

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA JULIA CAMPOS

REVISÃO DA MARCA SUPRACORP NA GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS
DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

CURITIBA

2023

ANA JULIA CAMPOS

REVISÃO DA MARCA SUPRACORP NA GESTÃO DE MARCAS PRÓPRIAS
DA INDUSTRIA FARMACÊUTICA

Artigo apresentado como requisito parcial
à conclusão do curso de Especialização em MBA
em Marketing Setor de Socias Aplicadas da
Universidade Federal do Paraná. Orientador:
Elder Semprebon

CURITIBA

2023

Revisão da marca Supracorp na Gestão de Marcas Próprias da Indústria Farmacêutica

Ana Julia Campos

RESUMO

Marcas próprias são marcas de propriedade do varejo que vendem produtos fabricadas por indústrias e são amplamente utilizadas em vários segmentos de mercado, especialmente no farmacêutico que apresenta grande índice de crescimento. Contudo, a gestão de marcas com a competitividade atual, traz ao varejo dificuldades de gestão o qual além de manter a compra, promoção e atendimento ao cliente, muitas vezes não possui ferramentas e informações necessárias, como pesquisas de mercado e análise de tendências. Neste contexto, surge a marca Supracorp, a qual é de propriedade da Farmarcas (varejo associativista de farmácias independentes) e é gerida junto a indústria farmacêutica Catarinense Pharma. Assim, o objetivo do trabalho foi avaliar as principais características da marca em relação ao branding, como identidade, imagem, associações de marca, posicionamento, propósito, arquitetura e extensão. Com este estudo, foi observado que a construção de marca está correto com o planejamento e execução nas principais características, mas é necessário maior desenvolvimento e investimento em relação ao consumidor final, visto que, as associações de imagem de marca são fracas, não há proposta única de valor, e as ações promocionais e de divulgação são realizadas pelas bandeiras das farmácias, que variam de acordo com a gestão.

Palavras-chave: Marcas próprias, indústria farmacêutica, branding, brand equity.

INTRODUÇÃO

Marcas próprias são uma terceirização em que uma empresa contrata a outra para o desenvolvimento de um serviço ou produto com sua marca

(PASSOS; TELES, 2021). Sua estratégia envolve vários aspectos, entre elas a possibilidade de concorrência no mercado com produtos de preço mais acessíveis, maior margem de lucro e exclusividade de venda (CARVALHO *et al.*, 2019; AMICCI, 2020).

Para a indústria, o fornecimento de produtos para as marcas próprias se tornou uma unidade de negócio relevante, visto que, melhora e fideliza as relações comerciais, há ganho de escala na compra de matérias-primas, aumento de share de mercado e otimiza a produção com diluição dos custos fixos (AMICCI, 2022).

Contudo, a gestão destas marcas pode ser um desafio para o varejo, visto que é responsável desde a compra, abastecimento, depósito, até a comercialização e promoção dos produtos (UNTERLEIDER; DAMACENA, 2006). Uma solução presente no mercado é o compartilhamento da gestão da marca com a indústria, facilitando a construção e responsabilidade em todas as áreas que envolvem a gestão da marca. Se por um lado a indústria garante o desenvolvimento e fabricação de produtos, o varejo possui o contato direto com consumidor e a oportunidade de troca direta com este.

A marca Supracorp foi criada em 2017 como uma marca própria de produtos de suplementos alimentares, especificamente de polivitamínicos. Possui abrangência nacional e é comercializada nas farmácias associativistas de varejo nas bandeiras Farmarcas, sendo: Ultra Popular, Super Popular, Maxi Popular, Entrefarma, Big Fort, Farma100, AC Farma, Farmavale, Maestra, Maisfarma, Mega Pharma e Mega Popular. Juntas, as bandeiras abrangem mais de 1.200 farmácias e são o modelo de negócio de maior crescimento farmacêutico (AQVIA, 2022). Como parceira comercial, a Catarinense Pharma é uma indústria farmacêutica nacional, especializada em medicamentos fitoterápicos e suplementos alimentares, que como uma das pioneiras no segmento, criou junto à Farmarcas a marca Supracorp.

Neste contexto, este estudo que tem como objetivo principal analisar a marca Supracorp nos principais aspectos de branding, como identidade, posicionamento, propósito, extensão de marcas e arquitetura da marca.

REVISÃO DE LITERATURA

A marca própria é classificada como uma marca de propriedade do atacado ou varejo, que vende produtos fabricados por indústrias, mas que não apresenta o nome destas. Sua estratégia é obter vantagem competitiva através da comercialização de produtos com margem de lucro mais alta, preços menores para o consumidor final, fidelização do cliente com venda exclusiva e melhora da associação da qualidade da marca à empresa (RIBEIRO, 2021; CARVALHO *et al.*, 2019; AMICCI, 2020).

Segundo dados da NIELSONIQ, os produtos de marca própria estão presentes em 34% no consumo dos lares brasileiros, e dentro das farmácias, estas marcas possuem crescimento 10 vezes maior do que quando comparado a atacarejos, hiper e supermercados (AMICCI, 2020).

