



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O impacto na imagem de marca de Niely após
a aquisição pela L'Oréal.**

Camilla Garcia Amaral Canto

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2016.



Camilla Garcia Amaral Canto

**O impacto na imagem de marca de Niely após a aquisição
pela L'Oréal.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Cecília Mattoso

Rio de Janeiro
novembro de 2016.

"Um diamante é um pedaço de carvão que teve perseverança." (Thomas A. Edison).

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a minha avó Darcy que com todo seu amor, sempre me apoiou incondicionalmente em todas as minhas decisões, inclusive na escolha por esta Universidade.

À minha irmã Leila, meu namorado Bruno e minha madrinha Deise, por toda sua dedicação e apoio infinito para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

À esta Universidade, seu corpo docente, direção e administração pela excelência na qualidade do ensino que provê aos seus alunos.

À minha orientadora, Cecília Mattoso, por todo o suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu sincero muito obrigado.

Resumo

Garcia, Camilla. O impacto na imagem de marca de Niely após a aquisição pela L'Oréal. Rio de Janeiro, 2016. p.42 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Diversos autores acreditam que a marca é um ativo valioso para a empresa e que saber como gerenciar a imagem da marca é um fator fundamental de sucesso do negócio. Neste contexto, o principal objetivo desse trabalho é analisar a importância da imagem de marca em processos de fusão e aquisição entre empresas. Para aprofundar a análise, este trabalho fez uso do recente caso da aquisição da Niely pela L'Oréal. Buscou-se entender se a marca Niely já possuía algum impacto na imagem de sua marca decorrente da aquisição e se isso resultou em mudanças no comportamento do consumidor. Para isso, foi realizado estudo de campo com uso de questionário quantitativo e qualitativo. Desse modo, foi possível avaliar e tirar conclusões acerca da imagem de marca de Niely e os possíveis impactos de uma eventual associação entre as duas marcas.

Palavras- chave

aquisição, imagem de marca, gestão das marcas, Niely

Abstract

Garcia, Camilla. O impacto na imagem de marca de Niely, após a aquisição pela L'Oréal. Rio de Janeiro, 2016. p.42 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Several authors believe that brand is a valuable asset for a company and knowing how to manage a brand image is a key success factor for the business. In this context, the main goal of this paper is to analyze the importance of the brand image in merger and acquisition processes between companies. For further analysis, this study investigated the recent case of the acquisition of Niely by L'Oréal. This study tried to understand if the Niely brand had already got some impact on the image of its brand due to the acquisition and its implications. For this, a field study was conducted with the use of quantitative survey and qualitative interviews. Then it was possible to evaluate and draw conclusions about Niely's brand image and the potential impacts of an eventual association between the two brands.

Keywords

merge, brand image, brand management, Niely

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo	4
2 Revisão de literatura	5
2.1. Marca	5
2.1.1. Conceito de marca	5
2.1.2. A importância da marca e o gerenciamento desse ativo	9
2.2. O impacto na marca quando ocorre fusão/aquisição entre empresas	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	13
3.1. Etapas de coleta de dados	13
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	14
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	15
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
3.5. Limitações do Estudo	16
4 Apresentação e análise dos resultados	18
4.1. As Empresas	18
4.1.1. Sobre a L'Oréal	18
4.1.2. Sobre a Niely	19
4.2. Descrição da amostra / do perfil das entrevistadas	19
4.3. Descrição e análise dos resultados do método quantitativo e qualitativo	22
4.3.1. Imagem de marca de Niely	22
4.3.2. Imagem de marca da L'Oréal	26
4.3.3. Aquisição da Niely pela L'Oréal	27

4.4. Técnica Projetiva e personalidade de marca	31
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	35
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	38
6 Referências Bibliográficas	39
7 Anexo	XI

Lista de figuras

Figura 1: Classes sociais por faixas de salário-mínimo (IBGE).....	21
--	----

Lista de Quadros

Quadro 1: Perfil das entrevistadas.....	19
Quadro 2: Quais produtos da marca Niely você consome?.....	22

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Faixa Etária.....	20
Gráfico 2: Renda mensal familiar (R\$).....	21
Gráfico 3: Frequência do consumo de produtos da marca Niely.....	23
Gráfico 4: Escala de qualidade dos produtos da marca24	
Gráfico 5: Você indica produtos da marca Niely para suas amigas?	25
Gráfico 6: Escala de qualidade dos produtos da marca L'Oréal.....	26
Gráfico 7: Conhecimento da aquisição da Niely pela L'Oréal.....	28
Gráfico 8: Impacto da aquisição.....	29

1 O tema e o problema de estudo

Esse capítulo destina-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas as suposições e hipóteses do estudo, se informa sua relevância e justificativa e sua delimitação e foco.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Segundo dados da Abihpec (2015), o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos corresponde a uma parcela de aproximadamente 1,8% do PIB nacional, o que significa uma parcela expressiva para a economia brasileira. De acordo com a revista Exame (2016), o Brasil se tornou, em 2015, o segundo maior mercado para produtos de cabelo em todo o mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. A cada ano, o brasileiro investe em média US\$ 45 em produtos desta categoria e, mesmo com a crise, as previsões são de que o faturamento continuará a crescer, atingindo US\$ 11 bilhões em 2019, segundo a revista Exame (2016).

A crise econômica afetou diversos setores do Brasil nos últimos anos, entretanto o setor de beleza apresentou crescimento constante até o ano de 2014, e foi só em 2015 que veio sofrer uma queda real de 8% nas vendas em relação ao ano anterior, registrando um faturamento de R\$ 42,6 bilhões. Segundo o jornal Valor Econômico (2016) as empresas líderes de mercado continuam a aumentar sua participação, sendo que as sete maiores empresas do setor avançaram de 60,8% em 2014 para 62,2% no ano passado.

Segundo o Jornal O Globo (2016), estudo da Tendências Consultoria Integrada mostra que, até 2025, haverá expansão da pobreza mesmo com a perspectiva de retomada da economia. As famílias das classes D e E — com renda mensal de até R\$ 2.166 — continuarão a crescer e chegarão a 41 milhões. Diversos fatores contribuem para essa projeção, como a migração de

famílias da classe C que não conseguem manter o padrão de vida conquistado, e o surgimento de novas famílias, que se formam em condições piores.

Dessa forma, a crise econômica tem tornado os consumidores muito mais exigentes no processo de decisão de compra. Peter e Olson (2010) ressaltam que a tomada de decisão de compra em relação a uma marca pode ser influenciada por fatores ambientais, pelos objetivos e conhecimentos dos consumidores sobre as alternativas e critérios de escolha, o que também inclui o nível de envolvimento dos consumidores com tal marca. A construção de uma marca sólida tem grande importância para as empresas no mercado atual, dado que a marca representa um dos mais valiosos ativos intangíveis que as empresas possuem (KELLER; LEHMANN, 2006).

A L'Oréal é um importante player no mercado de beleza. De origem francesa, a empresa é líder mundial em beleza e tem atendido todas as formas de beleza do mundo por mais de 100 anos, construindo um portfólio de 28 marcas internacionais, diversas e complementares (L'ORÉAL, 2014). "A compra da Niely Cosméticos é uma operação estratégica para a L'Oréal na América Latina e no Brasil, um dos mercados de cuidado e coloração do cabelo mais importantes", comentou Frédéric Rozé, diretor-geral da região Américas para o grupo francês, em comunicado à imprensa (L'ORÉAL, 2014).

A Niely é uma das maiores marcas brasileiras em tratamentos para coloração de cabelos, atuando apenas nas categorias de coloração e cuidados com o cabelo. Consta do seu portfólio de produtos vendidos a preços acessíveis e com uma grande penetração entre as classes C, D e E. Os produtos da Niely são amplamente distribuídos pelo Brasil e registrou receita líquida de 405 milhões de reais (140 milhões de euros) em 2013 (L'ORÉAL, 2014). Daniel Fonseca de Jesus, fundador do Grupo Niely, afirma em entrevista:

Estamos muito satisfeitos em nos integrarmos à L'Oréal. Estamos convencidos de que esta operação permitirá que os consumidores de Cor & Ton e Niely Gold se beneficiem de todo o expertise de Marketing e Pesquisa & Inovação da L'Oréal. É também uma grande oportunidade para nossos times darem prosseguimento à aventura Niely dentro da empresa líder mundial de beleza. (L'OREAL, 2014).

Diante do exposto, o objetivo desta pesquisa é avaliar se houve algum impacto perceptível na imagem de marca da Niely após aquisição pela L'Oréal.

1.2.Objetivo do estudo

Este estudo tem como objetivo geral identificar se houve algum impacto perceptível na imagem de marca da Niely após a aquisição pela L'Oréal.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

1. Investigar o conhecimento do consumidor acerca da aquisição da Niely pela L'Oréal, para entender se foi uma transação de conhecimento popular.
2. Analisar o grau de conhecimento e percepções da imagem de marca da Niely, antes e após a aquisição pela L'Oréal, para entender se houve uma mudança na percepção do consumidor quando conhece a aquisição.
3. Compreender as atitudes e motivações no processo de decisão de compra do consumidor em relação a marca Niely, para evidenciar se o consumidor mudará o hábito de compra diante da aquisição.
4. Identificar se houve uma possível alteração na imagem de marca de Niely e se isso impactou na decisão de compra dos produtos da mesma, com o intuito de entender se foi positivo ou negativo para a marca.

1.4.Delimitação e foco do estudo

A fim de alcançar os objetivos definidos para presente monografia, foi necessário estabelecer algumas delimitações no estudo, que estão descritas a seguir. Apenas duas marcas foram consideradas neste estudo: Niely e L'Oréal. As Marcas L'Oréal e Niely estão sendo analisadas de forma fechada, sem a abertura para as submarcas que as compõe. A Marca Niely está sendo analisada e pesquisada, enquanto a marca L'Oréal está sendo analisada apenas sob a ótica da aquisição.

Os dados utilizados serão coletados a partir de fontes primárias, por meio de formulação e aplicação de entrevistadas quantitativas e qualitativas em profundidade com consumidores residentes no Estado do Rio de Janeiro. No estudo quantitativo iremos entender a quantidade de pessoas que tem conhecimento sobre a imagem de marca antes e após a aquisição, assim como

a opinião delas sobre este fato e no estudo qualitativo iremos buscar mapear as variáveis consideradas pelos consumidores no processo de decisão de compra das marcas Niely e L'Oréal, entendendo o seu papel e significado, e como elas se articulam entre si neste processo de aquisição, com especial atenção para a imagem de marca. As pesquisas qualitativas e quantitativas irão se limitar aos conhecedores e alguns consumidores da marca Niely, que serão limitados da seguinte forma: mulheres, de classes sociais C, D e E com a faixa etária entre 15 e 65 anos, residentes no Estado do Rio de Janeiro. A delimitação de classe social se dará devido a este ser o público-alvo da marca Niely.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

As informações contidas nesse estudo podem se mostrar de interesse para pessoas ou empresas, particularmente as empresas estudadas em questão, as quais podem utilizá-las como fonte de pesquisa ou para realizar um estudo comparativo de modo a melhor captar as transformações e tendências na imagem de marca do mercado de beleza. De forma mais específica, esse estudo será relevante para entender quais os impactos na imagem de marca e no processo de decisão de compra quando uma empresa nacional é adquirida por uma empresa multinacional, assim como poderá servir de base para qualquer outro estudo sobre fusão ou aquisição. Claramente, a presente monografia terá uma contribuição significativa para as marcas Niely e L'Oréal que poderão entender quais são as percepções sobre a imagem de marca de Niely e qual foi o impacto disso após a aquisição.

