



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,  
CONTABILIDADE E SECRETARIADO  
DEPARTAMENTO DE TEORIA ECONÔMICA  
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**LAISLÂNIA HOLANDA DE LIMA**

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL NO MERCADO DE VAREJO NAS  
FARMÁCIAS NO ESTADO DO CEARÁ NO PERÍODO DE 2005 A 2011**

**FORTALEZA**

**2013**

LAISLÂNIA HOLANDA DE LIMA

ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL NO MERCADO DE VAREJO NAS  
FARMÁCIAS NO ESTADO DO CEARÁ NO PERÍODO DE 2005 A 2011

Monografia apresentada à Faculdade de  
Economia, Administração, Atuária,  
Contabilidade e Secretariado como  
requisito parcial para a obtenção do grau  
de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. José Henrique Félix  
Silva

FORTALEZA

2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

---

L698a Lima, Laislânia Holanda de.  
Análise da concentração industrial no mercado de varejo nas farmácias no Estado do Ceará no período de 2005 a 2011 / Laislânia Holanda de Lima – 2013.  
48 f.; il.; enc.; 30 cm.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2013.  
Orientação: Prof. Me. José Henrique Félix Silva.

1.Concentração industrial 2.Farmácias, drogarias, etc. - Ceará 3.Comércio varejista I. Título

---

CDD 330

LAISLÂNIA HOLANDA DE LIMA

ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL NO MERCADO DE VAREJO NAS  
FARMÁCIAS NO CEARÁ NO PERÍODO DE 2005 A 2011

Monografia apresentada à Faculdade de  
Economia, Administração, Atuária e  
Contabilidade como requisito parcial para  
a obtenção do grau de Bacharel em  
Ciências Econômicas.

Aprovação em: \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. José Henrique Félix Silva (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Marcelo de Castro Callado  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Francisco Marcelo Silva de Menezes  
SEFAZ-CE

Ao meu avô Moisés Bertulino. Eternas  
saudades!

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por me ter dado fôlego de vida e por ter me permitido concluir mais este ciclo da minha vida.

À minha mãe Nelma, por seu amor, paciência, apoio e dedicação todos esses anos.

Ao meu pai Vicente, por me ajudar e apoiar em todas as minhas decisões.

À minha irmã Sara, por me aguentar nas minhas horas de stress.

Ao meu namorado Wilder Brant, por seu amor, carinho, amizade e apoio durante todo esse tempo que estamos juntos. Companheiro na faculdade e na vida.

Aos meus avós que fizeram minha vida mais feliz, com seus abraços e sorrisos mais sinceros. Eternas saudades!

Aos meus familiares, em especial minhas tias Laudeiza e Laurení por acreditarem em mim e me apoiarem.

À minha querida amiga Janaína Feijó por sua amizade durante todo esse tempo, pela ajuda concedida, pelas dificuldades enfrentadas e pelas vitórias alcançadas.

À minha sogra Teresa pela confiança, atenção e carinho.

Às minhas amigas Juliana Almeida, Jorlany Grasielle e Nayara Brandão pela amizade apesar da distância e pela força que me deram.

Aos meus amigos de faculdade Dércio Nonato, Carlos Alberto, Raquel Ferreira, Valdemar Pinho Neto e Ana Lídia por compartilhar comigo momentos muito bons na faculdade e por me ajudarem.

Ao meu querido orientador Prof. Henrique Félix por acreditar em mim e por tornar possível a conclusão deste trabalho e do meu curso.

Aos professores José Raimundo e ao Flávio Ataliba pela oportunidade de estágio e emprego.

E aos professores Jair do Amaral, Almir Bittencourt, Pichai, Elano Arruda, Sérgio Aquino e a todos os demais que proporcionam a minha formação em economia.

Aos amigos do IPECE, em especial Luciana Rodrigues, Débora Gaspar, Raquel Sales, Ana Cristina Gouveia, Vlândia Silva e Cleyber Nascimento por terem proporcionado bons momentos no meu início de vida profissional.

Ao Ivânio, que além das “xerox”, me proporcionou sua amizade.

Ao professor Chico Marcelo que sistematicamente apoiou com conselhos e dados a execução desta monografia.

Ao Prof. Marcelo Callado, que acetou participar da minha banca de defesa.

“O primeiro passo para se chegar a algum lugar é decidir que você não quer mais ficar onde está”.

(Autor desconhecido)

## RESUMO

Este trabalho analisou a hipótese de existir concentração no mercado de farmácias varejistas do Estado do Ceará. Utilizando dados de faturamento destas empresas, fornecidos pela SEFAZ-CE, calculou-se três medidas de concentração industrial: *market share*, razão de concentração e Hirschman-Herfindahl. Verificou-se que o mercado cearense de farmácias é moderadamente concentrado e que uma única empresa detém quase 50% do mercado. Os resultados mostraram, também, que este mercado passou por um processo de desconcentração industrial a partir 2005 até 2009 e reverteu esta tendência a partir de 2010.

**Palavras-chave:** Concentração Industrial. Mercado. Farmácia.

## **ABSTRACT**

This study examined the assumption of market concentration in drugstore industry in the state of Ceará. Using data of total sales revenue of these companies provided by SEFAZ-CE were calculated three measures of industrial concentration: market share, concentration ratio, and Hirschman-Herfindahl index. The results showed that this market is moderately concentrated and that a single company owns nearly 50% of the market. The results also showed that this market faced a process of desconcentration from 2005 to 2009 and reverted this trend from 2010.

**Keywords:** Industrial Concentration. Market. Pharmacy.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Quantidade de farmácias e drogarias no Brasil – 2009 e 2010 .....	19
Tabela 2	Indicadores das Maiores e Melhores empresas varejistas do Setor de Farmácias atuantes no Ceará – 2012 .....	20
Tabela 3	Total de vendas das maiores redes de farmácias associadas à Abrafarma nos meses de janeiro a julho – 2007 a 2011 .....	21
Tabela 4	Evolução dos faturamentos das 5 maiores farmácias e drogarias atuantes no Estado do Ceará – 2005 a 2011 .....	38
Tabela 5	<i>Market Share</i> e ranking das 5 maiores farmácias e drogarias atuantes no estado do Ceará – 2005 a 2011 .....	38

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Evolução dos faturamentos totais das farmácias e drogarias no Estado do Ceará – 2005 a 2011 .....	36
Gráfico 2	Evolução dos <i>market share</i> no mercado de farmácias e drogarias no Estado do Ceará – 2005 a 2011 .....	39
Gráfico 3	Variações relativas percentuais dos <i>market share</i> (Ano Base: ano anterior).....	40
Gráfico 4	Variações relativas percentuais dos <i>market share</i> (Ano Base: 2005)	41
Gráfico 5	Razões de Concentração – 2005 a 2011 .....	41
Gráfico 6	Índice de Hirschman-Herfindahl (HH) – 2006 a 2011.....	42

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Projeções para o setor farmacêutico.....	18
Figura 2	Estratégias do Oligopólio .....	29

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABRAFARMA Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias

DIEF Declaração de Informações Econômico-Fiscais

SEFAZ Secretaria da Fazenda

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	16
2	MERCADO DE FARMÁCIAS NO BRASIL .....	18
2.1	Estatísticas do Mercado de Farmácias no Brasil .....	18
2.2	Varejo no Mercado de Farmácias Brasileiro .....	20
3	COMPETITIVIDADE E CONCENTRAÇÃO NO MERCADO DE FARMÁCIAS .....	24
4	ESTRUTURAS DE MERCADO.....	27
4.1	Competição Perfeita.....	27
4.2	Monopólio.....	27
4.3	Oligopólio .....	28
4.3.1	Liderança de Quantidade: Modelo de Stackelberg .....	30
4.3.2	Liderança de Preço .....	30
4.3.3	Estabelecimento Simultâneo de Quantidade: Modelo de Cournot.....	30
4.3.4	Estabelecimento Simultâneo de Preço: Modelo de Bertrand .....	31
4.3.5	Cartel .....	31
4.4	Competição Monopolista.....	31
5	ÍNDICES DE CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL .....	33
5.1	<i>Market Share</i> .....	34
5.2	Razão de Concentração .....	34
5.3	Índice de Hirschman–Herfindahl (HH).....	34
6	RESULTADOS.....	36
6.1	<i>Market Share</i> .....	37
6.2	Variações relativas (%) .....	39
6.3	Razões de Concentração.....	41
6.4	Índice de Hirschman–Herfindahl (HH).....	42

7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	43
	REFERÊNCIAS.....	44
	APÊNDICE(S).....	47

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado farmacêutico brasileiro tem avançado a passos largos nos últimos anos, sendo hoje considerado o sétimo maior mercado mundial no setor de farmácias, declara Sérgio Mena Barreto, presidente da Abrafarma (2012). Assim como as demais redes varejistas, algumas redes de farmácias e drogarias possuem grandes parcelas do mercado, tendo como estrutura de mercado, o oligopólio. Segundo Rossi (2001), o segmento farmacêutico é considerado um grande mercado no Brasil, entretanto, de acordo com Bermudez (1995) é um mercado extremamente monopolizado e/ou oligopolizado.

O oligopólio ocorre quando a oferta de um dado produto se encontra restrita a um grupo reduzido de fornecedores, o que permite a cada um desses ofertantes o poder de avaliar com grande exatidão os efeitos que as variações em seus preços e quantidades ofertadas irão gerar no mercado e em seus concorrentes. Assim, contando com a vantagem de altas margens de lucros, porém causando desvantagens aos consumidores, pois se as empresas oligopolistas controlarem exageradamente os preços acaba que dificultando o acesso das famílias aos medicamentos.

“A saúde é premissa básica no exercício da cidadania do ser humano, constitui-se de extrema relevância para a sociedade, pois a saúde diz respeito a qualidade de vida, escopo de todo cidadão, no exercício de seus direitos.” (HUMENHUK, 2004). No Brasil, as farmácias e drogarias tem um papel fundamental no exercício dos direitos a saúde, pois é a principal forma de acesso aos medicamentos, a partir da comercialização dos mesmos. Porém, as variáveis renda familiar e preço dos medicamentos têm sido as principais barreiras para o acesso da população aos medicamentos.

Este trabalho tem por objetivo investigar a hipótese de que o mercado de farmácias é do tipo oligopolista, com uma alta concentração, que, por sua vez, resulta em elevados preços cobrados no varejo para o consumidor.

