

---

# Leilões de animais no Brasil

---

*Cláudio Antonio Pinheiro Machado Filho*

Recebida em julho/93

O mercado de venda de animais através de leilões está hoje fortemente sedimentado no meio rural brasileiro, especialmente entre criadores de gado de leite, de corte e eqüinos de raças puras, constituindo-se em um dos principais canais de venda utilizados por eles.

Objetiva-se neste trabalho apresentar a evolução dos leilões no Brasil, principalmente desde meados da década de 70 até o período atual, buscando identificar elementos que influenciaram a dinâmica de crescimento desse sistema. São apresentadas, também, algumas bases para a discussão das conseqüências da evolução dos leilões para o setor pecuário do país, a partir de abordagem mercadológica, procurando associar o composto de marketing (produto, preço, promoção e praça) com as atividades de criação e comercialização de animais.

Esta descrição foi elaborada com base no levantamento de informações e dados em artigos de revistas especializadas e jornais, em entrevistas com profissionais atuantes no setor (Antonio Carlos Pinheiro Machado, da Pinheiro Machado - Assessoria e Leilões Ltda., Odemar Costa e Milton S. José, da DBO Editores Associados Ltda.), assim como na própria vivência prática do autor.

Apesar de a abordagem utilizada ser essencialmente prática, buscou-se esforço na obtenção de referências teóricas sobre o tema, associando-as à evolução do sistema de leilões no Brasil. Mostrar-se-á, também, um resumo das principais espécies e raças negociadas, juntamente com os estados de maior importância em porcentagem do faturamento na venda em leilões.

A análise dos resultados e da evolução desse sistema no Brasil induz a algumas conclusões com relação às principais tendências para a comercialização de animais — como maiores segmentação e profissionalização, tanto dos criadores quanto dos intermediários (empresas leiloeiras) —, evidenciando o estágio atual de maturidade do sistema de leilões de animais.

## LEILÕES

### Caracterização

O sistema de vendas em leilão pode ser caracterizado como um canal de distribuição. Em determinado espaço físico reúnem-se vendedores e compradores de bens ofertados publicamente, tendo como

---

*Cláudio Antonio Pinheiro Machado Filho é Engenheiro Agrônomo, Pós-Graduado em Administração de Empresas — Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e Mestrando em Administração de Empresas na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo*

intermediário um agente (leiloeiro) que formaliza a transferência de propriedade do bem (Barker, 1989).

Thomsen (1951) salienta servir o leilão como maneira de determinar as condições de oferta e demanda em determinada área, eliminando iniquidades estabelecidas na barganha direta entre comprador e vendedor. O leilão oferece fonte de informação de mercado. Quando numerosos compradores e vendedores são atraídos para um mesmo lugar, a probabilidade de um mercado competitivo é maior do que no caso de negociações entre dois indivíduos.

Os produtores, aparentemente, são favoráveis aos leilões quando se alastra a crença de que poucos compradores dominam o mercado ou quando há evidência de os compradores estarem melhor informados do que os vendedores. Em muitos pequenos leilões, limitado número de compradores pode tornar os bens mais baratos, mas o vendedor protege-se através de seu direito de aceitar ou rejeitar o lance mais alto (USDA, 1954).

### O papel do leiloeiro

O leiloeiro assume o papel de agente autorizado a vender publicamente, pelo maior lance, os bens de terceiros.

Como agente de vendas, é obrigado a obter o melhor preço possível pelo bem, sendo responsável pelos danos causados por seu mau desempenho na condução do processo de venda. Termos e condições especiais podem ser inseridos, mas em geral a propriedade do bem é transferida quando o lance é aceito, antes da entrega ou do pagamento (USDA, 1954).

### Sistemas de leilão

Quanto aos sistemas de leilão, existem dois mais comuns (Barker, 1989). O método tradicional é o de lances sucessivos, no qual os interessados ofertam valores crescentes, sendo o mais alto o lance comprador. O estilo de lances é variável, com tipologia própria, podendo ser um aceno, um balanço de cabeça etc. No outro sistema, originário da Holanda, o leiloeiro estipula o preço máximo. A partir desse patamar, um mostrador começa a apontar decréscimos de preço até que alguém ofereça o primeiro lance, considerado o lance comprador.