A importância da imagem de marca para as empresas e como gerenciá-las já é um tema muito discutido atualmente no mundo globalizado. Podemos inferir que a imagem de uma marca será o resultado da interligação entre as estruturas mentais do consumidor e o leque de ações de marketing destinadas a capitalizar o potencial contido no conhecimento da marca, gerando assim valor (RUÃO, 2003).

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em duas partes que abordam, respectivamente, a questão da marca para contextualizar o problema de estudo e os principais assuntos para debate do tema com aplicações no comportamento do consumidor e na segunda e última seção iremos focar no conceito de imagem de marca quando há uma fusão e/ou aquisição entre empresas e suas implicações para a estratégia das marcas.

2.1.Marca

Nesta seção serão abordados os principais debates sobre marcas, segundo a ótica dos principais autores ligados ao tema, para que os conceitos sejam evidenciados sob diversas perspectivas. Sendo assim, primeiramente iremos abordar o tema de conceitos de marca, para contextualizar nosso estudo, e logo em seguida iremos debater de forma mais estratégica sobre a importância da marca e o gerenciamento deste ativo para as organizações.

2.1.1. Conceito de marca

Como forma de contextualização, Keller (2011) aponta que no mundo moderno a marca necessita ter um nível de conhecimento, reputação e superioridade de mercado, para que seja lembrada pelos consumidores e diferenciada dos concorrentes. De acordo com Aaker, D. (2015), a marca representa mais do que um símbolo (nome ou logo), é a garantia da empresa ao cliente de concretizar aquilo que representa em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais. Ainda segundo Aaker, D. (2015), a marca pode significar mais do que isso, pois também representa uma jornada que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem quando estabelece uma conexão com a marca.

Para Nunes (2003), a marca é o principal ativo de relacionamento das organizações com seus clientes, sendo a responsável por gerar valor e influenciar na decisão de compra. "Ela é a empresa após esta relacionar-se com seus stakeholders, incluindo consumidores, distribuidores, canal de vendas, governo, fornecedor, formador de opinião, mídia, entre outros. " (NUNES, 2003, p. 52).

Com uma visão mais antropológica do conceito de marca, para Neumeier (2009), a marca é definida pela emoção das pessoas e não por empresas, e cada pessoa tem um sentimento visceral pelo que aquela marca representa, quando esse sentimento visceral se torna um fator comum entre uma comunidade, a empresa pode considerar que obtêm uma marca. "A marca não é aquilo que você diz que é, é aquilo que outros dizem que é." (NEUMEIER, 2009, p. 151).

Considerando a marca como um ativo importante para a estratégia de comunicação, iremos detalhar o conceito de imagem de marca e seus impactos para a marca enquanto representação mental, a partir das definições das principais referências.

Primeiramente vale lembrar que o conceito de imagem que pode ser representado de duas formas: representação visual ou representação mental. Na representação visual considera-se o estudo de signos visuais, desenhos e pinturas, que pode ser aplicado ao marketing quando abordamos o desenvolvimento e interpretação de logotipos, que são símbolos representativos de uma marca; e também no caso de embalagens, designs e cores. Entretanto, a imagem considerada na representação mental, consideram-se os esquemas e modelos mentais utilizados para conferir significado aos objetos. (BOUDING, 1968).

Enquanto representação mental, podemos considerar a imagem de marca como o que os consumidores percebem em relação à marca quando comparada aos seus concorrentes (BARICH e KOTLER, 1990).

De acordo com Aaker, D.(1991, p.109) "Uma imagem de marca é um conjunto de associações, normalmente organizadas de forma significativa."

Reforçando esse conceito, para Keller (1993, p.2) "é o conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória."

Caldeira (2016) pontua que a imagem de marca é construída a partir da diferenciação do tangível e do intangível e a partir dessa diferenciação os consumidores passam a reconhecer benefícios funcionais, sensoriais, expressivos e emocionais.

Enfim, podemos concluir com base nas definições apresentadas acima, que a imagem é um conjunto de impressões que um determinado público tem sobre a marca e tudo que impacta nessa imagem, como fabricantes, produtos, usuários e imagem dos concorrentes. Com base nisso, o consumidor cria uma visão de marca, conceito que iremos detalhar para melhor entendimento do tema.

De acordo com Aaker, D. (2015), a marca necessita de uma visão de marca, ou seja, uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca, que demonstre o que a organização deseja que a marca represente para os clientes, e outros stakeholders. "A visão de marca (também chamada de identidade, valores ou pilares de marca) determina o componente de construção de marca do programa de marketing e influencia significativamente todo o resto." (AAKER, D., 2015, p.25)

Como demonstra Wheeler (2012, p.14) "A identidade de marca é tangível e faz um apelo aos sentidos. [...] alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis."

Para fins desta seção, iremos abordar o conceito de personalidade de marca, para isso, vale lembrar que segundo Solomon (2016), a personalidade de uma pessoa consiste em uma constituição psicológica exclusiva dessa pessoa e como ela reage ao seu ambiente. Logo, a personalidade do consumidor é importante na forma como ele reage aos incentivos de marketing.

De acordo com Aaker, D. (2015), é de extrema importância ter uma personalidade de marca. O primeiro motivo para tanto é representar e comunicar benefícios funcionais, ou seja, usar a marca para comunicar e representar um benefício funcional. Essa é uma estratégia muito mais eficaz do que quando se

tenta comunicar esses benefícios de outra maneira. O segundo motivo é fornecer energia, ou seja uma marca que tenha uma personalidade forte pode dar energia e agregar interesse e envolvimento, assim ainda pode amplificar a experiência e as percepções de marca. O terceiro motivo é definir um relacionamento de marca, ou seja, pode ser feita uma analogia entre o relacionamento entre as pessoas, quando é uma pessoa que demonstre confiança, tendemos a tratar da mesma forma, criando um laço de fidelidade por exemplo. Por isso, as marcas que possuem uma personalidade possuem uma enorme vantagem para conquistar visibilidade, pois além de ser muito complexo copiar uma personalidade, acaba se tornando difícil e ineficaz.

Segundo Aaker, J. *et al.* (2010) a personalidade da marca é um somatório de características que os consumidores conferem a um produto como se ele representasse uma pessoa, e isso gera conexão com o consumidor. Solomon (2016) mostra que quando a empresa tem essa compreensão pode considerar na sua estratégia para o marketing, principalmente quando os clientes têm a visão de marca que a organização deseja. “Um produto que cria e transmite uma personalidade de marca distinta destaca-se dos concorrentes e inspira uma lealdade duradoura” (SOLOMON, 2016, p. 275).

Seguindo essa linha de análise, para Neumeier (2009), uma marca deve ser construída de acordo com o estado único de compra dos consumidores, ou seja, identificando com que o consumidor mais cria conexão. Sendo assim, ele ainda pontua que as marcas são como tribos e os consumidores podem pertencer a diversas delas ao mesmo tempo, mas ganham as marcas que criam a maior identificação com o consumidor, criando um relacionamento de fidelidade.

Aprofundando esse conceito, Aaker J. (1999) defende que o ponto crucial dos modelos de congruência da autoimagem consiste na preferência do consumidor por marcas associadas com personalidades congruentes com seu próprio eu. Nesse sentido, quando se trata do autoconceito, Solomon (2016) aponta que esse conceito está dentro de uma estrutura muito complexa, mas podemos entender como um resumo das crenças de uma pessoa em seus próprios traços e de como ele se auto-avalia em relação a isso.

2.1.2. A importância da marca e o gerenciamento desse ativo

Keller e Machado (2006) pontuam que as marcas possuem aplicações de extremo valor para as empresas, aptas para influenciar na tomada de decisão do consumidor e dar aos donos das organizações a segurança de que terão um relacionamento de fidelidade quase constante.

De acordo com Olins (2008), a marca é um ativo de extrema importância para as empresas, pois o valor intangível da marca na maioria das vezes é muito maior do que o ativo tangível das empresas. Vendo sob uma outra ótica, para Wheeler (2012), é fundamental que haja um investimento na marca, pois a mesma cria uma identidade que se expressa em todos os pontos de contato e ajuda na criação da cultura da empresa, tornando-se um símbolo de valores fundamentais e de tradição.

A marca proporciona à empresa o desenvolvimento de uma fidelidade entre ela e o consumidor tão forte, que pode chegar a dificultar a sua migração para marcas mais acessíveis e fortalece a função dos recursos promocionais utilizados pela empresa. (AAKER, 1996).

Aaker, D. (2015) revela que quando a empresa tem uma estratégia de marca forte ela ocupa uma posição relevante na decisão de compra do consumidor. Sendo assim, marcas fortes podem ser a base da vantagem competitiva e rentabilidade de longo prazo. Os objetivos principais da construção de uma marca forte são desenvolver, fortalecer ou alavancar o valor da marca, cuja as principais dimensões são a consciência, as associações e a fidelidade da base de clientes.

A lógica é que se a marca é reconhecida, isso não ocorre por acaso. [...] As associações de marca se referem a tudo que liga o cliente à marca. Elas podem ser a base do relacionamento com o cliente, decisão de compra, experiência de uso e fidelidade de marca. A fidelidade das marcas está no centro de valor de qualquer marca, pois de depois de obtida ela perdura. Romper um elo de fidelidade é difícil e caro para a concorrência. (AAKER, D. 2015,p.10)

Corroborando com a citação acima, "Sem dúvida, a lealdade é um dos muitos resultados da construção de uma marca que está veiculada aos benefícios tangíveis do negócio" (TYBOUT e CALKINS, 2006, p.221).

Por fim, Neumeier (2009, p. 151), ressalta que "a base da marca é a confiança, os clientes confiam na marca quando suas experiências são coerentes ou quando elas atingem suas expectativas."

Dada a importância da marca para as organizações, detalharemos o conceito do gerenciamento de marcas. Esta atividade requer um nível de esforço das organizações para construir a marca como uma estratégia de marketing e consequentemente de negócios. Vale observar que um gerenciamento de marca eficaz garante um grande diferencial competitivo para o mercado.

Para Neumeier (2009, p.151), "Gestão de marca é o processo de interligar uma boa estratégia a uma boa criatividade." Em contrapartida, Aaker, D. (2015) ressalta que quando se considera a marca como um ativo de valor para a empresa, a função da gestão de marcas muda radicalmente, passando do tático e reativo ao estratégico e visionário. Nesse caso, uma visão de marca estratégica ligada a estratégias de negócios se torna um elemento obrigatório para as empresas. Nunes (2003) corrobora com a citação:

A diferença entre gerenciamento de produto e gerenciamento de marca; o primeiro foca o aspecto da venda e performance do produto. A marca tem o potencial de trazer uma perspectiva para a empresa que vai além de sua fronteira, ulterior a ela.
(NUNES, 2003, p.72)

Olhando sob uma nova perspectiva, para Wheeler (2012, p.16) "A gestão de marcas, também chamada de *branding*, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente [...]."

Para Kotler (apud TYBOUT e CALKINS, 2006, p. vii) "Branding é muito mais que dar nome a uma oferta. Branding é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos."

Em suma, de acordo com Aaker, D. (1998) o chamado *brand equity*, pode ser entendido como um resultado de uma estratégia de branding bem executada e significa um conjunto de ativos e passivos ligados a marca, dentre esses ativos podemos considerar a lealdade à marca e o conhecimento de marca que promovem um valor aumentado da marca para o consumidor, como satisfação no uso. Corroborando com essa teoria, para Kotler (2006), as empresas podem

construir o seu próprio *brand equity*, se criarem as estruturas de conhecimentos corretas para a marca focando no público-alvo correto.

