



University of  
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho

# revistafsa

[www4.fsnet.com.br/revista](http://www4.fsnet.com.br/revista)

Rev. FSA, Teresina, v. 21, n. 11, art. 1, p. 3-24, nov. 2024

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2024.21.11.1>

DOAJ DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

WZB  
Wissenschaftszentrum Berlin  
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



## Aprimoramento do Desempenho de Vendas no Setor de Cavalos de Salto: Um Estudo de Caso Exploratório do Clube Hípico de Foz do Iguaçu

## Improving Sales Performance in the Shopping Horse Sector: An Exploratory Case Study of the Foz do Iguaçu Riding Club

### Ibrahim Jebahi

Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Paraná – UNIOESTE  
E-mail: [ibraj@hotmail.com](mailto:ibraj@hotmail.com)

### Leandro José Scherer

Mestre em Administração Estratégias e Organizações pela Universidade Federal do Paraná.  
Professor na Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE  
E-mail: [leandroscherer@unioeste.br](mailto:leandroscherer@unioeste.br)

### Gabrielle Ribeiro Rodrigues da Silva

Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, UFPR.  
Professora na Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE  
E-mail: [gabrielle.ribeiro@udc.edu.br](mailto:gabrielle.ribeiro@udc.edu.br)

#### Endereço: Ibrahim Jebahi

UNIOESTE - Av. Tarquínio Joslin dos Santos, 1300 -  
Lot. Universitário das Américas, Foz do Iguaçu - PR,  
85870-650, Brasil.

#### Endereço: Leandro José Scherer

UNIOESTE - Av. Tarquínio Joslin dos Santos, 1300 -  
Lot. Universitário das Américas, Foz do Iguaçu - PR,  
85870-650, Brasil.

#### Endereço: Gabrielle Ribeiro Rodrigues da Silva

UNIOESTE - Av. Tarquínio Joslin dos Santos, 1300 -  
Lot. Universitário das Américas, Foz do Iguaçu - PR,  
85870-650, Brasil.

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues**

**Artigo recebido em 05/07/2024. Última versão recebida em 06/08/2024. Aprovado em 07/08/2024.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).**

**Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação**



## RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o processo de venda no que se refere à comercialização de equinos, especificamente aqueles que são criados para exercerem atividades de salto, buscando determinar o melhor processo a ser aderido pelos responsáveis na comercialização para que se obtenha maior rentabilidade de receita e maximização dos lucros oriundos dessas vendas. O resultado final da venda do produto em questão pode variar conforme diversas influências, incluindo até mesmo o contexto no qual está inserido e o método utilizado pelo vendedor responsável, tornando o mercado de venda de cavalos de salto um problema de estudo necessário para que se estabeleçam os fatores determinantes do desempenho das vendas desse ramo. Para isso, um estudo qualitativo com método de estudo de caso descritivo e exploratório foi aplicado no Clube Hípico de Foz do Iguaçu, onde foram realizadas entrevistas semiestruturadas, por conveniência, visando à obtenção dos resultados para discussão e análise da pesquisa. A técnica de análise e interpretação utilizada foi a análise de conteúdo, modelo proposto por Bardin (2011).

**Palavras-chave:** Vendas. Comércio de Cavalos. Cavalos de Salto. Hipismo. Desempenho.

## ABSTRACT

This study aims to analyze the sales process regarding the marketing of horses, specifically those bred for show jumping activities, seeking to determine the best process to be adopted by those responsible for marketing in order to achieve greater revenue profitability and maximize profits from these sales. The final outcome of selling the product in question may vary according to various influences, including even the context in which it is embedded and the method used by the responsible seller, making the market for show jumping horses sales a necessary study problem to establish the determining factors of the performance of sales in this sector. For this purpose, a qualitative study with a descriptive and exploratory case study method was applied at the Foz do Iguaçu Equestrian Club, semi-structured interviews, by convenience, aiming to obtain results for discussion and research analysis. The technique of analysis and interpretation used was content analysis, a model proposed by Bardin (2011).

**Keywords:** Sales. Horse Trading. Show Jumping Horses. Equestrianism. Performance.

## 1 INTRODUÇÃO

O elo entre o equino e o homem é milenar, e o primeiro adestramento registrado para objetivos militares surgiu por volta de 1360 a.C., tendo como responsável Kikkulis, professor de equitação do antigo reino de Mitanni. O uso do cavalo ficou demarcado para fins militares durante séculos nas mais diversas regiões do mundo, mas os cavalos contracenaram nas Olimpíadas da Grécia Antiga, com a inclusão da “corrida de bigas” na edição olímpica de 648 a.C. (REDE DO ESPORTE, 2016). O modelo de hipismo tradicionalmente conhecido teve sua origem demarcada pela realeza de Dublin, em meados de 1881, desenvolvendo-se até o século 20, onde sua técnica foi revolucionada e estruturada até que se atingisse o nível esperado e aceito no contexto atual (REDE DO ESPORTE, 2016).

O hipismo foi reconhecido como prática esportiva regulamentada no ano de 1921, através da fundação da Federação Equestre Nacional. O marco é considerado recente se comparado aos demais esportes modernos que são decorrentes do período pós-revolução industrial. Isso se deve principalmente pelo fato de que o cavalo era considerado o principal meio de transporte, e passou a ser substituído por veículos com motores, tendo, portanto, sua utilização alterada para lazer ou competições (INTELIGÊNCIA ESPORTIVA, 2016).

O esporte tornou-se um marco nas olimpíadas e no mercado de equinos, gerando assim uma demanda comercial especializada de criação e vendas de cavalos qualificados para a prática desse esporte (DE BRITO, 2017). A comercialização de cavalos de salto tornou-se um problema de estudo pertinente, pois, ao ser observado como um todo, nota-se grande movimentação econômica no processo de venda e compra, sendo uma área responsável por mobilizar cerca de R\$16,5 bilhões por ano e 3,2 milhões de postos de trabalhos no agronegócio brasileiro (CILO, 2019). O hipismo brasileiro divide-se em três modalidades: o salto, o adestramento e o Concurso Completo de Equitação (CCE) (INTELIGÊNCIA ESPORTIVA, 2016), sendo que, neste estudo em específico, serão levadas em consideração informações acerca do salto. No Brasil existem cerca de 6 milhões de equinos, sendo esse o maior rebanho da América Latina (IBGE, 2020), porém apenas 9000 deles são registrados na Associação Brasileira de Hipismo (SOUSA SANTOS *et al.*, 2018). Esse fato torna fácil o entendimento de que adquirir um animal com custos elevados de manutenção, como um equino de salto, é uma prática quase que exclusiva, sendo os consumidores desse mercado predominantemente os de classe social elevada. Segundo pesquisa realizada em São Paulo, os custos mensais para manutenção de um equino giram em torno de R\$2.588,00 (SOUSA SANTOS *et al.*, 2018).