Apenas como registro, esse segundo método pode ser observado, no Brasil, na comercialização de flores feita pela Cooperativa Agrícola de Holambra, cujo sistema de vendas em leilão é denominado de *veiling*. Este sistema, mais rápido e ágil, adapta-se melhor aos leilões de bens de baixo valor unitário e grande quantidade ofertada.

Na venda de animais, o método utilizado no Brasil é o tradicional, com lances crescentes. No entanto, existem algumas variações regionais. No Rio Grande do Sul, por exemplo, em geral os vendedores estipulam o preço mínimo do animal, inexistindo negociação se não for atingido esse patamar. Na maioria dos leilões não existe preço mínimo, tendo de ser acatado, teoricamente, o mais alto lance alcançado. O vendedor, porém, pode se utilizar do artifício da **defesa** que lhe possibilita recomprar o animal, pagando duas taxas de comissão à empresa leiloeira, uma como vendedor e outra como comprador.

### Vantagens e desvantagens

Existem vantagens e desvantagens na negociação em leilão, tanto para vendedores como para compradores.

Segundo Barker (1989), as principais vantagens são:

- os compradores vêem o que está sendo ofertado e fazem uma avaliação comparativa;
- trata-se de método eficiente e rápido de transferência de propriedade de grande número de animais entre vendedores e compradores;
- em geral, o sistema de leilão propicia maneira justa de avaliação do produto colocado à venda;
- o fazendeiro médio tem orgulho e satisfação na venda e na compra de animais no mercado de leilões.

Outra vantagem pode ser acrescentada a essa relação: a utilidade de lugar. Devido ao elevado grau de dispersão física das propriedades rurais, o leilão possibilita maior acesso de interessados a esse local determinado.

Quanto às desvantagens, para Barker (1989) as mais significativas são:

- existe pouca oportunidade para inspecionar o animal à venda, aumentando o risco de comprar **gato por lebre**;
- há o risco, em pequenos leilões com poucos compradores, destes combinarem previamente preços e compras, reduzindo a competitividade e o preço de venda. Em leilões maiores esse risco é menor.

Além dessas desvantagens, existe o aspecto dos custos e riscos referentes a transporte, alojamento, sanidade, pagamento das taxas de comissão ao agente leiloeiro, impostos etc.

Outra crítica desfavorável é feita aos leilões: representam ligação desnecessária na cadeia entre produtor e frigorífico, no caso de venda de animais para abate.

## Leilões nos EUA e na Inglaterra

São apresentadas, na seqüência, algumas informações extraídas de obras de autores norte-americanos e ingleses que ilustram certos aspectos do desenvolvimento de leilões nos EUA e na Inglaterra.

De acordo com Snowden & Donahoo (1960), os leilões de animais nos EUA tiveram grande desenvolvimento nos anos 60. Existiam cerca de 2400 leilões por ano nessa época, variando o volume de vendas, de algumas dúzias de animais por estação até dezenas de milhares por ano, dependendo da localização. Os estados com maior concentração de leilões eram Iowa, Texas, Kansas, Oklahoma, Missouri e Nebraska. Essa forma de comercialização transformou-se, principalmente, em importante meio de transferência de gado do produtor para os frigoríficos.

Segundo Thomsen (1951), os leilões de animais nos EUA possuíam a característica de utilidade de lugar, não tendo os criadores condições de barganha com os distribuidores que levavam a carne aos mercados.

Kohls (1967) registrou que, em 1955, os mercados terminais e leilões eram as formas de vendas de gado mais utilizadas por fazendeiros, representando 38% e 29% do total das vendas, respectivamente.

Larson (1951) afirmou existirem, já em 1941, 1077 leilões de animais na região do *Corn Belt*.

