

I

ERRATA DA DISSERTAÇÃO DE DOUTORAMENTO EM GESTÃO DE EMPRESAS ESPECIALIDADE EM MARKETING.

TEMA: OS ANTECEDENTES E AS DIMENSÕES DO *BRAND EQUITY* : UMA COMPARAÇÃO ENTRE MARCAS DE VESTUÁRIO DE FABRICANTES E DE LOJAS DA CIDADE DE FORTALEZA.

PÁGINA	PARÁGRAFO	LINHA	ONDE SE LÊ	LEIA-SE
iv	Agradecimentos	9	...Gestão – Ciências Aplicadas à Decisão, especialidade em Marketing.	...Gestão de Empresas, especialidade em Marketing.
v	RESUMO	6	...fabricante	... fabricantes
v	RESUMO	11	...demonstra	...demonstram
v	RESUMO	23	De maneira contrária, as relações com os gastos com propaganda com a lealdade e a qualidade percebida com o <i>brand equity</i> são suportados no caso das marcas de lojas o que não ocorre com as marcas de fabricantes.	De maneira contrária, as relações com os gastos com propaganda com a lealdade são suportados no caso das marcas de lojas o que não ocorre com as marcas de fabricantes.
v	RESUMO	25 e 26	...Yoo e Donthu (2001)	...Yoo, Donthu e Lee (2000)
vi	ABSTRACT	22	On the other hand, the relations with the advertising expenditures with loyalty and perceived quality with brand equity are supported in the case of the private labels; what does not happen with the brands of manufacturers.	On the other hand, the relations with the advertising expenditures with loyalty are supported in the case of the private labels; what does not happen with the brands of manufacturers.
vi	ABSTRACT	24 e 25	...Yoo e Donthu (2001)	...Yoo, Donthu e Lee (2000)
vii	SUMARIO	3	... Lista de Tabelas xii	...Lista de tabelas xiii
viii	SUMARIO	14	...Associações/conhecimento	...associações/conhecimento
ix	SUMARIO	13	...Análise fatorial confirmatoria	...Análise fatorial confirmatória
xi	SUMARIO	4	... covariância residual	... covariância residual
xi	SUMARIO	5	... covariância residual padrão das marcas de loja	covariância residual padrão das marcas de lojas
xii	SUMARIO	12	... variáveis individuais mercado	... variáveis individuais de mercado
xii	SUMARIO	13	... marcas de fabricante	... marcas de fabricantes
xii	SUMARIO	15	... marcas de fabricante	... marcas de fabricantes
xiii	SUMARIO	16	... marca loja	...marca da loja
xiii	SUMARIO	19	... proposto inicial, das marcas	... proposto inicial das marcas
4	1	8	... estados Unidos	... Estados Unidos
5	1	10	... os valores da marcas	... os valores das marcas
6	5	23	...Yoo e Donthu (2001)	...Yoo, Donthu e Lee (2000)
7	1	5	...fabricante	...fabricantes
7	2	11 e 12	...Aaker...	...Aaker (1998)...
7	2	19	... reconhecimento espontâneo	... reconhecimento assistido
8	2	17	...(Bannister e Hogg, 2004).	...(Bannister e Hogg, 2004; Pentecost e Andrews, 2010).
12	3	18	...Cadeia...	...Cadeias...
20	4	12	...Lencastre (2005)...	...Lencastre et al. (2005)...
23	2	13	Marca como instrumento legal	... Marca como Instrumento Legal
23	2	24	Marca como empresa	Marca como Empresa
24	2	5	Marca como significado	Marca como Significado
24	5	24	McWilliam (1993); Kapferer (1992, 2003)	McWilliam (1993) e Kapferer (1992, 2003)
25	2	3 e 9	...KapfererKapferer (1992, 2003)...
25	2	5	...Keller, 2006) Os autores...	...Keller, 2006) Os autores...
25	5	26	...Boulding...	...Boulding (1956)...
26	1	1	...Chernatony descreveu	...De Chernatony e Riley (1998)