Brand equity é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, acima e além do valor percebido objetivamente. Os componentes do Brand equity são: conscientização da marca, postura do cliente em relação à marca e percepção do cliente quanto à ética da marca.
(KOTLER, 2006, p.149)

2.2.O impacto na marca quando ocorre fusão/aquisição entre empresas

Nesta seção iremos abordar de forma resumida, apenas para fins de melhor entendimento sobre o tema, o impacto para as marcas quando ocorre uma fusão e/ou aquisição entre empresas.

De acordo com Rossetti (2001), a partir da década de 80, os processos de fusão e aquisição começaram a se tornar mais comuns no mercado. No Brasil, muitas empresas passaram por grandes modificações devido à globalização e à transformação da economia e isso levou a diversos processos de fusão e/ou aquisição. Para Capron e Hlland (1999), o aumento do número de fusões e aquisições acontece por causa do aumento da concorrência, fruto da globalização que trouxe uma maior exigência dos consumidores e uma maior complexidade em estabelecer novas marcas.

Nesse sentido, para Nunes (2002) a marca passou a ter uma destaque enorme nos processos de fusão e aquisição, pois as organizações tem mais dificuldades de lidar com ativos intangíveis, como a marca, pois esta depende da percepção do consumidor, enquanto que os ativos tangíveis podem ser facilmente adquiridos.

Uma marca quando é comprada tem seu valor financeiro estimado, mas a reação causada no consumidor raramente é avaliada e esse fator tem sido apontado como um dos pontos de fracasso na fusão e aquisição de marcas (MCLELLAND; GOLDSMITH; MCMAHON, 2014).

Para Francischelli (2009), quando ocorre uma fusão ou aquisição de uma empresa, a imagem de marca de qualquer uma das partes pode ser afetada de

forma negativa ou positiva. O processo de gerenciamento das duas marcas tem que ser feito com muito cuidado para prever os possíveis impactos na estratégia de marketing da organização, que pode ter efeitos até na decisão de compra do consumidor e comprometer uma marca já forte no mercado.

Atualmente, estudar e compreender o comportamento do consumidor é um pré-requisito para o sucesso de empresas no mercado. Tal compreensão fornece diversos insights para auxiliar na definição das estratégias de produto, preços, distribuição e comunicação. Delinear as características dos indivíduos, seu comportamento, os grupos que influenciam suas decisões, compreender a demografia, os estilos de vidas, os valores e a cultura de determinado grupo ajuda a responder certas perguntas como: "O que motiva a compra de determinado produto?" "O que prende a atenção do consumidor?" e "O que mantém sua lealdade?". (FRANCISCHELLI, 2009, p.15)

Por fim, segundo Aaker, D. (2015, p.11), "a estratégia de portfólios de marcas é garantir que as marcas de uma organização trabalhem de forma integrada e coesa para criar clareza e sinergia, cooperando ao invés de competir." Ou seja, para Aaker D. (2015) após a ocorrência de fusões ou aquisições, é de extrema importância que cada marca tenha uma função clara e coesa para contribuir na estratégia da organização como um todo, sem correr o risco de se tornarem competidoras no mercado.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que abordam inicialmente as etapas de coleta de dados do estudo realizado e as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com as respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Tipos e etapas de coleta de dados

Esta seção tem o objetivo de descrever e situar as opções metodológicas da pesquisa objeto deste trabalho de conclusão de curso. As questões de pesquisa apresentadas no início deste trabalho são aqui rememoradas. A revisão de literatura norteou a elaboração da seguinte pergunta de pesquisa: Houve alguma mudança na percepção da imagem de marca de Niely após ser adquirida pela L'Oréal?

De acordo com Gil (1991) e Vergara (2014), os tipos de pesquisa podem ser definidos quanto aos fins e quanto aos meios, dentro do critério de classificação proposto:

a) quanto aos fins: foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva, que teve como objetivo o conhecimento e percepção da marca após a aquisição, relacionando com o processo de decisão de compra. A pesquisa descritiva procura conhecer e analisar a realidade sem nenhuma interferência para modificá-la (CHURCHILL, 2013).

b) quanto aos meios: foram realizadas pesquisas de campo e bibliográfica.

Classifica-se como pesquisa de campo, pois foram coletados dados a respeito das consumidoras de Niely por meio de roteiro semiestruturado qualitativo que foi realizado em estabelecimentos frequentados pela classe C, D

e E. Além de realizar também uma pesquisa de cunho quantitativo para entender numericamente qual a percepção da consumidora em relação à marca Niely. Foram utilizados materiais publicados em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas de fontes primárias e secundárias como base para a fundamentação teórica. Portanto, foi também uma pesquisa bibliográfica (VERGARA 2014).

Sendo assim, a primeira parte da pesquisa foi iniciada por uma coleta de dados qualitativa que foi desenvolvida com questões a partir de um roteiro que serviu de base para que os principais assuntos fossem abordados. Sua execução foi, portanto, flexível com o objetivo de considerar os mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Tendo como objetivo principal observar se algum fator com poder de influência está implícito e se ele é relevante na imagem de marca das duas empresas. A segunda etapa foi composta por uma pesquisa quantitativa descritiva por meio de questionário, que foi elaborado, distribuído e analisado através da ferramenta Qualtrics.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Em ambas as etapas, a seleção de sujeitos e a amostra da pesquisa se deram por acessibilidade devido a falta de recursos e ao curto período de tempo disponível para coleta de dados, análise e conclusão que se deu em menos de seis meses. Para o presente estudo as fontes utilizadas para a coleta dos dados foram diferentes para a primeira e segunda etapa da pesquisa.

Na primeira etapa, foi realizada a pesquisa qualitativa em que os dados foram coletados através de entrevistadas somente com mulheres, que possuíam idades variadas, de classes sociais C, D e E, por ser este o público alvo da marca Niely e que eram consumidoras ativas de produtos da marca, mas que também já haviam consumido algum produto da marca L'Oréal. Dessa forma, foi possível entender qual a percepção real da consumidora de Niely sobre a aquisição da marca.

Para a parte quantitativa da pesquisa, o público alvo definido para o questionário foi de mulheres, de classes sociais C, D e E, com idades entre 15 e 65 anos. Foram registradas por meio do questionário 396 respondentes, porém aproximadamente 8% não concluíram todas as perguntas necessárias e foram

descartadas. Sendo assim, 365 mulheres completaram o questionário, dentre as quais 36% não se classificaram entre as classes C,D e E, sendo também descartadas da pesquisa. Além disso, 7 respondentes não se enquadravam na faixa etária a ser estudada e também foram descartadas. Por fim, 14 respondentes disseram não conhecer a marca Niely, e também foram excluídas. Portanto, a amostra final da pesquisa foi composta por 213 respondentes válidos na etapa quantitativa e 11 pessoas na etapa qualitativa, ambas englobaram apenas pessoas do sexo feminino. A pesquisa foi realizada durante o mês de outubro de 2016.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A primeira etapa da pesquisa qualitativa, consistiu na coleta de dados a partir de entrevistas informais. Foram realizadas onze entrevistas, a partir de um roteiro semiestruturado, montado previamente para as entrevistas como forma de obter as respostas necessárias e não perder o foco no assunto abordado. Foram utilizadas técnicas projetivas para ajudar a consumidora a criar uma personalidade para as marcas do estudo em questão. As entrevistas não foram agendadas e aconteceram ao acaso, mas respeitando os filtros de público-alvo. Os locais das entrevistas foram em uma universidade no Rio Comprido e em um comércio em Duque de Caxias e ocorreram de 24 de outubro a 31 de outubro de 2016.

A análise qualitativa buscou compreender e descrever a percepção da consumidora sobre as marcas Niely e L'Oréal, e sua visão sobre a aquisição. Na segunda etapa, na pesquisa quantitativa, o questionário foi formulado de acordo com os dados obtidos na etapa anterior e distribuído através de redes sociais. Foi composto em sua maioria por perguntas fechadas para facilitar a resposta das entrevistas e possibilitar um maior alcance.

A primeira parte do questionário foi importante para identificar os filtros da pesquisa. Buscou-se obter as seguintes informações: faixa etária, sexo, renda familiar e o conhecimento sobre as marcas Niely e L'Oréal. Na segunda parte do questionário, buscou-se identificar aspectos referentes às percepções e à importância dada pelos entrevistados a imagem de marca das empresas em

questão, buscando identificar as emoções que estavam relacionadas às duas marcas. Por fim, no terceiro bloco buscou-se identificar o conhecimento do consumidor sobre a aquisição da Niely pela L'Oréal e sua percepção sobre isso. Também foram realizadas pesquisa bibliográfica em livros, revistas, jornais, teses e dissertações para auxiliar na fundamentação teórica-metodológica.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

As formas de tratamento utilizadas foram distintas para cada etapa da pesquisa. Para a parte qualitativa, foi realizada uma análise de conteúdo das entrevistadas para entender qual a percepção e emoção sobre a marca Niely antes e após a aquisição e seus impactos no comportamento de compra do consumidor.

Para a parte quantitativa da pesquisa, o questionário foi formulado de acordo com os dados obtidos na etapa anterior. A análise se deu utilizando-se estatística descritiva, como forma de analisar as respostas que foram obtidas tentando, assim demonstrar as reais motivações da maior parte da amostra analisada. Os dados levantados na pesquisa bibliográfica, também serviram de base para a construção dos questionários, para guiar o pesquisador na realização da pesquisa quantitativa e também na coleta e análise dos dados qualitativos. A pesquisa bibliográfica auxiliou na interpretação dos dados obtidos nas duas etapas.

3.5. Limitações do Estudo

A metodologia escolhida para a pesquisa possui certas limitações que devem ser levadas em considerações a fim de evitar generalizações equivocadas.

Apesar do questionário com perguntas fechadas permitir alcançar uma amostra maior, ele possui limitações quanto às respostas que podem ser enviesadas por influências sociais e baseadas no que acreditam ser a resposta certa a ser dada e não em que realmente ocorre na realidade.

Na etapa qualitativa da pesquisa, a maior limitação é o fato de não se poder generalizar para a população e os possíveis vieses relacionados às

interpretações. Durante a análise de conteúdo é possível que a entrevistadora tenha interpretado de maneira inadequada as respostas obtidas, visto que possui uma visão própria sobre o assunto.

Entretanto, o maior limitador da pesquisa está no seu procedimento amostral, e aos locais de coleta que não garantem representatividade, pois abrangeram apenas respondentes do Estado do Rio de Janeiro devido à falta de recursos e o tempo restrito disponível. Logo, não será possível fazer generalizações em âmbito nacional, pois não foram alvos da pesquisa outros Estados.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em 4 seções que apresentam e discutem os principais resultados alcançados, analisa suas implicações e elabora sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

A primeira seção apresenta as duas empresas em questão com intuito de facilitar o entendimento quando da análise dos resultados. A seguir trata-se da descrição da amostra e da apresentação do perfil das entrevistadas. Na terceira seção, é detalhada a análise dos dados da pesquisa qualitativa e quantitativa. Por fim, a quarta e última seção descreve a técnica projetiva e a personalidade de marca.

4.1. As Empresas

Primeiramente, será abordado de forma rápida o contexto histórico de cada empresa para auxiliar na interpretação dos resultados.

4.1.1. Sobre a L'Oréal

A L'Oréal foi fundada em 1909 por Eugène Schueller, começando com uma das primeiras colorações capilares que ele próprio formulou, fabricou e vendeu para cabeleireiros parisienses. Sendo assim, desde a fundação, o DNA da empresa já havia sido formado: pesquisa e inovação a serviço da beleza.

Após aquisições estratégicas feitas para atender às necessidades cosméticas, a empresa começou a expandir internacionalmente, chegando ao Brasil em 1959. Hoje é uma das líderes entre as empresas de beleza no Brasil, possuindo 24 marcas internacionais comercializadas através de vários canais de distribuição para atender os diversos e exigentes consumidores de beleza brasileiros (L'ORÉAL, 2016).