De Graff (1960), em levantamento feito junto ao Departamento de Agricultura dos EUA, mostrou que os leilões de animais cresceram fortemente a partir dos anos 30. Em 1960 já era prática totalmente estabelecida na cadeia da indústria animal americana.

Barker (1989) sustentou ser o leilão uma instituição profundamente arraigada na agricultura britânica, considerando-o um método de marketing de grande significância. A venda em leilões teve origem em feiras e dias de comercialização (*market days*) nas pequenas cidades e vilas do interior da Inglaterra.

## O BUSINESS DOS LEILÕES NO BRASIL

### Evolução

A história dos leilões no Brasil pode ser dividida em duas etapas distintas.

Na primeira, os leilões foram introduzidos no país pelo Sul, com inspiração e nos moldes dos que ocorriam no Uruguai e, principalmente, na Argentina (Liniars — Buenos Aires), baseados na tradição inglesa. As datas históricas são imprecisas, mas segundo relatos de profissionais do setor essa prática já era difundida por volta da década de 50. Eram leilões caracterizados pela venda de gado geral (sem raça pura),

realizados em feiras agropecuárias de pequenas cidades gaúchas. Os eventos eram, então, dispersos e pontuais, com pouca significância econômica.

O verdadeiro impulso dos leilões no país, que caracteriza a segunda etapa do processo, deu-se a partir do estado de São Paulo, dentro de conceito e visão de negócios mais mercadológica.

A empresa leiloeira Programa pode ser considerada como a pioneira nesse novo conceito de leilão. Introduziu elementos novos no modelo, desde a fase anterior ao evento (divulgação na mídia, mala direta, catálogos), passando pelo evento propriamente dito (novo perfil de leiloeiros, recinto, produção, serviço de *buffet* etc.), até o acerto de contas e a retirada dos animais.

Esse conceito de leilões difundiu-se largamente nos meios criadores do estado de São Paulo, inicialmente com a raça de equínos Quarto de Milha (sob influência das práticas comerciais do *King Ranch* do Texas, com propriedade em Presidente Prudente — São Paulo) e, posteriormente, com a raça Mangalarga, apoiada pela Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Mangalarga que passou a promover, desde 1975, leilões oficiais anuais, abertos a grande número de criadores dessa raça.

O sucesso original dos leilões obteve grande repercussão e disseminou-se rapidamente em associações de criadores de raças de bovinos e equínos. Estas passaram a promover eventos anuais, com muitos participantes.

A evolução natural do processo levou à busca de diferenciação por parte de criadores de maiores renome e prestígio, dando origem a leilões de grupos restritos de criadores, com menor número de participantes e animais selecionados, gerando novo segmento de mercado.

Surgiram assim os chamados **leilões de elite** e, com eles, a necessidade de cuidados cada vez mais intensos com os aspectos da produção do evento e a busca de maiores repercussão e **barulho** publicitário em torno do acontecimento.

O evento marcante e representativo dessa evolução foi o leilão da raça Quarto de Milha realizado em 1980 no hotel Maksoud Plaza, denominado **Marcas Famosas**. Sua repercussão na mídia, segundo os organizadores, foi de alcance nacional. A partir de então passou a ser prática usual a realização de leilões em hotéis, casas de espetáculo e churrascarias de luxo, principalmente na cidade de São Paulo. Os aspectos de grandiosidade e **acontecimento social** que cercam tais leilões deram origem ao conceito de **Leilão-Show**, no qual são usados recursos de imagem, som, decoração etc. semelhantes aos da produção de um *show* artístico.

A complexidade de produção e divulgação de um *Leilão-Show* pode ser constatada pelo número de fun-

cionários envolvidos em evento desse tipo. São aproximadamente 200 profissionais trabalhando direta e indiretamente na realização de um leilão, com a participação de arquitetos, paisagistas, cenógrafos, sonoplastas, iluminadores, serviço de *buffet* etc. O custo de tal produção não se situa abaixo de US\$ 40,000.00 (DBO Rural, 1993).