Em relação ao mercado farmacêutico, as marcas próprias estão em sua grande maioria restritas aos produtos isentos de prescrição, sendo estes suplementos alimentares ou medicamentos não tarjados. Estes produtos movimentam mais de R\$ 33 Bi ao ano e tiveram crescimento de 22% de 2021 para 2022. Especificamente os suplementos alimentares, como polivitamínicos e vitaminas isoladas, representam R\$ 700 M em vendas, com aumento de 48% no consumo, representando que em 59% das famílias brasileiras existe pelo menos uma pessoa consumindo estes suplementos (CLOSE UP INTERNATIONAL, 2022; AMICCI, 2022).

Supracorp é a marca própria das bandeiras Farmarcas, fabricada pela indústria farmacêutica Catarinense Pharma, e surgiu como uma das pioneiras nacionais no mercado em 2017. É definida como uma linha de suplementos alimentares especialmente desenvolvida para complementar a alimentação e o bem-estar da população, através de produtos que contém vitaminas, minerais e polivitamínicos. Como há uma relação profissional estreita entre Catarinense e Farmarcas, atualmente a gestão da marca é compartilhada e construída em conjunto com o cliente, visto que os dois serviços fornecem informações que se complementam.

Assim, a marca já é considerada um ativo intangível valioso para a empresa, e em particular, especial para o varejo. A avaliação dos aspectos de

branding são necessários para criar uma identificação da marca na diversidade do mercado, criar uma expressão desta para fazer parte do cotidiano das pessoas, e principalmente, para lembrá-las de um produto ou serviço no momento da compra (MOURA; ARAÚJO, 2014).

Os bons resultados que as marcas trazem às companhias, são alcançados através de uma série de fatores que vão muito além do uso do produto. Produtos com eficácia, serviços de qualidade, promoção e distribuição são fundamentais, porém não são mais pré-requisitos para o sucesso. Os consumidores estão mais atentos e informados, tendem a estarem mais céticos em relação aos apelos promocionais e mais ecléticos com a acessibilidade aos produtos. Assim, a captação da atenção do consumidor, quando este está exposto diariamente a várias informações de diferentes marcas, se torna uma tarefa mais profunda, levando a necessidade da análise das associações e impressões que as marcas causam (RORATTO, 2018; MOURA; ARAÚJO, 2014).

O brandy equity é o valor da marca através da construção da imagem, sendo o ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. Para criação deste valor é necessário a construção de alguns tópicos, como a identidade de marca, a proposta única de valor e o seu posicionamento (AAKER, 2015).

A identidade de marca estabelece a personalidade do produto, construindo o que essa marca representa na mente do cliente. Nesta, são definidos todos os conceitos, ideias e principalmente, a personalidade, que quando bem aplicada, traz ações coerentes que dão credibilidade à sua promessa central. Já a imagem de marca, é a maneira pela qual a identidade pode ser vista, sendo a relação entre o planejamento da empresa e a percepção pelos consumidores. Se aprofundar na imagem, é entender as percepções cotidianas e sociais, englobando emoções e valores. Neste processo, verifica-se as necessidades, sonhos e desejos do público alvo, sendo possível compreender de que maneira a marca está sendo compreendida no contexto geral (RORATTO, 2018; AAKER, 2015).

Já o valor de marca, é a interação de como o consumidor vai captar, entender e interagir com a marca e seus atributos (TYBOUT; CALKINS, 2017). O quanto do valor que representa na mente do cliente depende, além da mensagem, a boa comunicação e a conexão entre os fatores identidade e imagem, gerando assim, consumidores que estejam dispostos a pagar a mais por um produto (RORATTO, 2018).

Ter um propósito bem definido é fundamental para a construção da imagem, pois serão ações reais e genuínas que darão credibilidade para que a comunicação gerada atinja seus objetivos. O propósito estabelece atributos tradicionais e aspiracionais da marca, atuando como fonte de inspiração e justificativa para sua existência. Também gera diferenciação no mercado e pode contribuir para uma causa, que como os estudos apontam, os consumidores preferem marcas que passam empatia e identificação com as causas que estão envolvidas (ROCHA; OLEIVEIRA, 2017).

A proposta única de valor é o que faz a marca se destacar por oferecer algo extra além do esperado. É algum fator diferente dos concorrentes que o consumidor deseja, podendo ser o design, embalagem ou benefícios, fazendo com que a marca seja considerada superior (ROCHA; OLEIVEIRA, 2017).

Complementando a aplicação dos conceitos anteriores, o posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da marca, em um lugar diferenciado na mente do público alvo, sendo por atributos físicos ou de comunicação. Assim, além de ser um plano estratégico que permite realizar uma comparação com a concorrência, o posicionamento abrange também os campos subjetivos do consumo, como as cargas emocionais e psicológicas (TYBOUT; CALKINS, 2017; AAKER, 2015). São componentes do posicionamento: descrição dos consumidores-alvo, concorrentes e meta, determinação do ponto de diferença (proposta única de valor) e razões que confirmem a proposta da marca (TYBOUT; CALKINS, 2017).