A exclusividade, bem como a dificuldade de adquirir animais com bons cruzamentos genéticos, faz com que o mercado de compra e venda de equinos de salto se enquadre em uma estrutura monopolística, devido principalmente à diferenciação de animais provenientes de diferentes fazendas (PAZINATTO *et al.*, 2019). Além do mais, conforme afirmado por Oddie *et al.* (2014), os elementos que os compradores observam nos equinos no momento de adquiri-los variam desde a idade, altura, coloração, temperamento, potencial usabilidade, até o local em que esse foi criado e mantido. Por isso, determinados criadores possuem certo monopólio, porque, por mais que existam diferentes haras criadores e em diversas regiões, ainda assim a tendência é que o comprador dê preferência ao local que detém histórico de comercializar cavalos com boa qualidade e que tragam benefícios não somente econômicos, mas também de imagem, visando futuras competições (PAZINATTO *et al.*, 2019; SOUSA SANTOS *et al.*, 2018).

Diante do exposto, o presente estudo procura analisar estratégias de mercado que amplifiquem as práticas de venda de cavalos de salto, sem que haja a perda de qualidade que deve ser ofertada na venda dos animais em questão, procurando responder ao seguinte problema de pesquisa: de que forma pode-se melhorar o desempenho de venda de cavalo de salto nos Clubes Hípicos? Visando elencar as práticas que possibilitem, principalmente, o aumento das receitas e a maximização da lucratividade.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A História do Hipismo no Brasil

O primeiro registro de uma competição de hipismo no Brasil foi no ano de 1641, na região Nordeste do país. A disputa foi organizada pelo príncipe holandês João Mauricio de Nassau, que trouxe grande reformulação urbana e cultural para o país, sendo a competição hípica uma dessas iniciativas. Nessa competição, brasileiros e portugueses saíram vitoriosos ao competirem com demais europeus (CBH, 2012).

Os torneios esportivos envolvendo equinos se tornaram comuns na região Sudeste do país, principalmente em São Paulo e Rio de Janeiro, durante os séculos XVIII e XIX. Fazendeiros e aristocratas dessa época possuíam o hábito de participar de corridas rasas nas praias cariocas. Esse tipo de evento era apreciado pela nobreza e contava até com a presença dos imperadores (CBH, 2012). Para aumentar o reconhecimento do cavalo, e principalmente por esse animal ser um fator determinante em guerras, a criação nacional foi aprimorada,

chegando o país a importar, para a Europa, garanhões de raça Puro Sangue Inglês. Essa iniciativa motivou ainda mais o desenvolvimento das corridas e, principalmente, a criação do Jockey Club Fluminense, em 1854 (CBH, 2012).

Assim como no restante do mundo, o hipismo teve reconhecimento tardio no Brasil, o que se justifica pelo caráter elitista do país, além da existência do Turfe, esporte consolidado e também praticado no final do século XIX e início do XX, que era concorrência ao hipismo. Apenas em 1941, foi fundada a Confederação Brasileira de Hipismo (CBH), principalmente pela necessidade de um órgão regulador das competições com cavalos dentro do território nacional. A partir daí, o esporte passou a se tornar reconhecido no Brasil, tendo grande adesão da classe alta brasileira (Inteligência Esportiva, 2016).

A Confederação Brasileira de Hipismo (CBH) é responsável por regulamentar, coordenar, promover e fomentar oito dos esportes hípicas praticados no Brasil, sendo eles: adestramento; atrelagem; concurso completo de equitação (CCE); enduro; equitação especial (paraequestre); rédeas; volteio; e salto. Além disso, a CBH também é responsável pela formação das equipes que representam o Brasil nas competições internacionais e promover campeonatos, seletivas e cursos, além de captar e administrar recursos junto a órgãos governamentais e ao Comitê Olímpico Brasileiro (CBH, 2012). Atualmente, vinte federações estaduais fazem parte do cenário da entidade nacional, contando com a companhia da Comissão de Desportos do Exército, respondendo diretamente à CBH (Inteligência Esportiva, 2016).

## **2.2 Estratégias de Mercado, Práticas e Desempenho de Vendas de Cavalos de Salto no Brasil**

A criação de cavalos de salto no Brasil vem se consolidando, principalmente através do uso de biotecnologias, como a Inseminação Artificial (IA) e a Transferência de Embriões (TE) para a melhoria do material genético dos animais, utilizando sêmen de cavalos importados e renomados internacionalmente (SANTOS, 2016). A diferença de qualidade encontrada entre os garanhões importados e os nacionais tem diminuído com o decorrer dos anos, sendo destaque a raça Brasileiro de Hipismo (BH), que foi listada por três vezes entre os conjuntos (cavalo e cavaleiro) para a seletiva dos jogos pan-americanos de Toronto, em 2015. Isso demonstra que a raça nacional está sendo aprimorada, visando à competitividade de mercado do agronegócio do cavalo (SANTOS, 2016).

O estado de São Paulo possui a maior demanda para esse comércio dentro do território brasileiro, e, levando em conta as características físicas e biológicas existentes em cada um dos cavalos, o mercado de concorrência perfeita paulista deixa de existir, já que cada produto (cavalo) terá traços únicos que são levados em conta no momento de compra pelo cliente. Isso indica um mercado de cavalos monopolístico por parte dos criadores, que terão em sua posse um certo tipo de criação e de diferenciação genética, além do conhecimento e instalações de sua estrutura física. Todos esses fatores, em conjunto, resultam em uma marca única do criador e do próprio cavalo (SANTOS, 2016; SOUZA SANTOS *et al.*, 2018).

Para a obtenção de um cavalo de alta performance, o comprador possui duas alternativas: adquirir o animal já preparado, tendo, para isso, que desembolsar grande valor econômico, ou preparar o animal desde seus primeiros passos, dedicando estudo, análises e paciência por parte do operador (É RIO PRETO, 2020; EBC, 2014). O cavalo em questão precisa apresentar grande aptidão física e psicológica, sendo submetido, por parte do próprio criador ou vendedor, às avaliações de análises morfológicas, de pedigree, de linhagem, exames veterinários para descrever sua formação, histórico de lesões, capacidades respiratórias etc. No processo de venda e compra ainda são levados em conta critérios como o temperamento do cavalo, fator que pode influenciar diretamente nas atividades de salto com o animal (É RIO PRETO, 2020; VIDIGAL, 2015).

Existem diversas maneiras para a aquisição de cavalos. Através do avanço das ferramentas tecnológicas, o comércio on-line se popularizou nesse meio, existindo vários sites destinados à venda desses animais. Alguns desses sites vendem cavalos separados por categorias e características, como: pelagem, raça, características físicas, cor, idade, finalidade de uso do animal, etc. (DA SILVEIRA; SOUZA LIMA, 2017).

