

GESTÃO DE MARCAS: A IMPORTÂNCIA DA CONSTÂNCIA NO LANÇAMENTO DE PRODUTOS

Bianca Ferreira Dellamarta¹, Adriano César Buzoli¹

¹Faculdade de Tecnologia de Ribeirão Preto - (FATEC)
Ribeirão Preto, SP – Brasil

bianca.dellamarta@gmail.com,
adriano.buzoli@fatec.sp.gov.br

Resumo: *A inovação é de suma importância para qualquer empresa. A permanência de um negócio no mercado global que tem crescimento constante de novas marcas é um desafio para qualquer empreendedor. O objetivo deste trabalho foi destacar como a constância nos lançamentos de produtos constitui um diferencial importante para manter o negócio. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória e bibliográfica utilizando a literatura a respeito da gestão de marcas e realização de um estudo de caso na empresa Eudora¹ com levantamento de dados secundários e primários de uso qualitativo e quantitativo sobre a empresa, bem como aplicação de questionário e entrevista junto a revendedoras e clientes da marca. Como resultados pode-se chegar a uma resposta se os clientes preferem os produtos consolidados ou lançamentos.*

Abstract: *Innovation is of paramount importance for any company. The permanence of a business in the global market that has constant growth of new brands is a challenge for any entrepreneur. The objective of this work was to highlight how the constancy in product launches is an important differential to maintain the business. To this end, an exploratory and bibliographic research was developed using literature about brand management and a case study was carried out in the company Eudora with a survey of secondary and primary data of qualitative and quantitative use about the company, as well as the application of a questionnaire and interviews with resellers and customers of the brand. As a result, it is possible to answer whether customers prefer consolidated products or launches.*

¹ Este artigo foi desenvolvido com informações e imagens públicas da empresa Eudora disponíveis na internet. Também foram utilizadas informações, como resultados obtidos, com uma supervisora, representantes e clientes da marca, as quais não tiveram seus nomes aqui revelados. As informações aqui apresentadas se reservam especificamente e apenas para fins acadêmicos e de pesquisa. Para qualquer esclarecimento que se fizer necessário, entrar em contato nos e-mails: bianca.ferreirad20@gmail.com, bianca.dellamarta@fatec.sp.gov.br.

1. Introdução

No século XXI, a inovação toma conta do mercado global, o consumo cresce consideravelmente a cada ano. “Em uma economia em rápida mutação, a inovação contínua é questão de necessidade” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 613). Com o avanço da informação, as pessoas passaram a ver e a entender mais sobre produtos e serviços e conseqüentemente, a consumir mais.

O acesso à informação se dá principalmente por meio do uso da Internet, que faz com que grande parte da população mundial esteja atualizada sobre os benefícios que uma substância recém-descoberta ou que está sendo muito falada por *influencers* deixa na pele. “De acordo com a análise do BAV (Avaliação dos Atributos da Marca), os consumidores concentram sua devoção e poder de compra em um portfólio cada vez menor de marcas especiais – marcas com diferenciação potencial que não param de evoluir” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 262). Com isso, o desenvolvimento de lançamentos é uma questão de necessidade para a marca se manter concorrente no mercado.

Inovações desencadeiam um ponto de interrogação na mente do consumidor. Dessa forma, cada vez mais pessoas estão “de olho” em novos produtos que podem trazer o diferencial que procuram. O comportamento do consumidor interage com os benefícios funcionais e emocionais como os precursores que levam consumidores às compras. Assim, o comportamento do consumidor leva ao “estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram”. (ELY, 2009, p. 10).

Os lançamentos de uma marca fazem com que as pessoas se questionem sobre o novo. Algumas análises - como a “pesquisa primária” - com dados nunca coletados desenvolvida pelo marketing por meio de questionário e entrevista - são importantes a serem trabalhadas justamente para entender a mente do consumidor.

Todo produto tem seu ciclo de vida, que o garante ter um início, meio e fim. Ademais, com a circulação de informações chegando a todo momento para as pessoas, uma empresa precisa estar atenta para saber em qual fase do ciclo de vida seu produto está. “O ciclo de vida compreende quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio” (NEVES, 2012, p. 96). Também é certo que o modelo de negócios de uma marca tem muito a dizer sobre ela. A inovação precisa estar presente como vantagem competitiva. Uma marca de cosméticos, por mais que esteja fazendo sucesso com um determinado produto, não pode se estagnar e deixar de ter produtos novos.