Em muitas categorias, as marcas podem ser distinguidas e buscar o posicionamento por seus benefícios funcionais, o que gera credibilidade quando há razões que confirmem a proposta. As alegações de superioridade são apoiadas pela imagem da marca, podendo ser representada por quem a usa ou

ambientes de utilização, como o uso por influenciadores por exemplo. Quando se define o posicionamento com a segmentação de mercado, isto é, a definição de quais grupos serão atingidos, é necessário determinar que tipo de abordagem será utilizada com o consumidor de modo que o diferencie, como o uso de linguagens jovem, enérgica, clássica ou conservadora (TYBOUT; CALKINS, 2017; MOURA; ARAÚJO, 2014).

Em relação ao portfólio que a marca possui, o estudo da arquitetura da marca define a melhor estratégia para a gestão, com o objetivo de orientar o trabalho organizando-o de forma harmoniosa e com atuação sinérgica, para potencializar o relacionamento com o seu público alvo. Como exemplo de estudo de arquitetura de marca, a Coca-Cola divide os produtos em tradicional, diet e light. Também conta com outras marcas de refrigerante, sucos, isotônicos, chás entre outros. Assim, a análise de arquitetura de marca permite que estas se complementem, gerem valor e não haja competição umas com as outras (ROCHA; OLEIVEIRA, 2017; BEDENDO, 2019).

Dentro da arquitetura de marcas é possível realizar a diferenciação entre estas pela hierarquia ou grau de importância, estabelecendo as relações, interações e complementariedade. Para relacionar as características, a hierarquia é dividida em níveis de marca em: corporativa, o nível mais alto, pois há o nome da empresa; a família, sendo a marca que abrange produtos de diferentes categorias; e individuais, as quais são exclusivas para cada produto/modelo (AAKER, 2015; ROCHA; OLEIVEIRA, 2017; BEDENDO, 2019).

Quando são identificadas oportunidades de continuidade de marca em novos produtos ou serviços, denominamos extensão de marca e esta é realizada quando a marca já está consolidada no mercado e aproveita as possibilidades. Para a extensão, é analisada a arquitetura e a gama de produtos para oferecer como uma nova alternativa, utilizando sempre com base a correlação com o produto/marca principal. A extensão visa principalmente o atendimento às várias necessidades dos consumidores, fortalecendo a marca (AAKER, 2015; ROCHA; OLEIVEIRA, 2017; BEDENDO, 2019).

A soma destes estudos em longo prazo, gera consistência e constrói a força da marca perante o seu consumidor, contribuindo para os resultados de vendas e a reputação da empresa (RORATTO, 2018).

METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva avaliando o estudo de caso da marca Supracorp. Para verificar os esforços de construção de marca após anos de trabalho, a avaliação do branding será pautada nas medidas de branding e brand equity, avaliando: identidade, imagem, associações de marca, posicionamento, propósito, extensão e arquitetura da marca.

RESULTADOS

Supracorp é uma linha de suplementos alimentares especialmente desenvolvida com o propósito de complementar o bem-estar da população. A linha conta com vitaminas, minerais e polivitamínicos a venda exclusivamente nas bandeiras Farmarcas.

Possui os seguintes pilares: confiança, pela procedência de uma indústria farmacêutica renomada; qualidade, por ser garantida através de rigorosos testes e especificações da ANVISA; e bem estar, com o objetivo de complementar a saúde com produtos que auxiliam na qualidade de vida.

A arquitetura da marca está dividida em: marca mãe Supracorp, as famílias Beauty e Pro Age, e as marcas individuais Nactéina e Morocorp, como exemplificado abaixo. A linha conta com 37 skus em 27 mercados diferentes, que juntos movimentam 827 milhões e 43 milhões de unidades ao ano. As diferentes categorias de atuação no mercado são principalmente: polivitamínicos (de A a Z), vitaminas e minerais isolados para mobilidade e saúde cardiovascular (Cálcio, Cloreto de Magnésio, Ômega), vitaminas para imunidade (vitamina C, vitamina D, própolis), saúde mental (Triptofano e melatonina), colágenos, e fórmulas nutritivas proteicas.