Mesmo com o avanço das tecnologias, os leilões também são uma importante forma de ter acesso a esses cavalos. No Brasil, existem leilões diferenciados pelas características dos animais comercializados, tendo leilões apenas para uma raça, animais de esporte, de lazer e de exposição. Tanto o número de animais vendidos quanto o valor apurado em leilões de cavalo têm apresentado forte crescimento nos últimos anos, atingindo valores próximos de meio bilhão de reais por ano. Aproximadamente, 90% da renda originam-se de apenas quatro raças (Quarto de Milha, Crioulo, Mangalarga Marchador e Puro Sangue Inglês) (DA SILVEIRA; SOUZA LIMA, 2017; EBC, 2014).

O desempenho das vendas dos equinos de salto é dependente da prática adotada pelo operador no momento da venda (DONASSOLO; MATOS, 2014). Isso porque, através do exposto por Walker Jr, Churchill Jr. e Ford (1977), o desempenho de um vendedor é

influenciado por fatores que podem ser controláveis por ele mesmo, sendo: (1) o entendimento sobre seu papel e sobre quais atividades devem ser desempenhadas para se obter o resultado final desejado; (2) a motivação que induz diretamente na quantidade de esforço utilizado para a realização das atividades de vendas; e (3) a habilidade, que é a qualidade oriunda desse esforço.

Ainda, segundo Santos (2016), os fatores adotados pelo vendedor ou criador na formação do animal interferem diretamente no sucesso ou não do processo de introdução do animal às práticas de salto. Não existe uma prática inerente e pré-determinada a todo o processo de venda e compra do animal, sendo esse um fator exclusivo e personalizado a cada venda em si, a depender, principalmente do animal que está sendo comercializado (SOUZA SANTOS *et al.*, 2018). O agronegócio de cavalos de salto do Brasil está sendo aprimorado de maneira crescente, tendo esse comércio sido alavancado nos últimos anos, possibilitando campo para estudo exploratório desse viés, que representa uma expressiva parcela das movimentações econômicas do país.

### **2.3 O clube hípico de Foz do Iguaçu**

Situado na Rua Indianópolis, número 580, no bairro Carimã, da cidade de Foz do Iguaçu, o Clube conta com uma área de 50.000 m<sup>2</sup>. Fundado em 27 de janeiro de 1981, por Roberto Emílio Daccache, o Clube Hípico de Foz do Iguaçu atende alunos da própria cidade e de outros municípios próximos da região e de tríplice fronteira, como Santa Terezinha de Itaipu, Medianeira, Ciudad del Este e Puerto Iguazu. Atualmente, estão inscritos no Clube 65 alunos, com idades a partir de três anos, que participam e competem em provas internas, e também nas de nível estadual e nacional.

Os patrocínios do clube atualmente são a Drogavet, Divisa Veículos, Midipro e Mineromix. Os patrocinadores mais antigos, e que auxiliaram no processo de formação do espaço, foram o Cassino Iguazu e o Hotel Carimã.

Desde a sua fundação, o Clube Hípico de Foz do Iguaçu tem sido exemplo e parâmetro para os demais clubes hípicos da região oeste paranaense, tanto por sua excelente infraestrutura para a prática do hipismo, quanto pela realização de importantes concursos internos que visam captar, reconhecer e descobrir novos talentos, contribuindo para a formação de uma nova geração de atletas premiados. Alguns dos atletas do Clube já conquistaram títulos em nível estadual e nacional.

O custo relativo à mensalidade e escola de quitação varia de R\$300,00 a R\$600,00, por cavalo, para proprietários de cavalos, e de R\$1700,00 a R\$2500,00, por cavalo, para sócios proprietários. Atualmente existem 30 cavalos de salto para atender aos alunos do Clube, sendo os animais de raças diversas. Alguns deles (12) são frutos de Inseminação Artificial (IA), utilizando sêmen de cavalos importados e renomados internacionalmente, visando ao aprimoramento das habilidades do animal nos treinos e competições.

O processo adotado para compra e venda de cavalos no Clube é realizado por conta própria (o próprio proprietário do cavalo realiza), seja realizando a procura pelo animal em ambiente virtual, ou participando de grandes leilões e exposições voltados para esse tipo de comércio. Outra possibilidade existente é a de algum indicador profissional do esporte, que é detentor de conhecimento desse tipo de processo, traçar e indicar o melhor animal a ser adquirido, dentro dos moldes e especificidades esperados pelo cliente.

#### **2.4 Aumento da receita e maximização da lucratividade das vendas de cavalos de salto**

Maximizar o lucro é um processo de curto ou longo prazo em que determinada empresa pode estabelecer seus níveis de preço, entradas e saídas que atinjam o maior lucro possível (REIS, 2018). O poder de competitividade de uma organização está atrelado à sua capacidade de se analisar dentro do mercado em que atua, planejando de forma adequada esse posicionamento, o que pode vir a ser a constância necessária para o correto andamento das atividades da empresa (HAUSHAHN, 2006).

No caso específico do comércio de animais de salto, os negócios oriundos da equinocultura não se limitam apenas à comercialização dos animais, sendo também atrelado todo o relacionado à criação dos cavalos propriamente dita, como a indústria de medicamentos veterinários, associações, selaria, acessórios, rações, leilões e serviços médicos especializados (CARVALHO, 2020). Esse universo de possibilidades de comercialização faz com que um mercado com grande potencial de rentabilidade seja criado para as instituições envolvidas (DE BRITO, 2017).

As receitas oriundas desse tipo de atividade representam grande movimentação econômica para o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, demonstrando que o mercado está em ampla ascendência, caracterizando um espaço para investimentos cada vez maiores, visando maximização dos lucros e melhor aproveitamento do potencial a ser explorado nessa área comercial (MACEDO; ROSA NOVA, 2013).



O que se observa das atividades oriundas desse comércio é a insistência, até então, em tratar a atividade de salto apenas como hobby, não sendo, portanto, explorado o potencial da atividade comercial desse setor em sua totalidade. Isso se deve ao fato de que as pessoas diretamente envolvidas nessas atividades veem o esporte e a exploração do animal em si apenas como lazer, e não como atividade econômica de grande potencial lucrativo (CARVALHO, 2020).

### 3 METODOLOGIA

Os estudos de cunho qualitativo vêm cada vez mais ganhando notoriedade no campo de estudo administrativo, levando em consideração os diversos temas relacionados à subjetividade no trabalho, comportamento organizacional, ou até mesmo àqueles ainda pouco explorados e discutidos, através de pesquisa exploratória (SILVA; FOSSÁ, 2015).