				descreveram...
27	2	7	8.Marca como Sistema de Valor	8.Marca como Sistema de Valor.
28	2	1	... Chernatony e Riley (1998)	De Chernatony e Riley (1998)
29	2	9	...AMA...	...AMA (1960)...
29	3	14	11.Marca como Valor Adicional	11. Marca como Valor Adicional.
30	Nota de rodapé	3	”(Keller e Machado, 2006)	”(Keller e Machado, 2006).
31	1	6	Lencastre et al., 2005).	...Lencastre et al., 2005).
31	2	7	13. Marca Global e Internacional	13. Marca Global e Internacional.
31	3	20	...Whitlock e Fatoso (2007)	...Whitlock e Fatoso (2007)
32	1	4	...positiva...	...positiva...
32	3	28	No entedimento...	No entendimento de...
34	Quadro 1	25	“Marcas que usam a mesma estratégia de marketing ou mix em todos os mercados-alvo ou ainda são aquelas em que os consumidores podem encontrá-las sob o mesmo nome em vários países, com atividades de marketing em geral, similares e de uma única coordenação”.	“Marcas que usam a mesma estratégia de marketing ou mix em todos os mercados-alvo ou ainda são aquelas em que os consumidores podem encontrá-las sob o mesmo nome em vários países, com atividades de marketing em geral, similares e de uma única coordenação”
34	Quadro 1	30	“É um campo em que o marketing internacional é a causa dos desafios que as empresas enfrentam quando suas marcas ultrapassam as fronteiras nacionais”.	“É um campo em que o marketing internacional é a causa dos desafios que as empresas enfrentam quando suas marcas ultrapassam as fronteiras nacionais”
34	Nota de rodapé	2	...da empresa adquirida. Martelanc, Pasin e Cavalcante (2005).	...da empresa adquirida (Martelanc, Pasin e Cavalcante, 2005).
37	3	10	... Brito e Lencastre realçam...	...Brito e Lencastre (2000) realçam...
40	2	4	...Aaker...	...Aaker (1998)...
42	1	8	... dimensões...	... dimensões...
42	1	10	...exemplificar...	...exemplificar...
43	2	14	... podem basear suas escolhas	...podem basear suas escolhas
45;46	3;1	28;1	...(Hoch e Banerji, 1993; Dick et al.,1996; Richardson et al., 1996a; Sethuraman e Cole, 1999; Ailawadi et al., 2001 ; DelVecchio, 2001; Raju et al., 2001; Sayman et al., 2002 ; Sayman et al., 2002 ; Sethuraman, 2003 ; De Wulf et al., 2005).	...(Hoch e Banerji, 1993; Dick et al.,1996; Richardson et al., 1996a; Sethuraman e Cole, 1999; Ailawadi et al., 2001 ; DelVecchio, 2001; Raju et al., 2001; Sayman et al., 2002 ; Sethuraman, 2003 ; De Wulf et al., 2005 ; Kumar e Steenkamp, 2007).
48	Quadro 2	36	“Identificar se a lealdade das donas de casas as lojas se devem a natureza da marca ser marca própria da loja. Bem como, se as donas de casas tratam as marcas próprias como produtos substitutos”.	“Identificar se a lealdade das donas de casas as lojas se devem a natureza da marca ser marca própria da loja. Bem como, se as donas de casas tratam as marcas próprias como produtos substitutos”
48	Quadro2	41	“Explicar e descrever as diferenças dos traços gerais do comportamento das compras dos consumidores das marcas próprias”.	“Explicar e descrever as diferenças dos traços gerais do comportamento das compras dos consumidores das marcas próprias”
50	Quadro 2	19	“Explicar as variações nas preferências de compra de marcas nacionais versus marcas próprias, e	“Explicar as variações nas preferências de compra de marcas nacionais versus marcas próprias,