4.1.2.Sobre a Niely

A Niely foi fundada em 1981 por Daniel da Fonseca de Jesus em Nova Iguaçu, a segunda maior cidade da Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

É uma das maiores marcas brasileiras em tratamentos para coloração de cabelos, atuando apenas nas categorias de coloração e cuidados com o cabelo, possuindo duas marcas principais: Cor & Ton, de coloração capilar, e Niely Gold, de shampoos e cuidados para cabelos. A empresa vende produtos a preços acessíveis e com uma grande penetração entre as classes C, D e E. Os produtos da Niely são amplamente distribuídos para varejistas e atacadistas, supermercados, farmácias e redes de perfumarias pelo Brasil. Em 2013, registrou receita líquida de 405 milhões de reais (140 milhões de euros) (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

4.2. Descrição da amostra / do perfil das entrevistadas

Para a etapa da pesquisa qualitativa, foi utilizada uma amostra de 11 entrevistadas, como mostra o quadro abaixo.

Quadro 1: Perfil das entrevistadas

Nome	Idade	Onde Reside	Ocupação
E1	18	Rio Comprido - RJ	Estudante
E2	43	Rio Comprido - RJ	Auxiliar de serviços gerais
E3	25	Bangu – RJ	Estudante
E4	29	Duque de Caxias - RJ	Vendedora
E5	52	Madureira – RJ	Manicure
E6	47	Duque de Caxias - RJ	Desempregada
E7	19	Duque de Caxias - RJ	Estudante
E8	35	Duque de Caxias - RJ	Professora
E9	23	Duque de Caxias - RJ	Estudante
E10	31	Duque de Caxias - RJ	Recepcionista
E11	43	Belford Roxo – RJ	Cabelereira

Fonte: Elaborado pela autora

Como podemos observar de acordo com o Quadro 1, todas as entrevistadas são do sexo feminino, de variadas idades e ocupações e moram em locais representativos das classes C, D e E. Foi tomado o devido cuidado

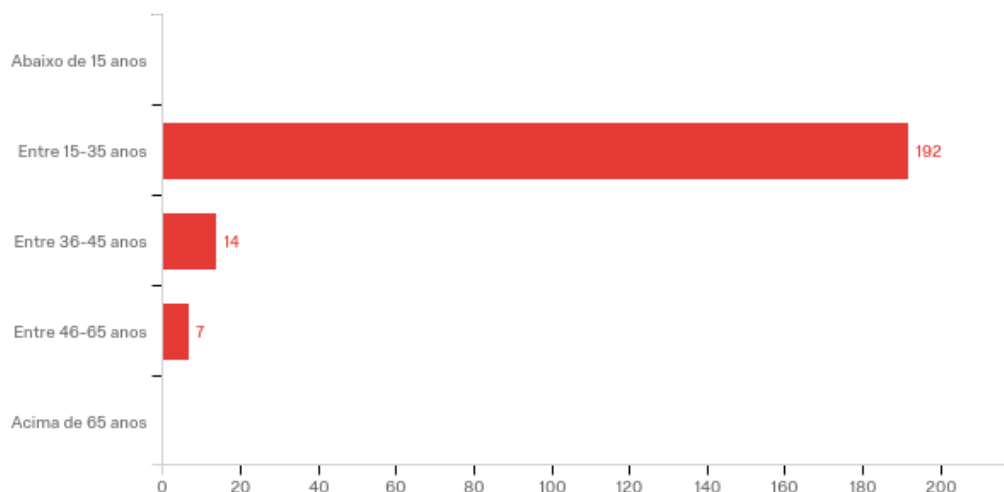
para se certificar de que todas eram usuárias de algum produto da marca Niely e pertenciam às classes C, D ou E, realizando uma pergunta filtro no início da entrevista.

Na amostra quantitativa, a primeira etapa visava entender melhor o perfil das entrevistadas, sendo que algumas perguntas serviam como filtros para a pesquisa. Dessa forma, essa etapa consistia em três perguntas, sendo a primeira também utilizada como filtro relativa ao sexo dos respondentes, onde houve 100% de participação feminina. Como já ressaltado no capítulo anterior, os respondentes que não conheciam a marca Niely ou a marca L'Oréal foram descartados da amostra.

Na segunda questão, também utilizada como filtro, foi perguntada a idade dos respondentes, como mostra o quadro abaixo. Pode-se ressaltar que houve uma grande concentração no público jovem, também influenciado pelo método de distribuição do questionário, a partir de redes sociais.

Gráfico 1: Faixa Etária

Faixa Etária



Fonte: Elaborado pela Autora

Na terceira pergunta, era questionada a renda mensal do respondente, para entender quais classes sociais se mostravam dominantes nessa pesquisa, seguindo a classificação do IBGE mostrada abaixo.

Figura 1: Classes sociais por faixas de salário-mínimo (IBGE)

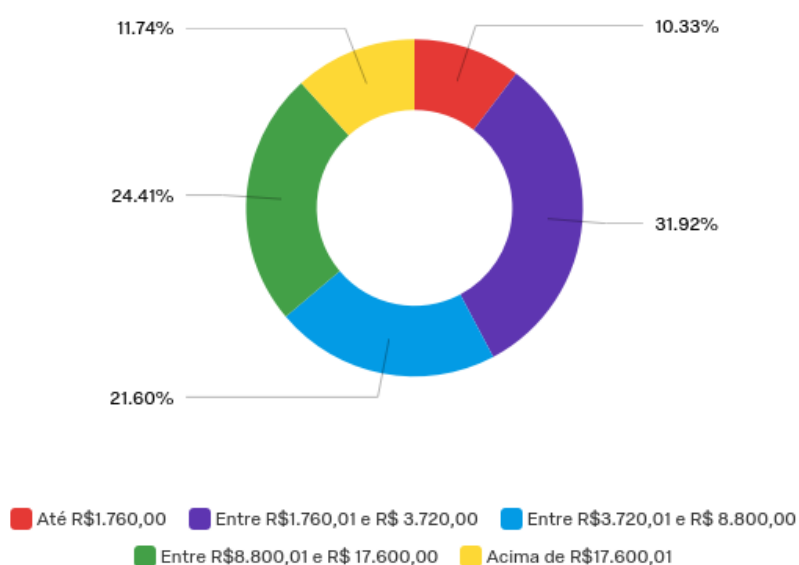
Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE)		
Classe⇅	Número de Salários-Mínimo (SM) ⇅	Renda Familiar (R\$) em 2016 ⇅
A	Acima de 20 SM	R\$ 17.600,01 ou mais
B	De 10 a 20 SM	R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00
C	De 4 a 10 SM	R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00
D	De 2 a 4 SM	R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.760,00

Fonte: Blog Thiago Rodrigo

Podemos ver que as classes C, D e E representam 64% da amostra, um valor representativo considerando que só foram validados os respondentes que conheciam a marca Niely e a marca L'Oréal. Assim, para fins de análise os respondentes que se encaixavam nas classes A e B foram excluídos da amostra. Sendo assim, 365 mulheres completaram o questionário, dentre as quais 36% não se classificaram entre as classes C, D e E, sendo descartadas da pesquisa.

Gráfico 2: Renda mensal familiar (R\$)

Renda mensal familiar (R\$)



Fonte: Elaborado pela Autora

4.3.Descrição e análise dos resultados do método quantitativo e qualitativo






4.3.1. Imagem de marca de Niely

Para entender sobre a imagem de marca de Niely antes da aquisição, nas duas pesquisas havia um bloco de perguntas a respeito da marca Niely, antes de informar que a mesma havia sido comprada pela L'Oréal.

Na etapa quantitativa, foi realizado um bloco de 4 perguntas, sendo a primeira se a respondente consumia Niely. O resultado revelou que 33% da amostra disseram que sim, enquanto 67% disseram não consumir nenhum produto da marca. Nas 3 perguntas seguintes somente as pessoas que consumiam produtos da marca Niely responderam.

Na segunda pergunta, elas selecionaram quais produtos consumiam da marca Niely, como mostra o quadro abaixo:

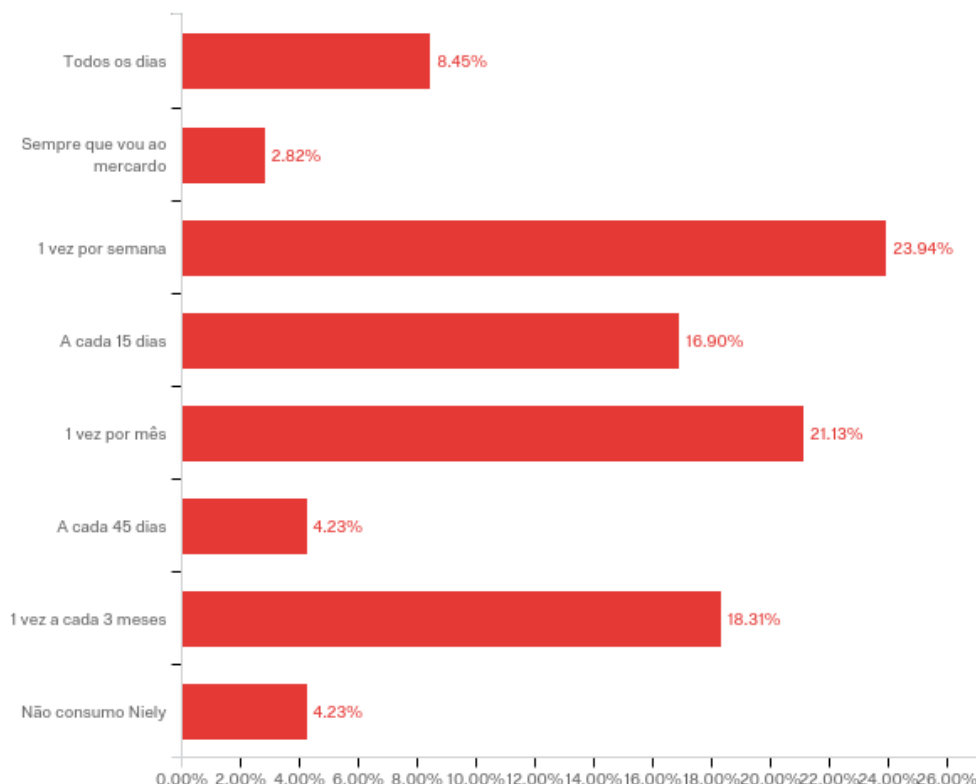
Quadro 2: Quais produtos da marca Niely você consome?

#	Field	CHOICE_COUNT
1	 RESULTADO IMEDIATO	88,73% 63
4	 Coloração Creme	19,72% 14
3	 TRATAMENTO DE CHOQUE	16,90% 12
2	 TRATAMENTO PROFSSIONAL	14,08% 10
5	 TRATAMENTO DE BRILHO	5,63% 4

Fonte: Elaborado pela Autora

Na terceira pergunta, foi abordado com qual frequência essa consumidora consumia produtos Niely, como mostra quadro abaixo, onde podemos observar que a maioria da amostra consome produtos pelo menos uma vez por semana ou uma vez por mês.