Para tanto, utilizou-se dados de faturamento global das principais farmácias que operam no segmento varejista do Estado do Ceará no período de 2005 a 2011. Estes dados foram fornecidos pela Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará-SEFAZ.

Neste setor de atividades, vale ressaltar que há uma distinção entre agentes considerados drogarias e farmácias. A Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, no seu artigo 4º, inciso X e XI, refere-se a estes estabelecimentos com os seguintes conceitos:

- Farmácia – estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo o de dispensação e o de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica;
- Drogeria – estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais.

Nesta pesquisa utilizou-se sem distinção os termos farmácia e drogeria. Entretanto, não fazem parte deste trabalho as farmácias de manipulação. Considerou-se apenas estabelecimentos comerciais que transacionam mercadorias tais como drogas, medicamentos e os não-medicamentos como produtos de higiene e beleza, além de artigos de conveniência.

Além desta introdução, este trabalho contempla mais 5 (cinco) seções. Na primeira é descrito o cenário do mercado brasileiro de farmácias utilizando-se estatísticas de faturamento, gasto *per capita*, tipificação dos consumidores, quantitativo de vendas, número de farmácias e drogarias e um *ranking* das principais farmácias. Na segunda parte, faz-se uma breve revisão literária sobre competitividade e concentração nesse setor. Na terceira, descreve-se sucintamente a caracterização das principais estruturas de mercado além de enfatizar a estrutura oligopolista, descrevendo as estratégias cooperativas, sequenciais e simultâneas, seguindo Varian (2012), Pindyck (2007) e Fiani (2006). Na quarta seção, são relacionadas e explicadas as três medidas de concentração mais conhecidas na literatura e que serviram de base de cálculo para este trabalho. Na quinta e última parte, são apresentados os resultados obtidos pelos cálculos das medidas de concentração acima referidas. Por fim, são feitas algumas considerações conclusivas em relação aos resultados obtidos.

## 2 MERCADO DE FARMÁCIAS NO BRASIL

### 2.1 Estatísticas do Mercado de Farmácias no Brasil

Hoje o Brasil é o sétimo maior país no *ranking* mundial do setor de farmácias, podendo subir uma posição até 2015, devido à promessa da Abrafarma de dobrar de tamanho em comparação a 2010. Segundo seu presidente, Sérgio Mena Barreto (2012), o Brasil possui bastante espaço para um crescimento acelerado nos próximos anos.

A Figura 1 apresenta projeções para o setor de farmácias, a partir dos faturamentos e da população idosa no Brasil, os gastos anuais per capita em farmácias e a concentração no setor em alguns países.

**Figura 1 - Projeções para o setor farmacêutico**



A partir das projeções realizadas pela Brasilpar, foi possível verificar que o faturamento do mercado de farmácias chegará a R\$ 100 bilhões, em 2017, com uma expansão de quase 480% em relação a 2004.

Uma tendência recente verificada em vários países é a de um aumento relativo dos gastos com medicamentos frente aos gastos com demais bens (LICHTENBERG, 2001). Este aumento deve refletir por diversas causas: melhora de qualidade do tratamento resultante da melhora de qualidade do medicamento e/ou pela descoberta de novas drogas; aumento da expectativa de vida das populações; e aumento do poder de mercado por parte dos laboratórios. Como visto na Figura 1, o gasto anual per capita com farmácias chega a equivalente a 110 dólares no Brasil.

Segundo um balanço divulgado pela Abrafarma em junho de 2013, “as grandes redes movimentaram R\$ 8,76 bilhões entre janeiro e abril deste ano.” (CRUZ, 2013). O volume de vendas do setor obteve uma expansão de 12,24% em relação ao mesmo período do ano passado.

Outro dado importante sobre o mercado de farmácias brasileiro é a quantidade de estabelecimentos farmacêuticos no Brasil. A Tabela 1 apresenta os dados para os anos de 2009 e 2010, verificando um aumento de aproximadamente 4% entre os dois anos. No primeiro semestre de 2013, verificou-se que do total de estabelecimentos farmacêutico no Brasil, 607 são da Rede de Farmácias Pague Menos, divididas em 217 municípios do Brasil, com uma meta para 2017 de 1.000 lojas em todo o Brasil, segundo Deusmar Queirós, publicado no Jornal O Povo (2013).

**Tabela 1 - Quantidade de farmácias e drogarias no Brasil – 2009 e 2010**

<b>Estabelecimentos</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Farmácias e Drogarias	79.010	82.204
Farmácias e Drogarias em capitais	18.425	18.598
Farmácias e Drogarias em cidades do interior	60.585	63.606
Farmácias com manipulação	7.164	7.351
Farmácias homeopáticas	1.082	1.053

Fonte: Saudeweb

As grandes redes varejistas possuem uma grande fatia de mercado, mas para Cíntia Zagatto (2012), não é o número de lojas das maiores redes que

representa grande fatia do segmento, pois o que impulsiona o melhor rendimento e a liderança do setor é uma otimização na operação de seus pontos de venda.

## 2.2 Varejo no Mercado de Farmácias Brasileiro

Em 2011, o Brasil movimentou 1,2 trilhões de reais no comércio varejista, com uma participação de 60% do PIB. Segundo um levantamento realizado pela consultoria inglesa Euromonitor, o portal da Revista EXAME identificou os pontos de vendas campeões do varejo, que dentre elas estão às drogarias que movimentaram quase 50 bilhões de reais em 2012.

A Tabela 2 apresenta indicadores divulgados pela EXAME mostrando que em 2012, entre as 100 maiores e melhores empresas varejistas do Brasil, 10 são do setor de farmácias e drogarias. Destas últimas, 3 atuam no Estado do Ceará: Pague Menos, Drogeria São Paulo e Imifarma.

**Tabela 2: Indicadores das Maiores e Melhores empresas varejistas do Setor de Farmácias atuantes no Ceará – 2012.**

INDICADORES	Drogeria São Paulo	Imifarma	Pague Menos
Vendas Líquidas (USD milhões)	1.354,3	400,8	1.584,0
Crescimento de Vendas (%)	1,5	-	6,9
Lucro Líquido Ajustado (USD milhões)	46,8	-	42,4
Lucro Líquido Legal (USD milhões)	46,1	-	52,5
Patrimônio Líquido Ajustado (USD milhões)	148,2	-	164,9
Patrimônio Líquido Legal (USD milhões)	144,7	-	160,5
Nº de Empregados	10.015	3.455	15.414
Salários e Encargos (USD milhões)	191,0	57,0	184,6
Margens de Vendas (%)	3,5	-	2,7
Total do Ativo (USD milhões)	450,8	-	642,3

Fonte: EXAME.COM

Os pontos de venda campeões estão localizados em ambientes onde há uma elevada concentração de pessoas e/ou de renda, tendo como exemplo, a rede de farmácias cearense Pague Menos, que prioriza abrir novos pontos de vendas em localidades com mais de 80 mil habitantes. O mercado poderá ter perspectivas de crescimento, pois nos últimos anos verifica-se o aumento da renda das famílias e o fortalecimento da classe média.

O varejo farmacêutico cresce em ritmo chinês no Brasil. Embalado pelo aumento do consumo, a forte concorrência e a abertura de novas lojas, o setor vem aumentando suas receitas a taxas de 15% ao ano e não deve parar por aí, declara Cristina Rios (2013).

O segmento varejista do setor farmacêutico brasileiro vem sofrendo mudanças significativas nos últimos 20 anos em função de mudanças macroeconômicas, principalmente, no plano da abertura comercial e estabilização monetária e, também, em decorrência da mudança no comportamento do consumidor. As farmácias se distanciaram cada vez mais do antigo modelo “de botica” e inovaram tanto na prestação de serviços relacionados à saúde, promovendo o bem-estar dos consumidores quanto por meio da ampliação do tipo de serviços e produtos ofertados, a exemplo dos dermocosméticos. (FERRARI, 2010)

A partir dos dados fornecidos pela Abrafarma (Tabela 3), entre 2007 e 2011, a evolução das vendas superou 224%. Os não medicamentos foram os principais destaques no balanço de janeiro e julho das maiores redes do varejo farmacêutico no país, associadas à Abrafarma, conforme vejamos na Tabela 3 abaixo:

**Tabela 3 - Total de vendas das maiores redes de farmácias associadas à Abrafarma nos meses de janeiro a julho – 2007 a 2011.**

ANO	Vendas	Varição cinco anos (%)	Medicamentos	Varição cinco anos (%)	Não Medicamentos	Varição cinco anos (%)
2007	4.409.426.489	159,49	3.225.915.326	147,82	1.066.515.046	224,78
2008	5.739.867.918		4.111.945.735		1.419.866.329	
2009	7.893.713.924		5.624.144.946		2.100.734.847	
2010	9.710.582.631		6.929.707.781		2.585.457.622	
2011	11.442.255.951		7.994.766.596		3.463.868.301	

Fonte: Abrafarma/FIA-USP

O crescimento de não medicamentos nas maiores redes de farmácias superou os 30%, em 2011. A população está mais exigente na busca de farmácias e drogarias que funcione como uma autêntica loja de saúde, como um mix de produtos de conveniência e bem-estar. As redes estão ampliando seus investimentos em qualidade de atendimento e também o mix de produtos e serviços, além de medicamentos e produtos de higiene e beleza, na maioria das vezes, os consumidores buscam muito mais do que apenas um medicamento, mas sim, uma palavra amiga, uma atenção especial e individual. Assim, as farmácias têm investido

estrategicamente em marca própria, produtos de conveniência, oferta de serviços na busca de satisfação e fidelidade dos clientes.

As empresas do setor varejista são impulsionadas pelo crescimento nacional do consumo de medicamentos; expansão econômica brasileira, com estabilidade nos principais índices, como inflação e PIB; pelo envelhecimento da população, pela melhoria na distribuição de renda e ascensão social; aumento do emprego formal e pela possibilidade de ampliação do rol de produtos comercializados; como produtos de beleza, higiene pessoal e produtos de conveniência; queda das patentes e ainda a criação de novas lojas que atendem às características de cada região.

Tem-se como exemplo o Estado do Ceará que nos últimos anos apresentou uma diminuição da desigualdade social e o envelhecimento da população. Os Dados do IPECE para o Índice de Gini (APÊNDICE A) no Estado do Ceará na última década, mostram a diminuição da desigualdade social que resulta em mais pessoas saindo da linha de pobreza e se aglomerando nas Classes C e D. Os dados do IBGE do número de idosos no Ceará (população com mais de 70 anos) tem aumentado consideravelmente nos últimos 10 anos, fazendo com que a pirâmide etária sofra um processo de inversão ao longo dos anos.