Este estudo de caso foi desenvolvido para mostrar que a Eudora, marca nacional de cosméticos, está em frequente envolvimento com a inovação e parte da premissa da constância nos lançamentos, sendo uma empresa que está sempre inovando o seu portfólio de produtos.

1.1 Metodologia

O estudo é realizado através de informações da marca Eudora, como: coleta de dados direto com o setor corporativo da empresa no Espaço Representante Eudora em Ribeirão Preto; bibliografias de autores da área de marketing; gestão de marcas e inovação, para coleta de dados secundários, além de pesquisa em sites, incluído o da marca, para conhecimento sobre os produtos e o surgimento da marca. Esta pesquisa é exploratória, com a aplicação de formulário entrevista para obter dados primários com cinco revendedoras Eudora da região de Ribeirão Preto e questionário criado por meio do *Google Forms* para obter dados primários com 23 clientes da marca também da região de Ribeirão Preto. O intuito foi para entender se os consumidores preferem comprar produtos que são lançamentos ou os produtos já consolidados no mercado.

2. O valor de uma marca

Os produtos precisam de uma marca. A marca é definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 258).

“O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 131). Dessa forma, o valor percebido é a percepção que o cliente tem da marca, fator importante que o leva a comprar de determinada marca. Para se manter no mercado, o valor de uma marca não pode deixar de ser percebido pelo cliente. Sendo assim, um negócio não deve deixar de trazer o novo e manter o padrão de qualidade.

O sucesso relaciona-se a uma alta percepção de valor. Alguma coisa vende bem porque faz sucesso e faz sucesso porque vende bem, um círculo mágico que, uma vez estabelecido, deve ser cuidadosamente administrado para não perder o encantamento (STRUNCK, 2012, p. 40).

O valor percebido é o conjunto de atividades que um negócio gerencia (NEVES, 2012), essencial para potencializar o poder de uma marca e fazer com que o público-alvo desenvolva interesse por ela a ponto de se tornar um cliente fiel. Mas, para que isso aconteça, é preciso que a marca mantenha a atratividade, não apenas investindo no mesmo de sempre, ou seja, naquilo que o cliente está acostumado, mas é importante também criar iniciativas, propósitos para a marca e inclusive criar novos produtos para se manter atrativa.

Com o constante nascimento de novas marcas de um mesmo segmento no mercado, ficou fácil para o consumidor escolher e se identificar muitas vezes com mais de uma. Ainda assim, os consumidores concentram seu poder de comprar nas marcas que mais se destacam, por atender seus desejos e necessidades. Contudo, quando o assunto trata de marcas brasileiras de cosméticos em uma rápida pesquisa no buscador de informações Google, encontra-se a resposta de quais são as maiores empresas desse setor no país. Vale lembrar

que o negócio de beleza é um mercado cada vez mais concorrente, principalmente por causa da globalização, que leva o produto cosmético de um país para outro, sendo que no Brasil sua importação é maior que a exportação. “As empresas que criam mais valores que seus concorrentes serão capazes de superar a oferta de excedente do consumidor dos concorrentes e atrair seus clientes, alcançando maior lucratividade que seus rivais” (NEVES, 2012, p. 58).

Dessa forma, no atual mundo globalizado, as marcas não devem levar apenas o conceito de que tempo é dinheiro, mas sim que tempo é valor. Novos produtos surgem em um curto período de tempo, fazendo com que seja imprescindível para uma marca estar atualizada do *new* para manter o bom gerenciamento do valor percebido, pois os consumidores estão atentos “[...] somos educados para procurar o que está na moda, imitamos o comportamento dos que são chamados de ‘formadores de opinião’ ” (STRUNCK, 2012, p. 40).

Com mais frequência, influenciadores compartilham nas redes sociais a experiência que tem com um produto novo e isso gera o despertar nos *Stakeholders* - “qualquer grupo de indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa” (JUNIOR, 2011, p. 2). Isso acontece, por exemplo, na seguinte situação: quando uma nova substância é acrescentada a um produto por trazer benefícios à pele, e a divulgação dessa novidade nas redes sociais gera o interesse na mente do consumidor, mesmo que ele ainda não tenha firmado uma opinião sobre a marca.