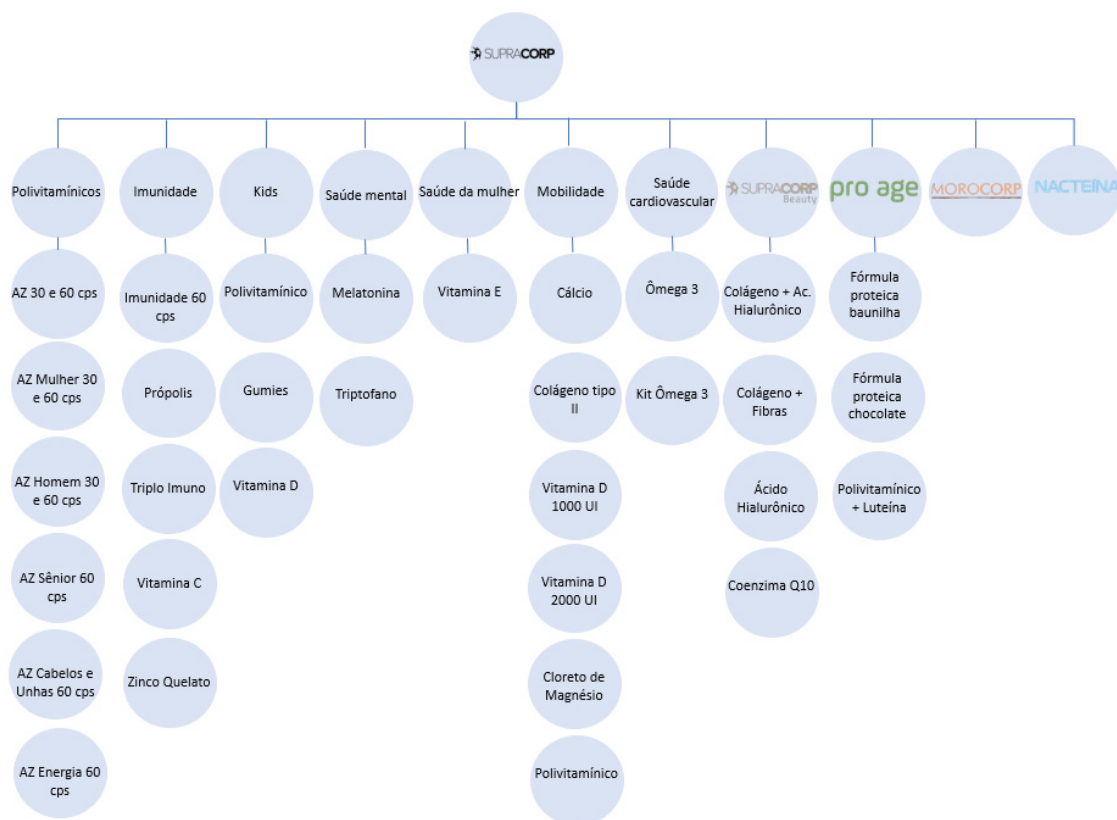


Figura 1 - Arquitetura de marca Supracorp. Desenvolvido pelo autor.

Os principais concorrentes são as grandes indústrias farmacêuticas nacionais, como Cimed, Eurofarma, Biolab, Airela, Farmoquímica e Neoquímica, que possuem portfólio e marcas que abrangem os mercados supracitados. A média de skus por marca é de 20 itens, com atuação em 14 mercados, também possuem presença digital com e-commerce e blogs, e há grande variação de preço e promoção de acordo com a estratégia de cada marca.

Supracorp possui o posicionamento de estar entre a marca de referência, geralmente a de maior preço, e a de menor preço ou valor agregado, o que significa atender o intermédio entre a qualidade e o preço justo. Não há proposta única de venda ao consumidor final, porém em relação ao associado entende-se que a rentabilidade da maior margem de lucro e a relação comercial com a indústria, são os pontos de diferenciação, contudo, não são repassados ao público alvo.


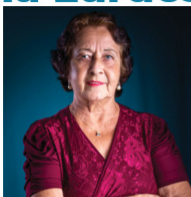

Em relação ao consumidor, a pesquisa realizada pelo IFEPEC (2022) sobre o comportamento do consumidor em farmácias no Brasil, aponta que 68%

dos consumidores compram na farmácia com prescrição médica e 79,9% escolhem o local pelo preço. Também, o público se apresenta fiel ao local de escolha visto que 84,7% dos consumidores não pesquisam preço e 62,9% destes participam de algum programa de fidelidade. Em relação ao comportamento da compra, mais de 19% afirmam ter deixado de adquirir produtos que desejavam comprar por não ter estoque, e, 84,4% dos consumidores necessitaram de orientação dos atendentes para localizar os produtos. Para o canal digital, com a COVID-19 houve mudança nos hábitos de consumo, fazendo com que houvesse grande aumento de compras pelo digital e redução na frequência de ida às farmácias, tornando as compras digitais mais recorrentes.

Segundo ABIAD (2021), o perfil de consumidor de suplementos alimentares é maior entre as mulheres, que cerca de duas vezes ao ano se consultam com médicos ou nutricionistas e praticam atividades físicas. As razões de compra são descritas principalmente em: 85% complementação à saúde, 91% cuidado com a imunidade, 42% cuidado com alimentação e 47% para aumento na disposição.

No público das farmácias Farmarcas, observamos que o perfil é um pouco diferente, em que, as mulheres são as maiores consumidoras, mas por serem responsáveis pelo cuidado de saúde na família. Também, principalmente o público de classe B e C, não praticam atividades físicas, assim a utilização dos suplementos é relacionada principalmente à recuperação da saúde, com associação à um medicamento para tratamento.

O portfólio de segmento de produtos de Supracorp abrange o público infantil (acima de 4 anos), adultos (de 19 anos ou mais) e sêniores (acima de 50 anos). O público alvo e as personas da marca são descritas entre: Mariana, Dona Lurdes e Maurício.

