

# ANF

Associação Nacional de Farmácias

Cartão de cluster Saúde e Bem-estar



Identificação do Projecto/Marca: **ANF**

Enquadramento no cSB: **Associação sectorial**

Posicionamento Estratégico: **representar as farmácias portuguesas**

Cliente-alvo: **Toda a população, com mais ênfase nas famílias e 50+**

Perspectivas de Evolução: **Muito positiva e profundamente voltada para o cliente**

Ideia-Chave do Negócio: **"Farmácias portuguesas: se faz bem, a farmácia tem."**



**CCP**  
CONFEDERAÇÃO  
DO COMÉRCIO E SERVIÇOS  
PORTUGAL

## DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

Designação Comercial  
**Associação Nacional de  
Farmácias**

N.º Colaboradores  
**150**

N.º de Estabelecimentos  
**3**

Dispersão Geográfica  
**Nacional**

Endereço Postal  
**Rua Marechal Saldanha,  
nº 1, 1249-069 Lisboa**

Endereço Electrónico  
**www.anf.pt**

Contacto Telefónico  
**21 340 06 000**

Contacto Electrónico  
**anf@anf.pt**

Pessoa de Contacto  
**Pedro Casquinha**

## Breve Apresentação do Negócio

A ANF foi fundada em Outubro de 1975, a partir da estrutura do Grémio Nacional das Farmácias. Atualmente representa 97% do universo das farmácias portuguesas e tem por missão a defesa dos interesses morais, profissionais e económicos dos proprietários de farmácia.

Perfeitamente consciente do papel social que as farmácias possuem no seio da sociedade portuguesa, a ANF atua de forma interventiva tanto a nível político como associativo. Nesse sentido, tem vindo a adotar medidas que levam a uma contínua melhoria dos serviços prestados pelas farmácias aos cidadãos, mudando o foco dos profissionais, face aos consumidores, de utentes para clientes.

Isto tem levado a uma substancial melhoria na qualidade, conhecimento e credibilidade das farmácias e dos seus profissionais, bem como dos serviços por elas prestados. O resultado é um conceito de farmácia ímpar na Europa e um crescente reforço do laço emocional de confiança e aconselhamento entre os profissionais das farmácias e os cidadãos.

A ANF assume claramente o seu papel de líder do processo de mudança destes espaços, contribuindo ativamente para o crescimento do negócio das farmácias portuguesas, no atual contexto de competitividade nacional.

## Modelo de Negócio

### 1. Segmentos de Clientes

Os clientes diretos da ANF são as farmácias associadas, que juntas beneficiam de todo o apoio prestado por esta associação, a todos os níveis do seu negócio.

Os clientes indiretos da ANF são os cidadãos portugueses que frequentam os espaços das farmácias suas associadas. É neles que está centrada toda a estratégia da ANF e por consequência todo o modelo de crescimento das farmácias nacionais.

Para além disso, e numa mostra evidente que o centro do negócio está no consumidor/comprador final, a ANF desenvolve um conjunto de ações que visam melhorar a informação sobre a saúde, junto das pessoas, bem como fidelizá-las à farmácia.

Estas ações dão-se tanto no espaço das farmácias como no espaço da própria sede da ANF, tirando proveito do Museu da Farmácia e de um conjunto de atividades para crianças e escolas realizadas no Clube da Sara.

Neste Clube é possível participar de ateliers educativos, realizar festas de aniversário, participar nas oficinas da Páscoa ou em outras atividades como a “Torna-te num autêntico aprendiz de feiticeiro” ou ainda na “Farmácia Amiga.”

## 2. Propostas de Valor

Sabendo do papel social que a farmácia exerce, a ANF aposta na uniformização da oferta, em termos de serviços e produtos, na aproximação das farmácias às pessoas, seja em termos geográficos seja em termos emocionais. A farmácia é um espaço de promoção da saúde, de prevenção e de aconselhamento terapêutico.

As farmácias estão ao dispor dos cidadãos 24 horas e todos os dias do ano. Assim sendo, a ANF disponibiliza um serviço de SMS para que as pessoas saibam qual a farmácia de serviço mais próxima da sua zona, para além de outros serviços disponíveis nos canais online.

Este serviço de apoio e de liderança no sector estimula o crescimento, em termos de formação do pessoal afeto a cada farmácia, seja ela formação específica e relativa ao negócio, serviços ou produtos disponibilizados, bem como formação ao nível da relação e da forma de atender o cliente.

Assim, a ANF tem uma proposta de valor imediatamente dirigida para os seus associados, que permite a distinção destes face ao restante universo das farmácias, bem como uma proposta de valor dirigida aos clientes, sendo que esta apresenta-se de forma indireta.