O comportamento do consumidor o leva a comprar por diferentes necessidades, sejam elas biogênicas, quando surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, ou psicológicas, quando decorrem de estados de tensão psicológicas, como a necessidade de reconhecimento, estima ou integração (KOTLER; KELLER, 2013). Assim, os consumidores compram pelos benefícios funcionais com as qualidades que o produto entrega e ele precisa, ou pelos emocionais, que são os benefícios que leva o consumidor a comprar de acordo com o que a marca ou produto o faz sentir.

3. Estudo de caso – Eudora: A marca fiel aos lançamentos

3.1 A origem da marca

De acordo com o que o Grupo Boticário aponta: “somos um grupo formado por diferentes negócios que atuam em sinergia para criar produtos, serviços e soluções habilitadoras da melhor experiência para o cliente” (GRUPO BOTICÁRIO, 2021a). O grupo é formado por nove marcas, dentre as quais, a marca de cosmético Eudora.

A marca Eudora, do Grupo Boticário teve início no ano de 2011. Desde então, a Eudora ganhou força a ponto de, em 2018, de acordo com a revista Exame, a marca não só é a segunda maior do Grupo Boticário, maior rede de franquias do Brasil, como é também a que mais cresce e ainda alcançou o faturamento de 1 bilhão de reais no ano (SALOMÃO, 2019).

A marca, mesmo não tendo loja física para o cliente final, é um sucesso no mercado nacional entre as mulheres. A venda e a publicidade dos produtos são feitas por meio dos canais de mídias sociais, site e revendedoras, que possuem catálogos físico e digital. A marca

também trabalha com uma vasta variedade de públicos, feminino e masculino, do infantil ao idoso.

Os lançamentos são um ponto forte da marca. A Eudora lança novos produtos com alta frequência. A marca tem em média 16 ciclos por ano, cada ciclo muda em média a cada 20 dias e tem entre dois e três lançamentos, podendo chegar até a mais novos produtos por catálogo. As novidades que a marca traz são dos mais diversos seguimentos com os quais ela trabalha: maquiagem, capilar, corporal, acessórios e ainda a linha *baby* e infantil, que são os únicos que a marca não inova com frequência.

As figuras 1, 2, 3 e 4 a seguir, demonstram alguns desses produtos:



**Figura 1. Perfume Feminino *Magnific Audaz*
(EUDORA, 2023a)**



**Figura 2. Bolsa Rosa Com Alça
(EUDORA, 2023b)**



**Figura 3. Siège Cauterização dos fios
(EUDORA, 2023c)**



**Figura 4. Colônia Masculina *Bad Intention*
(EUDORA, 2023d)**

Os produtos nas imagens acima mostram alguns dos recentes lançamentos da Eudora no ano de 2023, sendo o perfume feminino *Magnific Audaz* lançado no ciclo 05/23 do mês de março. Os produtos colônia masculina *Bad Intention* e a bolsa rosa com alça são ambos lançamentos do ciclo 07/23 do mês de abril, que chegaram em um período sazonal, o Dia dos Namorados. O produto bolsa rosa com alça, lançamento proposto para compor um outro produto também lançamento do ciclo 07/23. E o combo com quatro produtos para cabelo, Siège Cauterização dos fios, sendo: shampoo, condicionador, máscara e leave-in do ciclo 08/23 do mês de maio.

3.2 Representantes Eudora

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi elaborada uma pesquisa qualitativa e quantitativa para obter dados primários, a fim de que representantes Eudora fizessem parte desse processo de obtenção de informações. A comunicação foi feita apenas com o público feminino que trabalha com a marca. Para a marca, as revendedoras são uma parcela importante, pois são elas que estão próximas dos consumidores no momento da venda, além de fazerem o boca a boca da marca, o marketing e a divulgação dos produtos nas redes sociais. Assim, foram aplicadas entrevistas estruturadas, por meio de um formulário contendo as principais questões:

- 1- Há quanto tempo você é representante da marca?
- 2- Qual o público que mais compra o feminino ou o masculino?
- 3- Qual a faixa etária dos consumidores?
- 4- Os produtos que mais vendem são os lançamentos ou os produtos já consolidados no mercado?