Segundo Machline e Amaral (1998), as empresas nacionais têm investido em logística, tais como: novas técnicas de gestão de estoques, automação do depósito, computação e telecomunicação, como resposta à competição acirrada. Muitas empresas deixam de ser independentes e começam a formar redes de farmácias e muitas delas funcionam 24 horas, os estabelecimentos farmacêuticos são muitas vezes requintados, se diferenciando das antigas boticas e o sistema das farmácias é totalmente computadorizado.

Deve-se considerar, também, a questão do *marketing* que é realizado pelas grandes redes e que influenciam os consumidores em suas escolhas, mesmo se tratando de produtos homogêneos dentro de cada classe terapêutica, elevando com isso, a concentração no mercado varejista. (FERRARI, 2010, p.39)

Ferrari (2010) afirma também que, as farmácias independentes tentam inovar para se manterem no mercado e que:

Uma das saídas encontradas pelas farmácias independentes consistiu na associação das drogarias em cooperativas, de forma a tirar vantagem de escala no momento da compra de produtos junto aos seus fornecedores e,

desta forma, ampliar o poder de barganha. Com a instituição de cooperativas e atualização de uma logomarca comum, é possível, também, melhorar a publicidade, reduzindo os custos e ampliando a capacidade de realização de propaganda.

Outro fator que pode impulsionar o varejo farmacêutico, aumentando a competitividade via preço e que facilitará o acesso aos medicamentos por parte da população de baixa renda, é a introdução do Programa Farmácia Popular do Brasil pelo Governo Federal com o intuito de ampliar o acesso aos medicamentos para as doenças mais comuns entre a população, oferecendo tais medicamentos com preços reduzidos. O Programa possui uma rede própria de Farmácias Populares e a parceria com farmácias e drogarias da rede privada, chamada de "Aqui tem Farmácia Popular". Hoje no Ceará há 316 farmácias e drogarias credenciadas no Aqui tem Farmácia Popular.

Mesmo em meio a um mercado concentrado, a concorrência entre as empresas não deixa de existir, beneficiando o consumidor. Assim, as empresas cada vez mais investem no bem-estar da população, com farmácias cada vez mais prontas a atender o desejo dos consumidores.

### 3 COMPETITIVIDADE E CONCENTRAÇÃO NO MERCADO DE FARMÁCIAS

Para Porter (1993) *apud* Benites e Valério (2004), “o conceito mais adequado para competitividade é a produtividade. A elevação na participação de mercado depende da capacidade das empresas em atingir altos níveis de produtividade e aumenta-la com o tempo”.

A competitividade também pode ser definida por Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1996, p.6) como: “a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado” Diante destas definições, verifica-se que a competitividade é uma característica bem presente no varejo farmacêutico brasileiro, nas ações de grandes redes de farmácias.

A competitividade é abordada por Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1996, p.6), “como um fenômeno diretamente relacionado às características de desempenho ou de eficiência técnica em termos de firmas e de seus produtos”. Para os objetivos desse trabalho, será abordado o conceito de competitividade como desempenho, verificada a partir da participação da firma no mercado, ou seja, o seu *market share*. De acordo com Ferrari (2010), a posição competitiva da empresa é determinada via demanda, pois é o consumidor quem determina qual o produto deve ser consumido, que define a posição competitiva das empresas e, conseqüentemente, a fatia de mercado de cada firma.

Portanto, a competitividade é um fenômeno *ex-post*, conforme expõe Kupfer (2002, p.3):

Para os que advogam a versão desempenho, competitividade, como fenômeno *ex-post*, é o resultado de um vasto conjunto de fatores, dentre os quais a eficiência técnica produtiva é apenas um deles e nem sempre o mais importante. Assim sendo, competitividade é uma variável que sintetiza fatores preço e não preço – estes últimos incluem qualidade de produtos e fabricação e outros similares, a habilidade de servir ao mercado e a capacidade de diferenciação de produtos, fatores esses parcial ou totalmente subjetivos.

Já segundo Benites e Valério (2004):

Reflexões feitas por Harris e Ogbonna (2001), apontam que o desempenho pode ser derivado da geração ou inovações valiosas do mercado, construindo barreiras à imitação ou aprendendo e mudando mais rapidamente que a concorrência, não apenas como resultado do poder de mercado, mas é derivado da mistura dos recursos da empresa.

“No mercado farmacêutico identifica-se a competição via preço, via inovação e diferenciação do produto e via promoção e propaganda” (GONZÁLEZ, 1999). Segundo Ferrari (2010), a competição via preço pode ser utilizada com o intuito de criar barreiras à entrada de novas empresas no mercado, já a competição via inovação e diferenciação tem o objetivo o atendimento ao cliente e a introdução da venda de não medicamentos e por fim, a competição via promoção e propaganda visa fortalecer a marca da loja a partir dos investimentos em *marketing*.

As redes são dotadas de vantagens competitivas que resultam da aquisição em carga escala, muitas vezes realizadas diretamente entre laboratórios farmacêuticos, contrariamente à realização de compras com distribuidores. Com isso, os preços de oferta das redes de farmácias podem ser inferiores aos de farmácias independentes, o que cria condições para a competição setorial via preços, determinando-se o preço de exclusão de mercado. (FERRARI, 2010, p. 39)

Segundo Ronaldo Ferreira, Armando Nascimento e Débora Certório (2006):

Porter (1996) desenvolveu uma matriz com três estratégias genéricas com as quais uma empresa pode competir no mercado: diferenciação, liderança total de custos e enfoque. A diferenciação consiste no oferecimento de um serviço ou produto que é percebido como um similar no mercado. A liderança total de custos impõe à empresa reunir todas as condições necessárias para controlar e reduzir custos, frequentemente através de alta participação no mercado ou com acesso privilegiado a insumos. O enfoque consiste no direcionamento da empresa a um determinado grupo, segmento ou área geográfica. Segundo o autor, uma organização pode usar uma ou outra estratégia genérica, mas não duas ao mesmo tempo, pois demandariam arranjos organizacionais diferentes.

Mas, conforme ressalta Resende e Boff (2002) *apud* Ferrari (2010), deve-se observar nos índices de concentração o fator barreiras à entrada, pois, se a entrada for fácil à empresa, ela não consegue exercer poder de mercado. A empresa, também, pode ter uma grande parte do mercado em virtude dos custos reduzidos ou de produtos de qualidade superior e não em função do poder de mercado. E, por fim, deve-se atentar para a delimitação de mercado, excluindo os substitutos encontrados em outros mercados.

O mercado de farmácias conviveu nos últimos anos uma maior concentração e isso se deve as fusões e aquisição, e o forte volume de vendas. Uma estratégia muito usada no mercado varejista são as fusões e aquisições, na garantia de aumentar sua participação no mercado, porém algumas redes estão apostando numa maior cobertura nacional através da abertura de novas unidades,

tendo como um exemplo mais uma vez a rede de farmácias Pague Menos. Que de acordo o presidente Deusmar Queiroz (2012):

“A Pague Menos planeja fortalecer as operações em mercados ainda pouco representativos, mas promissores. ‘Como não temos no DNA da rede grande movimento para aquisição, investimos em crescimento orgânico. Temos uma equipe que trabalha na procura de novos pontos e damos prioridade a cidades com mais de 80 mil habitantes.’” (ZAGATTO, 2012).

## 4 ESTRUTURAS DE MERCADO

As Estruturas de Mercado serão classificadas a partir de três variáveis principais: número de firmas produtoras no mercado; diferenciação do produto; existência de barreiras à entrada de novas empresas. Porém, todas tem algo em comum, buscam a maximização de seus lucros. Então, num mercado de bens e serviços, as formas de mercado serão classificadas em: Competição Perfeita, Monopólio, Competição Monopolista e Oligopólio.

### 4.1 Competição Perfeita

O mercado perfeitamente competitivo é o ponto de partida para entender as demais estruturas de mercado, porém não explica a maioria deles. Para um mercado ser considerado como competição perfeita, as empresas terão que se preocupar somente com a quantidade produzida, pois o número de compradores e vendedores é tão grande que não terão controle sobre os preços, independendo assim do nível de produção. Uma característica desse mercado é que, em longo prazo não existem lucros extras, mas apenas os chamados lucros normais, que representam a remuneração implícita do empresário. Apresentando como principais características:

- a) Inúmeros compradores e vendedores.
- b) Os agentes são tomadores de preços, de modo que as empresas e os consumidores não têm poder de influenciar o preço de mercado.
- c) Homogeneidade de produtos, sendo os produtos desse mercado considerados substitutos perfeitos entre si.
- d) Não existem barreiras à entrada e saída no mercado.

Importante ressaltar que os agentes têm total informação relevante e que tanto as empresas que estão inseridas no mercado ou as que poderão entrar têm acesso à tecnologia e seus fatores de produção.

### 4.2 Monopólio

Caso extremo da estrutura básica, o monopólio é uma situação de mercado em que existe um só produtor. Devido a isso, o monopolista tem o poder de

influenciar o preço da mercadoria, porém o comportamento dos consumidores restringirá a escolha da firma. O monopolista somente poderá vender o que o mercado suportar, assim ele escolhe o nível de preço e produção que maximizaria seus lucros.

Principais características de um monopólio:

- a) Há apenas uma firma na indústria.
- b) Não possui substituto próximo para o bem que a firma produz.
- c) Barreira à entrada de uma nova firma no mercado.
  - Restrições legais
  - Patentes e direitos autorais
  - Controle de recursos estratégicos
  - Economia de Escala (Monopólio Natural)

Uma hipótese implícita no comportamento do monopolista é que ele não acredita que os lucros elevados que obtém a curto prazo possam atrair concorrentes, ou que os preços elevados possam afugentar os consumidores, ou seja, acredita que, mesmo a longo prazo, permanecerá como monopolista.

Uma categoria diferenciada de monopólio é o estatal ou institucional, protegido pela legislação, normalmente em setores estratégicos ou de infraestrutura.

### **4.3 Oligopólio**

Um mercado no qual somente algumas empresas competem entre si, detendo uma parcela elevada do mercado ou até mesmo total, gerando benefícios com grandes margens de lucros, e se diferenciando dos demais modelos pela interdependência das ações entre as empresas. Sendo o objeto central da Economia Industrial, o oligopólio se encontra entre o monopólio e a concorrência perfeita.