O presente artigo possui cunho de estudo qualitativo e viés exploratório, no qual o método de estudo de caso descritivo foi adotado para coletar os dados relacionados ao processo de vendas de cavalos de salto utilizados pelo Clube Hípico de Foz do Iguaçu, por meio de entrevistas semiestruturadas para a obtenção das informações, visando responder ao problema de pesquisa e obter os resultados esperados. Os entrevistados em questão são os frequentadores, sócios ou alunos do Clube Hípico da cidade de Foz do Iguaçu, além dos responsáveis pela administração do Clube, bem como das vendas dos equinos de salto. Ainda, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Para manter o anonimato dos participantes, utilizou-se pseudônimos.

O entrevistado 1 (Aramis) tem 33 anos, responsável pela administração do Clube Hípico há 5 anos, realiza pesquisas de mercado, localizando eventos de interesse para promoção e prospecção de novos potenciais eventos, clientes, patrocinadores, exposições, ou potenciais investimentos em novos animais para o Clube. Já o entrevistado 2 (Douglas) tem 41 anos, proprietário de 3 dos 30 cavalos existentes e mantidos no Clube, entusiasta do animal e do esporte, frequenta o estabelecimento há mais de 10 anos. Participa de eventos, leilões e exposições relacionados a cavalos de saltos das mais diversas raças e linhagem. Realizou aulas de equitação ainda pequeno. Seguindo, o entrevistado 3 (Jair) tem 35 anos, proprietário de 2 cavalos com cruzamento genético e frutos de Inseminação Artificial (IA). Participa de fóruns e comunidades que tratam do comércio de cavalos de salto, além da prática de hipismo. Adquiriu seus cavalos em leilões realizados no território nacional, e os utiliza para a participação em eventos e competições internas e estaduais. Por sua vez, o entrevistado 4

(Aldair) tem 38 anos, competidor, professor, e estudioso do ramo do hipismo e dos cavalos de salto. Possui conhecimento acerca das características dos animais, além de ter familiaridade com os mais diversos tipos de comportamento que o animal possa apresentar durante os treinamentos. Presta consultoria auxiliando o cliente a realizar a compra do melhor cavalo possível, de acordo com as características estipuladas. Findando, o entrevistado 5 (José) tem 56 anos, patrocinador do estabelecimento, proprietário de 5 cavalos mantidos aos cuidados do Clube. José participa de exposições e leilões de cavalos há mais de 5 anos. Possui conhecimento técnico do hipismo e da criação e comercialização do animal.

O roteiro de entrevista foi composto com tópicos sobre o processo adotado para a venda ou compra dos cavalos de salto; a estratégia e os critérios adotados pela instituição para a procura de animais de qualidade; as parcerias existentes nesse comércio no Brasil ou em demais localidades; as receitas e lucros obtidos com a venda dos cavalos de salto; os fatores limitantes e que demandam atenção na comercialização dos equinos de salto; os fatores determinantes levados em conta na aquisição do animal; e os possíveis fatores a serem explorados para o desenvolvimento desse setor de comércio. Todos as entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes.

A técnica de análise e interpretação dos dados obtidos através das entrevistas foi a análise de conteúdo, modelo proposto por Bardin (2011). A análise de conteúdo, dentro dos contextos atuais, pode ser definida como sendo um conjunto de instrumentos metodológicos, que estão sempre se aperfeiçoando, visando à análise de diversas fontes de conteúdo, sendo estas verbais ou não (Silva; Fossá, 2015). No que se refere à interpretação, a análise percorreu duas faces: o rigor da subjetividade e a fecundidade desta, sendo então uma técnica de extrema refinação, exigindo do pesquisador todas as nuances referentes ao empenho, fazendo uso da intuição, imaginação e criação, principalmente no que diz respeito à definição dos níveis de análise, sem deixar de lado o rigor e a ética que são objetos essenciais em todo estudo (DE FREITAS *et al.*, 1997).

O método proposto por Bardin (2011) é uma das obras mais citadas no que se refere a estudos qualitativos. As técnicas propostas por essa análise são divididas em três etapas: pré-análise da entrevista, exploração do material e tratamento dos resultados, por meio de inferências e interpretações pessoais (BARDIN, 2011). O termo análise de conteúdo denota um conjunto de técnicas de estudo e análise das comunicações, objetivando procedimentos sistemáticos de tradução dos conteúdos que possam trazer conhecimentos relativos às interpretações dessas mensagens (CÂMARA, 2013).

O trabalho iniciou-se com a escolha dos documentos que foram utilizados para a pesquisa. No caso específico da entrevista, método utilizado neste estudo, seguiram-se as regras expostas por Bardin (2011): exaustividade (esgotar a totalidade da comunicação); representatividade (a amostra precisa representar o universo); homogeneidade (dados iguais, referenciando um mesmo tema, técnicas de coleta iguais através de indivíduos semelhantes); pertinência (documentos seguindo o padrão e problema de pesquisa); e exclusividade (elemento classificado em apenas uma categoria),

#### **4 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

Os dados gerados após a realização das entrevistas foram divididos em função das temáticas das perguntas realizadas, representados pelos subitens desta seção: Processos adotados para compra e venda dos cavalos de salto; fatores determinantes no momento de escolha do animal; parcerias existentes na comercialização dos equinos; receitas e lucros oriundos das vendas de cavalos de salto; fatores que limitam a expansão do mercado e fatores a serem explorados para o desenvolvimento do mercado de cavalos de salto.

##### **4.1 Processos Adotados para Compra e Venda dos Cavalos de Salto**

Para obtenção das respostas, e utilizando a base teórica de fundamentação apresentada no referencial teórico, foi realizada a seguinte pergunta: “Qual o melhor processo, em sua opinião, a ser adotado no momento de vender ou de comprar um cavalo?”. E, de acordo com o relatado pelos entrevistados, os processos relativos à compra e venda dos animais de salto seguem padrões intrínsecos a cada um, assim como o descritivo demonstrado a seguir.

Na percepção de Aldair, as informações necessárias para os processos de compra são mais centralizadas, ou seja, o interessado consegue ter acesso mais facilmente ao que precisa do que à situação contrária (localizar efetivos compradores). Ainda, segundo ele, por mais que existam sites destinados a esse tipo de comércio, ainda assim o potencial desse mercado é pouco explorado, sendo dependente, muitas vezes, de contatos e influências de terceiros para a efetivação da compra ou da venda.