<p>Mariana</p>  <p>Idade: 35 anos Profissão: Micro empreendedora Estado Civil: Solteira</p>	<p>Características Mariana é mãe de dois filhos e tem sua própria loja de roupas com uma funcionária. Com o dia agitado dividido entre filhos e trabalho, não pratica atividade física, mas tenta cuidar da alimentação buscando um hábito mais saudável. Também ajuda com as responsabilidades da mãe e, quando possui oportunidade, gosta de aproveitar com amigas bares de música sertaneja.</p> <p>Medos e desejos Mariana tenta equilibrar seus hábitos para manter o peso e ter disposição para todas as atividades do dia. Não pratica atividade física, mas começou a seguir alguns canais que ensinam receitas práticas e saudáveis.</p>
<p>Dona Lurdes</p>  <p>Idade: 65 anos Profissão: Aposentada Estado Civil: Casada</p>	<p>Características Lurdes é mãe de 5 filhos, aposentada e divide a sua rotina entre a família e o grupo da igreja que frequenta. Dedicar o seu tempo para cuidar da casa pela manhã, ouvindo rádio ou TV, e à tarde cuida do seu neto. É hipertensa e faz acompanhamento médico frequentemente pelo SUS. Se manter em movimento cuidando dos outros e com atividades em casa, mantém Dona Lurdes ativa. O seu medo principal é adoecer e faltar os seus compromissos ou não dar atenção suficiente para a sua família.</p> <p>Medos e desejos Ver a família bem e com saúde; Envelhecer com qualidade de vida; Ter força e disposição para as tarefas do dia a dia.</p>
<p>Maurício</p>  <p>Idade: 45 anos Profissão: Técnico em mecânica Estado Civil: Casado</p>	<p>Características Maurício é pai, trabalhador, o decisor e provedor da família. Gosta de jogar futebol uma vez na semana e encontrar com os amigos no bar. Não possui tantos cuidados com a saúde e alimentação, mas depois da consulta com médico, está tomando suplementos para melhorar os problemas de saúde, como hipertensão e colesterol. Também utiliza medicamentos para recuperar a saúde, e, não como prevenção.</p> <p>Medos e desejos Ter saúde para cuidar da família e aproveitar os momentos de descontração. Há esforço na dedicação da saúde e disciplina, mas deseja manter a família bem e poder aproveitar de forma tranquila.</p>

Assim, a brand persona da marca é uma mulher simples de classe B ou C, que utiliza os produtos para recuperação da saúde, geralmente associado a outro tratamento, não pratica atividades físicas, há esforço para aquisição e valoriza a praticidade e rentabilidade.

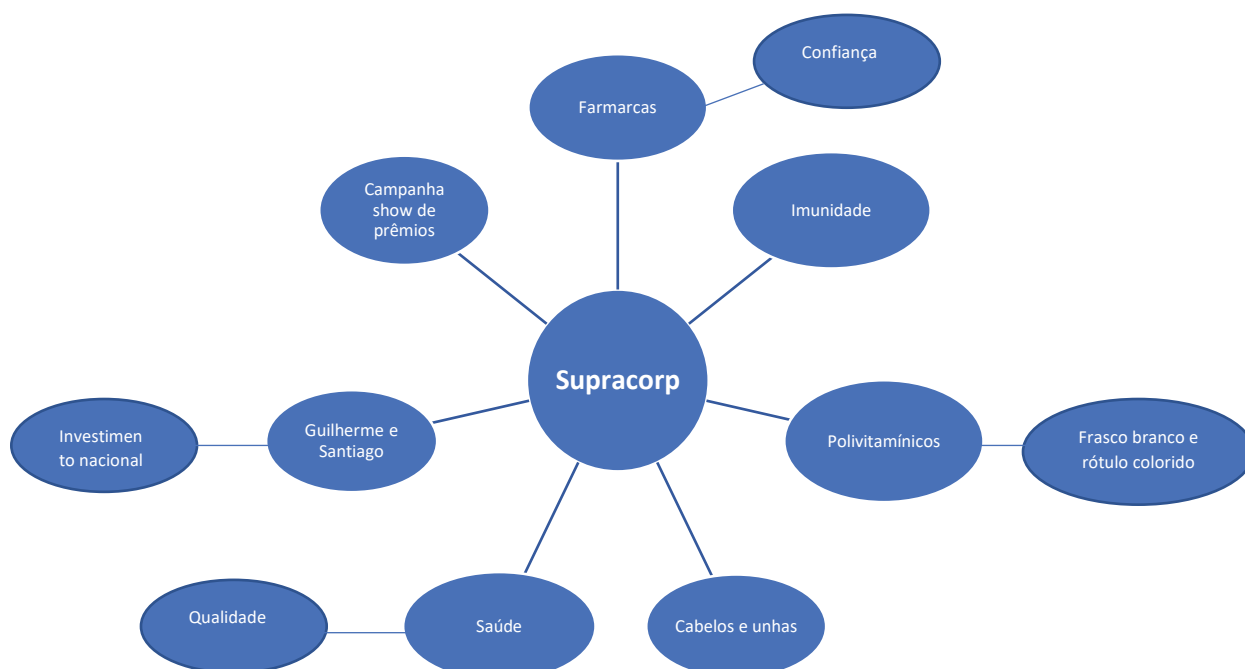
Com isso, Supracorp foi posicionada como uma marca que representa uma personalidade de um profissional da área nutricional. É inspiradora, responsável, madura, confiável, experiente e receptiva. Seu tom de voz não é formal, mas é educativo e amigável. Busca representar a presença no cotidiano das pessoas complementando a qualidade de vida. Os elementos ajudam a trazer uma sensação de leveza e fluidez, com o formato orgânico que remete a algo vivo, sem aditivos que possam prejudicar o organismo. Sua paleta de cores

é vibrante, que remete a energia de aproveitar com qualidade todos os momentos.