Isto porque muito do valor que aporta ao negócio das farmácias é percebido pelos clientes como sendo uma proposta de valor do conjunto das Farmácias portuguesas. Neste contexto destaca-se o Cartão das Farmácias portuguesas.

Este cartão permite é a parte mais visível do Programa Farmácias Portuguesas, inteiramente desenvolvido pela ANF e implementado nas farmácias aderentes. O cartão oferece vantagens em duas vertentes: uma de acumulação de pontos e outra de pagamento bancário, sendo esta opcional. Para receber o cartão o cliente pode preencher um formulário nas próprias farmácias ou no site [www.farmaciasportuguesas.pt](http://www.farmaciasportuguesas.pt).

No sistema de acumulação de pontos, o cliente recebe 1 ponto pela primeira vez que vai à farmácia, desde que o valor total da sua compra não seja inferior a 3€. Em seguida, por cada compra acumula pontos que podem ser trocados por serviços farmacêuticos e/ou produtos de saúde e bem-estar, à exceção de medicamentos sujeitos a receita médica.

## 3. Canais

Em termos de canal directo a ANF possui a sua sede em Lisboa a par das representações regionais. Para além disso, cada farmácia portuguesa membro da ANF é um canal de comunicação e de venda dos seus serviços, dado que estes são idealizados para estarem disponíveis nas farmácias.

Possui, tal como já foi referido, um canal móvel, que é o serviço de SMS para saber a farmácia de serviço mais próxima. Em termos de canais online, possui uma página no facebook, onde permite o acesso a conteúdos próprios e possui ainda dois websites, um da própria ANF e o das Farmácias Portuguesas.

Por fim, a ANF disponibiliza, sob a insígnia das Farmácias Portuguesas, a Revista Farmácias Portuguesas, que pode também ser consultada no site das Farmácias Portuguesas. Esta revista visão não só apresenta os produtos em promoção e os serviços que podem ser trocados por pontos, como os seus conteúdos visam a informação do leitor para diversas áreas da sua saúde e do seu bem-estar.

## 4. Relação com o Cliente

De acordo com o que foi atrás referido, a ANF possui dois tipos distintos de clientes: os seus associados e as pessoas que frequentam as Farmácias Portuguesas.

Na sua relação com o cliente associado é privilegiada a formação e a disponibilização de informação estratégica para o sucesso do negócio das farmácias, assim como o idealizar de um conjunto de serviços que tornam as Farmácias Portuguesas distintas das demais farmácias de Portugal, já para não falar das parafarmácias.

Fundamentalmente o que a ANF pretende é impulsionar a modernização das farmácias, através do cimentar de uma relação de confiança e proximidade e ao mesmo tempo de relação de autoridade. Isto porque em certas situações o que o cliente procura é a autoridade que reconhece no seu farmacêutico, no seu conselheiro de saúde.

## 5. Recursos Chave

Num mercado em mutação, com o aparecimento das parafarmácias e dos espaços de saúde associados às grandes insígnias como Auchan ou Continente, a ANF procura estar na linha da frente em termos de know-how, seja em termos de evolução dos modelos de negócio, seja compreendendo as tendências do consumidor em termos de necessidades e motivações bem como de comportamentos de compra.

Desta forma, o acesso a um conjunto variado de estudos e a presença em outros organismos ajuda a que a ANF possa melhor compreender como evolui a sociedade, o seu mercado e os seus clientes.

## 6. Parcerias Chave

Dada a necessidade de desenvolver um conjunto variado de projetos de investigação, a ANF tem parceiras com entidades como o IBET (Instituto de Biologia Experimental e Técnica), Genomed (Diagnósticos de medicina molecular), TechnoPhage (investigação e desenvolvimento em biotecnologia), o GeniBET Biopharmaceuticals (biologia molecular), a Inovar & Crescer (incubação e inovação em saúde). Estas parcerias permitem à ANF desenvolver o seu lado de investigação científica na área da saúde.

No entanto é também objetivo estratégico da ANF desenvolver um diálogo constante com os doentes, para que as farmácias possam responder com as soluções mais adequadas a cada situação. É neste contexto que se enquadra a parceria com a Plataforma Saúde em Diálogo.

Esta IPSS foi formalizada em 2005 e tem por base um projeto pioneiro iniciado em 1998 e que une os farmacêuticos de oficina, representadas pela ANF, as associações de doentes, as de consumidores e as dos diversos promotores de saúde. Esta plataforma tem tido um papel ativo na sociedade, principalmente a nível político e legislativo.

## Sumário Executivo

As farmácias portuguesas são um exemplo europeu a ser seguido, tanto pela sofisticação ao nível da gestão da informação, dos seus sistemas informáticos, de gestão de stocks e de entrega de

medicamentos, o equivalente ao back office. Todavia, é também do lado do cliente que se deram as grandes mudanças.