Para a efetivação da compra, Aldair costuma realizar estudo aprofundado de eventos e exposições que estão sendo realizadas para esse fim, além de acompanhar constantemente os sites destinados especificamente para esse nicho, verificando novos entrantes com potencial. Após a localização do animal que atenda ao esperado, a opinião de especialistas é consultada,

sobre a qualidade e o potencial do animal que está sendo adquirido para só assim, de fato, dar sequência aos processos relativos ao pagamento e ao transporte. Já nas situações de venda do animal, Aldair procura realizar divulgação do animal entre os entusiastas frequentadores do clube, frequentadores de clubes parceiros, professores e em grupos destinados a esse tipo de comércio. Para ele, essa situação é mais complicada, pois depende do interesse e da divulgação de terceiros, sendo um processo mais demorado do que a compra.

Já para Douglas e Jair, os processos relativos à compra do animal são diferentes, uma vez que os dois são frequentadores assíduos dos eventos voltados para a aquisição e venda dos animais; ambos fazem mapeamento de filhotes com grande potencial de crescimento, devido aos seus traços genéticos, e os acompanham até a fase adulta para decretar se o investimento é possível e rentável a longo prazo. Para a venda dos animais, o critério adotado é o mesmo, são expositores de eventos e leilões, conseguindo atingir um número maior de pessoas e observadores para seus animais. Os dois também destacaram a importância da participação e monitoramento constante de fóruns e grupos de redes sociais que tratam da comercialização dos animais de salto. Segundo eles, essa prática aproxima compradores e vendedores, além de manter atualizada a catalogação e o portfólio de animais.

Aramis, por estar diretamente envolvido em competições e em estudos que envolvam as questões relativas ao animal desde a sua formação genética e biológica até o seu treinamento, visando competições, exaltou a importância de visualizar o animal, não como sendo apenas um fator determinante para a prática do hipismo, mas como ser vivo que detém temperamento e características que influenciam diretamente o resultado de uma competição.

Segundo ele, o vendedor ou criador do animal deve ter consciência da necessidade de estruturas físicas e demais suportes necessários, como por exemplo: veterinário à disposição, medicamentos e rações de qualidade, espaço físico com tamanho e conforto suficiente. Tudo isso faz com que as características físicas e biológicas, que diferenciam os animais entre si, sejam preservadas, além de garantir um melhor portfólio do animal frente aos interessados, podendo o preço ser definido e estipulado através de todo esse histórico de cuidados. Já no caso de aquisição do animal, Aramis explicou sobre o quanto o comprador deve estar atento ao mercado, às oportunidades, às competições e exposições, leilões, sites dedicados a esse tipo de comércio, e também a se manter incluído dentro das atividades desse ramo, para que se criem vínculos e contatos com pessoas das mais diversas esferas e que estão diretamente envolvidas nos processos relativos aos cavalos de salto e de competições. Ainda, disse que ter contatos com boas influências nesse meio garante que um bom animal e com grande potencial lucrativo ou competitivo chegue mais rapidamente ao radar do comprador.

José Raimundo, ao detectar um potencial animal com perfil para competições disponível no mercado, realiza contato direto com o proprietário, contando com a ajuda e o suporte técnico de seus contatos com maior conhecimento a respeito dos aspectos biológicos dos animais. Por ter uma vasta lista de contatos relacionados ao comércio de cavalos, costuma barganhar em valores até que consiga o justo a ser pago pelo animal que está à venda. José já participou de inúmeros leilões representando o Clube, além de contribuir frequentemente com aporte financeiro e disponibilidade e conhecimento técnico para o desenvolvimento das atividades comerciais do estabelecimento.

O observado nesse primeiro tópico da amostra vai ao encontro do que foi abordado nos estudos de Santos (2016) e Souza Santos *et al.* (2018), confirmando a ideia de que não existe um processo único e universal a ser utilizado e adotado pelos proprietários de cavalos no momento de adquirir ou de vender o animal, uma vez que isso é intrínseco ou até mesmo próprio do responsável. Ainda, conforme exposto por É Rio preto (2020), e Vidigal (2015), os animais em questão, por apresentarem características que os diferem uns dos outros, necessitam de processos de comercialização de diversos gêneros, sendo que alguns dos animais somente serão encontrados por determinados produtores, e outros apenas em grandes exposições ou eventos. Da Silveira e Souza Lima (2017) inferiram sobre a predominância dos leilões nesse tipo de comércio, apontando que, apesar do desenvolvimento das tecnologias, ainda assim os leilões permanecem no topo de preferência dos interessados na aquisição dos animais, e indo ao encontro, portanto, do que foi mencionado pelos entrevistados.

#### **4.2 Fatores determinantes no momento de escolha do animal**

Com relação ao determinar os fatores de maior importância a serem levados em consideração no momento de aquisição de um cavalo de salto, o seguinte questionamento foi feito aos entrevistados: “Quais fatores você leva em conta no momento de escolher um animal para aquisição? E qual o grau de importância, de 1 a 5, de cada um desses fatores (sendo 1 pouco importante e 5 extremamente importante)?”, as respostas foram quase unânimes dentro da amostra. Para ilustrar as informações que foram coletadas durante a entrevista, o quadro 1 a seguir demonstra a predominância das respostas oriundas dos respondentes:

**Quadro 1 – Fatores que Determinam a Aquisição ou não do Animal**

<b>Fatores</b>	<b>Grau de importância, segundo os entrevistados (peso de 1 a 5)</b>	<b>Respondentes</b>
Idade do animal	5	Todos
Sexo	4	Todos
Raça	4	Todos
Personalidade/temperamento	4	Todos
Aspectos físicos	3	Jair e José Raimundo
Opinião de assessoria/médico veterinário	3	Aramis, José Raimundo e Douglas
Histórico e infraestrutura do local de criação do animal	3	Aramis e José Raimundo

FONTE: Elaborado pelos autores (2024)

Através do quadro, pode-se observar que independentemente da função ou do perfil do entrevistado, os fatores que determinam a aquisição do animal estão diretamente relacionados às características físicas do cavalo. Isso porque, segundo apontado pela própria amostra e pela literatura, a não observação do perfil completo do animal pode ocasionar em arrependimento futuro, já que o animal pode não render o esperado pelo comprador (Meus Animais, 2018). Ademais, com o aval do suporte de assessoria técnica especializada do animal, e a garantia de histórico biológico e físico a ser fornecido pelo criador, ressalta-se que o comprador deve estar seguro de sua aquisição, uma vez que o animal demandará tempo, recursos financeiros e disponibilidade por parte do novo proprietário, sendo esse um fator que também deve ser levado em consideração no momento de realizar a compra (Carvalho, 2020; Macedo; Rosanova, 2013; Sales, 2018).