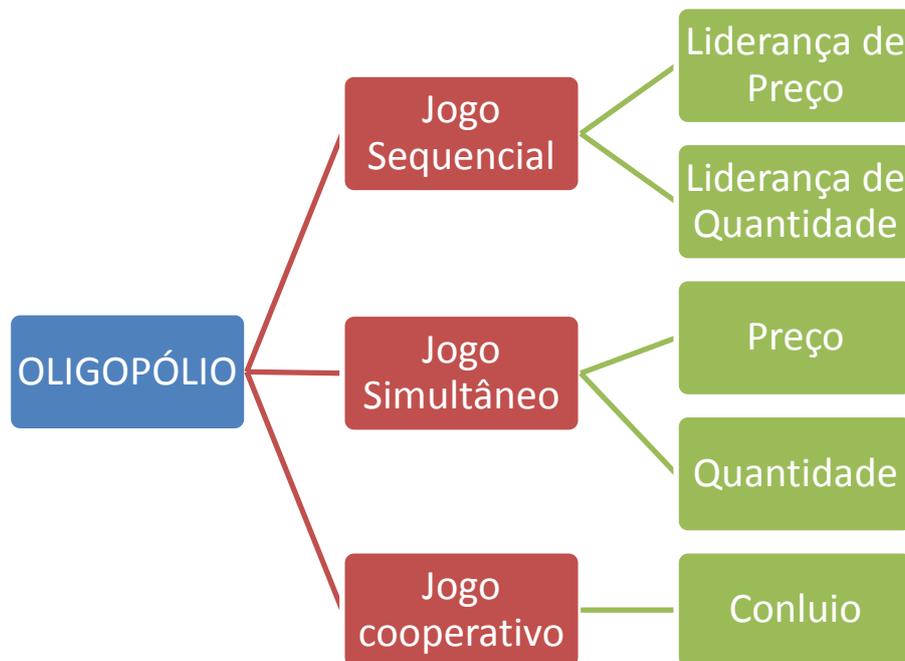
Os produtos podem ser diferenciados ou homogêneos e há elevadas barreiras à entrada de novas empresas no mercado como: economia de escala, acesso à tecnologia, reputação da marca e impedimento legal, através de patentes e restrições à entrada. Além das barreiras apresentadas, as empresas oligopolistas podem adotar estratégias para desencorajar a entrada de novas empresas ao mercado.

Os oligopólios podem agir de duas formas:

- a) Forma cooperativa – o grau de concorrência é baixo ou inexistente, ou seja, as empresas formam conluíus e cartéis;
- b) Forma não-cooperativa – há um elevado grau de concorrência entre as empresas participantes do mercado.

Segundo Pindyck (2007, p. 378), “A administração de uma empresa oligopolista é complexa porque as decisões relativas a preço, nível de produção, propaganda e investimentos envolvem importantes considerações estratégicas”, tornando necessário o uso da teoria dos jogos para estudar as decisões em situação interativa, como é o caso das diversas situações encontradas no mercado oligopolista. Vejamos como são classificadas as estratégias do oligopólio a partir da figura abaixo.

**Figura 2: Estratégias do Oligopólio**



Fonte: Elaborada pela autora

O jogo sequencial ou dinâmico é aquele onde o jogador conhece a jogada de seu adversário. Já o jogo simultâneo é o jogo onde ambos os jogadores agem simultaneamente, ou se eles não se moverem simultaneamente, ao menos desconhecem previamente as ações um do outro.

#### **4.3.1 Liderança de Quantidade: Modelo de Stackelberg**

Originalmente o modelo foi utilizado para descrever o comportamento da indústria automobilística americana que tinha a General Motors como empresa líder e as demais (Ford, Chrysler, etc.) como seguidoras. No Brasil, o mercado de bebidas, em especial o de refrigerantes, é um caso que pode ser visto com relativa facilidade por este modelo.

A empresa Líder decide primeiro o seu nível de produção e a Seguidora toma sua decisão após conhecer a escolha da Líder, assim temos então um jogo sequencial. Sendo que a empresa líder escolherá um nível de produção que induza a seguidora a produzir uma quantidade adequada à maximização dos lucros da líder.

#### **4.3.2. Liderança de Preço**

Um modelo de jogos sequenciais onde a empresa líder determina o preço que irá vigorar no mercado, tendo que prever o comportamento da empresa seguidora para que possa ser feita a escolha do preço que maximizará seus lucros.

Partindo do pressuposto que as duas empresas vendem produtos idênticos, no equilíbrio a empresa seguidora adota o mesmo preço que a líder. Assim, a empresa seguidora assume um comportamento semelhante ao modelo competitivo, supondo que ela é uma tomadora de preço.

Na literatura da defesa da concorrência esse comportamento é um dos tipos de *conluio* tácito, isto é, de *cartel*, em que as empresas não precisam se comunicar para estabelecer o preço que irá vigorar no mercado: a líder define o preço e as pequenas empresas apenas seguem. (FIANI, 2006, p. 253)

#### **4.3.3 Estabelecimento Simultâneo de Quantidade: Modelo de Cournot**

Este modelo analisa o comportamento de duas empresas que produzem mercadorias homogêneas e decidem simultaneamente o quanto produzir, considerando fixo o nível de produção de sua concorrente. Ao tomar a decisão de quanto será seu nível de produção, a empresa levará em consideração a decisão da

outra empresa, pois o preço do mercado dependerá da quantidade total produzida pelas empresas.

#### **4.3.4 Estabelecimento Simultâneo de Preço: Modelo de Bertrand**

Os modelos de Cournot e de Stackelberg mostram a solução para empresa que competem por meio da determinação da quantidade produzida, entretanto, em muitos setores, a concorrência acontece nos preços. Como é o caso do Modelo de Bertrand.

Modelo de oligopólio no qual as empresas produzem uma mercadoria homogênea, cada uma delas considera fixo o preço de suas concorrentes e todas decidem simultaneamente qual preço será cobrado, assim cada empresa tem que prever o preço fixado pela concorrente, para que sejam maximizados seus lucros.

Os consumidores irão comprar da empresa que ofertar o menor preço, porém se todas cobrarem o mesmo preço, os consumidores escolhem aleatoriamente entre elas.

#### **4.3.5 Cartel**

Uma *coalização* ocorre quando as empresas competidoras deixam de atuar independentemente e fazem um acordo em conjunto para fixarem os preços e níveis de produção de forma a maximizarem seus lucros, se comportando como um monopólio. Não necessariamente todas as empresas desse setor participam do acordo. Segundo Pindyck (2007, p.397):

Se uma quantidade suficientemente grande de produtores optar por aderir aos termos do acordo do cartel, e se a demanda do mercado for suficientemente inelástica, o cartel poderá conseguir elevar os seus preços bem acima dos níveis competitivos.

### **4.4 Competição Monopolista**

É uma estrutura de mercado que contém elementos tanto da competição perfeito como do monopólio, onde os produtos são bem diferenciados, porém substitutos bem próximos passíveis de concorrência. A diferenciação dos produtos

dá-se via: características físicas, embalagens, promoção de vendas, manutenção, atendimento pós-venda, etc.

Cada empresa possui certo poder de fixar os preços, mas como há substitutos bem próximo evita com que os consumidores fiquem presos a um só produtor, fugindo assim dos altos preços. Nesse mercado não existem barreiras para a entrada de novas firmas, assim, em longo prazo há tendência apenas para lucros normais, como em concorrências perfeitas, ou seja, os altos lucros em curto prazo atraem novas firmas para o mercado, aumentando a oferta do produto, até chegar a um ponto em que persistirão os lucros normais, quando então cessa a entrada de concorrentes. Sendo esta estrutura bem mais próxima da realidade do que a concorrência perfeita.

## 5 ÍNDICES DE CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL

Segundo Meller e Swinburn (1973, p.7) e Marfels (1971, p. 753) apud Braga e Mascolo (1982):

Em um sentido amplo, concentração significa a acumulação de certos atributos econômicos (tais como renda, riqueza, produção, emprego) por correspondentes unidades de controle (indivíduos, firmas, estabelecimentos industriais, etc), e tem-se revelado um conceito extremamente útil em vários campos de investigação econômica, tais como distribuição de renda e estrutura industrial.

As medidas de concentração são utilizadas para verificar qual estrutura de mercado o setor pertence. Estando elas divididas em: Razões de concentração e Índices de Concentração.

Índices de concentração pretendem fornecer um indicador da concorrência existente em um determinado mercado. Quanto maior a concentração, menor a concorrência entre as firmas, e mais concentrado estará o poder de mercado virtual da indústria. Poder de mercado virtual de uma empresa individual esta relacionado com a sua capacidade de controlar o preço de venda do produto.

Podemos classificar medidas de concentração como parciais ou sumarias, positivas ou normativas.

- a) Parciais: não utilizam os dados da totalidade das empresas em operação na indústria em consideração. Ex: razões de concentração (*concentration ratio*);
- b) Sumarias: requerem dados sobre todas as empresas em operação. Ex: Índice de Hirschman-Herfindahl (HH) e Índice de entropia de Theil;
- c) Positivas: são unicamente função da estrutura aparente do mercado industrial (nível e distribuição das parcelas de mercado) e não dependem de qualquer parâmetro comportamental, seja ele relativo aos produtores (variações conjecturais, coeficientes de aversão a incerteza etc.), seja relativo aos consumidores (elasticidades diretas ou coeficientes de substituição);
- d) Normativas: levam em conta, além da estrutura aparente, os parâmetros comportamentais citados anteriormente.

### 5.1. Market Share

É a fatia de mercado de cada empresa no setor. Seja  $Q_i$  a informação disponível sobre uma empresa  $i$  (quantidade produzidas, faturamentos, por exemplo), que opera em um setor, compreendendo  $n$  empresas:  $i = 1, 2, \dots, n$ .

Pode-se então calcular o *market share* de cada empresa se tal forma:

$$s_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^M Q_i}$$

### 5.2 Razão de Concentração

Suponha  $n$  empresas / firmas no mercado, onde a razão de concentração de ordem  $k$  é um índice positivo que fornece a parcela de mercado das  $k$  empresas da indústria com maiores *market shares*. Onde:  $k = 1, 2, \dots, n$

$$CR(k) = \sum_{i=1}^k s_i$$

Assim, quanto maior o valor da concentração, maior será o poder de mercado das  $k$  maiores empresas.