A primeira representante com a qual foram obtidas informações foi entrevistada de forma presencial em sua residência e trabalha com a marca há dois anos e nove meses, vende mais para o público feminino e informou que a faixa etária de seus consumidores gira em torno dos 20 a 70 anos. Quando questionada sobre as vendas, informou que vende muitos produtos lançamentos, mas que a maior parcela de vendas gira em torno dos produtos já consolidados.

O formulário entrevista ainda foi aplicado no Espaço Representante Eudora na cidade de Ribeirão Preto/SP, que fica na Av. Nove de Julho, onde foram entrevistadas quatro mulheres representantes da marca. A média de tempo de vendas de cada representante que respondeu às perguntas varia de dois meses a sete anos. A seguir, são apresentados os resultados da aplicação do formulário, de acordo com as respostas obtidas.

A primeira entrevistada no Espaço Representante Eudora trabalha com a marca há dois meses, a segunda há um ano e seis meses, a terceira há um ano e a quarta há sete anos. As quatro entrevistadas responderam que o público que mais consome a marca é o público feminino, e duas delas responderam que a faixa etária das mulheres consumidoras varia dos 20 aos 40 anos.

O gráfico abaixo mostra o resultado de uma das perguntas:



**Figura1. Gráfico Pizza 1
(AUTOR, 2023)**

O gráfico pizza acima apresenta o resultado com base na resposta das cinco representantes entrevistadas sobre a pergunta dos produtos que mais vendem. De acordo com o gráfico, 40% delas informaram que vendem mais os lançamentos e 60% responderam que vendem mais os produtos já consolidados no mercado.

Uma das revendedoras entrevistadas que vende Eudora há sete anos e tem uma loja exclusiva para produtos Eudora, afirmou que vende mais para mulheres de 30 a 50 anos, e ainda mencionou que *“apesar de faltar um produto ou outro devido à grande procura pelo fato da Eudora ser uma marca que tomou uma proporção enorme no mercado”²*, não tem do que reclamar. Ela ainda ressaltou que *“o fato da marca ter lançamentos constantes é importante porque está sempre inovando”*. A entrevistada ainda concluiu que a inovação constante é importante *“porque nós não podemos ficar para trás, pois ficar na mesmice é como ficar pra trás”*.

A supervisora há seis meses do Espaço Representante em Ribeirão Preto também foi entrevistada. Ela ressaltou que *“a faixa etária das representantes varia e é bem eclética e muitas vezes são mulheres que são independentes e que estão procurando por uma forma de renda”³*. Ela também informou que o mesmo acontece com a faixa etária dos consumidores, que é bem abrangente, tanto quanto as outras marcas do mercado.

A supervisora também foi questionada sobre a quantidade de lançamentos que a marca traz por ano, e disse que pelo fato de estar há apenas seis meses no espaço da representante, não tem o número exato de lançamentos, mas que em média quase todos os ciclos têm lançamentos, exceto no ciclo 01, pois é um ciclo voltado para *outlet*.

² ENTREVISTA: as vendas de produtos Eudora. Entrevistador: Bianca Ferreira Dellamarta. Entrevistada: Revendedora Eudora, 28 abr.2023. Entrevista em áudio transcrita.

³ ENTREVISTA: as vendas de produtos Eudora. Entrevistador: Bianca Ferreira Dellamarta. Entrevistada: Supervisora Eudora do espaço representante em Ribeirão Preto, 28 abr.2023. Entrevista em áudio transcrita.

Ela ainda destacou um fato considerável nas vendas. Assim como uma das revendedoras entrevistadas também mencionou, ela disse que a linha capilar Siège, que possui produtos variados desde limpeza, tratamento/cuidado e finalização, é a que mais tem demanda, não importa se é lançamento ou se já está há um tempo no mercado.

3.3 Clientes Eudora

Os clientes de uma empresa são essenciais para o crescimento de qualquer negócio. Através dos clientes é que a empresa pode definir e reformular estratégias, além de saber por meio deles se o empreendimento está na direção certa ou se algo precisa ser melhorado. Por isso, muitas empresas presam pela boa comunicação com os clientes e o pós-venda, pois o objetivo de qualquer negócio é a satisfação do cliente.

O único valor que sua empresa criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio. (KOTLER; KELLER, 2013, p.129).