			também identificar os diferentes fatores que determinam a percepção de risco dos consumidores.	e também identificar os diferentes fatores que determinam a percepção de risco dos consumidores”
50-51	Quadro 2	15	“Os atributos de preferência por parte do consumidor são: o tipo de roupa desejada em estoque, a aparência exterior da loja, o horário de compras e a propaganda. As variáveis demográficas como a renda dos respondentes, indicam percepções dos atributos das lojas de maneira similar; à educação indica que à medida que o nível aumenta, os aspectos críticos com relação aos atributos da loja também aumentam; a idade não permite identificar com clareza suas relações com os atributos estudados.”	“Os atributos de preferência por parte do consumidor são: o tipo de roupa desejada em estoque, a aparência exterior da loja, o horário de compras e a propaganda. As variáveis demográficas como a renda dos respondentes, indicam percepções dos atributos das lojas de maneira similar; à educação indica que à medida que o nível aumenta, os aspectos críticos com relação aos atributos da loja também aumentam; a idade não permite identificar com clareza suas relações com os atributos estudados”
52	2	4	...segundo levantamento do – GVcev -EAESP-FGV (2004),...	...segundo o levantamento de Brito et al. (2004) feito no GVcev-EAESP- FGV ¹⁵ ...
53	Tabela 4		Fonte: GVcev - EAESP - FGV. Marcas Próprias no Brasil, Julho de 2004.	Fonte: Brito et al. (2004).
56	3	22	...Keller (1993) e Yoo e Donthu (2001)...	...Keller (1993) e Yoo e Donthu (2001)...
57	5	24	...Aaker...	...Aaker(1991)...
58	3	20	... conhecimento a marca...	... conhecimento da marca...
64	3	13	... Yoo e Donthu (2001)...	... Yoo, Donthu e Lee (2000)...
65	1	10	... opinião...	...opinião...
65	4	24	Simon e Sullivan,	...Simon e Sullivan (1993),
65	3	20	...estimar...	...estimar...
66	3	17	...visão de Lassar et al.(1995) o <i>brand equity</i>visão de Lassar et al.(1995), o <i>brand equity</i> ...
66	5	26	Aaker (1991), Keller (1993) e Yoo e Donthu (2000), que seguidamente se apresentam.	Aaker (1991), Keller (1993) e Yoo, Donthu e Lee (2000), que seguidamente se apresentam.
67	1	2	o conhecimento, a qualidade percebida, o conhecimento, as associações da marca	...o conhecimento, a qualidade percebida, as associações da marca...
67	3	16	...características...	...características...
68	2	10	vantagens da consideração; e vantagens da escolha	...vantagens da consideração e vantagens da escolha...
68	4	24	...características...	...características...
69	Figura 5		Qualidade percebida - Âncora de ligação para outras associações Torna a mais familiar e simpática Sinal de subsistência comprometimento Marca a ser considerada	Qualidade percebida – Razão de compra Diferenciação posição Preço Interesse no canal de distribuição Extensões
70	1	4	...deste autor...	...destes autores...
70	2	14	...: conhecimento da marca...	...: consciência da marca...
73	2	3	...auores...	...autores...

73	2	8	... associações a marca...	... associações à marca...
75	2	7	...relevantes...	...relevantes...
75	3	16	...favor-abilidade...	...favorabilidade...
76	3	27	...memória	...memória
78	1	9	...determinate...	... determinante...
78	2	15	...exclusivos...	... exclusivos...
79	2	6	... Keller Keller (1993)...
80	Quadro 4	26	Leuthesser (1995)	Leuthesser et al.(1995)
80	Quadro 4	36	...cores	...cores
81,82	Quadro 4 continuação	24,25 18,24	Lealdade a marca	Lealdade à marca
82	1	1	...multidimensional do <i>brand equity</i>multidimensional do <i>brand equity</i> (MBE)...
82	1	6	A Figura 9...	A Figura 8...
84	2	1	...baseado...	...baseada...
84	2	2	...(Quadro 6)...	...(Quadro 4)
84	2	8	...Aaker e Keller.	...Aaker (1991) e Keller (1993).
86	2	13	...Simon e Sullivan (1993), Aaker (1991);	...Aaker (1991), Simon e Sullivan (1993);
88	1	3	... influencia...	... influência...
88	5	24	... associação...	...associação...
91	2	10	Segundo o levantamento do Centro de Excelência do Varejo da Escola de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (2004),...	Segundo o levantamento feito por Brito et al. (2004) no Centro de Excelência do Varejo da Escola de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas,...
93	3	19	...Aaker...	...Aaker(1991)...
95	3	23	Figura 1	Figura 9
96	1	8	(Yoo, Donthu e Lee 2000).	(Yoo, Donthu e Lee, 2000).
97	4	6	...marca...	...marcas...
99	2	13	... Rio e Monroe (1989),	... Rao e Monroe (1989),
102	3	14	...Boulding, Lee e Staelin (1994), Chay e Tellis (1991) Johnson (1984), Lindsay (1989) e Maxwell (1989),	...Boulding, Lee e Staelin (1994), Chay e Tellis (1991), Johnson (1984), Lindsay (1989) e Maxwell (1989),...
102	3	18	ainda Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995)	ainda Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995)
104	3	21	...smuitas...	...muitas...
106	2	7	...idéias...	...ideias...
106	2	10	(Aaker, 1991; Alba e Hutchinson, 1987).	(Alba e Hutchinson, 1987; Aaker, 1991).
109	1	1	...segmento...	...segmentos...
110	1	4	...idéia...	...ideia...
112	1 e 2	2 e 1	Yoo, Donthu, e Lee (2000)	Yoo, Donthu e Lee (2000)
113	18	1	...Loja	...loja
113	19	1	...Imagem...	...imagem...
113,114, 115,116, 117,118, 119,120, 121,	Quadro 5,6,7,8,9,10,11 12,13	3,3 e12,14, 3 e 15,3 e 13,3 e 18,2 e 11,3 e18,19	Yoo, Donthu, e Lee (2000)	Yoo, Donthu e Lee (2000)
116	1	21	...Negociados...	...negociados...
117	Quadro 9	3	LOJA	LOJA.
117	2	3	Yoo, Donthu, e Lee (2000)	Yoo, Donthu e Lee (2000)
120	1	7	...resultante...	...resultante...
122	2	10	... Aaker.	...Aaker (1997).
123	1	3	Gutman e Mills (1999),	...Gutman e Mills (1982),