Figura 2 - KV linha Supracorp. Referência: Blog Supracorp

Para avaliar a imagem da marca, foi elaborado o mapa de associação de marca para avaliação das características que a marca remete.



Em relação a comunicação do posicionamento, a marca busca o contexto social atual com embalagens modernas e a aspiração pela busca da saúde, como proposto pelo slogan 'hoje é dia de estar bem'. Para comunicação com o público final, foi escolhido o Guilherme, da dupla sertaneja Guilherme e Santiago, que une o consumidor maduro, cuidados com a saúde, tradição e família, conectando-se ao maior público padrão.

Dentro do digital a comunicação é feita através das mídias sociais, como Instagram, Facebook e Blog. Não possui e-commerce, pois caracteriza concorrência com as bandeiras das farmácias, assim, as vendas pelo digital ocorrem por meio da gestão de cada cliente. No ponto de venda, também é de responsabilidade de cada bandeira promover ações promocionais, como o dia mundial da saúde, mulher ou idoso, envolvendo a comunidade. É disponibilizado materiais para utilização nos pontos de venda, como: faixa de gondola, spot de rádio, animação para TV e folders. Para o cliente B2B, a indústria fornece aos colaboradores da central Farmarcas, ações de bem estar, como dia de spa no dia da mulher, dia com nutricionista na semana SIPAT e sorteio de brindes no aniversário da instituição. Para os associados, a indústria também participa de outras 7 campanhas comerciais ao longo do ano, que envolvem principalmente desconto em compra de produtos, sorteio de viagens e patrocínio de eventos.

Assim, com todas as informações dispostas, para a avaliação do brand equity foi elaborado o modelo Consumer Based Brand Equity apresentando os elementos que formam o valor da marca.