Busca-se, nesse tipo especial de leilão, gerar um clima que envolva psicologicamente os potenciais compradores, no sentido de motivá-los a comprar não usando apenas critérios racionais, mas também emocionais. Há, igualmente, o caráter simbólico de *status*, vaidade e satisfação pessoal transmitido pela participação em evento desse tipo.

O mercado de leilões de animais de raça parece ter atingido, atualmente, o estágio de maturidade, tendo em vista a elevação do número de eventos e de animais ofertados nos últimos anos. Observa-se, para algumas raças, até mesmo indícios de saturação de mercado, com aumento da oferta e queda da renda. Os segmentos desse mercado estão, de maneira geral, definidos e preenchidos, desde os leilões de animais de pequenos e médios criadores até os de criadores consagrados.

A próxima etapa, que já pode ser verificada no desenvolvimento de leilões, aponta para o *boom* dos de gado geral (sem raça), especialmente de gado para corte.

### Relação entre o composto de marketing e o sistema de leilões

Neste tópico procura-se relacionar o composto de marketing (produto, preço, promoção e praça) e a evolução do *business* de leilões.

Serão enfatizadas as transformações ocorridas no comportamento do mercado de animais, induzidas pelo sistema de leilões, enfocando para cada variável analisada do composto mercadológico as implicações que envolvem a estrutura produtiva da criação de animais.

#### Produto

A venda de animais em leilões vem sofrendo, ao longo do tempo, mudança de enfoque, em consequência da alteração de comportamento dos produtores rurais.

No início o leilão era visto pelos criadores como um canal que possibilitava a venda de animais de baixa qualidade, indesejados pelos vendedores (**refugos**), gerando receio e dúvidas entre os eventuais compradores quanto à procedência e ao desempenho dos produtos ofertados.

A própria dinâmica dos leilões gerou contínua mudança nesse enfoque. O leilão passou, gradativamente,

te, a se constituir em espaço interessante para expor os animais produzidos. Os criadores logo perceberam as vantagens que a venda de animais de melhor qualidade poder-lhes-ia trazer em termos de imagem e, em decorrência, de melhor posicionamento dentro do meio criador.

Como evidência dessa transformação, observa-se hoje ampla variação na oferta de produtos em leilões, desde animais de baixo valor unitário até os de alta categoria, campeões em exposições agropecuárias, oriundos dos mais renomados criadores do país.

Pode-se sustentar que o crescimento do *business* dos leilões provocou profunda alteração na estrutura da pecuária nacional, através da orientação para o mercado propiciada pelo sistema. O criador é levado, assim, a produzir o que o mercado deseja e valoriza, aplicando técnicas e adotando práticas culturais que conduzam à obtenção de produtos melhorados (cruzamentos genéticos, inseminação artificial, transferência de embriões, nutrição etc.).

#### Preço

O leilão é, por excelência, o maior referencial de preços, especialmente no mercado de animais de raça.

As cotações obtidas pelos animais das diversas raças são sinalizadores de tendências de mercado e amplamente divulgadas na imprensa. A sinalização de preços permite aos criadores maior reflexão e análise da evolução e das perspectivas de seus negócios. Possibilita, também, melhor planejamento, tanto de vendas como de receitas, e portanto maior equilíbrio de caixa para fazer frente aos custos de produção na fazenda.

#### Promoção

A possibilidade de promoção oferecida pelo leilão pode ser bastante interessante, tanto para vendedores como para compradores, pelo reconhecimento ao qual são expostos.

Nesse sentido, o leilão constitui-se em uma *vitruve* para os elementos participantes, ampliando e sedimentando o *share of mind* que podem obter dentro da comunidade de criadores.

A repercussão dos leilões é, em geral, bastante significativa. Ocupam amplo espaço na mídia, através de jornais, revistas especializadas, circulares de associações de raças etc. Destacam-se, entre as publicações que veiculam notícias sobre leilões, o **Suplemento Agrícola** (O Estado de S. Paulo), a **Agrofolha** (Folha de S. Paulo), as revistas **Globo Rural**, **Hippus** e **DBO Rural**.

