

# HALIBUT®



www.grunenthal.pt

Halibut® é a marca em que os Portugueses confiam para cuidar da pele de toda a família, há mais de cinquenta anos. Halibut® pertence à Grünenthal, uma empresa farmacêutica independente alemã que aposta fortemente na investigação a nível mundial, particularmente na área da dor e está presente em mais de 80 países. Em Portugal as suas áreas estratégicas são a Dor, Pele, Ginecologia e o Sistema Nervoso Central.

## Produtos e Valores da Marca

Halibut® é a marca de referência dos consumidores na protecção e tratamento dos problemas de pele. Lançada em 1950, Halibut® Pomada é um Medicamento Não Sujeito a Receita Médica, inserido no grupo dos Cicatrizantes da Pele. Em 2005, Halibut® desenvolveu uma gama alargada de produtos na área da dermocosmética - Halibut Derma®, para a protecção e regeneração da pele, que mantém os valores da marca: eficácia, segurança, confiança e excelente relação qualidade-preço.

A gama foi desenvolvida através da combinação de três factores: estudo das expectativas dos consumidores, desenvolvimento tecnológico na unidade

Grünenthal na Suíça e testes clínicos de segurança e eficácia, conduzidos por entidades independentes em Portugal. Halibut® sabe que a dispensa de um produto na farmácia é uma actividade que cria valor e oferece benefícios aos consumidores. Assim, paralelamente ao desenvolvimento dos seus produtos, a marca oferece serviços adicionais, criando um capital de confiança, baseado no aconselhamento, na promoção da saúde e na educação da população. Halibut® apoia o profissional de saúde, fornecendo informações úteis e diferenciadas para os consumidores.

## Inovação e Comunicação

Halibut® é líder destacado de mercado,

mas continua a estar muito atento às expectativas dos consumidores e às necessidades específicas da pele. Foi por isso que desde 2005 lançou novos produtos, tendo sido alguns deles reconhecidos com prémios de inovação. Depois do lançamento, em 2005 e 2006, de Halibut Derma® Creme, Spray, Cremes de Mãos, Anti-Estrias e Labiais, em 2007 a marca Halibut® lançou uma gama de produtos para o cuidado dos pés, reforçou a sua linha de labiais e apostou fortemente numa linha de produtos para a higiene e hidratação diária da pele, desde o recém-nascido.

A linha dermatológica Halibut Derma® Pele Sensível foi testada sob controlo pediátrico e dermatológico, em bebés e

crianças, o que comprova a boa qualidade dos produtos. Está perfeitamente adequada à pele seca e/ou sensível ou como coadjuvante do tratamento de outras doenças cutâneas, como a ictiose, a psoríase, o xeroderma ou a dermatite atópica.

A par destes novos lançamentos, a estratégia de comunicação da marca é feita com base no consumidor Halibut® - actual e potencial - no que ele valoriza, que atitude tem, como decide, porque compra, onde compra, que informação procura, etc. A simples referência à marca permite criar, na mente das pessoas, disponibilidade para ouvir falar dela, e a estratégia de comunicação tem como objectivo aproveitar esses preciosos momentos de um modo efectivo.

Entre as inúmeras áreas de intervenção de Halibut® há a destacar a comunicação e parcerias com profissionais e instituições de saúde, campanhas de imprensa, experimentação, acções no ponto de venda e de responsabilidade social. Sendo Halibut Derma® uma gama de dermocosméticos e com a abertura de novos canais, houve a possibilidade de desenvolver acções promocionais no ponto de venda, como um elemento que visa não só maximizar a imagem e captar a atenção dos consumidores, mas também explicar-lhes os benefícios de cada produto.

A importância atribuída à recomendação por profissionais de saúde é extremamente elevada e muito do esforço promocional concentra-se aí, uma vez que a credibilidade das fontes de informação é uma variável determinante no processo de tomada de decisão do consumidor.