Gráfico 3: Frequência de compra de produtos da marca Niely



Fonte: Elaborado pela Autora

Na quarta pergunta, a respondente afirmava qual a percepção dela em relação a qualidade dos produtos da Niely. Essa pergunta foi elaborada, pois na pesquisa qualitativa a maioria das respondentes disseram que a marca Niely deveria melhorar em qualidade, como podemos ver nos relatos abaixo:

"Bom, enfim eu acho que falta um pouco mais de qualidade"
(ENTREVISTADA 1, 2016)

"Ah, o produto é bom mas falta ter um pouquinho mais de qualidade as vezes."
(ENTREVISTADA 3, 2016)

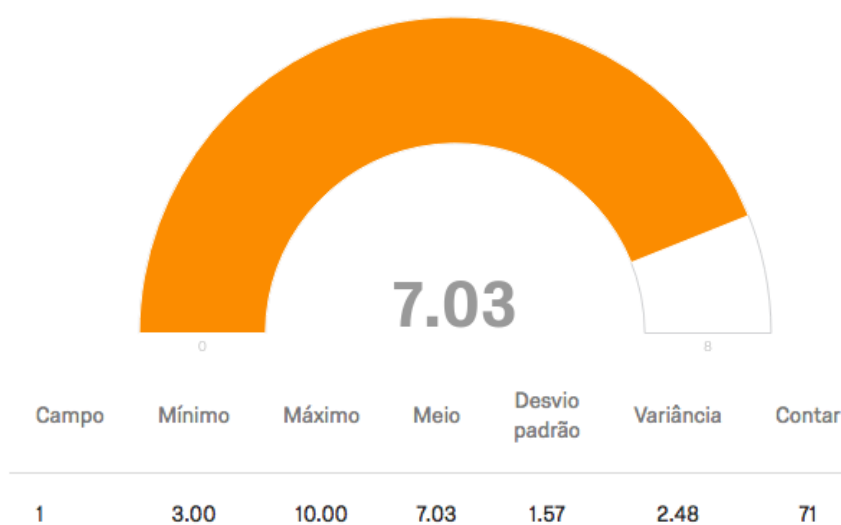
"Para mim os produtos são de boa qualidade, resolvem meu problema, mas não são iguais aqueles tops né."

(ENTREVISTADA 7, 2016)

Na pesquisa quantitativa, as respondentes tinham que dar uma classificação em relação a qualidade dos produtos da marca Niely. Observando o gráfico abaixo podemos notar que a média das respostas foi de 7.03, com uma nota máxima de 10.00 e um mínimo de 3.00, o que comprova o resultado da pesquisa qualitativa.

Gráfico 4: Escala de qualidade dos produtos da marca Niely

Em uma escala de zero (muito negativa) a 10 (muito positiva) classifique a qualidade dos produtos da marca NIELY:

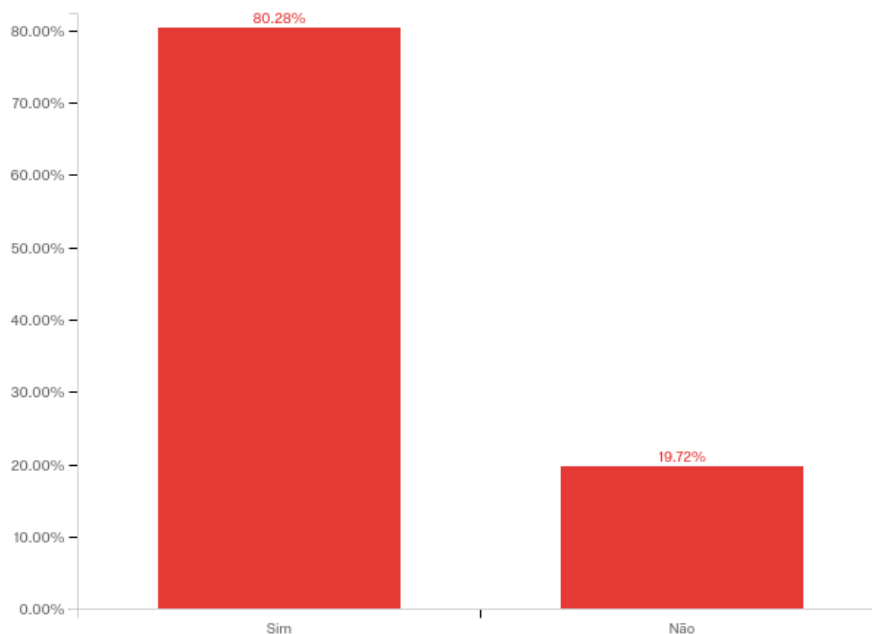


Fonte: Elaborado pela Autora

Por fim, na pesquisa quantitativa foi perguntado à respondente se ela indica produtos da marca Niely para suas amigas. A maior parte da amostra respondeu de forma positiva. Assim, podemos inferir juntamente com a análise da pesquisa qualitativa que apesar da consumidora saber que a Niely tem quesitos como qualidade para melhorar, é um produto na qual elas confiam no resultado e indicam.

Gráfico 5: Você indica produtos da marca Niely para suas amigas?

Você indica produtos da marca NIELY para suas amigas?



Fonte: Elaborado pela Autora

Como mostra o gráfico acima, 80% das consumidoras de Niely indicam o produto para amigas, o que mostra uma fidelização com a marca. Vale ressaltar, que a marca proporciona à empresa o desenvolvimento de uma fidelidade entre ela e o consumidor tão forte, que pode dificultar a sua migração para marcas mais acessíveis, além de fortalecer a função dos recursos promocionais utilizados pela empresa (AAKER, 1996). Nesse caso, as consumidoras poderiam migrar para marcas mais valorizadas no mercado ou mais acessíveis, mas optam pela marca que lhe traz confiança, como podemos observar nos relatos da pesquisa qualitativa.

"Eu compro Niely porque sei que vai resolver meu problema mesmo."
(ENTREVISTADA 10, 2016)

"Todo mundo na minha casa usa Niely, minha filha adora o creme para pentear, o cabelo fica muito bom."
(ENTREVISTADA 6, 2016)

"Olha, a gente vai muito de propaganda na TV, mas eu uso Niely porque me indicaram e esse "boca a boca" é poderoso né, eu gosto muito de usar Niely ."
(ENTREVISTADA 8, 2016)

4.3.2. Imagem de marca da L'Oréal

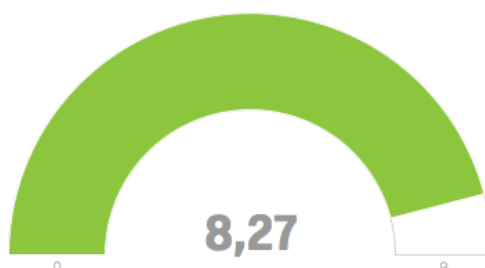
Nas duas etapas da pesquisa, foi realizado um bloco para entender qual a percepção da imagem de marca da L'Oréal pelas consumidoras de Niely e pelas conhecedoras da marca. Como a L'Oréal está sendo analisada apenas para fins de um maior esclarecimento para a aquisição das duas empresas, não iremos nos aprofundar na análise da imagem dessa marca, entretanto posteriormente iremos analisar o impacto dessa imagem na aquisição.

Na etapa quantitativa, foi realizado um bloco de 3 perguntas, sendo a primeira se a respondente consumia algum produto da marca L'Oréal, 69% da amostra disseram que sim, enquanto 31% disseram não consumir nenhum produto da marca L'Oréal.

Nas duas perguntas seguintes, apenas as pessoas que disseram consumir algum produto da L'Oréal responderam. A segunda pergunta abordou qual a percepção da consumidora em relação a qualidade dos produtos da marca L'Oréal, como mostra quadro abaixo.

Gráfico 6: Escala de qualidade dos produtos da marca L'Oréal

Em uma escala de zero (muito negativa) a 10 (muito positiva) classifique a qualidade dos produtos da L'Oréal:



Campo	Mínimo	Máximo	Meio	Desvio padrão	Variância	Contar
1	3.00	10.00	8.27	1.39	1.92	146

Fonte: Elaborado pela Autora

Como podemos observar no gráfico acima, a média foi de 8,27 sendo que o máximo atingido foi de 10.00 e o mínimo de 3.00. Ou seja, a média foi maior que a da marca Niely. Na pesquisa qualitativa pode-se notar que as consumidoras relatavam que os produtos da L'Oréal eram de elevada qualidade. Em uma das perguntas na pesquisa qualitativa elas deveriam responder quais marcas consideravam "top" no mercado atualmente e várias delas citaram a L'Oréal e a qualidade dos seus produtos. Podemos observar esse fato nas respostas abaixo.

"Marca Top para mim é Elseve, que é da L'Oréal, porque tem uns cremes muito bons, sabe.. eu sempre uso lá no salão"
(ENTREVISTADA 11, 2016)

"Para mim L'Oréal é qualidade e luxo né, eu sempre uso num momento especial, tipo festa.. essas coisas."
(ENTREVISTADA 2, 2016)

"Eu gosto muito de usar Niely, mas os produtos da L'Oréal são outras história né, eu compro quando meu dinheiro dá, porque são muito melhores, mas muito caros."
(ENTREVISTADA 5, 2016)

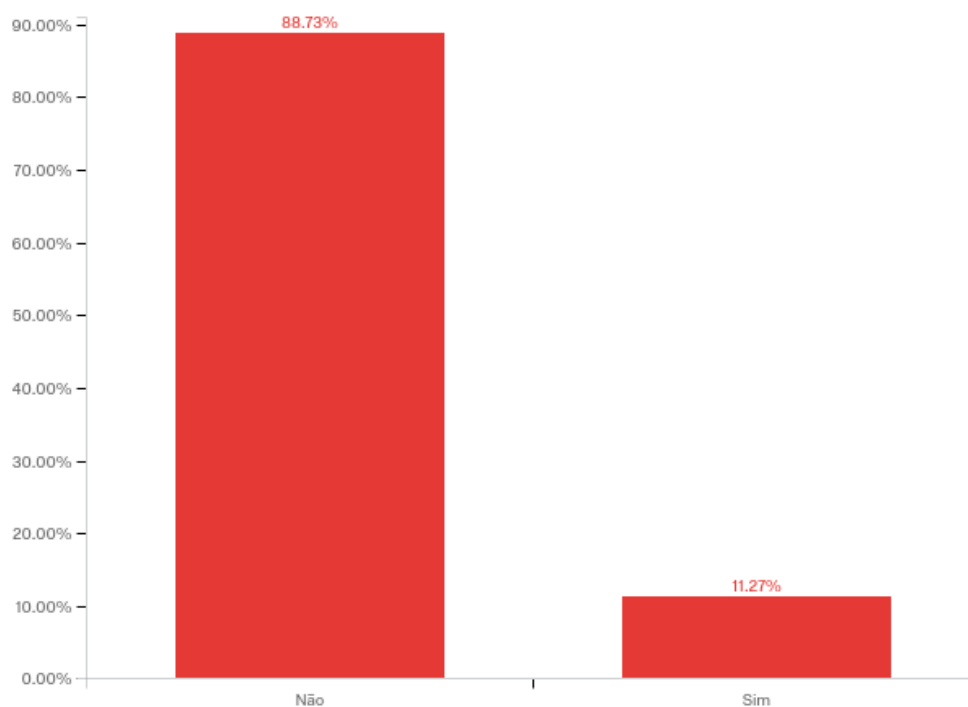
Na terceira e última pergunta desse bloco, foi questionado se a consumidora indicaria algum produto da marca L'Oréal para as suas amigas, e 96,50% afirmaram que indicariam, enquanto apenas 3,50% disseram que não indicariam. Com isso podemos inferir como a L'Oréal é uma marca de alta confiabilidade no mercado e que as entrevistadas realmente enxergam como "top" no mercado, apesar de acharem que tem um preço mais elevado. Vale relembrar que para Neumeier (2009, p. 151), "a base da marca é a confiança, os clientes confiam na marca quando suas experiências são coerentes ou quando elas atingem suas expectativas."