Por outro lado, o leilão oferece possibilidades interessantes para patrocínios, através de menção em catálogos, mala direta destinada aos criadores e, no local do evento, *show room* de produtos como automóveis e utilitários, máquinas e implementos agrícolas, insumos e produtos correlatos, alcançando com grande eficácia público-alvo de renda elevada. Exemplo disto é a forte presença de representantes de veículos importados em leilões de alto padrão.

O patrocínio de bancos comerciais está hoje se ampliando, especialmente em leilões de elite. O benefício é mútuo. Por um lado, há para os bancos a grande vantagem de atingirem público de alta renda, concentrado em um mesmo local. Por outro, os vendedores favorecem-se pela diminuição dos custos de organização do evento e por atribuírem a cobrança das vendas aos bancos que, inclusive, descontam as notas promissórias quando de vendas a prazo, responsabilizando-se pelas inadimplências.

#### Praça (distribuição)

As propriedades rurais estão fisicamente muito dispersas. Esta foi a principal causa do aparecimento do sistema de leilões de animais, pela possibilidade de reunir, em um mesmo espaço físico, elevado número de ofertantes e potenciais compradores.

A limitação da dispersão física do mercado rural tornou-se, gradativamente, fator cada vez mais importante, em função das demandas impostas às pessoas em geral pelo ritmo de vida atual. Note-se que houve, também, mudança no perfil dos criadores rurais, passando a incluir maior número de empresários e profissionais liberais bem-sucedidos de outras áreas da atividade econômica, oriundos do meio urbano, segundo relato dos entrevistados ligados às empresas leiloeiras.

Conseqüentemente, o deslocamento físico de criadores interessados na compra de animais através de visitas às diversas propriedades fica cada vez mais comprometido, especialmente no mercado de animais de raça, fazendo com que o sistema de leilões se constitua hoje em canal de distribuição fundamental, como forma de garantir o escoamento e a liquidez na venda de animais, pela maior facilidade de acesso.

É necessário o desenvolvimento de pesquisas e estudos mais elaborados, com o intuito de analisar profundamente as conseqüências dos leilões na estrutura do sistema distributivo de ani-

mais, comparando-se, por exemplo, a evolução das vendas realizadas em leilões com as feitas diretamente nas propriedades.

O crescimento da demanda propiciado pelo sistema, através da incorporação de novos criadores, deve também ser analisado. Neste caso, levantamento junto às associações de criadores pode fornecer dados interessantes — relacionando o aumento do número de associados com a quantidade de leilões anuais de cada raça, assim como a elevação do número de animais —, para subsídio às projeções futuras da evolução do mercado de animais.

## RESULTADOS DE VENDAS

### Espécies e raças comercializadas

Os dados apresentados a seguir foram obtidos de pesquisa realizada e publicada pela **DBO Rural** (1991, 1992, 1993 e Anuário, 1993), a partir da totalização de mapas de vendas fornecidos pelas principais leiloeiras atuantes no mercado.

Esses dados ilustrativos (tabelas de 1 a 4) permitem referências quanto à importância e à dimensão atuais dos leilões, mostrando separadamente o desempenho das raças de eqüinos e bovinos comercializadas, assim como os estados mais representativos. Deve ser ressaltado que os resultados englobam apenas dados dos leilões de animais de raça, não incorporando volume considerável dos de gado geral e animais de serviço realizados no interior do país, extremamente dispersos, cujos resultados não são possíveis de mensurar pela inexistência de instituição que totalize os dados a eles referentes.