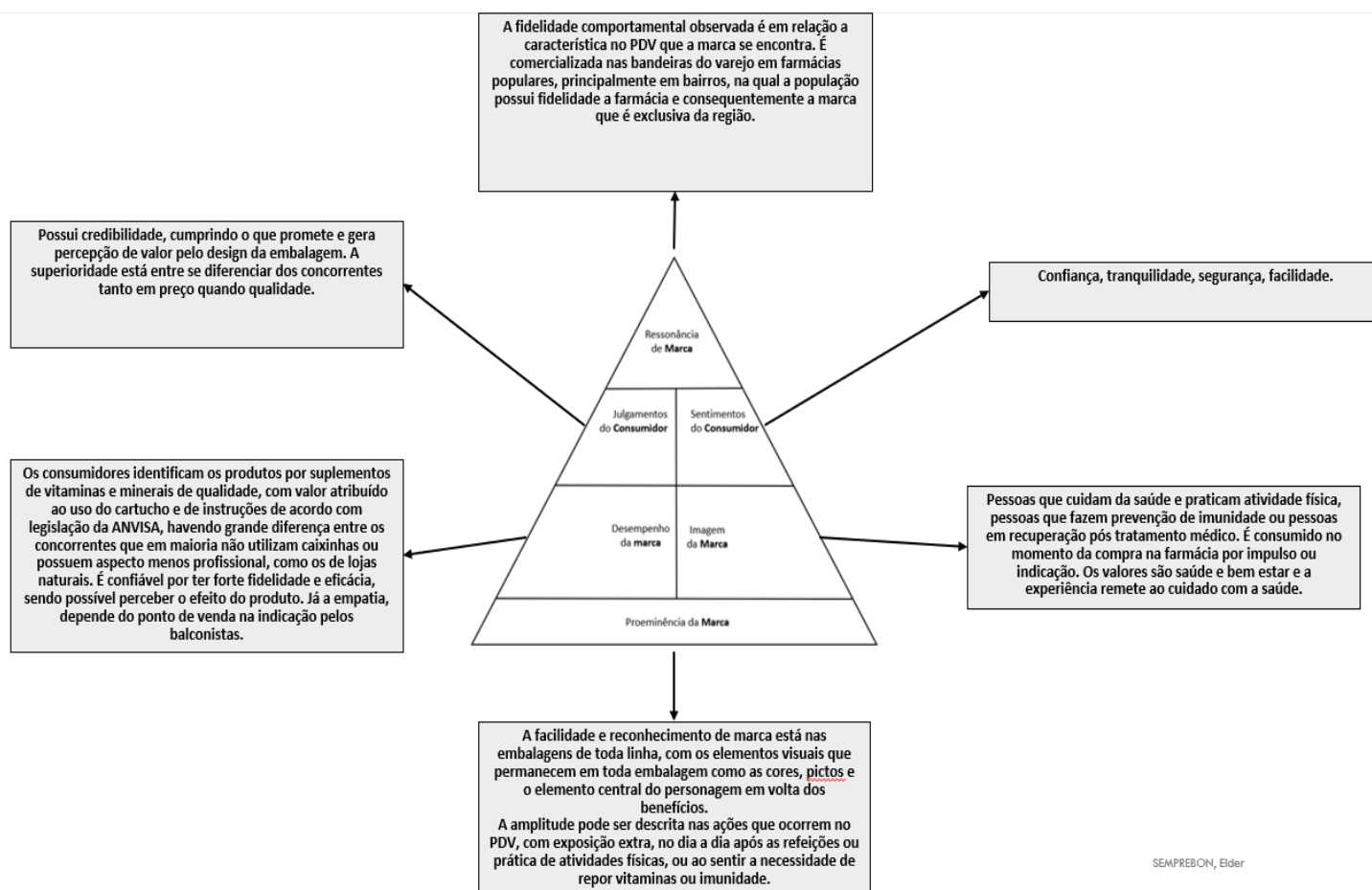


Figura 3 - Fonte: SEMPREBON, Elder.

Em relação a extensão de marca, observa-se oportunidade em dois mercados: de saúde mental e de cuidados com a mulher. O mercado de melatonina em suplementos alimentares foi regularizado pela ANVISA em agosto de 2022, e até o momento o crescimento foi de 830% (AQVIA, 2023). Em relação aos cuidados com a mulher, sugere-se produtos que sejam indicados por ginecologistas, visto que atualmente há só um produto específico na linha e podem haver outros para atender as necessidades dos clientes.

DISCUSSÃO

A marca Supracorp é conhecida e respeitada pelos associados que a vendem. Há o entendimento em relação aos pilares, principalmente em relação à qualidade, visto que a maioria dos varejos independentes do Brasil trabalham

com marcas de baixo custo e de quantidade de mix, devido às dificuldades que possuem de gestão de compra e estoque.

Dentre os 1200 pontos de venda, a marca está presente em 70% destes, com compras em pelo menos uma vez ao ano. Entre os clientes B2B, os principais desafios estão relacionados a positivamente de todos os skus de linha, pois abrangem diferentes mercados e há consumidores que deixam de adquirir produtos por não possuir todos os itens em estoque. O conhecimento das funcionalidades de cada item, também se apresentam como um desafio, visto que a maior parte dos clientes vão à farmácia com prescrição médica e é a indicação farmacêutica, ou do balconista, que orientam a localização ou substituição de produtos.

Em relação ao posicionamento, para o cliente associado à farmácia, há consistência no discurso em relação a marca ser intermediária em preço, por oferecer a qualidade da marca de referência. Contudo, este ponto é considerado necessário maior estudo em relação ao consumidor final, visto que, a qualidade é comprovada além da embalagem, como por exemplo, a leitura da tabela nutricional, em que se compara a quantidade e a concentração dos nutrientes disponíveis, porém não é um hábito que os consumidores possuem.

Neste ponto, também se considera um desafio o autosserviço entregar por meio da embalagem todas as características que o produto possui, visto que, há limitação em relação às alegações de propriedades funcionais e indicações terapêuticas, pois estas são determinadas pela ANVISA, a qual permite apenas alegações básicas aos nutrientes, independente da fórmula que o produto possui.

Em relação aos pontos fortes e fracos da marca, foi desenvolvido a análise de swot para verificar o equilíbrio entre os fatores internos e externos, e podemos observar que as ameaças são principalmente em relação ao consumidor final, já é um desafio se manter atualizado em relação à concorrência e relevante com a limitação digital e de regularização da publicidade das funcionalidades.

Forças	Oportunidades
---------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Produtos de qualidade com preço justo - Cobertura nacional: vendido em 9 bandeiras de farmácias totalizando aproximadamente 1200 lojas - Ampla linha de produtos que atinge diferentes públicos e necessidades - Utilização de influenciador nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdos educacionais e informativos - Valorização da marca através dos conteúdos - Criação de campanhas com influenciador nacional - Alinhamento da estratégia de cada bandeira com a marca através do alinhamento entre equipes de marketing pela central Farmarcas e clientes
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Proibido vendas pelo canal digital - Pouca divulgação de onde o produto pode ser encontrado - Limitação de divulgação de informações do produto devido normas da ANVISA - Grande variedade de concorrentes e marcas - Dificuldade de divulgação de informação para todas as associadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedade de concorrentes com preços mais acessíveis e fórmulas não adequadas à legislação - Profissionais que indicam outra suplementação - Mudanças na economia que afeta o comportamento do consumidor

Entende-se que os públicos alvo da marca estão consistentes com a identidade planejada e a comunicação gerada para o público, contudo, as imagens de marca ainda são pontos que precisam ser fortalecidas. Por não haver uma proposta única de venda, entendemos as mensagens da marca são semelhantes aos concorrentes e que a diferença está principalmente no trabalho e comprometimento das bandeiras associadas às farmácias, como por exemplo nas ações de promoções. Neste ponto, é preciso uma aproximação da indústria com os balconistas e farmacêuticos de atuação, que geralmente não são os compradores ou os que possuem relação comercial sólida com a indústria. Por estes terem o contato direto com o consumidor final, precisam ter afinidade e

empatia pela marca, para que o consumidor final também a reconheça. Assim, a sugestão é a realização de mais ações no ponto de venda, com divulgações ou patrocínios à eventos de saúde nas comunidades.