123	3	8	...(item)...	...(itens)...
124	Quadro 15	24	...idéias...	...ideias...
125	Quadro 15 continuação	23	Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos (adotada no estudo de Líderes da Moda, por Goldsmith et al., foi derivada originalmente da proposta por Guttman e Mills (1982)),	Medida: Escala tipo Likert de cinco pontos (adotada no estudo de Líderes da Moda, foi derivada originalmente da proposta por Guttman e Mills (1982)),
128	4	26	Salmom e Cmar (1987) estudaram os autores D'Astous e Saint-Louis (2005)	D'Astous e Saint-Louis (2005) estudaram os autores Salmom e Cmar (1987)...
128	1	7	...o top of mind...	...o top of mind...
129	Nota de rodapé	18	CONFECÇOES	CONFECÇÕES
130	1	2	...baseado...	...baseada...
130	1	3	...curto...	...consumo...
131	2	6	...fabricante...	...fabricantes...
131	Quadro 17	2	Yoo e Donthu (2001)	(Yoo e Donthu ,2001)
131	Quadro 17	15	Estados Unidos da America	Estados Unidos da América
132	1	2	...Bawa et al. 1989)...	...Bawa et al. (1989)...
132	2	8	...fabricante...	...fabricantes...
133	4	15	...(Aker,1998)...	...(Aker,1998)...
133	4	17	... (De Chernatony, 2003) e O Livro da Marca de coordenação (Lencastre, 2005).	... (De Chernatony e McDonald, 2003) e O Livro da Marca de coordenação (Lencastre et al., 2005).
133	5	22	...loja...	...lojas...
134	4	24	...fabricante e de loja...	...fabricantes e de lojas...
135	3	23	Yoo, Donthu, e Lee (2000)	Yoo, Donthu e Lee (2000)
137	4	23	Yoo, Donthu, e Lee	Yoo, Donthu, e Lee (2000)
137	4	25	Byrne (2000)	Byrne (2001)
139	4	20	Byrne (2010)	Byrne (2001)
140	5	20	benefício	Benefício
141	3	7	variância/covariância	variância/covariância
142	3	9	Figura 2	Figura 10
142	3 e 4	10 e 15	Malhotra (2004)	Malhotra (2006)
143	1	1	de 0,7 e 0,08 como razoáveis	de 0,7 e 0,8 como razoáveis
151	Tabela 11		Tabela 11 - Análise fatorial exploratória: personalidade marca loja	Tabela 11 - Análise fatorial exploratória: personalidade marca da loja
153	Figura 11		Figura 11 - CFA – Análise Fatorial Confirmatória e modelo inicial das marcas de fabricante e de lojas	Figura 11 - CFA – Análise Fatorial Confirmatória e modelo inicial das marcas de fabricantes e de lojas
155	1	5	indiquem um bom ajuste (Tanaka, 1993).	indiquem um bom ajuste (Tanaka, 1993).
156	1	4	...(Bentler, 1995)...	...(Bentler, 1990)...
159	Figura 12		Análise Fatorial Confirmatória: o modelo final das marcas de fabricante e de lojas	Análise Fatorial Confirmatória: o modelo final das marcas de fabricantes e de lojas
159	1	5	...loja...	...lojas...
159	Nota de rodapé	23	A figura x	A Figura 12
160	1	2	... fabricantes de lojas...	...fabricantes e de lojas...
160	2	26	Hair et. al. (2005)...	Hair et al. (2005)...
161	1	8	(Hair et al., 2005 e Byrne, 2001).	(Byrne, 2001 e Hair et al., 2005).
168	2	8	...Tabela...	...Tabela 18...
169	1	1	...tabela...	...Tabela 19...
170	1	2	...associações a marca...	...associações à marca...
170	1	7	(honesto, jovem, líder, classe alta, e resistente).	(honesto, jovem, líder, classe alta e resistente).