**Tabela 1**

### Resumo Geral de Vendas — 1990-1992 Animais de Raça

Tipo	1990		1991		1992	
	Oferta	Renda	Oferta	Renda	Oferta	Renda
Eqüinos	7.083	45.555	8.915	34.700	9.926	30.845
Bovinos de corte	—	—	12.243	22.958	11.684	22.077
Bovinos de leite	3.193	10.790	3.512	7.553	4.312	6.211
<b>Total</b>			<b>24.670</b>	<b>65.211</b>	<b>25.922</b>	<b>59.133</b>

Nota: Valores em US\$ 1.000 (US\$ comercial).

Fonte: DBO Rural, 1991; 1992; 1993 e Anuário, 1993

**Tabela 2****Resumo de Vendas — 1992  
Raça — Equínos**

Raça	Oferta	Renda	% da Renda	Média
Mangalarga	2.920	8.287.424	26,88	2.838
Quarto de Milha	2.257	5.980.856	19,39	2.650
PSI	1.316	4.020.400	13,04	3.055
Árabe	1.010	5.491.888	17,81	5.437
Marchador	975	2.952.621	9,57	3.028
Crioulo	670	1.372.452	4,45	2.048
Appalosa	400	569.908	1,85	1.425
Andaluz	137	1.027.910	3,33	7.503
Campolina	128	523.113	1,69	4.086
Brasileiro de Hipismo	113	618.336	1,99	5.472
<b>Total</b>	<b>9.926</b>	<b>30.844.908</b>	<b>100,00</b>	<b>3.107</b>

Notas: • Valores em US\$ comercial.

• Participação dos estados (renda): São Paulo = 48%;  
Rio Grande do Sul = 16%; Minas Gerais = 14%.

Fonte: DBO Rural, 1993

**Tabela 3****Resumo de Vendas — 1992  
Raça — Bovino de Corte**

Raça	Oferta	Renda	% da Renda	Média
Nelore	5.675	11.903.803	53,92	2.097
Simental	1.524	4.183.209	18,95	2.745
Santa Gertrudes	955	1.080.194	4,89	1.131
Charolês	760	930.206	4,21	1.224
Canchim	577	419.289	1,90	727
Caracu	461	346.994	1,57	753
Aberdeen Angus	333	592.740	2,68	1.780
Brangus	326	327.559	1,48	1.004
Chianina	255	446.274	2,02	1.750
Marchigiana	249	605.282	2,74	2.430
Hereford	240	446.400	2,02	1.860
Tabapuã	93	108.712	0,49	1.169
Devon	93	163.183	0,74	1.755
Limousin	73	421.054	1,90	5.767
Guzerá	70	102.022	0,46	1.457
<b>Total</b>	<b>11.684</b>	<b>22.076.921</b>	<b>100,00</b>	<b>1.889</b>

Notas: • Valores em US\$ comercial.

• Participação dos estados (renda): São Paulo = 48%; Rio Grande do Sul = 16%; Minas Gerais = 14%.

Fonte: DBO Rural, Anuário, 1993

**Tabela 4****Resumo de Vendas — 1992  
Raça — Bovino de Leite**

Raça	Oferta	Renda	% da Renda	Média
Holandês	2.066	3.840.095	61,82	1.858
Girolandá	1.027	609.348	9,81	593
Jersey	539	772.483	12,43	1.433
Pardo Suíço	420	717.009	11,54	1.707
Pitangueiras	138	137.034	2,23	993
Gir Leiteiro	122	135.767	2,17	1.113
<b>Total</b>	<b>4.312</b>	<b>6.211.736</b>	<b>100,00</b>	<b>1.440</b>

Notas: • Valores em US\$ comercial.

• Participação dos estados (renda): São Paulo = 57%;  
Minas Gerais = 15%; Rio Grande do Sul = 9%.

Fonte: DBO Rural, 1993

**CONCLUSÕES**

A análise da tabela 1, relacionando o desempenho das espécies nos últimos três anos, sugere a conclusão de ter sido o mercado de equínos o mais afetado pela conjuntura econômica, tendo ocorrido no período de 1990 a 1992 aumento da oferta e diminuição da renda total. No mercado de bovinos a queda foi menos acentuada.

