

CONSUMO DE MEL DE ABELHAS: análise dos comportamentos de comensais do Estado de Santa Catarina¹

Thelma Lucchese Cheung²
Rose Mary Gerber³

1 - INTRODUÇÃO

O estudo dos comportamentos do consumidor de alimentos e o conhecimento de suas necessidades revelam informações importantes para o arranjo das cadeias produtivas, uma vez que a viabilidade do sistema de produção depende da comercialização dos produtos. Os investimentos em ações ao longo da cadeia, por exemplo, as melhorias nos processos de produção e de processamento, bem como as ações de escolha dos canais de comercialização podem ter sua eficiência comprometida caso os comportamentos dos consumidores não sejam analisados.

Grande parte das pesquisas sobre o comportamento do consumidor faz uso de conceitos de diferentes disciplinas para melhor compreender a dinâmica do ato de consumo. A união de alguns conceitos de *marketing* com outros do campo da economia, em análises de viabilidade de mercado, poderia exemplificar a afirmação anterior. Através dos resultados de tais análises, avalia-se a potencialidade de mercado para um determinado produto em função das compras e do perfil sócio-econômico dos compradores. Em trabalhos mais descritivos dos comportamentos de consumo, as informações quanto à compra e ao perfil sócio-econômico dos consumidores são utilizadas para definir hábitos de consumo de uma população.

De acordo com Aurier e Siriex (2004), os resultados de pesquisas de viabilidade de mercado centradas em restrições materiais ao consumo representam, para os agentes interessados em melhor compreender os comportamen-

tos dos indivíduos, um conjunto de informações pouco esclarecedoras sobre tais atos. Os autores justificam a crítica pela negligência daqueles tipos de pesquisas em relação ao consumo propriamente dito. Investigações sobre o que os consumidores fazem com aquilo que compram e análises de suas experiências de consumo não são realizadas.

Para uma melhor compreensão de um mercado consumidor, bem como das especificidades da demanda, Tavares (2001; 2004) sugere o estudo das representações simbólicas dos produtos que os indivíduos consomem. O autor explica que os indivíduos percebem os produtos segundo um conjunto de normas e valores sociais. Dessa forma, Tavares (2001; 2004) defende que os comportamentos de consumo não podem ser analisados como um fenômeno individual. Por pertencerem a diferentes grupos sociais, os códigos sócio-culturais devem ser considerados como determinantes da maneira como os indivíduos percebem os produtos e adotam certos comportamentos.

Para a realização de análises mais aprofundadas e mais explicativas dos comportamentos de consumo, é necessário levar em conta que as escolhas dos indivíduos não sofrem intervenção apenas relacionada a restrições de ordem econômica. São também influenciadas por normas, valores, tabus, permissões, proibições e crenças que possuem em relação aos produtos. Assim, maior atenção deve ser atribuída às dimensões sócio-culturais desses comportamentos.

Os objetivos deste trabalho, levando-se em conta realizar análises detalhadas sobre o consumo de um produto alimentar específico, o mel de abelhas produzido por povos indígenas foram: analisar como os consumidores percebem o produto; investigar o que os comensais pensam quando o ingerem e saber quais são as principais razões que os fazem incorporar o produto em suas práticas alimentares. Buscou-se, com isso,

¹Registrado no CCTC, IE-69/2009.

²Administradora de Empresas, Doutora, Professora da Universidade de Mato Grosso do Sul (e-mail: thelma.lucchese@gmail.com).

³Antropóloga, Mestre, Pesquisadora da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) (e-mail: romagerber@yahoo.com.br).

realizar uma tipologia de consumidores de mel de abelhas, que habitam o Estado de Santa Catarina. Nas demais seções constam as demais informações acerca do estudo.

2 - METODOLOGIA

Os resultados deste artigo estão relacionados com uma pesquisa inserida em um amplo trabalho que visa o desenvolvimento rural sustentável e a necessidade de inserir populações tradicionais em processos de desenvolvimento, o qual é ligado à Secretaria de Estado da Agricultura e Política Rural (governo do Estado de Santa Catarina) e financiado pelo Banco Mundial. Dentre inúmeros objetivos, pretendeu-se avaliar os comportamentos de consumo de mel produzido por povos indígenas de Santa Catarina. Para tanto, foram efetuadas entrevistas com 400 consumidores, igualmente distribuídos entre as cidades de Florianópolis, São José, Lages e Blumenau.