4.3.3. Aquisição da Niely pela L'Oréal

Após analisar a percepção da imagem de marca que as entrevistadas possuíam das duas empresas separadamente, elas eram perguntadas sobre a aquisição e seus impactos. Na pesquisa quantitativa, foi feito um bloco de duas perguntas, na primeira a respondente deveria responder se sabia que a Niely tinha sido adquirida pela L'Oréal ou não, como mostra gráfico abaixo.

Gráfico 7: Conhecimento da aquisição da Niely pela L'Oréal

Você sabia que a Niely foi comprada pela L'Oréal?



Fonte: Elaborado pela Autora

Como podemos ver no gráfico acima, 89% das conhecedoras da marca não sabiam que havia ocorrido a aquisição, enquanto apenas 11% tinham conhecimento sobre esse fato. Na pesquisa qualitativa 100% das entrevistadas não tinham conhecimento sobre a aquisição. Isso ocorre, pois além de ser uma aquisição que aconteceu recentemente, em dezembro de 2014, não foi comunicado por nenhuma das duas empresas diretamente para os seus consumidores, mas apenas em entrevistas pontuais para alguns sites de notícias.

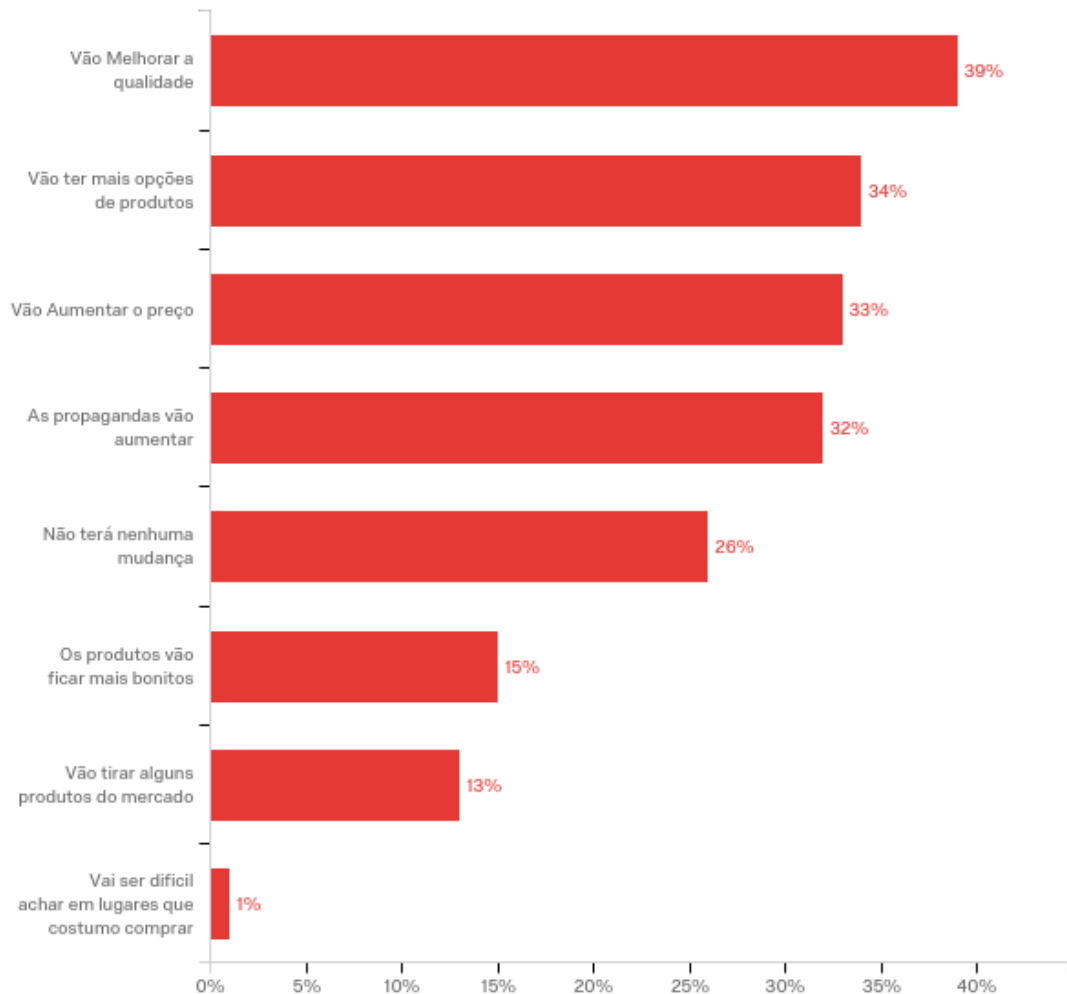
Na pesquisa qualitativa, metade da amostra se mostrou surpresa com a notícia, mas também demonstrou satisfação e empolgação com a aquisição. Entretanto, a outra metade também se mostrou surpresa, mas se mostraram decepcionadas quando souberam do fato.

Na segunda pergunta da pesquisa quantitativa, as respondentes tinham que marcar as opções que elas acreditavam que poderiam acontecer com os produtos da marca Niely após a aquisição pela L'Oréal, como mostra o gráfico 7. Na pesquisa qualitativa as entrevistadas também foram questionadas sobre o

que elas achavam que poderia acontecer com a marca Niely após a aquisição e se enxergavam isso de forma positiva ou negativa.

Gráfico 8: Impacto da aquisição

Qual impacto você acredita que pode ocorrer nos produtos da NIELY, após a compra pela L'Oréal:



Fonte: Elaborado pela Autora

Podemos observar no gráfico acima que 39% da amostra acreditam que a qualidade dos produtos irá aumentar. Pode-se inferir que isso ocorre, pois elas tem uma percepção de qualidade associada a marca L'Oréal, o que pode ser explicado pelo fator de pesquisa e inovação muito associado a marca.

"Ah, eu acho positivo, porque agora os produtos da Niely vão melhorar"
(ENTREVISTADA 11, 2016)

"Isso muda tudo né, agora que tô sabendo dessa informação vou até comprar Niely porque deve ter ficado muito melhor o produto." (risos)
(ENTREVISTADA 6, 2016)

"Vai melhorar com certeza, vai dar um "up" nos produtos."
(ENTREVISTADA 3, 2016)

O segundo item mais respondido na pesquisa, é que elas acreditam que a gama de produtos irá aumentar, podemos inferir que isso ocorre pois uma empresa multinacional geralmente possui um maior numero de lançamentos anuais e a L'Oréal é uma marca que conta com um portfólio extenso.

Entretanto, 33% da amostra afirmam que os preços dos produtos irão aumentar, o que podemos inferir que poderia ocorrer, pois a L'Oréal tem um posicionamento de mercado com foco nas classes A, B e C. Essa preocupação também se mostrou presente na pesquisa qualitativa, em que uma grande parte da amostra admitia comprar produtos Niely não só pelos resultados satisfatórios, mas principalmente por ter um preço acessível. Vale ressaltar que uma marca quando é comprada tem seu valor financeiro estimado, mas a reação causada no consumidor raramente é avaliada e esse fator tem sido apontado como um dos pontos de fracasso na fusão e aquisição de marcas (McLelland; Goldsmith; McMahon, 2014).

"Acho que é negativo, porque agora os produtos da Niely vão aumentar muito de preço, igual da L'Oréal."
(ENTREVISTADA 9, 2016)

"Na minha opinião isso é bem negativo, porque a L'Oréal faz um monte de propagandas enganosas na TV, dizendo que tem produtos para todos os tipos de cabelos, mas o meu cabelo não faz parte desses tipos deles, então acabou sendo um dinheiro jogado no lixo quando usei L'Oréal, e isso não acontece quando eu uso Niely, então espero que isso não afete os produtos que costumo usar."
(ENTREVISTADA 4, 2016)

Além disso, 32% da amostra acreditam que as propagandas irão aumentar. Considerando essa estatística em conjunto com a pesquisa qualitativa podemos inferir que isso decorre do fato de que a L'Oréal é uma marca que tem fortes investimentos em propagandas, mas que nem sempre são vistos de forma positiva ou comunicados de forma assertiva, como podemos ver no relato da entrevistada 4 acima. Seguindo com as respostas, 26% afirmam que não haverá nenhuma diferença para a marca, o que analisado juntamente com a pesquisa

qualitativa, podemos inferir que são as pessoas que não acreditam que a marca vá sofrer algum impacto com a aquisição ou que não desejam que a marca sofra qualquer mudança, como mostra citação abaixo.

"Eu acho que a marca não deveria mudar, porque as pessoas que comprem gostam como é hoje né, então ao invés de melhorar pode acabar piorando."
(ENTREVISTADA 9, 2016)

Por fim, 15% acham que os produtos ficarão mais bonitos, de forma que podemos inferir que essas consumidoras valorizam mais o aspecto visual. Das respondentes, 13% acreditam que vão retirar alguns produtos do mercado e 1% acredita que vai ser difícil encontrar nos lugares que costuma comprar.

Ainda na pesquisa qualitativa, as entrevistadas eram questionadas se essa informação da aquisição afetaria no processo de decisão de compra delas. Metade da amostra disse que afetaria, pois agora que sabem dessa informação iriam comprar mais com a esperança do produto estar melhor no que diz respeito a qualidade, entretanto alguma pessoas disseram que se o preço fosse afetado, iriam deixar de comprar produtos da marca Niely, mesmo que apresentasse melhoria de qualidade. A outra metade da amostra afirmou que a aquisição não afeta em nada a decisão de compra delas e que continuarão consumindo normalmente.

4.4. Técnica Projetiva e personalidade de marca

Segundo Aaker, J. *et al.* (2010), a personalidade da marca é um somatório de características que os consumidores conferem a um produto como se ele representasse uma pessoa, e isso gera conexão com o consumidor.

Para facilitar as entrevistadas na criação de uma personificação das duas marcas em questão foi utilizada a técnica projetiva na pesquisa qualitativa para identificarmos a personalidade das marcas antes e após a aquisição. Vale ressaltar que Malhotra (2001, p.165) define a técnica projetiva como "uma forma não estruturada e indireta de perguntar, que incentiva os entrevistadas a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo".

As técnicas projetivas são realizadas por meio de um estímulo em que o indivíduo projeta seus aspectos subjetivos, atitudes, comportamento e opiniões sobre algum assunto que por alguma razão, não faria espontaneamente (PERRIEN; EMMANUEL; ZINS, 1984 apud MARCHETTI, 1995). Essas técnicas são planejadas para acessar os motivos fundamentais dos indivíduos, apesar das racionalizações inconscientes ou dos esforços de encobrimento consciente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Primeiramente, as entrevistadas deveriam montar um perfil de Niely, respondendo qual roupa ela usaria em uma festa, que tipo de música iria tocar, quais convidados estariam na festa, que emprego ela teria e o que faz no final de semana ou no seu tempo de lazer. Os mesmos questionamentos foram feitos a respeito da marca L'Oréal, e após serem informadas sobre a aquisição, o entrevistador repetia as mesmas perguntas para entender se a personalidade de marca poderia sofrer alguma alteração.

Nesse sentido, a maior parte da amostra enxergava a Niely como uma mulher de roupa mais extravagantes, na festa dela estariam tocando músicas bem animadas, como funk e axé. Foi classificada com empregos mais comuns, como recepcionista, cabelereira e cantora de funk, e fazia programas normais aos fins de semana, como ir a festas, praia e cinema.