Com o objetivo de entender a preferência de compra do cliente Eudora, foi elaborado um questionário com cinco perguntas qualitativas e quantitativas utilizando o serviço gratuito do *Google Forms*, o qual foi encaminhado a 23 clientes da marca por meio do aplicativo de conversas *Whatsapp*. A faixa etária dos clientes que responderam varia do público jovem ao idoso e 99% dos clientes que responderam são do grupo feminino. As perguntas partiam da premissa do “produto foco” que leva o consumidor da marca a comprar, se são os produtos consolidados ou os produtos lançamentos. Assim, foram abordadas as seguintes perguntas:

- 1- Você gosta que a Eudora tenha lançamentos com frequência?
- 2 - Você acha importante que a Eudora tenha lançamentos com frequência?
- 3 - O que você prefere comprar da marca Eudora: produtos consolidados ou produtos lançamentos?
- 4 - O que você pensa sobre a marca ter sempre lançamentos?
- 5 - Mesmo que você tenha respondido que prefere os produtos consolidados, em algum momento um produto lançamento da marca te chama atenção e te leva a comprar?

Todos os clientes que responderam ao questionário colocaram que gostam que a marca tenha lançamentos com frequência e que também acham importante que isso aconteça. A questão sobre o que o cliente pensa sobre a marca ter sempre lançamentos foi uma pergunta aberta para que ele ficasse à vontade e pudesse dar sua opinião sobre o assunto, o que também gerou resultados positivos para os lançamentos. O parecer dos clientes gerou respostas estimulantes, pois todos os clientes mencionaram que é bom para a marca ter sempre lançamentos e alguns ainda justificaram o porquê, como:

“Mostra que ela se preocupa em estar atenta ao mercado, trazendo sofisticação e praticidade”;

“Agrega valor à marca”;

“Proposta inovadora de quem se atualiza, apresentando novos modelos para o mercado”;

“Uma empresa precisa sempre buscar inovação para chamar atenção dos seus clientes”;

“Penso que é ótimo, pois os lançamentos me chamam atenção e eu adoro”;

“Acho ótimo, é sempre bom experimentar novos produtos e se impressionar com a qualidade da marca”;

“É sempre bom conhecer produtos e benefícios novos para pele/cabelo”;

“Faz com que as clientes continuem experimentando outros produtos, além daqueles que já usam habitualmente”;

“Acho ótimo. É uma estratégia de divulgação para criar expectativas, desejo de adquirir e, quem sabe, atingir novos públicos e até mesmo fidelizá-los”;

“Importante, pois passa a ter mais opções boas para seus clientes”.

O gráfico abaixo mostra o resultado de uma das perguntas:

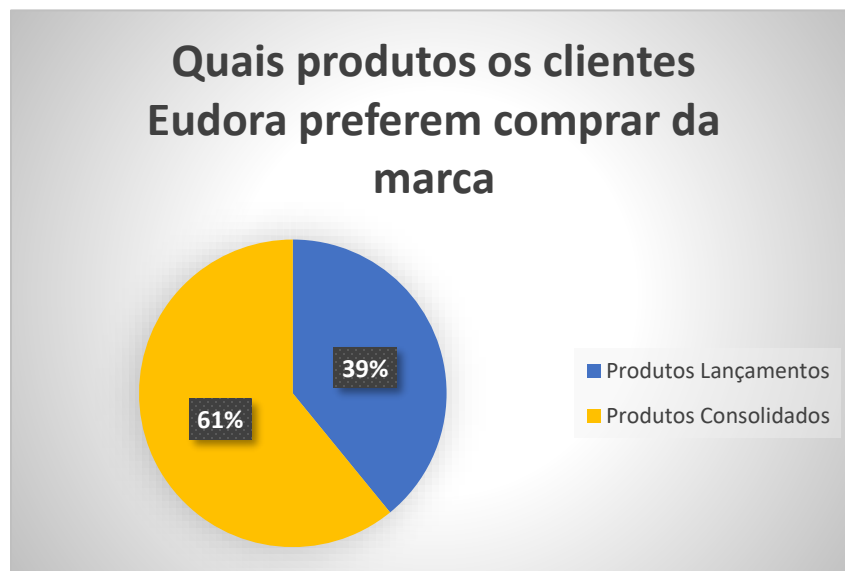


Figura1. Gráfico Pizza 2
(AUTOR, 2023)

Também foi questionado sobre quais tipos de produtos os clientes da marca preferem comprar, se são os produtos consolidados ou os produtos lançamento. Conforme indicado no gráfico pizza acima, 61% dos clientes responderam que preferem comprar os produtos já consolidados e 39% responderam que preferem os produtos lançamentos da marca.