173	1	2	...fabricante...	...fabricantes...																																																												
178	1	1	...Prefeitura municipal de Fortaleza...	...Prefeitura Municipal de Fortaleza...																																																												
179	2	7	...MODA ATIVA La Ville,...	...MODA ATIVA, La Ville,...																																																												
181	1	3	...Jinglers e DNK,...	...Jinglers, DNK,...																																																												
181	2	4	... as marcas de fabricantes em...	... as marcas de lojas em...																																																												
184	3	10	...fabricante...	...fabricantes...																																																												
186	Tabela 27		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">Marcas de fabricantes</th> </tr> <tr> <th>Hipóteses</th> <th>Coefficiente Padronizado</th> <th>C.R. (t)</th> <th>P</th> <th>Conclusão</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>H11. LDM → BEMF (+)</td> <td>0,106</td> <td>1,91</td> <td>1,910</td> <td>Supportado</td> </tr> <tr> <td>Hk1. BV → BEMF (+)</td> <td>-0,109</td> <td>-1,81</td> <td>-1,810</td> <td>Supportado</td> </tr> <tr> <td>Hq1. PLN → BEMF (+)</td> <td>0,031</td> <td>0,61</td> <td>0,609</td> <td>Não suportado</td> </tr> <tr> <td>Hs1. PSMF → BEMF (+)</td> <td>0,126</td> <td>1,98</td> <td>1,977</td> <td>Supportado</td> </tr> </tbody> </table>	Marcas de fabricantes					Hipóteses	Coefficiente Padronizado	C.R. (t)	P	Conclusão	H11. LDM → BEMF (+)	0,106	1,91	1,910	Supportado	Hk1. BV → BEMF (+)	-0,109	-1,81	-1,810	Supportado	Hq1. PLN → BEMF (+)	0,031	0,61	0,609	Não suportado	Hs1. PSMF → BEMF (+)	0,126	1,98	1,977	Supportado	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">Marcas de fabricantes</th> </tr> <tr> <th>Hipóteses</th> <th>Coefficiente Padronizado</th> <th>C.R. (t)</th> <th>P</th> <th>Conclusão</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>H11. LDM → BEMF (+)</td> <td>0,106</td> <td>1,91</td> <td>0,056</td> <td>Supportado</td> </tr> <tr> <td>Hk1. BV → BEMF (+)</td> <td>-0,109</td> <td>-1,81</td> <td>0,070</td> <td>Supportado</td> </tr> <tr> <td>Hq1. PLN → BEMF (+)</td> <td>0,031</td> <td>0,61</td> <td>0,543</td> <td>Não suportado</td> </tr> <tr> <td>Hs1. PSMF → BEMF (+)</td> <td>0,126</td> <td>1,98</td> <td>0,048</td> <td>Supportado</td> </tr> </tbody> </table>	Marcas de fabricantes					Hipóteses	Coefficiente Padronizado	C.R. (t)	P	Conclusão	H11. LDM → BEMF (+)	0,106	1,91	0,056	Supportado	Hk1. BV → BEMF (+)	-0,109	-1,81	0,070	Supportado	Hq1. PLN → BEMF (+)	0,031	0,61	0,543	Não suportado	Hs1. PSMF → BEMF (+)	0,126	1,98	0,048	Supportado
Marcas de fabricantes																																																																
Hipóteses	Coefficiente Padronizado	C.R. (t)	P	Conclusão																																																												
H11. LDM → BEMF (+)	0,106	1,91	1,910	Supportado																																																												
Hk1. BV → BEMF (+)	-0,109	-1,81	-1,810	Supportado																																																												
Hq1. PLN → BEMF (+)	0,031	0,61	0,609	Não suportado																																																												
Hs1. PSMF → BEMF (+)	0,126	1,98	1,977	Supportado																																																												
Marcas de fabricantes																																																																
Hipóteses	Coefficiente Padronizado	C.R. (t)	P	Conclusão																																																												
H11. LDM → BEMF (+)	0,106	1,91	0,056	Supportado																																																												
Hk1. BV → BEMF (+)	-0,109	-1,81	0,070	Supportado																																																												
Hq1. PLN → BEMF (+)	0,031	0,61	0,543	Não suportado																																																												
Hs1. PSMF → BEMF (+)	0,126	1,98	0,048	Supportado																																																												
188	Figura 13		...variância...	...variância...																																																												
190	2	10	...brand equity...	...brand equity...																																																												
193	3	19	...fabricante...	...fabricantes...																																																												
195	1	6	... produto de luxos...	...produtos de luxo...																																																												
195	2	2	...distribuição a lealdade estas marcas.	...distribuição e a lealdade destas marcas.																																																												
196	1	8	adéquam a estratégias	...adéquam as estratégias...																																																												
196	1	10	...salgadinhos gomas de marcas e outros...	...salgadinhos, gomas de mascar e outros...																																																												
197	1	12	...teste estatístico.	...testes estatísticos.																																																												
198	1	1	...positivamente...	...positivamente...																																																												
198	3	21	...significativa,	...significativa,																																																												
198	3	29	...loja,...	...lojas,...																																																												
200	1	1	...regulamente...	...regularmente...																																																												
200	1	7	...opinião Swinker e Hines).	...opinião Swinker e Hines (2006)).																																																												
200	2	7	Hf1 é rejeitada para as marcas de fabricantes e Hf2 é aceite para as marcas de lojas.	Hf1 é rejeitada para as marcas de fabricantes e também Hf2 é rejeitada para as marcas de lojas.																																																												
201	Quadro 24		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Marcas de fabricantes</th> <th colspan="2">Marcas de lojas</th> </tr> <tr> <th>H11. QPMF → BEMF (+)</th> <th>Não suportado</th> <th>H12. QPML → BEML (+)</th> <th>Supportado</th> </tr> </thead> </table>	Marcas de fabricantes		Marcas de lojas		H11. QPMF → BEMF (+)	Não suportado	H12. QPML → BEML (+)	Supportado	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Marcas de fabricantes</th> <th colspan="2">Marcas de lojas</th> </tr> <tr> <th>H11. QPMF → BEMF (+)</th> <th>Não suportado</th> <th>H12. QPML → BEML (+)</th> <th>Não Supportado</th> </tr> </thead> </table>	Marcas de fabricantes		Marcas de lojas		H11. QPMF → BEMF (+)	Não suportado	H12. QPML → BEML (+)	Não Supportado																																												
Marcas de fabricantes		Marcas de lojas																																																														
H11. QPMF → BEMF (+)	Não suportado	H12. QPML → BEML (+)	Supportado																																																													
Marcas de fabricantes		Marcas de lojas																																																														
H11. QPMF → BEMF (+)	Não suportado	H12. QPML → BEML (+)	Não Supportado																																																													
201	2	11	De maneira oposta conforme Quadro 24, o construto qualidade percebida, quando abordado pelas marcas de fabricantes, não apoia o <i>brand equity</i> , porém para as marcas de lojas o construto qualidade percebida apoia significativamente o <i>brand equity</i> . Esses resultados contraditórios resultam de uma percepção, já discutida,...	De maneira igual conforme Quadro 24, o construto qualidade percebida, quando abordado pelas marcas de fabricantes e de lojas, não apoiam o <i>brand equity</i> . Esses resultados influenciam na mesma direção e resultam de uma percepção, já discutida,...																																																												
202	4	24	...loja,...	...lojas,...																																																												
204	2	14	...o <i>brand equity</i>o <i>brand equity</i> ...																																																												
205	Tabela 29		<table border="1"> <thead> <tr> <th>H11. QPMF → BEMF (+)</th> <th>Não suportado</th> <th>H12. QPML → BEML (+)</th> <th>Supportado</th> </tr> </thead> </table>	H11. QPMF → BEMF (+)	Não suportado	H12. QPML → BEML (+)	Supportado	<table border="1"> <thead> <tr> <th>H11. QPMF → BEMF (+)</th> <th>Não suportado</th> <th>H12. QPML → BEML (+)</th> <th>Não suportado</th> </tr> </thead> </table>	H11. QPMF → BEMF (+)	Não suportado	H12. QPML → BEML (+)	Não suportado																																																				
H11. QPMF → BEMF (+)	Não suportado	H12. QPML → BEML (+)	Supportado																																																													
H11. QPMF → BEMF (+)	Não suportado	H12. QPML → BEML (+)	Não suportado																																																													
205	1	2	..., constata-se cinco hipóteses distintas (Hc3 e Hc4; Hd3 e Hd4; Hf1 e Hf2; Hh1 e Hh2 e Hk1 e Hk2) entre o modelo SEM elaborado para as marcas de fabricantes e para as marcas de loja.	, constata-se quatro hipóteses distintas (Hc3 e Hc4; Hd3 e Hd4; Hh1 e Hh2 e Hk1 e Hk2) entre o modelo SEM elaborado para as marcas de fabricantes e para as marcas de lojas.																																																												
208	2	17	...“resistente”...	...“resistente”...																																																												
209	1	3	... (Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Keller, 1993; De Chernatony, 2001)...	(Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Keller, 1993; De Chernatony e MacDonald, 2003)...																																																												
209	3	18	...Ailawadi et al. (2003)...	...Ailawadi et al. (2003)...																																																												
209	3	20	...características...	...características...																																																												
210	3	22	...fabricante...	...fabricantes...																																																												
211	1	2	...marca...	...marcas...																																																												