#### **4.3 Parcerias Existentes na Comercialização dos Equinos de Salto**

No que diz respeito às parcerias existentes na comercialização dos equinos de salto, os entrevistados foram submetidos ao seguinte questionamento: “Quais são os parceiros que auxiliam e tornam mais fácil o processo de comercialização dos cavalos de salto?”. Para os respondentes, as parcerias auxiliam diretamente na localização do animal a ser escolhido, de acordo com as características esperadas, isso porque os parceiros podem ser pessoas físicas e jurídicas, com grande rede de contatos, conforme o exposto a seguir.

Para Aldair, Jair e Aramis, que são ligados mais diretamente ao público, justamente por participarem com frequência de leilões, exposições e vendas virtuais ou presenciais, as

principais parcerias a serem citadas nos processos relativos à compra e venda do animal são os criadores particulares de animais, os clubes hípicas existentes no Brasil e os próprios competidores de hipismo. Segundo eles, essas pessoas/organizações possuem relação direta com os animais, tendo conhecimento aprofundado sobre animais já existentes, e sobre aqueles que ainda poderão vir a nascer, já prevendo cruzamentos biológicos e genéticos, visando ao nascimento de um animal com grande potencial competidor, dentro do esperado por quem está querendo comprar.

Para Douglas e José Raimundo, a contatação com os parceiros de venda e compra é realizada de maneira mais direta. Eles citaram a importância de um assessor técnico ou estudioso do animal, porque, por mais vasta que seja a lista de parceiros a ser levada em conta no momento de compra, ainda assim o conhecimento técnico e biológico do animal faz toda a diferença para a seleção do seu fornecedor. Eles também mencionaram a importância dos grupos nas redes sociais (WHATSAPP, FACEBOOK) voltados para esse comércio. Segundo eles, os participantes são diversos, o que garante que o objetivo (compra ou venda do animal) atinja grande quantidade de pessoas e de interesses distintos.

O exposto pelos entrevistados, fazendo menção aos criadores de animais, que hoje são encontrados mais facilmente dentro dos ambientes virtuais, vai ao encontro do exposto no estudo de Pazinato *et al.* (2019), em que esse cita a exclusividade de venda de alguns produtores e criadores, pois esses detêm a criação de alguns animais de características únicas, podendo, portanto, determinar o valor de comércio do animal, tornando os compradores passíveis de pagarem um valor alto, a depender do animal e das características solicitadas. Além do mais, a aquisição de um animal com traços que garantam uma boa imagem, visando à participação em competições de salto, faz com que a preferência dos compradores seja voltada aos criadores ou instituições que tenham bom histórico nesse ramo (ODDIE *et al.*, 2014; PAZINATTO *et al.*, 2019; SOUSA SANTOS *et al.*, 2018).

#### **4.4 Receitas e Lucros Oriundos das Vendas de Cavalos de Salto**

Sobre as receitas e lucros advindos da prática de vendas de cavalos de salto, os entrevistados foram submetidos aos seguintes questionamentos: “Você adquire o animal de salto visando ao lucro e aumento de suas receitas?”, e “Quais foram seus principais ganhos econômicos na aquisição ou venda de um animal de salto?”. Segundos os cinco, o comércio dos cavalos não está diretamente relacionado ao ganho econômico, porém mais atrelado à boa prática do esporte, visando alcançar o maior potencial competitivo com o animal. Ou seja,

segundo eles, a vantagem ao adquirir um animal de salto está mais relacionada aos ganhos de realização pessoal do que de capital propriamente dito.

Aramis e Aldair, por não serem proprietários de cavalos, mas participarem dos processos relativos à comercialização dos animais, responderam que são consultados pelos interessados apenas para a determinação das características a serem procuradas no animal, como a raça, pelo, cor, linhagem, temperamento, sexo e idade, e, ao localizarem um animal que esteja de acordo com o solicitado, o comprador não exige que negociações ou barganhas sejam realizadas, muitas vezes, porque já estão acostumados com os valores, e também porque se sentem felizes ao adquirir um animal de acordo com o esperado. Logo, segundo eles, a compra está diretamente relacionada ao fator emocional do comprador, sendo poucos os que realmente se preocupam em transformar o animal adquirido em um potencial elemento de lucro.

As receitas e lucros obtidos por eles durante transações comerciais envolvendo os animais são decorrentes do auxílio ao prestar um serviço a um comprador, ou ao localizar um animal em potencial para um comprador. Para Aldair, por realizar essas transações para o Clube, os ganhos com a aquisição são coletivos e são essenciais para a promoção de melhorias de infraestrutura e desenvolvimento do Clube.

Para Douglas e José Raimundo, proprietários de animais, seguindo a linha de raciocínio exposta pelos entrevistados anteriores, a aquisição do animal está mais relacionada à imagem do comprador. Isso porque garante que o animal comprado seja exposto em competições em diversas regiões do país, além de dar nome ao comprador e tornar o hobby ainda mais interessante. Ambos disseram que por mais que alguns dos cavalos adquiridos por eles tenham sido valorizados após treinamentos, com o passar dos anos, ainda assim o que mais tem valor para eles é o fato de poder transformar o animal em um potencial competidor, e não a monetização do animal.

Douglas já desembolsou grandes valores para a aquisição de animais frutos de Inseminação Artificial, e disse que o valor pago é diretamente proporcional ao conseguir enxergar o desenvolvimento do animal durante o seu crescimento. Os dois proprietários já receberam inúmeras ofertas de compradores externos pelos seus cavalos, mas dizem que ainda não é o momento certo de vendê-los, pois querem desfrutar mais um pouco desse laço criado com o animal, e do crescimento deles durante os treinos e aulas de equitação.

O exposto nesse tópico vai ao encontro do mencionado no estudo da CNA (2004), que expôs a informalidade existente nas transações, além do amadorismo da parte de alguns envolvidos, isso porque a criação e a aquisição do animal não são a principal fonte de renda



do pessoal envolvido nas práticas de venda e compra. Essa característica demonstra que os atuantes desse comércio são pessoas de classe média alta, com grande poder aquisitivo, não necessitando, portanto, de qualquer tipo de monetização oriunda desse comércio, tornando o animal e a compra dele apenas um hobby, e não um negócio a ser transformado em receitas e lucros.

#### 4.5 Fatores que limitam a expansão do mercado de cavalos de salto

Para a obtenção de respostas sobre os fatores que limitam o crescimento do mercado de cavalos de salto, os entrevistados foram submetidos à seguinte pergunta: “Na sua opinião, quais são os principais fatores que limitam a expansão do mercado de cavalos de salto?”. O resultado encontra-se descrito no quadro a seguir:

**Quadro 2 – Fatores que Limitam a Expansão do Mercado de Cavalos de Salto**

Fatores	Respondentes
Contratos informais	Aldair, José Raimundo e Aramis
Patrocínios	José Raimundo e Douglas
Falta de acesso a créditos	Aldair, Jair e Aramis
Altos custos relacionados	Todos
Ausência de iniciativas de marketing	Todos

FONTE: Elaborado pelos autores (2024)

Nota-se uma maior predominância de respostas nos entraves relacionados aos custos relativos à aquisição e manutenção do animal, além da ausência de campanhas publicitárias de marketing voltadas especificamente para a divulgação das práticas de salto com cavalos.