"Pra mim, a Niely usaria uma roupa assim bem chamativa, mais sensual, que nem eu quando vou para festa.. (risos)"
(ENTREVISTADA 3, 2016)

"A Niely curte muito a vida, vai a praia, gosta de dançar."
(ENTREVISTADA 9, 2016)

"Acho que a Niely é recepcionista, assim como eu."
(ENTREVISTADA 10, 2016)

As mesmas questões foram aplicadas a L'Oréal, a maior parte das entrevistadas disse que ela estaria vestida de forma mais elegante e formal em uma festa, e que estariam tocando músicas mais calmas, como clássica ou mpb. Foi classificada em empregos de maior prestígio e fazia programas mais habituais para as classes A e B, como viajar, fazer compras no shopping ou ir ao SPA.

"A L'Oréal é madame né, ela nem trabalha e no final de semana ela viaja para Paris com as amigas no seu avião."

(ENTREVISTADA 4, 2016)

"Na festa dela acho que estaria tocando uma musica mais tranquilinha assim, tipo Maria Bethânia, Elis Regina.. sabe?".
(ENTREVISTADA 10, 2016)

"Ah, a L'Oréal é uma promotora de sucesso, que tem muito dinheiro."
(ENTREVISTADA 11, 2016)

"A L'Oréal gosta de ir para uns restaurantes assim mais chiques, nada de muito agito."
(ENTREVISTADA 3, 2016)

Por fim, eram informadas sobre a aquisição e o entrevistador fazia as mesmas perguntas para entender se houve mudança na personalidade da marca após a aquisição. Metade da amostra disse que não haveria nenhum impacto para a Niely, porque ela deveria se manter a mesma "pessoa". Vale ressaltar que "a marca não é aquilo que você diz que é, é aquilo que outros dizem que é." (NEUMEIER, 2009, p. 151).

"Se eu fosse a Niely, eu não mudaria em nada. Não acho que a Niely vá mudar em alguma coisa não."
(ENTREVISTADA 10, 2016)

"Não acho que nada da Niely mudou, ela continua espalhafatosa, animada, afrodescendente."
(ENTREVISTADA 9, 2016)

A outra metade da amostra acreditou que a Niely sofreria mudanças após a aquisição pela L'Oréal, mas que não perderia sua essência. Ou seja, apesar dela mudar seus hábitos, roupas e eventos sociais, continuaria sendo a mesma "pessoa".

"Agora a Niely vai fazer tudo com a L'Oréal, tipo assim melhores amigas, mas acho que a Niely vai sofrer para se adaptar a isso."
(ENTREVISTADA 4, 2016)

"Ih, vai mudar! Novas roupas, mais chiques e não vai mais querer ficar andando com pobre por aí não, vai querer só as boas junto com a L'Oréal."
(ENTREVISTADA 11, 2016)

"Bem, ela vai ter que se enquadrar nessa nova sociedade, mas acho que ela vai continuar gostando das mesmas coisas, mesmo tendo que sair assim para essas coisas mais luxuosas que a L'Oréal faz."
(ENTREVISTADA 6, 2016)

No final do questionário qualitativo, após ter realizado a técnica projetiva, era questionado para a entrevistada quem ela acharia que poderia ser a garota propaganda da marca. Entre algumas personalidades como a cantora pop brasileira Anitta e atriz Giovanna Antonelli, uma das entrevistadas afirmou: "Eu!! por que não?" (risos). Essa resposta mostra o quanto as consumidoras de Niely se reconhecem na marca e se personificam na mesma, isso também pode ser observado quando uma outra entrevistada afirma que a Niely possuía o mesmo emprego que ela, de recepcionista.

De acordo com Aaker (2015), marcas bem gerenciadas podem trazer benefícios além de funcionais, como emocionais e de autoexpressão. No caso dos benefícios emocionais, estes estão relacionados a situações durante a compra ou no uso do produto, em como o consumidor se sente emocionalmente. Já no caso da auto expressão, as pessoas podem expressar seu "eu" real ou idealizado de diversas formas, inclusive através das marcas.

As marcas que as pessoas gostam, admiram, discutem, compram e usam representam um veículo para expressar uma autoimagem real ou ideal. "Quando eu compro ou uso esta marca, eu sou _____". Gerar benefícios de auto expressão é a essência para ser uma marca carismática. (AAKER, D. 2015, p. 55)

Vale ainda ressaltar que Aaker J. (1999) defende que o ponto crucial dos modelos de congruência da autoimagem consiste na preferência do consumidor por marcas associadas com personalidades congruentes com seu próprio eu. O que podemos observar no caso da marca Niely, em que as consumidoras se enxergam na marca a ponto de se personificarem nela e isso torna a marca forte e por consequência com um alto nível de fidelidade, apesar de ter pontos para melhoria como qualidade dos produtos.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu contribuir para discussão acerca dos principais impactos que podem ocorrer na imagem de marca de empresas que passam por um processo de fusão e/ou aquisição e levantar as principais implicações no comportamento do consumidor. Dessa forma, o objetivo final do trabalho era entender se houve algum impacto na imagem de marca de Niely após a aquisição pela L'Oréal e o quanto isso pode influenciar o comportamento dos consumidores.

Por isso, primeiramente foi observado como as empresas Niely e L'Oréal eram reconhecidas pelo público-alvo da pesquisa e as principais percepções acerca da imagem de marca das duas empresas. Porém, foi dada uma atenção especial para a empresa Niely, já que esta era o foco desse trabalho. Dessa forma, seria possível analisar as associações que o público faz da imagem de marca de Niely antes e após a aquisição.

Entretanto, a pesquisa mostrou que não houve um impacto perceptível na imagem de marca de Niely, o que pode ser explicado pelo fato de a aquisição ser recente e por não ainda não ter sido realizada uma estratégia de marketing para associar as duas marcas. De qualquer forma, com os resultados alcançados por esse estudo foi possível identificar possíveis impactos na imagem de marca de Niely, que podem ocorrer quando a aquisição se tornar mais conhecida ou quando houver interesse das empresas de implementar uma estratégia de associação das duas marcas.

Dito isso, todos os objetivos intermediários desse trabalho foram alcançados e estão explicitados a seguir:

Primeiramente, foi investigado o conhecimento do consumidor acerca da aquisição da Niely pela L'Oréal, para entender se essa foi uma transação de conhecimento popular. Concluiu-se que a aquisição não foi uma transação de conhecimento popular, pois apenas uma parte pequena da amostra possuía

esse conhecimento, somando 11,27%. Isso pode ser explicado devido a aquisição ser recente e por ainda não ter sido realizada uma estratégia de marketing para associar as duas marcas. No entanto, esse fato auxiliou a pesquisa no que diz respeito a imagem de marca que Niely possuía antes da aquisição, que pode ser analisada justamente por que a maioria dos respondentes ainda não estavam cientes da mesma.

Neste sentido, foram analisados o grau de conhecimento e percepções da imagem de marca da Niely, antes e após a aquisição pela L'Oréal, assim como a imagem de marca da L'Oréal com o objetivo de auxiliar no entendimento dessa pesquisa. Através dos questionários realizados nessa pesquisa com consumidoras da marca Niely, concluiu-se que a Niely possui uma imagem de marca forte, com alto potencial de fidelização e com uma personalidade de marca assertiva com seu público-alvo. Já a L'Oréal se mostrou com uma imagem de marca ligada as classes A e B, em que as consumidoras admitiam ter uma qualidade superior e desejar os produtos da marca, mas achavam que o preço não era condizente com o resultado percebido.

De forma mais específica, a partir dos resultados da técnica projetiva que foi utilizada durante as pesquisas qualitativas, pode-se concluir que a marca Niely demonstrou uma maior proximidade com as consumidoras, pois as mesmas se personificavam na marca, associando características delas mesmas quando deveriam descrever a "pessoa" Niely, como empregos e momentos de lazer. Enquanto que quando descreviam a "pessoa" L'Oréal elas associavam a uma mulher com um poder aquisitivo alto, que costuma fazer programas mais comuns as classes A e B e que possui uma postura mais formal. Com isso, mesmo que elas demonstrassem desejo de também ser assim, não se identificavam com a marca.

Em um dado momento da pesquisa, quando a consumidora passava a conhecer a aquisição, uma parte da amostra acreditou que seria extremamente positivo para Niely no que diz respeito a melhoria da qualidade dos produtos e lançamento de novos produtos, pois estes eram itens que elas acreditavam que poderiam melhorar na marca. Entretanto uma parte da amostra enxergou a aquisição de forma negativa, com receio de que a marca Niely pudesse sofrer mudanças, como por exemplo fazer propagandas mais luxuosas, que as

entrevistadas se referiram como "enganosas", aumentado os preços e mudando a personalidade que a marca tem atualmente.

Dessa forma, também foram analisadas as atitudes e motivações no processo de decisão de compra do consumidor em relação a marca Niely, para evidenciar se o consumidor mudaria o hábito de compra diante da aquisição. Concluiu-se que a consumidora que via a aquisição de forma positiva, acreditando que iria agregar valor para a marca Niely aumentando a qualidade, tinha uma maior pré-disposição para consumir mais ou voltar a consumir com uma maior frequência os produtos da marca Niely. Todavia, as consumidoras que enxergavam de forma negativa possuíam uma pré-disposição para evitar o consumo caso a Niely comesse a fazer propagandas distantes do seu público-alvo ou aumentasse o preço dos produtos.

Por fim, podemos concluir que esse trabalho possui uma contribuição gerencial, pois o sucesso dessa aquisição também depende de que as marcas em questão sejam bem gerenciadas. Nesse sentido, a L'Oréal tem uma grande oportunidade para fazer com que essa aquisição seja um sucesso, mantendo a fidelização que as consumidoras já possuem com a marca Niely, sendo assertiva na comunicação com o público-alvo correto e fortalecendo cada vez mais os pontos fortes da marca Niely sem alterar a personalidade que a marca já possui. De fato, Kotler (2006) mostra que as empresas podem construir o seu próprio *brand equity*, se criarem as estruturas de conhecimentos corretas para a marca focando no público-alvo correto. Vale ressaltar que para Francischelli (2009), quando ocorre uma fusão ou aquisição de uma empresa, a imagem de marca de qualquer uma das partes pode ser afetada de forma negativa ou positiva. O processo de gerenciamento das duas marcas tem que ser feito com muito cuidado para prever os possíveis impactos na estratégia de marketing da organização, que pode ter efeitos até na decisão de compra do consumidor e comprometer uma marca já forte no mercado.

Além disso, pode-se considerar que este trabalho teve uma contribuição acadêmica, pois foi apresentado um caso concreto de aquisição, em que foi possível analisar a imagem de marca e ilustrar os principais conceitos relacionados a esse tema, segundo autores como David Aaker, Michael Solomon, Marty Neumeier, Gilson Nunes, entre outros.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de um acompanhamento longitudinal que compare ano a ano para entender se essa transição está se tornando de conhecimento popular e quais estão sendo os impactos na imagem de marca de Niely.

Além disso, a metodologia desenvolvida nesse trabalho pode ser utilizada em pesquisas sobre outras fusões e aquisições, analisando o impacto na imagem das marcas e no comportamento do consumidor.

6 Referências Bibliográficas

AAKER, D. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.

AAKER, D. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. 1991.

AAKER, D. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, D. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

AAKER, J.; LEE, Y.; MAHESWARAN, D. VOHS, K. and Mogilner, C. (2010), "Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter,". **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 224-37.

AAKER, J. **The malleable self: The role of self-expression in persuasion**. Available at SSRN 945453, 1999.

Associação Brasileira da indústria higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **ABHIPEC (2015)** Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2015/04/setor-de-higiene-e-beleza-cresce-11-em-2014/>> Acesso em: 13 de setembro de 2016.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, Cambridge, v.32, n.2, Winter 1990.

BOUDING, K. E. **The image**. London: The University Michigan Press, 1968.

CALDEIRA, L. **Posicionamento e imagem de marca no mercado de café verde**. 2016.