Em relação a arquitetura de marca, acredita-se que está claro os mercados de atuações por meio das embalagens, entretanto, como mencionado, há oportunidades de extensão para as linhas de saúde mental e saúde da mulher. Para a Melatonina, principal produto em crescimento no mercado, criar novas apresentações como comprimidos orodispersíveis e variação de sabores, poderiam complementar a linha Supracorp. Em relação ao cuidado da mulher, a vitamina E atualmente possui indicação de ginecologistas, assim, complementando a indicação do produto, o óleo de prímula é um produto antioxidante poderiam estar disponível já que também é um produto de indicação médica.

CONCLUSÃO

A marca Supracorp ainda está em crescimento e a cada ano se constrói mais uma parte desta história. Com os valores bem formados, a forma de relacionamento e interação com o cliente associado é sólida, entendendo que os principais desafios estão no aumento de mix do produto e no treinamento aos farmacêuticos e balconistas. Em relação ao consumidor final, a marca ainda precisa ser melhor estudada e aprimorada. É necessário que cada vez mais a marca atinja pontos mais profundos na relação entre o planejamento e a percepção dos consumidores, com o objetivo de explorar os sentimentos e ações que envolvem a marca, são os desafios para a estratégia de Supracorp. Também, como analisado por Caldas e Godinho (2007), os consumidores estão mais interessados nos benefícios proporcionados pelas marcas do que de fato por estas, o que se observa nos mercados de suplementos alimentares em que há grandes concorrentes com diferentes propostas de valor.

Assim, entende-se que há alinhamento e coerência entre os principais aspectos de branding da marca, desde o posicionamento, mensagem, ações realizadas, até a comunicação com o público final. Contudo, é necessário que Supracorp aprimore o seu principal desafio em relação ao público alvo,

realizando ações para manter a criar mais imagens consistentes e favoráveis com o consumidor, para manter a marca como um fator decisivo de compra.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2015. *E-book*. ISBN 9788582603222. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603222/>. Acesso em: 01 fev. 2023.

ABIAD. **Pesquisa de Mercado**: suplementos alimentares. Suplementos Alimentares. 2022. Disponível em: <https://abiad.org.br/pesquisa-de-mercado-suplementos-alimentares/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

AMICCI. **Marcas Próprias – Solução ou Confusão?** 2020. Disponível em: <https://blog.amicci.com.br/2020/05/18/marcas-proprias-solucao-ou-confusao/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

AMICCI. **O mercado de suplementos alimentares para a saúde imunológica**. 2022. Disponível em: <https://blog.amicci.com.br/2022/06/29/suplementos/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

AMICCI. **Terceirização para indústrias**: conexões de sucesso. conexões de sucesso. 2022. Disponível em: <https://blog.amicci.com.br/2022/05/05/coman/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

AQVIA. **A Atual Dinâmica do Varejo Farmacêutico, com Foco na Geração de Demanda e Jornada do Paciente**. [S.l.], 2022. 63 p.

BEDENDO, Marcos. **Branding**. Editora Saraiva, 2019. *E-book*. ISBN 9788571440555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440555/>. Acesso em: 13 mar. 2023

CARVALHO, Antonio Aparecido de *et al.* **MARCAS PRÓPRIAS**: fatores determinantes para a decisão de compra do consumidor. **South American Development Society Journal**, [S.L.], v. 5, n. 14, p. 347-375, 4 set. 2019. South American Development Society Journal.

CLOSE UP INTERNATIONAL. **Resumo do Mercado Farmacêutico Brasileiro:** julho 2022. [S.l.], 2022. 27 slides, color.

IFEPEC. **Pesquisa sobre o comportamento do consumidor em farmácias no Brasil.** 2022. ed. [S.l.], 2022. 33 p.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves. MARCA, 1 POSICIONAMENTO E BRAND EQUITY: um levantamento teórico. *Revista Tecnologia & Informação*, [s.l.], v.1, n. 3, p. 7-19, out. 2014.

PASSOS, Caroline Dias; TELES, Andressa. MARCA PRÓPRIA: oportunidade de parceria para pequenas e grandes empresas. **Revista Científica Faema**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 75-93, 13 dez. 2021.

RIBEIRO, Davide Gonçalves - A marca própria na grande distribuição: o papel do design de comunicação. Lisboa: FA, 2021. Dissertação de Mestrado.

ROCHA, Marcos Donizete A.; Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. Editora Saraiva, 2017. *E-book*. ISBN 9788547218164. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547218164/>. Acesso em: 13 fev. 2023

RORATTO, Eduardo Paulo. **IDENTIDADE DE MARCA E REBRANDING:** um estudo das percepções do público interno sobre a marca rotaract. 2018. 52 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Regional do Noroeste, Ijuí, 2018.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. Editora Saraiva, 2017. *E-book*. ISBN 9788547221263. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547221263/>. Acesso em: 13 fev. 2023

UNTERLEIDER, Jorge Antonio Appollo; DAMACENA, Cláudio. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS POR SUPERMERCADOS NO BRASIL. **Revista de Administração Mackenzie**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. 63-89, 09 maio 2006.