Esse resultado demonstra que as limitações encontradas dentro do mercado envolvendo o agronegócio do cavalo vão ao encontro do citado no estudo da CNA (2004), no qual, além dos fatores citados nessa entrevista, ainda menciona: custo elevado e entraves operacionais nas exportações e importações de animais vivos, necessidade de revitalização de jockeys clubs e do turfe, ausência ou inadequação da regulamentação envolvendo atividades equestres, insuficiência de mão de obra qualificada, insuficiência orçamentária, etc.

#### 4.6 Fatores a serem explorados para o desenvolvimento do mercado de cavalos de salto

Quanto aos fatores com potencial para exploração, visando maior desenvolvimento da comercialização dos cavalos de salto, os entrevistados foram submetidos à seguinte pergunta: “Quais elementos e fatores podem ser explorados, na sua opinião, para potencializar o comércio dos cavalos de salto?”. As respostas advindas dessa pergunta também seguiram um padrão e, portanto, para melhor ilustração e entendimento, o quadro a seguir apresenta os fatores citados pelos participantes.

**Quadro 3 – Fatores que Podem vir a ser Explorados para Potencializar o Mercado dos Equinos de Salto**

<b>Fatores</b>	<b>Respondentes</b>
Campanhas publicitárias	Todos
Eventos nacionais com participação internacional	José Raimundo, Aramis e Aldair
Reestruturação do mercado de rações	Todos
Reestruturação do mercado de produtos veterinários	Todos
Apoio do Estado	Todos
Investimento privado	José Raimundo e Jair
Diminuição das taxas relativas à importação e exportação de cargas vivas	José Raimundo e Douglas

FONTE: Elaborado pelos autores (2024)

De acordo com o apresentado no quadro acima, a maior incidência de fatores citados foram as campanhas publicitárias, o apoio oriundo do Estado e as reestruturações, tanto do mercado de fornecimento de rações, quanto do de fornecimento de produtos veterinários voltados aos equinos. Ainda, segundo os respondentes, por mais que as atividades de salto sejam predominantemente praticadas por pessoal com poder aquisitivo maior, é visível que, com os devidos incentivos econômicos por parte dos governos dos estados e federal, a prática poderia passar a ser desempenhada por pessoas das mais diversas classes sociais, não somente incentivando o esporte, mas também ao desenvolvimento da postura e de inúmeros outros benefícios cientificamente comprovados através da prática da equitação.

Logo, o apresentado neste tópico está atrelado ao estudo realizado pela CNA (2004), que apresenta os fatores com maiores gargalos e que evitam o impulsionamento do mercado dos cavalos no território brasileiro, transparecendo também o potencial dos mercados diretamente relacionados à comercialização dos cavalos, sendo esses, principalmente, os de

alimentação do animal, como as rações industrializadas, e o comércio dos remédios farmacêuticos para cavalos em geral (DE BRITO, 2017; CARVALHO, 2020).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso de viés exploratório apresentou inúmeras conclusões no que diz respeito à comercialização dos cavalos de salto. Primeiro, tornou-se evidente, a partir das respostas dos participantes, que os processos relativos à compra e venda dos animais não segue um padrão pré-definido, nem tampouco existe um jeito certo ou errado de dar seguimento a esse tipo de negócio, o que caracteriza a ideia de que a comercialização, a maneira de se fazer, e o método utilizado, são intrínsecos a cada comprador ou vendedor.

As características físicas e biológicas do animal interferem diretamente nos processos de vendas relativos a eles, isso porque a soma dessas características estabelece o valor comercial do cavalo. Fatores como idade, sexo, raça, cor, temperamento e estrutura física do lugar onde foi criado o animal, são essenciais para os compradores e proprietários desses animais. Animais com maior potencial a longo prazo possuem grande valor de mercado, fazendo com que as vendas desses sejam mais cautelosas por parte de quem está envolvido.

O mercado está em grande ascensão, gerando grande capital ao PIB brasileiro e inúmeros postos de trabalho, demonstrando que, apesar da prática desse esporte ser quase exclusivamente de pessoas de alto poder aquisitivo, o país apresenta potencial de crescimento para esse setor, podendo tornar a Brasil referência na prática de hipismo em grandes competições, como as Olimpíadas, ainda mais porque alguns animais nascidos por aqui já estão sendo reconhecidos internacionalmente.

Os resultados da pesquisa demonstram que a maioria dos praticantes do hipismo são apenas entusiastas do assunto, tendo a prática de salto apenas como hobby e não como uma atividade comercial a ser explorada para gerar lucros e maiores receitas pessoais. A principal fonte de renda dos praticantes e proprietários de animais não é oriunda de cavalos, garantindo que eles não tenham essa necessidade de comercializar seus animais, mas sim de os desenvolver para a participação em grandes competições

Para estudos futuros, recomenda-se que sejam feitas pesquisas relacionadas às raças brasileiras de cavalos que estão em ascensão de reconhecimento no mercado nacional e internacional, podendo gerar grandes receitas privadas e públicas, e sendo, portanto, um campo de estudo a ser explorado.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1ª edição. São Paulo: Almedina, 2011.

BATISTA, E. C.; MATOS, L. A. L.; NASCIMENTO, A. B. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 11, n. 3, p. 23-38, 2017.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 179-191, 2013.

CARVALHO, R.B. Características e importância econômica de algumas raças equinas criadas no Brasil. Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente, **Universidade de Brasília**, 2020.

CILO, N. Criação de cavalos movimentada R\$16,5 bi e gera 3,2 milhões de empregos. **Correio Braziliense**, São Paulo, 22 de mar. 2019. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/03/22/internas\\_economia,744574/criacao-de-cavalos-movimentada-r-16-5-bi-e-gera-3-2-milhoes-de-empregos.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/03/22/internas_economia,744574/criacao-de-cavalos-movimentada-r-16-5-bi-e-gera-3-2-milhoes-de-empregos.shtml)>. Acesso em 19 mar. 2022.

Como escolher um cavalo? **Meus animais**, [S.l.], 20 mai. 2018. Disponível em: <<https://meusanimais.com.br/como-escolher-um-cavalo/>>. Acesso em 15 mai. 2023.

DA SILVEIRA, F. N. M.; SOUZA LIMA, R. A. Quanto custa um cavalo? **Animal Business**, [S.l.], 09 de jun. 2017. Disponível em: <<https://animalbusiness.com.br/negocios-e-mercado/oportunidades-de-negocio/quanto-custa-um-cavalo/#:~:text=Em%20sites%20espec%C3%AD%20cos%20>>. Acesso em 18 mar. 2023.