Na última pergunta, os clientes tinham que dizer se, mesmo que tivessem respondido que preferiam os produtos consolidados da marca, ainda assim em algum momento um produto lançamento da marca chamava sua atenção e o levava a comprar. Nesta situação, apenas um cliente respondeu que em nenhum momento um produto novo o chama atenção.

4. Outras Marcas

De acordo com uma pesquisa do Sebrae, “dados colhidos em 2021 apontam que o Brasil conquistou o terceiro lugar do mundo no ranking de gastos com cosméticos. A pesquisa mostra a atenção que o brasileiro tem com a beleza e os cuidados pessoais [...]” (SEBRAE, 2022). O brasileiro é um consumidor de produtos cosméticos e atualmente isso torna-se fácil para ele, já que pode escolher dentre diversas opções de marcas no mercado nacional. Com isso, a Eudora precisa acompanhar o setor com o qual ela está envolvida e que é um negócio em constante inovação.

Quando se fala em vendas, uma empresa busca atender bem o cliente para que ele volte. Mas, além do propósito de um negócio se empenhar para atender determinado cliente, uma marca deve pensar com o objetivo de expandir, porque para o seu crescimento e até permanência no mercado é importante para ela buscar atingir cada vez um número maior de clientes, assim mantendo uma boa porcentagem no cálculo do *market share*. “Esse cálculo pode ter tanto a perspectiva de volume de vendas quanto de faturamento, ou valor, que uma empresa possui em relação aos seus concorrentes em um mercado ou segmento específico” (SILVA; GALEGALE, 2022, p. 4).

Assim, é importante analisar o que outras marcas grandes do mesmo segmento fazem. A marca de cosméticos Natura é uma forte e conhecida marca nacional. Ao conversar com uma das proprietárias de uma franquia da marca Natura no centro de Sertãozinho, foi questionado a ela com qual frequência a marca traz produtos lançamentos e ela informou que a marca tem lançamentos com frequência, em todos os ciclos, datas sazonais e campanhas. Além de conversar com a proprietária da franquia da Natura, ainda se conseguiu informações com uma representante que trabalha há alguns anos com as marcas Natura e Avon, (que hoje fazem parte do mesmo grupo), sobre a frequência em lançamentos. Ela mencionou que a marca de cosméticos Avon também tem lançamentos de produtos com frequência.

A Eudora tem uma proposta de negócios importante, já que assim como outras marcas ela também traz lançamentos de produtos com frequência. Como a marca Natura, a Eudora lança novos produtos em quase todos os ciclos e ainda datas sazonais. Com a frequência em lançamentos, a Eudora se iguala a essas marcas no quesito de estar sempre inovando o seu portfólio de produtos, o que é bom para a marca, já que ela cresce no mesmo ritmo que as outras, além de passar a ser uma marca lembrada e que leva o consumidor em algum momento a buscar por certo produto, seja ele consolidado ou lançamento. “Como Steve Jobs afirmou, a inovação não tem nada a ver com quanto você gasta. Na realidade, trata-se de criar grandes produtos, serviços ou experiências que seus clientes vão adorar” (GALLO, 2010, p. 197).

5. Considerações Finais

Conforme analisado neste estudo de caso, a marca Eudora atua bem e agrega valor à marca ao desenvolver produtos lançamentos com frequência. Através do resultado das pesquisas com dados primários com as representantes e clientes da marca, pode-se concluir que este é um fator importante para a Eudora, pois 39% dos clientes que responderam ao questionário prefere comprar os produtos lançamentos. E mesmo que sejam produtos menos comprados comparado aos 61% dos clientes que responderam que preferem os produtos consolidados, ainda assim os clientes gostam e acham importantes os lançamentos, ressaltando ainda que a maior parte dos clientes que responderam no questionário que preferem os produtos consolidados, informaram também que em algum momento os produtos lançamentos chamam a sua atenção e os levam a comprar.