Para atender ao objetivo proposto, o referencial metodológico adotado está baseado nos trabalhos de Poulain (2001). Esse autor apresenta um conjunto de definições metodológicas que auxiliam a compreensão do fenômeno alimentar, levando em conta a interação entre as representações sociais dos alimentos, os modelos alimentares e os comportamentos dos sujeitos. Dessa forma, a interpretação dos comportamentos e das representações sociais dos alimentos é utilizada como método de segmentação, ou seja, de identificação de tipologias de consumidores. Para tanto, aliado aos questionamentos que levam à identificação dos consumidores em relação aos modos e contextos de consumo, bem como em relação à sua caracterização sócio-econômica e demográfica clássica, o autor propõe a realização de perguntas quanto à definição dos indivíduos sobre o significado da incorporação de um alimento. Segundo Poulain (2001), questões abertas permitem o contato com as diferentes representações sociais ligadas à alimentação, a certos produtos e, de modo geral, ao comportamento alimentar dos sujeitos.

Quanto à pesquisa que deu origem a este trabalho, informações sobre o consumo do mel foram recuperadas a partir de dados de práticas declaradas pelos consumidores (a técnica de coleta adotada foi a *survey*). Contudo, admitindo-se a limitação de informações obtidas somente a

partir de técnicas tipo *survey*, além das questões fechadas presentes no questionário (variáveis qualitativas e quantitativas), optou-se por anexar ao mesmo algumas questões abertas que permitissem um aprofundamento das investigações realizadas e a recuperação de normas, valores e símbolos (representações sociais) dos consumidores em relação ao mel.

Levando-se em conta que, no questionário constaram apenas variáveis qualitativas para a definição da tipologia de consumidores de mel, análises estatísticas multivariadas foram adotadas como ferramentas para o tratamento dos dados. Assim, o estudo das eventuais relações entre o conjunto de variáveis qualitativas foi possível pela adoção dos métodos análise de correspondência múltipla (ACM) e análise de *cluster*, ou agrupamento. Por meio do emprego da ACM, os indivíduos foram separados segundo a afinidade de suas respostas. A partir dos resultados obtidos pela ACM, o emprego de uma análise de agrupamento serviu para reunir grupos com características semelhantes, sempre em função de um conjunto de variáveis selecionadas. Essas primeiras informações permitiram a elaboração de uma tipologia determinada por características sócio-demográficas e sócio-econômicas dos indivíduos.

Já para a realização da análise do que foi declarado pelos mesmos, um método de agrupamento de palavra (análise lexical) foi adotado. O método empregado é definido como análise textual do vocabulário de um grupo específico. Dessa forma, puderam-se conhecer as representações do mel para cada grupo. Cabe, por fim, destacar que a realização das análises conjuntas de um grande número de variáveis, bem como da análise textual, foi possível pela utilização de um software estatístico francês (SPAD).

3 - BREVE PANORAMA DA CADEIA DO MEL E EXPLANAÇÃO GERAL SOBRE O SEU CONSUMO NO BRASIL

A partir de uma pesquisa sobre o panorama da cadeia do mel, verificou-se que, de acordo com dados da Organização para a Alimentação e a Agricultura das Nações Unidas, no ano de 2006, a maior produção deste produto alimentar foi registrada na China (305 mil toneladas). O principal país exportador de mel foi a Argentina (exportou 80% de sua produção, gerando apro-

ximadamente US\$130 milhões). Já os países que mais importaram mel foram Alemanha, Estados Unidos e Reino Unido (Estatísticas da FAO, 2006).

Segundo Rede Apis (2006), ainda no referido ano, o Brasil ocupou a 15ª posição no *ranking* de maiores produtores de mel. A baixa produtividade foi explicada pela pouca utilização de recursos tecnológicos no elo produção da cadeia do mel. Contudo, foi ressaltado que a flora nacional e o clima das regiões brasileiras são bons indicadores de competitividade para a atividade apícola. Outra informação interessante é que, devido à menor dimensão da flora silvestre no mundo, a apicultura passou a depender de culturas agrícolas que, em muitos casos, utilizam produtos químicos, comprometendo a qualidade do mel e a saúde daquele que o consome. No Brasil, tal fato ainda não corresponde ao contexto atual da apicultura brasileira.

No que concerne à destinação da maior parte do mel que é produzido no Brasil, os Estados Unidos e os países Europeus são os principais importadores. O produto brasileiro, tanto *in natura* quanto industrializado (através do seu processamento, obtém-se a cera), é insumo para indústrias de alimentos e de cosméticos.

A exportação de mel está se tornando uma alternativa mais lucrativa para os produtores do que a comercialização no País. De acordo com Buainain e Batalha (2007), esta preferência pela exportação pode ser justificada pelo baixo consumo no mercado interno. Enquanto no Brasil o consumo de mel varia entre 200 e 300 gramas/pessoa/ano, nos Estados Unidos, consome-se até 1 quilo/pessoa/ano e na Alemanha, 2,4 quilos/pessoa/ano.

Em vários estudos realizados pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) foram divulgadas informações interessantes sobre o consumo de mel em diferentes Estados brasileiros, por exemplo, Sergipe, Bahia, Pará e São Paulo (APICULTORES, 2005). Os resultados das pesquisas conduzidas naqueles Estados se mostraram bastante similares no que concerne ao consumo do produto (mais de 50% dos entrevistados de todas as regiões afirmaram ser consumidores de mel) e à frequência de consumo (o consumo eventual de mel foi a alternativa respondida por mais de 50% das populações entrevistadas).

