	00.04	03.04
14								09.00	09.00
16									00.00
Somatório=154									50.104

Cadeia R

	3	6	7	9	10	15	17	Total
3		04.01	00.03	00.04	00.08	00.03	00.05	06.24
6			06.00	01.04	07.05	00.06	00.09	14.24
7				03.01	03.04	00.03	00.06	06.14
9					06.00	00.03	00.04	06.07
10						04.03	00.12	04.15
15							09.00	09.00
17								00.00
Somatório=127								43.84