211	3	17	...fabricante...	...fabricantes...
212	2	17	...marca...	...marcas...
216	REFERÊNCIAS	17	Beatty, S. E.; Lynn R. K. (1988),...	Beatty, S. E.; Kahle, L. R. (1988),
220	REFERÊNCIAS	04	...brnads...'	...brands'...
224	REFERÊNCIAS	12	IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). Disponível em:< http://www.ibge.gov.br/home/ >. Acesso em: 01 nov.2010.	IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE, 2007). Disponível em:< http://www.ibge.gov.br/home/ >. Acesso em: 01 nov.2010.
231	REFERÊNCIAS	26	Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1993) Brand Equity ...	Rangaswamy, A.; Burke, R.; Oliva, T.A. (1993), Brand Equity
232	REFERÊNCIAS	07	Richardson, P. S.; Jain, A. K.; Dick, A. (1996),...	Richardson, P. S.; Jain, A. K.; Dick, A. (1996a),...
233	REFERÊNCIAS	26	Shrimp, T. A. (1997),...	Shimp, T. A. (1997),...
236	REFERÊNCIAS	16	Vinram, S. (1984), The opportunity for world brands, <i>International Journal of Advertising</i> , 3 (1): 17-26.	Winram, S. (1984), The opportunity for world brands, <i>International Journal of Advertising</i> , 3 (1): 17-26.
237	REFERÊNCIAS	10	Winer, R. S. (1986), A Reference Price Model...	Winer, R. S. (1986), A Reference Price Model...
249	Apêndice 5 -		Matriz final de covariância residual das marcas de loja	- Matriz final de covariância residual das marcas de lojas