Além disso, as atuais marcas de cosméticos com reconhecimento no mercado nacional, como a Natura e a Avon, também atuam de forma a estar sempre inovando seu portfólio de produtos. Assim, a Eudora se mantém comparativa a elas no quesito lançamentos com frequência. Segundo publicado no site *Brazil Journal*, o Grupo Boticário cresceu suas vendas em 31%. Dono da marca Eudora, teve o dobro de crescimento no mercado, com uma expansão de cerca de 15% no Brasil ano passado segundo estimativa da própria empresa (ARBEX, 2023). Com os produtos lançamentos com frequência, a Eudora chama atenção de novos públicos, assim como mencionado por um cliente da marca e ainda pode criar maior interesse nos próprios clientes da marca para se manter fiel, fazendo com que essa fatia da pizza do *market share* do Grupo Boticário aumente cada vez mais. Dessa forma contribuindo também para que a marca não se torne estagnada, pois, diante das pesquisas de dados secundários apresentados nesse estudo de caso, o Brasil é um dos países onde as pessoas mais consomem produtos cosméticos, por isso a importância da frequência em inovação.

É certo que com as vastas opções de marcas no mercado de cosméticos, é difícil o consumidor escolher uma e se manter fiel a ela. Portanto, este é mais um motivo para a marca estar sempre inovando, pois um produto é muitas vezes comparado com outro no momento da compra e a marca que apresentar mais valor agregado é a que muitas vezes sai como a vencedora no momento da venda. Assim, os lançamentos que a Eudora traz com frequência são válidos e aceitos pelo público e ainda faz com que a marca cresça no mercado, se torne mais lucrativa e forte com o público.

6. Referências

- ARBEX, P. (2023) Grupo Boticário já fatura R\$ 23 bi e cresce no B2B. Disponível em: <https://braziljournal.com/grupo-boticario-ja-fatura-r-23-bi-e-cresce-no-b2b/>. Acesso em 20 jun. 2023.
- ELY, R. S. B. (2009) O comportamento do consumidor *childfree* em Porto Alegre. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/graduacao/article/view/6734/4892>. Acesso em: 19 jun. 2023.

- EUDORA. (2023a) Disponível em: <https://www.eudora.com.br/eudora-magnific-audaz-eau-de-parfum-75ml/>. Acesso em: 29 abr. 2023.
- EUDORA. (2023b) Disponível em: <https://www.eudora.com.br/bolsa-rosa-com-alca-eudora/>. Acesso em: 29 abr.2023.
- EUDORA. (2023c) Disponível em: <https://www.eudora.com.br/combo-siage-cauterizacao-dos-lisos-4-itens/>. Acesso em: 22 mai. 2023.
- EUDORA. (2023d) Disponível em: <https://www.eudora.com.br/bad-intention-desodorante-colonia-100ml/>. Acesso em: 29 abr. 2023.
- GALLO, C. (2010) Inovação a arte de Steve Jobs. 1ºe. Lua de papel.
- GRUPO BOTICÁRIO. (2021a) Somos o Grupo Boticário e o nosso propósito é criar oportunidades para a beleza transformar a vida das pessoas e o mundo ao nosso redor. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>. Acesso em: 18 mai. 2023.
- JUNIOR, E. V. M. (2011) Teoria do stakeholder. Disponível em: https://mees.paginas.ufsc.br/files/2012/06/Teoria_do_Stakeholder_Prof_Eliseu_Machado_25_05_2012.pdf. Acesso em: 19 jun. 2023.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. (2013) Administração de Marketing. 14ºe. Pearson Education do Brasil Ltda.
- NEVES, M. F. (2012) Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing. 1ºe. Atlas S.A.
- SALOMÃO, K. (2019) Como a Eudora se tornou a marca que mais cresce do grupo Boticário. Exame. Disponível em: <https://exame.com/negocios/como-a-eudora-se-tornou-a-marca-que-mais-cresce-do-grupo-boticario/>. Acesso em: 27 mar. 2023.
- SEBRAE. (2022) Mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo,36578d4d928d0810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18 mai. 2023.
- SILVA, R. P; GALEGALE, N, V. (2022) Análise do *market share* e previsão de demanda de equipamentos importados para o mercado de saúde. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/29055/25968/344811>. Acesso em: 19 jun. 2023.
- STRUNCK, G. (2012) Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. 4ºe. Rio books.