Este índice apresenta algumas deficiências, tais como:

1. Ignora a presença das  $n - k$  menores empresas da indústria. Fusões horizontais ou transferências de mercado que ocorram entre elas não alteram o valor do índice, se a participação de mercado da nova empresa ou das empresas beneficiárias estiver abaixo da  $k$ -ésima posição;
2. Não leva em conta a participação relativa de cada empresa no grupo das  $K$  maiores. Transferências de mercado que ocorram entre elas, sem exclusão de nenhuma, não alteram o índice.

### 5.3 Índice de Hirschman-Herfindahl – HH

O Índice Hirschman-Herfindahl – HH avalia o grau de concentração do mercado relevante sendo calculado por meio da soma dos quadrados dos *market shares* individuais das firmas participantes no mercado relevante, tendo a vantagem

de refletir a distribuição do tamanho das firmas, posto que o peso conferido às firmas com elevado *market share* é maior do que aquele relativo às firmas com baixo *market share*.

$$HH = \sum_{i=1}^M s_i^2, \text{ em que } s_i \text{ é o } \textit{market share} \text{ da empresa } i.$$

Assim, quanto maior o HH, maior será a concentração do mercado e uma menor concorrência entre as empresas, pois ao elevar o *market share* ao quadrado atribui-se um peso maior às empresas com maiores parcelas no mercado.

O índice HH varia entre  $1/n$  e 1. O limite superior está associado ao caso extremo do monopólio. O índice assume o valor mínimo  $1/n$  para  $s_1=s_2=s_3=\dots=s_n$ , isto é, quando todas as empresas têm o mesmo tamanho ( $s_i=1/n$ ), caso da concorrência perfeita. Mas se os valores dos *market shares* estiverem em porcentagem os valores do HH variarão entre:  $10.000/n \leq HH \leq 10.000$ .

Classificação do grau de concentração de um mercado.

- a) Mercados com  $HH < 1000$  são considerados mercados competitivos, com baixa concentração,
- b) Mercados com HH entre 1000 e 1800 são considerados com concentração moderada
- c) Mercados com  $HH > 1800$  são considerados concentrados.

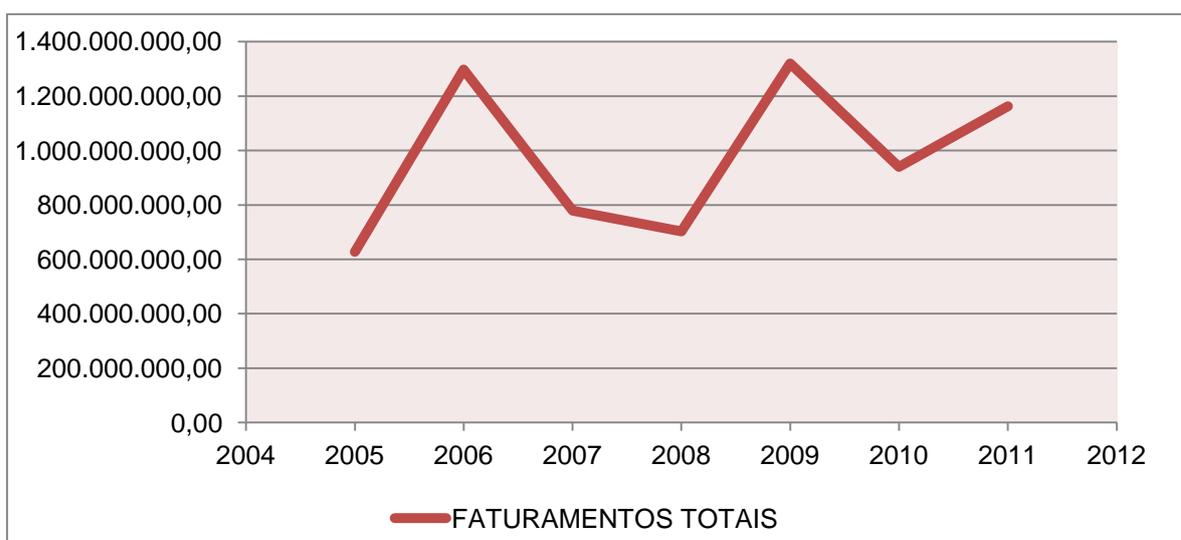
## 6 RESULTADOS

Nessa seção, serão calculados os indicadores de concentração citados anteriormente, assim como as variações relativas percentuais. E, a partir disso, fazer uma análise dos resultados obtidos.

Os dados que serviram de base de cálculo foram os faturamentos das empresas farmacêuticas no comércio varejista de produtos farmacêuticos sem manipulação de fórmula e comércio varejista de produtos farmacêuticos homeopáticos, no período de 2005 a 2011 no Estado do Ceará. Esses dados foram disponibilizados pela DIEF da SEFAZ-CE. Segundo o site da SEFAZ-CE a DIEF “é uma declaração que contém um conjunto de informações que deverão ser prestadas à SEFAZ-CE pelo contribuinte, mensal ou anualmente, dependendo de seu regime de recolhimento, quer seja usuário ou não de processamento eletrônico de dados”. A título de esclarecimento e por razões de sigilo fiscal, não são citadas neste trabalho os nomes das farmácias analisadas.

Inicialmente, será apresentado o Gráfico 1 com a trajetória dos faturamentos totais das farmácias e drogarias cearenses<sup>1</sup>. Percebe-se que o mercado de farmácias não apresentou um crescimento contínuo ao longo dos anos.

**Gráfico 1 – Evolução dos faturamentos totais das farmácias e drogarias no Estado do Ceará – 2005 a 2011.**



Fonte: Elaborado pela autora.

<sup>1</sup> Os valores dos faturamentos totais apresentados no Gráfico 1 foram deflacionados (Ano Base: 2005)

## 6.1 *Market Share*

Observa-se na Tabela 4 a evolução do faturamento das cinco principais empresas do setor de farmácia do Estado do Ceará entre os anos de 2005 e 2011. Já na Tabela 5, será apresentado os *market share* e o ranking de cada empresa no mercado de farmácias cearense.

Inicialmente, pode-se perceber que a Farmácia C possui os maiores faturamentos e conseqüentemente o maior *market share* durante os sete anos. Em 2005, a fatia de mercado da Farmácia C era de 39,94%, sofrendo uma queda de aproximadamente 6% em 2009 e chegando a 36,92% em 2011.

O que chama atenção ao analisar as parcelas de mercado das empresas pertencentes a este mercado, é que somente uma farmácia possui quase 40% do mercado e que as outras quatro juntas não somam muitas vezes nem 20%.

**Tabela 4 - Evolução dos faturamentos das 5 maiores farmácias e drogarias atuantes no Estado do Ceará – 2005 a 2011<sup>2</sup>.**

EMPRESAS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
FARMÁCIA A	11.830.429,08	23.040.312,36	25.650.243,67	31.624.296,65	37.569.474,83	35.567.391,76	36.378.121,61
FARMÁCIA B	19.971.825,62	28.505.000,08	33.004.826,82	59.010.292,74	100.437.940,11	120.076.436,09	141.376.746,65
FARMÁCIA C	250.654.789,13	289.026.831,75	314.271.847,00	332.012.381,78	363.421.122,64	421.180.616,78	517.166.238,89
FARMÁCIA D	49.899.760,76	50.106.110,37	56.980.841,98	61.292.891,11	58.056.941,35	42.993.475,90	48.623.394,58
FARMÁCIA E	42.937.261,16	39.962.143,31	41.190.415,71	44.113.785,17	49.723.869,45	43.166.063,34	42.766.263,91

Fonte: DIEF (SEFAZ-CE)

**Tabela 5 - Market Share e o Ranking das 5 maiores farmácias e drogarias atuantes do Estado no Ceará – 2005 a 2011.**

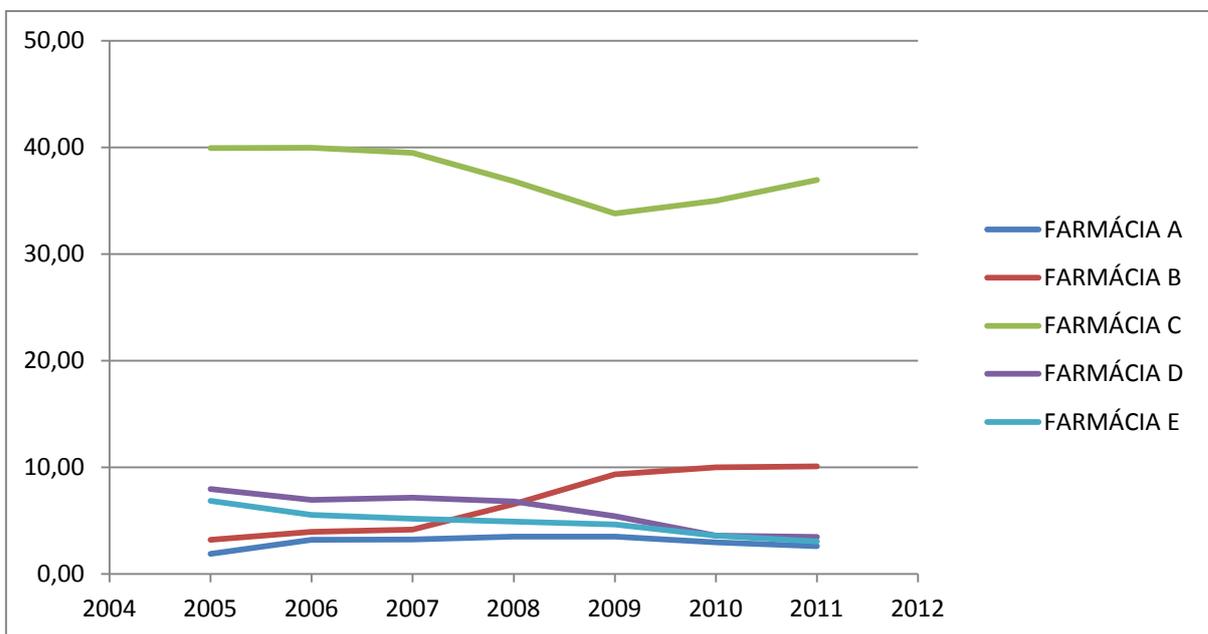
EMPRESAS	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	%	RK												
FARMÁCIA A	1,89	5	3,19	5	3,22	5	3,51	5	3,49	5	2,96	5	2,60	5
FARMÁCIA B	3,18	4	3,94	4	4,15	4	6,54	3	9,34	2	9,98	2	10,09	2
FARMÁCIA C	39,94	1	39,96	1	39,47	1	36,81	1	33,80	1	35,00	1	36,92	1
FARMÁCIA D	7,95	2	6,93	2	7,16	2	6,80	2	5,40	3	3,57	4	3,47	3
FARMÁCIA E	6,84	3	5,53	3	5,17	3	4,89	4	4,62	4	3,59	3	3,05	4

Fonte: Elaborada pela autora.