NOVA ORTOGRAFIA – DICIONÁRIO AURÉLIO

PÁGINA	PARÁGRAFO	LINHA	ONDE SE LÊ	LEIA-SE
94	2	13	inconseqüente	inconsequente
99, 115,139,196	1,1,3,2	3,4,11,24	frequência	frequência
102			conseqüentemente	consequentemente
104,107,108,124			frequêntemente	frequentemente
135			seqüencial	sequencial
147			subseqüente	subsequente
148			subseqüentes	subsequentes
191			frequêntes	frequentes
199, 213			frequente	frequente
212			conseqüências	consequências

REFERÊNCIAS OMITIDAS E EXCLUÍDAS

PÁGINA	LINHA	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS OMITIDAS
221	9	Dick, A. S. ; Jain, A. K. ; Richardson, P. (1996), How consumers evaluate store brands, <i>Journal of Product and Brand Management</i> , 5 (2): 19-28.
222	28	Green, P. E.; Srinivasan, V. (1978), Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook, <i>Journal of Consumer Research</i> , 5 (September): 103-23.
223	1	Green, P. E.; Srinivasan, V. (1990), Conjoint Analysis in Marketing Research: A Review of New Development, <i>Journal of Marketing</i> , 54 (October): 3-19.
224	1	Hoch, S. J.; Banerji, S. (1993), When do private labels succeed? <i>Sloan Management Review</i> , 34 (4): 57-67.
224	21	Interbrand - Disponível em:< http://www.interbrand.com/en/Default.aspx >. Acesso em: 11 de jan. 2011.
229	14	Nielsen Company. Disponível em:< http://br.nielsen.com/pubs/articulos >. Acesso em: 17 set. 2010.
231	8	Raju, J. S. ; Sethuraman, R. ; Dhar, S. K. (2001), The introduction and performance of store brands, <i>Management Science</i> , 41 (6): 957-978.
231	15	Rank Hovis McDougall. Disponível em:< http://www.rankhovis.co.uk/about-US.html >. Acesso em: 11 de jan. 2011.
233	6	Semeijn, J. ; van Riel, A. C. R.; Ambrosini, A. B. (2004), Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes, <i>Journal of retailing and Consumer Services</i> , 11 (4): 247-258.