## Mercado

O grupo Grünenthal está no TOP 20 do ranking nacional e Halibut® detém uma forte liderança no mercado dos cremes para a protecção, tratamento e regeneração da pele, com destaque na área dos cuidados do bebé. A marca é líder destacada no mercado ATC D03A9, que corresponde aos cicatrizantes da pele, com mais de 50% de quota de mercado. Entre o mercado de farmácia e o hospitalar vende mais de 1 milhão de unidades por ano. Halibut® ultrapassa todas as barreiras da segmentação demográfica, acompanhando o consumidor ao longo da vida e em múltiplas situações: "Para toda a vida e para toda a família".

## Vantagens Competitivas e Desenvolvimentos Futuros

Os factores críticos de sucesso do mercado, são a eficácia, a segurança, o grau de recomendação por profissionais de saúde, a extensão de envolvimento (para toda a vida e para toda a família) e a relação qualidade/preço. A vantagem competitiva de Halibut® reside no facto de os pontos fortes da marca e os factores críticos do mercado coincidirem.

Algumas das provas das suas vantagens competitivas é o facto de ser considerada uma marca "Muito Forte" (Brand Equity Index da ACNielsen > 5), estatuto apenas alcançável por 5% das marcas a nível mundial: ter um índice de notoriedade de 85% (Estudo ACNielsen 2005); os consumidores terem eleito Halibut Derma® Spray, como produto do ano de 2006, na categoria "Cuidados de Saúde" - Grande Prémio de Marketing Inovação. Em 2008, Halibut Derma® Pele Sensível Mousse Hidratante e Protectora foi distinguida como

## Factos que desconhece

Halibut é um peixe do Atlântico, também conhecido por Alabote. Tem um aspecto curioso, meio achatado e alongado.

Os óleos de fígado de peixe, pela sua riqueza em vitamina A e D, há muito que são utilizados em preparações farmacêuticas.

O Zinco, um dos principais constituintes da Pomada Halibut®, já era usado pelos Egípcios em 1.500 AC, e é um elemento fundamental à actividade de mais de 300 enzimas que existem no corpo humano, entre as quais algumas necessárias à proliferação celular durante a cicatrização.

Produto do Ano, na categoria de "Higiene Infantil" e a Associação dos Enfermeiros Obstetras recomendou-o na prevenção e regeneração da essadura da fraída dos bebés.

Os principais vectores de imagem da marca mantêm-se: tradição, eficácia, credibilidade e economia. A notoriedade e enraizamento nos hábitos dos portugueses são as principais forças de Halibut®.

Os novos lançamentos conferem a Halibut®, na opinião dos consumidores, uma imagem de modernidade, atratividade e dinamismo, inserem-se na área de competência da marca e são uma promessa de qualidade, dada a imagem de grande credibilidade de Halibut®. Para os profissionais de saúde, a evolução da marca é vista como positiva e coerente, dá resposta a diferentes necessidades, oferece garantias e cria a expectativa de boa aceitação por parte dos consumidores.

No futuro, a marca vai continuar a desenvolver parcerias com todos os clientes para que o consumidor tenha acesso aos produtos nas melhores condições e com o maior impacto possível. Para além da qualidade do produto a marca quer criar "shelfspace" e "mindspace" para a marca. Para isso a Halibut® permanecerá atenta às expectativas dos consumidores e às necessidades específicas da pele, continuando a evoluir, ao nível dos produtos e serviços, para manter a confiança do consumidor e do profissional de saúde. O nosso objectivo é manter a marca como a referência do mercado para a protecção, regeneração e tratamento da pele de toda a família.



## 1950

Lançamento da Pomada Halibut®.

## 1997

Lançamento da embalagem 100gr, "re-styling" da embalagem e a introdução de tampa "flip-top".

## 2003

Nova embalagem em "polyfoil" e nova imagem.

## 2005

Lançamento da gama Halibut Derma®.