**O negócio de leilões passa  
hoje por um processo de  
amadurecimento.**

Essas constatações podem ser evidências tanto do período recessivo da economia como também da saturação do mercado de certas raças de animais, cujas demandas já não estariam acompanhando o ritmo das ofertas.

As evidências levam a crer que o *business* de leilões passa hoje por processo de amadurecimento, envolvendo todos os atores, dos criadores às empresas leiloeiras.

A profissionalização das empresas leiloeiras parece ter sido a maneira encontrada por elas para a manutenção da competitividade, assim como a participação dos criadores tende a ser cada vez mais realista e conseqüente.

A participação no chamado Leilão-Show, disseminado fortemente na década de 80, tende hoje a ser ainda mais restrita (em função de seus elevados custos) aos criadores de grande renome, com animais de alto valor unitário.

Tendo em vista o desenvolvimento e a evolução da pecuária nacional, incluindo aspectos sanitários (erradicação da febre aftosa) e tipificação de carcaças, existem hoje, tanto em nível dos criadores como das empresas, expectativas de crescimento exponencial dos leilões de gado geral (especialmente para abate), principalmente em centros próximos a entroncamentos rodoferrviários, a exemplo do ocorrido em outros países como Argentina (Liniers), Uruguai, EUA e Inglaterra.

Curiosamente, foi esse o segmento de animais responsável pelo surgimento dos leilões em outros países e mesmo no Brasil. Este **retorno às origens**, no

entanto, ocorre em contexto bastante diferenciado, com maior apoio mercadológico.

Alguns fatos já indicam essa tendência, como a proliferação de grandes leilões de gado geral pelo interior do país, aproveitando a estrutura de parques de exposição para a sua realização, com oferta de elevada quantidade de animais de baixo valor unitário. A título de exemplo, somente na região de São José do Rio Preto atuam 20 pequenas empresas leiloeiras, responsáveis pela venda de 11,2 mil animais por mês (FSP, 8 jun. 1993).

Nos leilões de animais de raça, a transferência de propriedade ocorre horizontalmente, em um mesmo elo da cadeia agroindustrial, de criador para criador. No caso dos de gado para abate, essa transferência é também vertical, pois há a participação de frigoríficos na compra dos animais.

Dessa forma, o mercado de animais de raça não agrega valor no sentido de uma cadeia de negócios. O crescimento da demanda pelos animais (que se multiplicam em progressão geométrica) é garantido apenas através da entrada de novos criadores, que aportam novo capital ao mercado, permitindo a continuidade do fluxo de negócios e a não-estagnação em um círculo vicioso. ♦

---

**Este retorno às origens ocorre em contexto bastante diferenciado, com maior apoio mercadológico.**

---

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ANUÁRIO DBO RURAL. DBO Editores Associados, mar. 1993.
- BARKER, J. *Agricultural marketing*. New York, Oxford University Press, 1989. p.124-128.
- DE GRAFF, H. *Beef production and distribution*. Norman, University of Oklahoma Press, 1960. p.150-151.
- KOHL, R.L. *Marketing of agricultural products*. New York, McMillan, 1967. p.356.
- LARSON, A.L. *Agricultural marketing*. New York, Prentice-Hall, 1951.
- REVISTA DBO RURAL. DBO Editores Associados, v.9, n.130, fev. 1991.
- REVISTA DBO RURAL. DBO Editores Associados, v.10, n.141, fev. 1992.
- \_\_\_\_\_. DBO Editores Associados, v.11, n.152, jan. 1993.
- SNOWDEN, O.L. & DONAHOO, A.W. *Profitable farm marketing*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1960. p.114-115.
- TELEBOI entra no ramo de leilões ao vivo. *Folha de São Paulo*, Suplemento Agrofolha, São Paulo, 8 jun. 1993.
- THOMSEN, F.L. *Agricultural marketing*. New York, McGraw-Hill, 1951. p.109.
- USDA. *Marketing: the yearbook of agriculture*. The United States Department of Agriculture, 1954. p.299.