

ESTADO DO PARANÁ
SECRETARIA DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL

OLERICULTURA

Elaboração: Eng. Agr. Mauricio Tadeu Lunardon
Data: 27 de julho de 2007

Analisando-se o comportamento dos preços, ao longo da cadeia produtiva das principais espécies olerícolas (batata, cebola e tomate), percebe-se que o setor de comercialização é o que fica com o maior percentual do preço pago pelo consumidor final.

Embora o produtor rural, na maioria das vezes, tenha que assumir sozinho o risco, inerente à atividade agrícola, especialmente com relação ao clima, ele ainda é pouco valorizado.

A seguir faz-se uma análise das margens praticadas na comercialização das principais olerícolas cultivadas no Paraná:

BATATA

Em junho, o preço médio recebido pelos produtores no Paraná foi de R\$28,37/sc de 50 kg, equivalente à R\$0,57/kg; no varejo, o preço pago pelo consumidor foi de R\$1,54/kg. Desse modo, o setor de comercialização como um todo ficou com 63,16% do preço pago pelo consumidor e a participação do produtor foi de 36,84%.

BATATA - Margens de Comercialização

Produtor	Atacado	Varejo
36,84%	19,31%	43,84%
	63,16%	

CEBOLA

Em junho, o preço médio de venda no varejo foi de R\$1,71/kg, do qual 63,74% ficou com o setor de comercialização, sendo 25,85% com o atacadista e 37,89% com o varejista. O produtor recebeu R\$0,62/kg ou 36,26% do preço pago pelo consumidor.

CEBOLA - Margens de Comercialização

Produtor	Atacado	Varejo
36,26%	25,85%	37,89%
	63,74%	

TOMATE

No Paraná o preço médio nominal mensal recebido pelos produtores em junho foi de R\$ 0,64/kg, o que representa 33,3% do preço final pago pelo consumidor (R\$1,93). O setor de varejo reteve 48,5%, que somado aos 18,19% do atacadista totaliza 66,7% que se referem ao setor de comercialização.

TOMATE - Margens de Comercialização

Produtor	Atacado	Varejo
33,30%	18,20%	48,50%
	66,70%	

Como visto, o setor de varejo fica com a maior “fatia do bolo”. Embora as grandes redes de supermercados tenham custos com distribuição, exposição, marketing, etc, os agricultores consideram que a divisão de valores poderia ser mais equilibrada, ainda mais, considerando que os mercados utilizam o setor de FLV (frutas, legumes e verduras) para atrair os consumidores, que acabam comprando outros produtos.

Se os produtores quiserem melhorar a sua participação precisam se organizar para ganhar escala e poder de negociação e também utilizar canais alternativos de comercialização, buscando atingir mais diretamente o consumidor.