DE BRITO, R. B.G. Um estudo sobre o comportamento do consumidor de cavalos da raça Mangalarga Marchador e o processo de decisão de compra, 2017. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/32992/32992.PDF>>. Acesso em 20 mar. 2022.

DE FREITAS, H. M.; DA CUNHA, J. M. V.; MOSCAROLA, J. Aplicação de sistema de software para auxílio na análise de conteúdo. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 32, n. 3, 1997.

DIAS, D. Cavalos movimentam R\$16 bi por ano. Saiba como você pode lucrar. **Canal Rural**, [S.l.], 22 de mar. 2016. Disponível em: <<https://blogs.canalrural.com.br/danieldias/2016/03/22/o-agronegocio-equino-ja-movimentar-15-bi-por-ano-saiba-como-funciona-este-segmento-e-como-voce-pode-lucrar-com-cavalos/>>. Acesso em 23 mar. 2023.

DONASSOLO, P. H; MATOS, C. A. Os fatores preditores do desempenho de vendas: um estudo com vendedores atacadistas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, p. 448-465, 2014.

Estudo do complexo do agronegócio cavalo. Confederação da Agricultura e Pecuária no Brasil. Brasília: **CNA**, 2004. 68 p. (Coletânea Estudos Gleba; 39). Disponível em

<<https://www.cepea.esalq.usp.br/en/documentos/texto/estudo-do-complexo-do-agronegocio-do-cavalo-resumo-coletanea-estudos-gleba.aspx>>. Acesso em 18 jun. 2023.

HAUSHAHN, C. D. O impacto do crescimento da receita no resultado final das empresas. **Dissertação de mestrado**. Porto Alegre, 2006.

Hipismo. **Inteligência Esportiva**, [S.l.], 2016. Disponível em: <[http://www.inteligenciaesportiva.ufpr.br/site\\_api/arquivos/hipismo.pdf](http://www.inteligenciaesportiva.ufpr.br/site_api/arquivos/hipismo.pdf)>. Acesso em 22 mar. 2023.

Hipismo. **Rede do Esporte**, [S.l.], 2016. Disponível em: <<http://rededoesporte.gov.br/pt-br/megaeventos/olimpiadas/modalidades/hipismo>>. Acesso em 20 mar. 2023.

Hipismo une esporte a um mercado milionário dos cavalos de alta performance. **É Rio Preto**, [S.l.], 18 set. 2020. Disponível em < <https://eriopreto.com.br/noticia/hipismo-une-esporte-a-um-mercado-milionario-dos-cavalos-de-alta-performance/4760>>. Acesso em 26 jun. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção de pecuária municipal**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/84/ppm\\_2020\\_v48\\_br\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/84/ppm_2020_v48_br_informativo.pdf)>. Acesso em 24 mar. 2023.

MACEDO, D.; ROSANOVA, C. O Complexo Agronegócio do Cavalo. In: **IV JICE-Jornada de Iniciação Científica e Extensão**, 2013.

ODDIE, C. F. *et al.* Do vendors value safety in the Australian recreational (non-thoroughbred) riding horse market? **Journal of Veterinary Behavior: Clinical Applications and Research**, 9(6), 375-381, 2014.

O hipismo no Brasil. **Confederação Brasileira de Hipismo (CBH)**, [S.l.], 2012. Disponível em < <http://www.cbh.org.br/index.php/cbh/historico>>. Acesso em 20 mar. 2023.

PAZINATTO, C. N. *et al.* O comércio internacional de equinos e o impacto nas importações e exportações brasileiras. **RACRE-Revista de Administração**, v. 19, n. 23, 2019.

PEREIRA, E. L. Os civis adentram uma prática esportiva dos militares: o hipismo. **Esporte e sociedade**, n. 26, 2021.

Quanto custa um cavalo de hipismo? **EBC**, [S.l.], 30 de dez. 2014. Disponível em: < <https://memoria.ebc.com.br/infantil/voce-sabia/2014/12/quanto-custa-um-cavalo-de-hipismo>>. Acesso em 18 mar. 2023.

REIS, T. Maximização do lucro: entenda o conceito muito estudado em economia. **Suno Artigos**, [S.l.], 20 set. 2018. Disponível em:

<<https://www.suno.com.br/artigos/maximizacaolucro/#:~:text=A%20maximiza%C3%A7%C3%A3o%20do%20lucro%20%C3%A9%20um%20processo%20de%20curto%20ou,a%20receita%20menos%20os%20custos.>> Acesso em 15 jun. 2023.

SALES, A. A. S. O complexo do agronegócio do cavalo: uma análise sistêmica da equinocultura e tendências de mercado. **Biblioteca digital da produção intelectual discente – UNB**. Monografia para bacharelado em gestão do agronegócio, 2018.

SANTOS, B. E. S. Estudo exploratório do mercado e da produção do Cavalo Brasileiro de Hipismo no Estado de São Paulo. Tese de Doutorado. **Universidade de São Paulo**, 2016.

SILVA, A. H; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 16, n. 1, 2015.

SOUSA SANTOS, B. E. *et al.* Estudo do mercado e produção do cavalo brasileiro de hipismo no estado de São Paulo. **Pubvet**, 2018.

VIDIGAL, L. É possível lucrar com cavalos. **Revista Estado de Minas – Agropecuário**, [S.l.], 14 de jul. 2015. Disponível em <[https://www.em.com.br/app/noticia/agropecuario/2015/07/14/interna\\_agropecuario,668504/e-possivel-lucrar-com-cavalos.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/agropecuario/2015/07/14/interna_agropecuario,668504/e-possivel-lucrar-com-cavalos.shtml)>. Acesso em 26 de jun. 2023.

VIEIRA, E. R. Aspectos econômicos e sociais do complexo agronegócio cavalo no estado de Minas Gerais. **Dissertação (Título de Mestre)** – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

WALKER JR., O. C.; CHURCHILL JR., G. A.; FORD, N. M. Motivation and performance in industrial selling: present knowledge and needed research. **JMR Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 14, n. 2, p. 156-168, 1977.

**Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:**

JEBAHI, I; SCHERER, L. J; SILVA, G. R. R. Aprimoramento do Desempenho de Vendas no Setor de Cavalos de Salto: Um Estudo de Caso Exploratório do Clube Hípico de Foz do Iguaçu. **Rev. FSA**, Teresina, v. 21, n. 11, art. 1, p. 3-24, nov. 2024.

Contribuição dos Autores	I, Jebahi	L. J. Scherer	G. R. R. Silva
1) concepção e planejamento.	X		
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X