<sup>2</sup> Os faturamentos anuais usados para calcular os índices de concentração são de valores nominais, pois não existe diferença para cálculos de concentração.

Já o Gráfico 2, mostra a evolução dos *market share* de cada empresa ao longo dos anos, sendo a Farmácia B a única apresentar um crescimento contínuo. Enquanto a Farmácia C sofre uma queda na sua participação no mercado, a Farmácia B aumenta seu poder. Mas a partir de 2009, a Farmácia C inicia seu processo de recuperação do seu *market share* inicial.

**Gráfico 2 - Evolução dos *market share* no mercado de farmácias no Estado do Ceará – 2005 a 2011.**



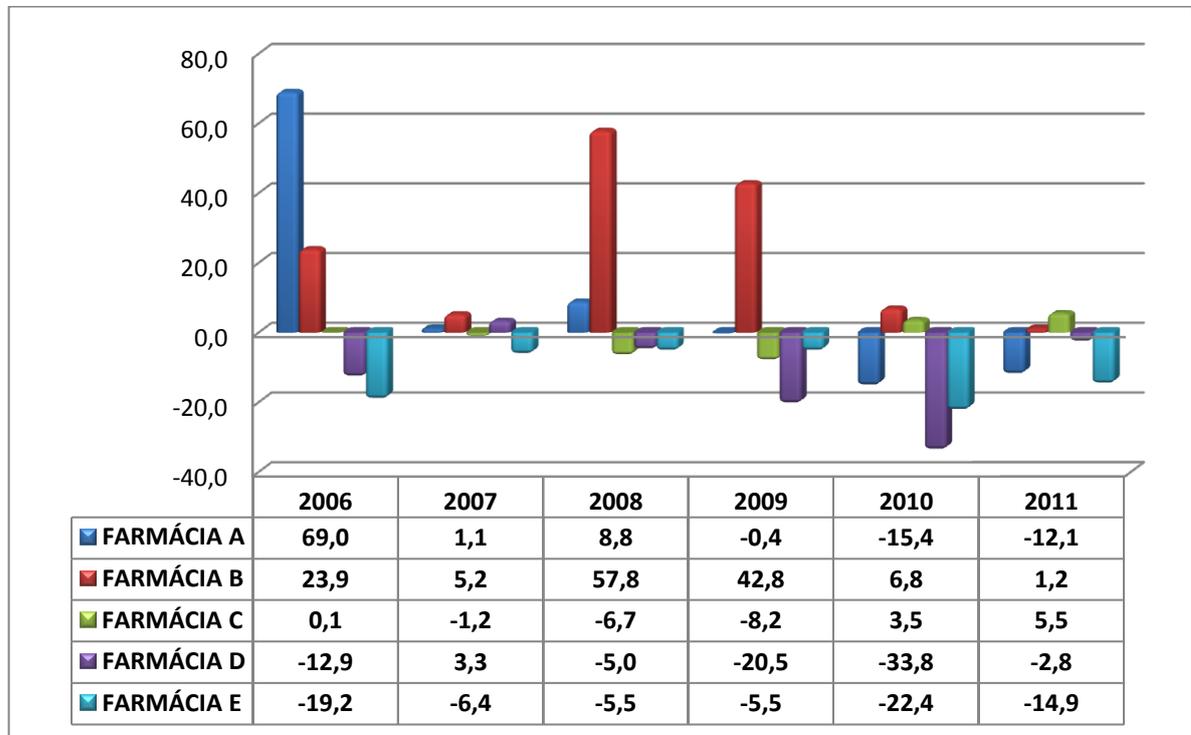
Fonte: Elaborado pela autora.

## 6.2 Variações Relativas (%)

Inicialmente, o Gráfico 3 apresenta as variações relativas (%) dos *market share* referente ao período anterior ao analisado. Sendo a Farmácia B a única a não apresentar queda ao longo dos anos.

Os pontos mais extremos dessa tabela a seguir, é o crescimento da Farmácia A em 2006, o da farmácia B nos períodos de 2008 e 2009. Já olhando para a situação contrária, pode-se observar a queda da variação referente à Farmácia D em 2010, e Farmácia E em 2006 e 2010.

**Gráfico 3 - Variações relativas percentuais dos market share  
(Ano Base: ano anterior)**

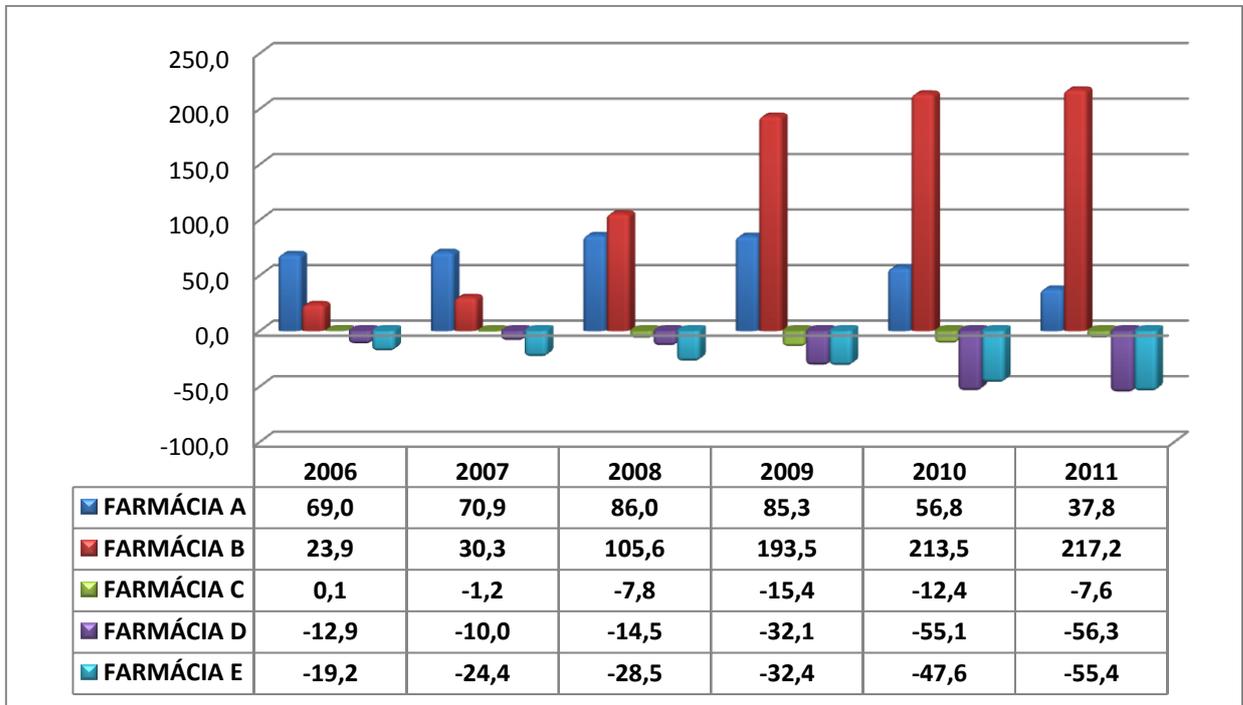


Fonte: Elaborado pela autora.

No Gráfico 4, por sua vez, será abordado a variação relativa referentes as fatias de mercado, sendo 2005 o ano base. As duas empresas que mais expandiram sua participação no mercado foram as Farmácias A e B, enquanto que as variações relativas (%) da Farmácia B obteve uma crescimento contínuo. Enquanto isso, as Farmácias C, D e E diminuíram sua participação de mercado ao longo do período analisado.

A Farmácia B expandiu seu poder de mercado em 217,2% em 2011, enquanto que a Farmácia D sofreu uma retração de 56% no mesmo período.

**Gráfico 4 - Variações relativas percentuais dos market share  
(Ano Base: 2005)**

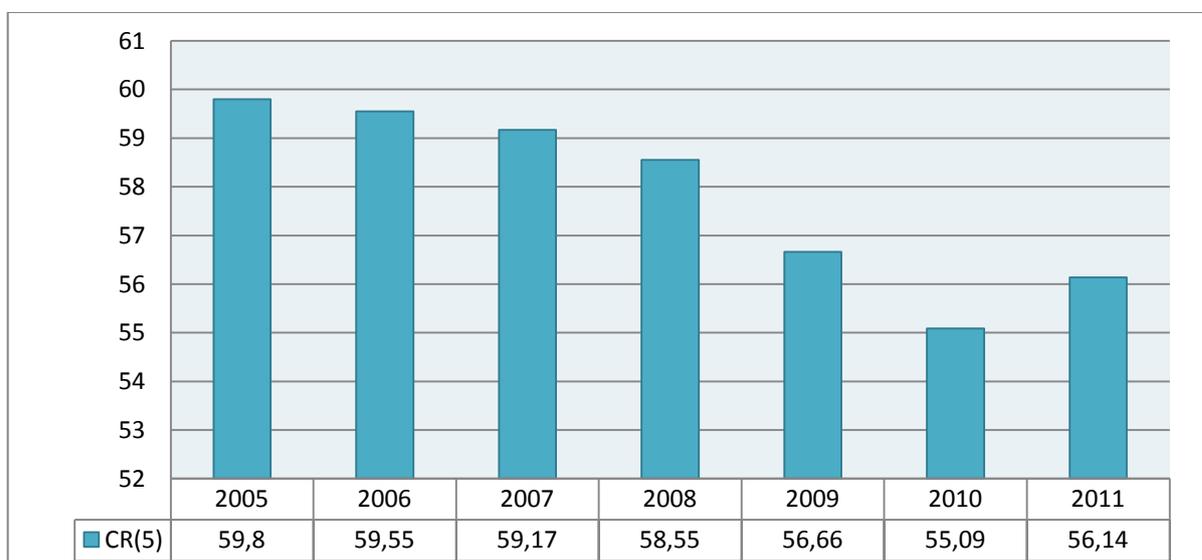


Fonte: Elaborado pela autora.