A variada e crescente gama de produtos, que vão desde os medicamentos sujeitos a receita médica aos produtos de beleza e bem-estar, ou até mesmo a alguns produtos para os pequenos animais domésticos, são uma grande inovação. Isto sem se ter em conta os diversos serviços de monitorização da saúde e de promoção de uma vida mais saudável, que as farmácias portuguesas colocam ao dispor dos seus clientes.

Nesse sentido, a ANF assume-se como o player do mercado que, sendo uma associação, disponibiliza aos associados planos de inovação, formas de fidelização de clientes, como o cartão das farmácias portuguesas, para além de estar constantemente a desenvolver nos colaboradores das farmácias a vontade de aumentar o seu conhecimento em várias áreas da saúde.

Ciente do papel social das farmácias, na nossa sociedade, e da forma como o seu mercado tem vindo a desenvolver-se, com o surgimento de novos modelos de negócio muito centrados nas necessidades e motivações dos consumidores, a ANF entende que tem o papel de manter e cimentar a imagem de credibilidade, aconselhamento e confiança que as pessoas depositam nas pessoas que trabalham nas farmácias, bem como na qualidade dos seus produtos. Através da assinatura “Se faz bem a farmácia tem”, a ANF participa ativamente na defesa dos interesses das farmácias portuguesas bem como dos portugueses, no que diz respeito à promoção da saúde e no combate a algumas doenças.

O programa de fidelização, cuja parte visível é o cartão das farmácias portuguesas, é uma das formas de responder aos interesses tanto das farmácias como dos cidadãos, e ao mesmo tempo de ratificar o papel único e importante que as farmácias representam na sociedade.

### *Tendência do Negócio*

As principais tendências que marcam o universo das farmácias e parafarmácias estão muito relacionadas com a mudança de paradigma na saúde:

- Cada vez mais as pessoas entendem a saúde de modo preventivo, principalmente com o envelhecimento da sociedade;
- Desejam ter um acesso mais autónomo a determinadas categorias de produtos (principalmente de beleza e bem-estar e suplementos alimentares para as mais diversas funcionalidades);
- Sentem a necessidade de ter um controle sobre a sua saúde, o que as leva a procurar proactivamente determinados serviços de rastreio e monitorização dos principais fatores determinantes da saúde, assim como produtos que as ajude a prevenir algumas maleitas ou mesmo a atuar de forma mais direta sobre o seu corpo, como é o caso dos suplementos para emagrecer e dos diversos cremes adelgaçantes, por exemplo.
- Se por um lado as pessoas querem maior autonomia, cada vez mais se sabe que a saúde é uma indústria profundamente emocional, daí que haja a necessidade de encontrar pessoas/conselheiros a quem se possa dirigir para esclarecer dúvidas, aprofundar conhecimentos ou mesmo para encontrar a melhor solução para o seu problema.

Com base nisso as farmácias têm vindo a procurar consolidar o seu espaço na sociedade, colocando-se num outro patamar face às suas principais concorrentes, que são as parafarmácias e os espaços de saúde nas grandes superfícies comerciais, como os hipermercados.

Se por um lado o consumidor que vai a uma parafarmácia ou espaço saúde já tem uma ideia bastante clara do que necessita, procurando o produto que quer a um preço mais baixo, quando essa mesma pessoa se dirige a uma farmácia, as suas motivações são complementares, mesmo que vá comprar a mesma categoria de produtos.

Neste caso está a privilegiar o aconselhamento e um atendimento mais personalizado, por comparação ao atendimento próprio de um espaço saúde. Esta é uma das razões porque as pessoas tendem a ser fiéis a uma farmácia e utilizam a expressão “o meu farmacêutico”. Tipicamente uma pessoa só muda de farmácia se muda de local de habitação ou de trabalho, caso contrário tende a manter-se fiel a uma farmácia, desenvolvendo uma relação de proximidade e confiança com os colaboradores dessa mesma farmácia.

A ANF ciente destas tendências, que levam a uma coexistência destes dois modelos de negócio (farmácia e parafarmácia), tem vindo a atuar no sentido de reforçar o papel social das farmácias junto das pessoas, como a munir as farmácias portuguesas de ferramentas, seja ao nível do marketing, da gestão, ou mesmo comercial. Numa visão cada vez mais centrada nas pessoas e no desenvolvimento de serviços que vão ao encontro das expectativas e necessidades de toda a sociedade.

A ANF é uma associação sectorial que procura ter um papel ativo no desenvolvimento do negócio dos seus associados, mas também na promoção da saúde seja defendendo determinado tipo de legislação, seja estimulando a formação dos colaboradores das farmácias ou disponibilizando informação credível às pessoas, nos vários canais onde atua.