CAPRON, L.; HULLAND, J. Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: A resource-based view. **The Journal of Marketing**, p. 41-54, 1999.

CHURCHILL JR, G. **Marketing: criando valor para os clientes**. Saraiva, 2013.

COSTA, D. **Um milhão de famílias entrará para as classes D e E até 2025**. O Globo, Rio de Janeiro, 9 out. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/um-milhao-de-familias-entrara-para-as-classes-e-ate-2025-20261906#ixzz4Me0Q6Pds>> Acesso em: 10 de outubro de 2016.

FRANCISCHELLI, P. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 2009.

GIL, A. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

JAKITAS, R. **No meio da crise, L'Oréal aposta em linha de R\$800**. Exame, São Paulo, 9 abr. 2016. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/no-meio-da-crise-l-oreal-aposta-em-linha-de-r-800/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2016.

KELLER, K. L., L. K.; LEHMANN, D. R. Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v.25, n.6, p.740-759, nov./dec. 2006.

KELLER, K.; PARAMESWARAN, M. G.; JACOB, I. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. Pearson Education India, 2011.

KELLER, K. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **the Journal of Marketing**, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. & MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **B2B brand management**. Springer Science & Business Media, 2006.

L'Oréal (2014). **L'Oréal assina acordo para aquisição do grupo Niely Cosméticos no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://www.loreal.com.br/imprensa/pressreleases/2014/sep/l%E2%80%99or%C3%A9al-assina-acordo-para-aquisi%C3%A7%C3%A3o-do-grupo-nielycosm%C3%A9ticos-no-brasil>> Acesso em: 13 de setembro de 2016.

L'Oréal (2016). **L'Oréal Institucional**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.loreal.com.br/>> Acesso em: 20 de outubro de 2016.

MARCHETTI, R. Z. Diversidade e Tendências das Pesquisas Qualitativas de Marketing. In: **Caderno de Ciências Sociais Aplicada**. p.15-24, Curitiba: Editora UFPR, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 720.

MCLELLAND, M.; GOLDSMITH, R.; MCMAHON, D. Consumer reactions to the merger: Understanding the role of pre-merger brands. **Journal of Brand Management**, v. 21, n. 7-8, p. 615-634, 2014.

Mundo das Marcas (2014). **Niely**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2014/09/niely.html>> Acesso em: 20 de setembro de 2016.

NUNES, G. **Marca : valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

NUNES, G. Marcas” é o maior ativo das empresas na nova economia. **Swisscam Magazine**. Abril/maio de 2002, 2002.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap: o abismo da marca**. Bookman Editora, 2009.

OLINS, W. **Wally Olins: the brand handbook**. Thames & Hudson, 2008.

PETER, J.; OLSON, J. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PERRIEN, J.; CHERÓN, E. J.; ZINS, M. **Recherché en Marketing: Méthodes Décisions**. 1. ed. Montréal: Gaëtan Morin, 1984. 615p

ROSSETTI, J. Fusões e aquisições no Brasil: as razões e os impactos. **Fusões, aquisições & parcerias**. São Paulo: Atlas, p. 67-87, 2001.

RODRIGO, T. **Faixa Salarial x Classe Social**. Blog Thiago Rodrigo, Rio de Janeiro, 17 out. 2016. Disponível em: <<http://thiagorodrigo.com.br/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>> Acesso em: 18 de outubro de 2016.

RUÃO, T. **As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades econômicas**. 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**, 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. p. 476.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor-11ª Edição: Comprando, Possuindo e Sendo**. Bookman Editora, 2016.

TYBOUT, A.; CALKINS, T. **Branding**. São Paulo: Atlas, v. 9, 2006.

Valor Econômico. **Venda de produto de beleza tem queda real de 8%**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4523177/venda-de-produto-de-beleza-tem-queda-real-de-8>> Acesso em: 13 de setembro de 2016.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. Editora Atlas SA, 2014.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Bookman. Porto Alegre, 2012.

7 Anexo

Roteiros das entrevistadas:

IMAGEM DE MARCA NIELY X LOREAL
QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Olá, Gostaríamos de conhecer melhor os seus hábitos de beleza e o seu conhecimento sobre as marcas NIELY e LOREAL. Por isso, temos a pesquisa abaixo e gostaríamos de contar com sua participação. Obrigada pela atenção!

ETAPA 1 – DADOS PESSOAIS E PERGUNTAS FILTRO

1. Sexo (RU):

1. ☐ Feminino
2. ☐ Masculino → ENCERRE

2. Idade: (RU)

1. ☐ Abaixo de 15 anos → ENCERRE
2. ☐ Entre 15-35 anos
3. ☐ Entre 36-45 anos
4. ☐ Entre 46-65 anos
5. ☐ Acima de 65 anos → ENCERRE

3. Qual sua renda familiar?

- ☐ Até R\$1.760,00
- ☐ Entre R\$1.760,01 e R\$ 3.720,00
- ☐ Entre R\$3.720,01 e R\$ 8.800,00
- ☐ Entre R\$8.800,01 e R\$ 17.600,00
- ☐ Acima de R\$17.600,01

4. Voce conhece a marca NIELY? (RU)

- 1. () Sim
- 2. () Não → ENCERRE

5. Voce conhece a marca LOREAL?


- 3. () Sim
- 4. () Não → ENCERRE


ETAPA 2 – CONHECIMENTO DAS MARCAS E HABITOS DE COMPRA**6. Você consome produtos da marca NIELY?**


- () Sim -> continua
- () Não -> pergunta 10


7. Selecione os produtos Niely que você consome:


Selecione os produtos da marca Niely que você consome:
(pode selecionar mais de uma opção)

☐  **Niely Gold**
RESULTADO IMEDIATO

☐  **CliniHair**
TRATAMENTO PROFISSIONAL

☐  **Niely**
TRATAMENTO DE CHOQUE

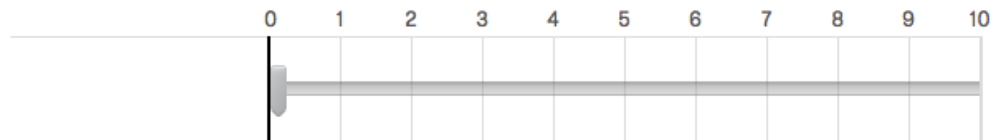
☐  **COR&TON**
Coloração Creme

☐  **Niely**
BRILHO & TON
Coloração 100% AMPLIA

8. Com que frequência você compra produtos da marca NIELY?

- () Todos os dias
- () Sempre que vou ao mercado
- () 1 vez por semana
- () A cada 15 dias
- () 1 vez por mês
- () A cada 45 dias
- () 1 vez a cada 3 meses
- () Não consumo Niely

9. Em uma escala de zero (muito negativa) a 10 (muito positiva) classifique a qualidade dos produtos da NIELY:



10. Você indica produtos da marca NIELY para sua amigas?

☐ SIM
☐ NAO

11. Você consome produtos da marca LOREAL?

☐ SIM
☐ NAO

12. Em uma escala de zero (muito negativa) a 10 (muito positiva) classifique a qualidade dos produtos da LOREAL:



13. Você indica produtos da marca LOREAL para sua amigas?

☐ SIM
☐ NAO

ETAPA 3 – SOBRE A FUSAO

14. Você sabia que a Niely foi comprada pela LOREAL?

☐ Sim -> continua

☐ Não (aparece mensagem: supondo que a NIELY foi comprada pela LOREAL, responda as questões abaixo)

15. A L'Oréal anunciou no dia 31\03\2015 que finalizou a aquisição da Niely Cosméticos no Brasil. Agora que a Niely foi comprada pela L'Oréal..

☐ vou comprar mais

☐ vou comprar menos

☐ os produtos estão melhores

☐ os produtos estão mais caros

☐ não faz diferença para mim

16. Qual impacto você acredita que pode ocorrer nos produtos da NIELY, após a compra pela L'Oréal:

☐ Vão Melhorar a qualidade

☐ Vão Aumentar o preço

☐ Os produtos vão ficar mais bonitos

☐ Vai ser difícil achar em lugares que costumo comprar

☐ Vão ter mais opções de produtos

☐ As propagandas vão aumentar

☐ Vão tirar alguns produtos do mercado

☐ Não terá nenhuma mudança

IMAGEM DE MARCA NIELY X LOREAL
QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUALITATIVA**FILTROS:**

- CONSUMIDORAS DE NIELY
- MULHERES
- RIO DE JANEIRO (ESTADO)
- RENDA MENSAL

1. APRESENTAÇÃO E INÍCIO DA PESQUISA

Bom dia / tarde / noite, o meu nome é Camilla e sou graduanda em administração na PUC-RIO. Nesse momento eu desenvolvo uma pesquisa para minha dissertação e por isso gostaria de conversar com você. Trata-se de uma conversa informal, onde não há respostas certas ou erradas. Aqui me interessa saber a sua opinião, o que você pensa. Os dados desta pesquisa serão apresentados de maneira anônima, ou seja, você não será identificado pelo nome. Eu gostaria de gravar nossa conversa e assim evitar ficar tomando notas enquanto você fala. Você autoriza essa gravação? Fique à vontade para parar a gravação em qualquer momento que desejar.

ETAPA 1 – CONTEXTO DA VIDA E MARCAS

Nome, idade, estado civil.

Quais marcas de produtos de beleza você considera "top"?

[se não falar sobre produtos capilares, perguntar: e nos cuidados com os cabelos?]

Qual a sua percepção sobre a marca NIELY?

Qual o seu sentimento quando adquire algum produto da marca NIELY?

Qual a sua maior motivação para adquirir um produto da marca NIELY?

Qual a sua percepção sobre a marca L'OREAL?

Qual o seu sentimento quando adquire algum produto da marca LOREAL?

Qual a sua maior motivação para adquirir um produto da marca LOREAL?

[TÉCNICA PROJETIVA] Eu queria começar com uma brincadeira aqui rapidamente: Estamos indo para uma Festa:

A Niely chega na festa, o que ela está vestindo?

Agora, a Loreal acabou de chegar, o que ela está vestindo?

Supondo que essa festa seja da NIELY, que música está tocando? Quais famosos não deixam de ir à festa?

Agora, supondo que a dona da festa é a Loreal, que música está tocando? Quais famosos não deixam de ir a festa?

Agora falando um pouquinho sobre a vida delas..

O que a Niely gosta de fazer no seu tempo de lazer? Qual emprego ela tem?

Agora a Loreal, o que ela gosta de fazer no seu tempo de lazer? Qual emprego ela tem?

ETAPA 2 – SOBRE A FUSAO

[ótimo, agora vamos voltar as perguntas..]

Você sabia que a NIELY foi comprada pela LOREAL?

[Observar reação facial : surpresa, decepção, indignação, felicidade ou neutro]

Você acha que a compra da NIELY pela LOREAL é positiva ou negativa?

Você acha que alguma coisa vai mudar na marca NIELY após ter sido adquirida pela LOREAL?

O fato da NIELY ter sido comprada pela LOREAL pesa na sua decisão de compra?

[Agora vamos voltar para nossa brincadeira da festa, pensando na NIELY que faz parte do grupo LOREAL]

A Niely chega na festa, o que ela esta vestindo?

Supondo que essa festa seja da NIELY, que musica esta tocando? Quais famosos não deixam de ir a festa?

O que a Niely gosta de fazer no seu tempo de lazer? Qual emprego ela tem?

Quem poderia ser a garota propaganda de Niely?

Qual sua renda familiar?

CONSIDERAÇÕES FINAIS: Tem algo que a gente não falou sobre esse tema, que você acha importante falar? Algum tema importante que gostaria de falar? Agradecemos a sua participação nesta pesquisa.