### 6.3 Razões de Concentração

A Tabela 6 mostra as razões de concentração das 5 maiores farmácias do Estado do Ceará no período de 2005 a 2011. Pode-se perceber que o CR(5) obteve ao longo dos anos uma pequena redução, chegando a 56,14% em 2011.

**Gráfico 5 – Razão de Concentração – 2005 a 2011.**



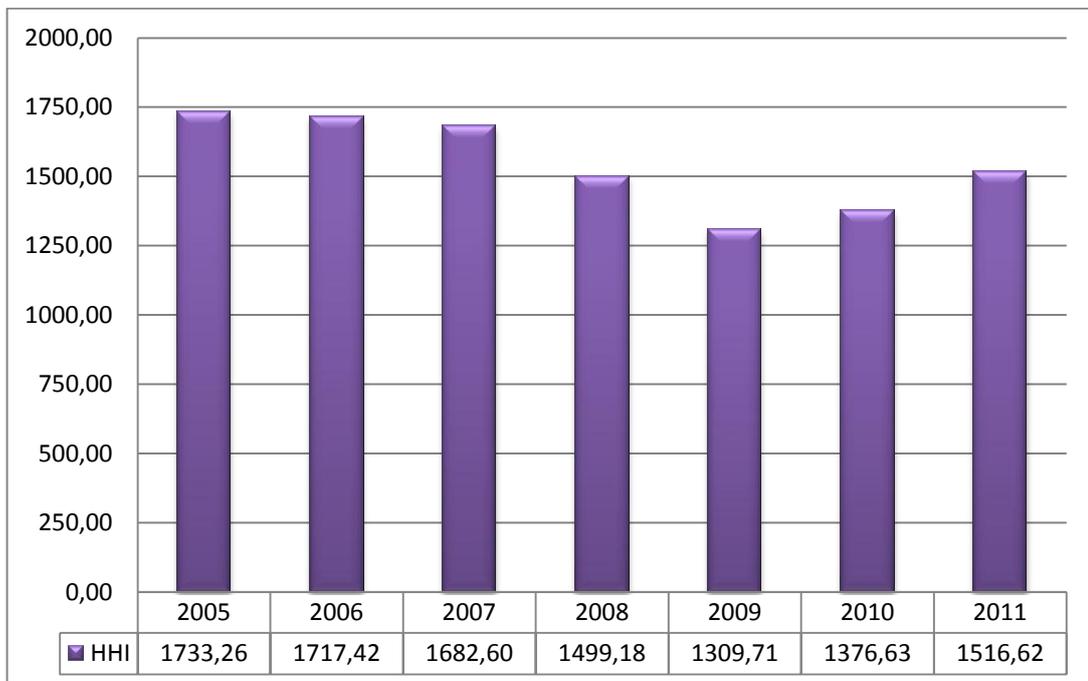
Fonte: Elaborada pela autora.

#### 6.4 Índice de Hirschman-Herfindahl – HH

A Tabela 5 mostra que o mercado de farmácias cearense tem uma moderada concentração, sofrendo uma desconcentração ao longo dos anos e voltando a se concentrar em 2011. Indicando que com a concentração, não está isenta a presença da competitividade nesse mercado.

Pode-se que esse processo de desconcentração ocorre devido a perda de mercado da Farmácia C e com o crescimento da Farmácia B, porém a Farmácia C retorna a crescer e conseqüentemente, novamente o mercado começa a se concentrar.

**Gráfico 6: Índice de Hirschman-Herfindahl (HH) – 2005 a 2011.**



Fonte: Elaborada pela autora.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou a hipótese de que o mercado de farmácias é concentrado para o caso das empresas farmacêuticas varejistas do Estado do Ceará. Utilizando dados de faturamento destas empresas, fornecidos pela SEFAZ-CE, calculou-se três medidas de concentração industrial: *market share*, razão de concentração e Hirschman-Herfindahl.

Inicialmente, observou-se que ao longo dos anos estudados, os faturamentos totais das farmácias e drogarias atingiram alguns picos de crescimento em 3 anos, alternados por quedas bruscas nos faturamentos. No período de 2007 e 2008 houve um declínio dos faturamentos reais, possivelmente por conta da Crise Econômica de 2008, com uma forte recuperação em 2009.

Verificou-se que o mercado cearense de farmácias é moderadamente concentrado e que uma única empresa detém quase 50% do mercado. Os resultados mostraram, também, que este mercado passou por um processo de desconcentração industrial a partir 2005 até 2009 e reverteu esta tendência a partir de 2010.

Um fator que pode ter causado essa desconcentração, foi à diminuição do poder de mercado da Farmácia C e o crescimento da Farmácia B no período analisado. A partir do momento que a Farmácia C se recupera, o mercado volta a se concentrar. Porém, mesmo com a desconcentração, o mercado permaneceu no mesmo patamar de moderada concentração industrial.

Também foi percebido que a empresa que mais cresceu sua parcela de mercado em relação ao ano de 2005, foi a Farmácia B, porém a que mais perdeu espaço do mercado foi a Farmácia D.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Daniela. Como cinco companhias ditam o setor farmacêutico no Brasil. **Exame**, 03 junho 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-cinco-companhias-ditam-o-setor-farmaceutico-no-brasil>>. Acesso em: 30 junho 2013
- BARRETO, Sérgio Mena. O rumo à modernidade. **Guia da Farmácia**, jan. 2012. Entrevista concedida a Tânia Logaresi.
- BERMUDEZ, J.A.Z. **Indústria Farmacêutica: Estado e Sociedade**. São Paulo, 1 ed. Hucitec, 1995
- BRAGA, C. B.; MASCOLO, J. L. Mensuração da Concentração Industrial no Brasil. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, Rio de Janeiro, p. 399-454, ago. 1982
- BRASIL. **Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973**. Dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L5991.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L5991.htm)> Acesso em: 08 abr. 2013
- BRESCIANI, Giuliano. A personalização no mercado farmacêutico brasileiro. **Varejista**. Disponível em< <http://www.varejista.com.br/artigos/marketing/117/a-personalizacao-no-mercado-farmaceutico-brasileiro>>. Acesso em: 17 junho 2013
- Ceará em Números 2012. **Ipece**, Disponível em<[http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ceara\\_em\\_numeros/2012/social/02\\_003\\_populacao.pdf](http://www2.ipece.ce.gov.br/publicacoes/ceara_em_numeros/2012/social/02_003_populacao.pdf)> Acesso em: 15 maio 2013
- Crescimento de não-medicamentos em grandes redes de farmácias superou os 30%. **Administradores**, 11 novembro 2011. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/crescimento-de-nao-medicamentos-em-grandes-redes-de-farmacias-superou-os-30/49682/>>. Acesso em: 30 junho 2013
- Desigualdade de renda no Ceará atinge nível mais baixo das últimas décadas. **Ipece**, Setembro 2012. Disponível em<[http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/enfoque-economico/EnfoqueEconomicoN48\\_28\\_09\\_2012.pdf](http://www.ipece.ce.gov.br/publicacoes/enfoque-economico/EnfoqueEconomicoN48_28_09_2012.pdf)>. Acesso em: 18 maio 2013
- Entendendo o programa Dief. **Sefaz**, Disponível em<<http://www.sefaz.ce.gov.br/content/aplicacao/internet/download/dief/dief.pdf>>. Acesso em: 08 julho 2013.
- Existem no Brasil cerca de 133 mil farmacêuticos registrados nos CRF's. **Saudeweb**, 20 janeiro 2011. Disponível em< <http://saudeweb.com.br/17134/veja-relacao-de-estabelecimentos-e-profissionais/>>. Acesso em:17 junho 2013

CRUZ, E. P. Farmácias querem aumentar número de produtos postos à venda. **Exame**, 17 junho 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/farmacias-querem-aumentar-numero-de-produtos-postos-a-venda>>. Acesso em: 30 junho 2013

FERRARI, D. V. P. **Estrutura de mercado e o varejo farmacêutico de Belo Horizonte**. 2010. 114 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

FERRAZ, João Carlos; KUPFER, David; HAGUENAUER, Lia. **MADE IN Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1996. Disponível em <<http://causaestudiantil.com.ar/form/economia/CicloProfesional/EconomiaInternacional/Porta%20%20Lugones/Apuntos/Ferraz%20-%20Made%20in%20Brazil.pdf>> Acesso em: 01 de julh. De 2013

FIANI, Ronaldo. **Teoria dos Jogos**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006

FIÚZA, Eduardo P. S.; LISBOA, Marcos de B. Bens credenciais e poder de mercado: um estudo econométrico da indústria farmacêutica. IPEA: Rio de Janeiro, Nov. 2001. (Texto para discussão, n. 846). Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/pub/td/2001/td\\_0846.pdf](http://www.ipea.gov.br/pub/td/2001/td_0846.pdf)> Acesso em: 05 de jul. 2013

GONZÁLEZ, Alexis Jesus Velazquez. **A indústria farmacêutica brasileira na década de 90: mudanças na pesquisa & desenvolvimento, na produção de fármacos e de medicamentos**. 1999. Dissertação (Mestrado em Política Científica e Tecnologia) – Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Campinas, 1999. Disponível em: <<http://cutter.unicamp.br/documente/?code=vtls000195891>>. Acesso em: 05 de jul. de 2013

HUMENHUK, Hesterston. O direito à saúde no Brasil e a teoria dos direitos fundamentais. **Jus Navigandi**, Teresina, [ano 9, n. 227, 20 fev. 2004](#). Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/4839>>. Acesso em: 4 jul. 2013.

IV JCEA, 2004, Campo Grande. **Competitividade: Uma abordagem do ponto de vista teórico**. Campo Grande: UFMS, 2004. 9 p.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. (Orgs.). **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002

LICHTENBERG, F. R. **The benefits and costs of newer drugs: Evidence from the 1996 medical expenditure panel survey**. Technical Report 8147, National Bureau of Economic Research, 2001

MACHLINE, Claude; AMARAL, J.B.C.J. Avanços logísticos no varejo nacional: o caso das farmácias. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.38, p. 63-71, out./dez. 1998

Maiores empresas do Brasil em 2012. **Exame**, Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/>>. Acesso em: 18 junho 2013

Não medicamentos crescem mais de 33% nas grandes redes de farmácias. **Abrafarma**, [2012?]. Disponível em <<http://www.abrafarma.com.br/imp6.htm>>. Acesso em: 08 julho 2013

NISHIJIMA. Marislei. Os preços dos medicamentos de referência após a entrada dos medicamentos genéricos no mercado farmacêutico brasileiro. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v.62, n. 2, p. 189-206, abr./jun. 2008.