233	11	Sethuraman, R. ; Cole, C. (1999), Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands, <i>Journal of Product and Brand Management</i> , 8 (4): 340-351.
233	30	Sinha, I.; Batra, R. (1999), The effect of consumer price consciousness on private label purchase, <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 16 (3): 237-251.
236	24	Wind, Y. (1982), <i>Product Policy: Concepts, Methods and Strategy</i> . Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
PÁGINA	LINHA	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS EXCLUIDAS
215	1	Alba, J. W.; Chattopadhyay, A. (1986), Salience Effects in Brand Recall, <i>Journal of Marketing Research</i> , 33 (4): 363-369.
217	13	Blake, B. F.; Perloff, R.; Zenhausern, R.; Heslin, R. (1973), The effect of intolerance of ambiguity upon product perception, <i>Journal of Applied Psychology</i> , 58 (2): 239-243.
217	33	Britt, S. H. (1966), <i>Consumer and Behavioral Sciences</i> , New York, John Wiley and Sons, 182.
219	2-4	Claycamp, H. J.; Liddy, L. E. (1969), Prediction of New Product Performance: An Analytical Approach, <i>Journal of Marketing Research</i> , 6: 414-20. Claychamp, H. J. (1965), Characteristics of owners of thrift deposits in commercial banks and savings and loan association, <i>Journal of Marketing Research</i> , 2 (2): 163-170.
219	12	Coney, K. A. (1972), Dogmatism and innovation: A replication, <i>Journal of Marketing Research</i> , 9 (4): 453-55.
220	14	Darden, W. R.; Reynold, F. D. (1972), Predicting opinion leadership for men's Apparel fashion, <i>Journal of marketing Research</i> , 9 (3): 324-328.
222	25	Fry, J. N. (1971), Personality variables and cigarette brand choice, <i>Journal of Marketing Research</i> , 8 (3): 198-304.
223	1	Gilles L., Kapferer J. -N.; Roussel, F. (1995), The Underlying Structure of Brand Awareness Scores, <i>Marketing Science</i> , 14 (3): G170.
223	8	Gorsuch, R. L. (1974), <i>Factor Analysis</i> , Philadelphia: W.B. Saunders Company, 236-239.
224	23	Jacoby, J. (1971), Multiple indicant approach for studying new product adopters, <i>Journal of Applied Psychology</i> , 55 (4): 384-38.
225	18	Kassarjian, H. H. (1965), Social character and differential preference for mass communication, <i>Journal of Marketing Research</i> , 2 (2): 146-153.
227	19	Levonian, E. (1969), Personality and communication-mediated opinion change: The influence of control, <i>Journal of Communication</i> , 19 (September): 217-226.
228	21	Massy, W. F.; Frank, R. E.; Lodahl, T. M. (1968), <i>Purchasing Behaviour and Personal Attributes</i> , University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
231	05	Plummer, J. T. (1971), Life style patterns and commercial bank credit card usage, <i>Journal of Marketing</i> , 35 (2): 35-41.
231	17	Rafiq, M.; Ahmed, P.K. (1992), The Marketing Mix Reconsidered, Proceeding on the Marketing Education Group Conference, Saltford, 439-451.
232	17	Robertson, T. S.; Myers, J. H. (1969), Personality correlates of opinion leadership and innovative buying behavior, <i>Journal of Marketing Research</i> , 6 (2): 164-168.
235	27	Tigert, D. J. (1974), Life style analysis as a basis for media selection. In: <i>Life Style and Psychographics</i> . (Ed.) Wells, W. D., Chicago, <i>American Marketing Association</i> , 171-210.
235	30	Tucker, W. T.; Painter, J. (1961), Personality and product use, <i>Journal of Applied Psychology</i> , 45(5): 325-329.
236	12	Villani, K. E. A. (1975), Personality/lifestyle and television viewing behavior, <i>Journal of Marketing Research</i> , 12(4): 423-139.
237	03 -06	Wells, W. D. (1974), Life style and Psychographics: Definition, uses and problems. In: <i>Life-Style and Psychographics</i> . (Ed.) Wells, W.D., Chicago, <i>American Marketing Association</i> , 315-363. Westfall, R. (1962), Psychological factors in predicting product choice, <i>Journal of Marketing</i> , 26(2): 34-40.
237	14	Wiseman, F. (1971), A segmentation analysis of automobile buyers during the new model year transition period, <i>Journal of Marketing</i> , 35 (2): 42-49.
238	01	Young, S. (1971), Psychographics research and marketing relevancy. In: <i>Attitude Research Reaches New Heights</i> . (Eds.) King, C.W. and Tiger, D.J., Chicago, <i>American Marketing Association</i> , 220-222.