Número de farmácias e drogarias somam 82.204. **Saudeweb**, 20 janeiro 2012. Disponível em <<http://saudeweb.com.br/27068/veja-estabelecimentos-farmaceuticos-no-brasil/>>. Acesso em: 17 junho 2013

Pague Menos quer chegar a mil lojas em 4 anos. **O Povo**, 25 maio 2013. Disponível em <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2013/05/25/noticiasjornaleconomia,3062625/pague-menos-quer-chegar-a-mil-lojas-em-4-anos.shtml>>. Acesso em: 13 julho 2013

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

RIOS, Cristina. Farmácias crescem em ritmo chinês. **Gazeta do Povo**, 02 junho 2013. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1378002&tit=Farmacias-crescem-em-ritmo-chines>> Acesso em: 30 jun 2013

ROSSI, P.E. **Análise das Estratégias Competitivas da indústria Farmacêutica**. São Paulo, USP. Dissertação de Mestrado (Engenharia de produção), escola de Engenharia de São Carlos da UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2001

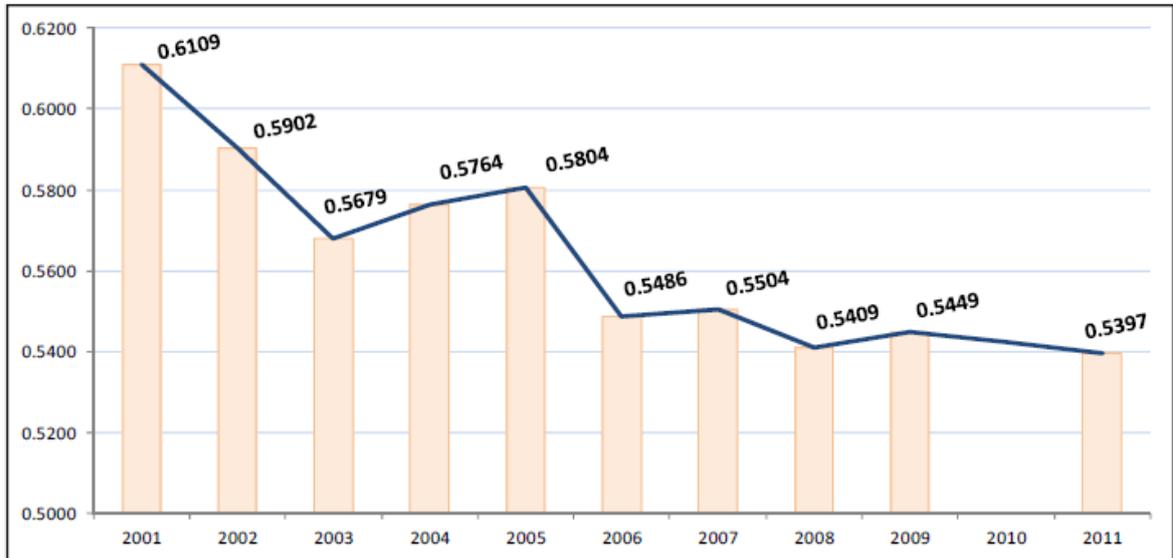
SEGALA, Mariana. Os templos de consumo do varejo no Brasil. **Exame**, 09 setembro 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/101902/noticias/templos-de-consumo-do-varejo>>. Acesso em: 30 junho 2013

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: Princípios Básicos**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006

XIII SIMPEP, 2006, Bauru. **Estratégias competitivas no Mercado Farmacêutico Brasileiro: Uma abordagem sobre o Setor Magistral**. Bauru: UNESP, 2006. 8 p.

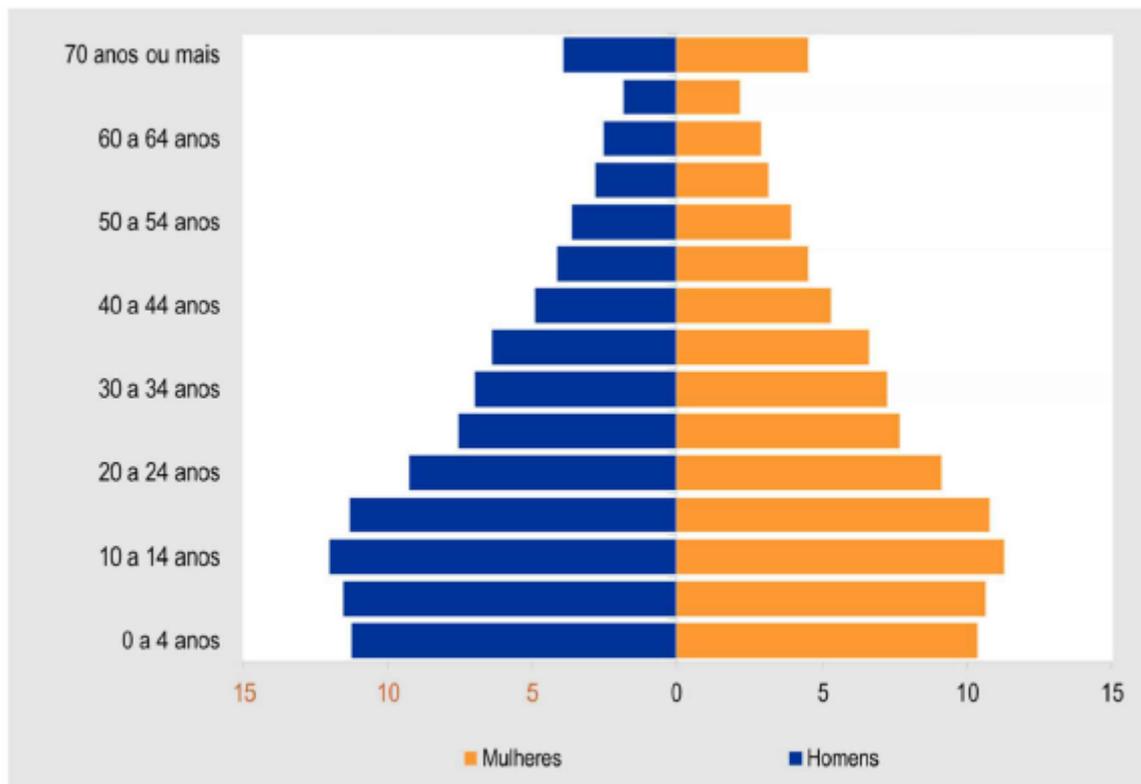
## APÊNDICE(S)

### APÊNDICE A – Evolução do Índice de Gini no Ceará – 2001 a 2011.



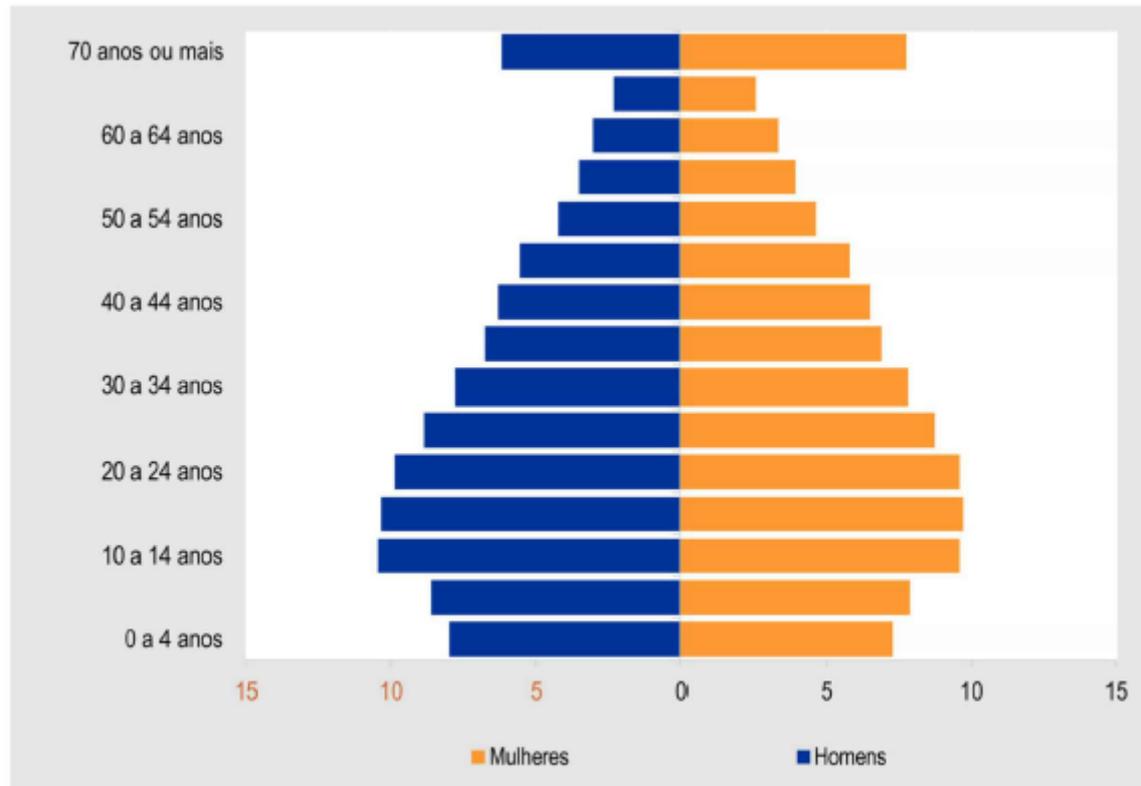
Fonte: Ipece

### APÊNDICE B - População residente no Ceará, por sexo e grupo de idade – Ceará - 2000



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

### APÊNDICE C – População residente no Ceará, por sexo e grupo de idade – Ceará - 2010



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

### APÊNDICE D – Faturamentos totais em valores reais (Ano Base: 2005).

Ano	Faturamentos Totais
2005	627.567.897,71
2006	1.297.482.173,78
2007	779.405.916,01
2008	702.360.561,75
2009	1.319.262.897,02
2010	939.589.663,22
2011	1.162.406.186,83