Vale acrescentar que o consumo eventual corresponde a uma vez por mês. A eventual-

idade da ingestão do produto foi justificada pela falta de hábito e também porque, segundo os consumidores, o mel não é um alimento e não pode ser consumido demasiadamente. Vale destacar que investigações mais detalhadas acerca da afirmação realizada pelos entrevistados, de que o mel não é um alimento, não foram realizadas naquele estudo. Segundo consta em Rede Apis (2006), o mel é mais consumido nas classes mais abastadas e tem consumo menor nas classes menos favorecidas (o preço foi apontado como fator principal para o não consumo).

No intuito de compreender melhor como os consumidores percebem o mel, bem como o que pensam sobre tal consumo e as principais razões que os fazem incorporar o produto em suas práticas alimentares, o ato alimentar não será aqui resumido a uma ação repetitiva e cotidiana, comum e racional. Assim, no sentido de auxiliar as análises quanto à representação do mel para consumidores da Região Sul do Brasil, apresenta-se a seguir uma revisão sucinta do que pode ser encontrado na literatura acerca dos comportamentos dos comensais e dos diferentes significados que tal ato pode assumir.

3.1 - Os Comportamentos Alimentares: a incorporação do mel e os seus significados simbólicos

Longe de ser uma ação banal, o consumo dos alimentos tem um importante papel na vida cotidiana. Segundo Aurier e Sirieux (2004), para investigar comportamentos de consumo adotados e rejeitados por indivíduos de grupos com perfis sócio-demográficos distintos, deve-se compreender que a alimentação humana não pode ser definida, simplesmente, como uma necessidade fundamental, mas como uma ferramenta a serviço da saúde, do prazer, da estética, etc. Além disso, acrescenta-se o que foi sugerido por Casotti (2002) quando lembra que, como as funções dos alimentos para os seres humanos vão além de fontes de suprimento de uma necessidade vital, a ação de normas, valores e crenças deveria ser considerada nas análises de práticas alimentares, pois são tão determinantes de tais práticas quanto os efeitos de variáveis sócio-demográficas e econômicas.

Para melhor explicar os efeitos simbólicos do ato de alimentar e as diferentes formas dos indivíduos de pensar a alimentação, convém

citar Poulain (2001; 2004) e Lahlou (2004). Lahlou (2004) chama a atenção para uma das especificidades marcantes do ato de alimentar, ou seja, a incorporação do alimento. O fato de que os alimentos são incorporados (transpassam a barreira do corpo) confere aos mesmos uma característica particular. Poulain (2001; 2004) explica que, para se tornar um alimento e poder ser incorporado, um produto deve ser reconhecido pelos sujeitos como tal, deve estar inscrito em uma rede de categorizações e classificações as quais incluem um objeto nutricional (algo composto por proteínas, vitaminas, gordura, etc.) no campo do possível alimentar. O autor destaca que esse processo de categorização dos objetos em produtos alimentares não procede de forma lógica e, por tal razão, o aspecto simbólico da alimentação humana deve ser levado em conta.

Considerando que os estímulos são apreendidos individualmente, porém, segundo um conjunto de influências ideológicas, simbólicas e sociais, Poulain (2001) reforça que a investigação das representações sociais da alimentação para os seres humanos possibilita o conhecimento das diferentes maneiras com que os indivíduos estabelecem relações entre alimento e saúde, alimento e forma física, alimento e prazer, alimento e tradição, etc.

Lambert et al. (2005) e Merdji; Mathieu; Lambert (1999) reforçam que, devido a percepção dos indivíduos ser impregnada de valores sócio-culturais, as funções dos produtos alimentares para os comensais podem ser mais bem entendidas quando se leva em conta que as preferências dos seres humanos em relação àquilo que consomem têm fortes vínculos com seus sistemas de representação social.

As representações sociais devem ser entendidas como uma maneira específica de compreender e comunicar algo (MOSCOVICI, 2003). Assim, as representações dos objetos refletem visões ou opiniões particulares de diferentes grupos sociais, os quais têm sistemas de valores (conjunto de normas e crenças que influenciam comportamentos) que variam segundo os sistemas social e ideológico em que estão inseridos. Dessa forma, Moscovici (2003) lembra que a investigação das representações sociais dos sujeitos permite compreender como os objetos são interpretados pelos grupos, bem como permite que tal interpretação seja associada a uma determinada posição que os indivíduos desse grupo ocupam nos campos social e cultural.

As diferentes interpretações que os indivíduos têm dos alimentos afetam diretamente o consumo desses produtos (quantidade consumida, definição de épocas de consumo e daquelas épocas em que o consumo deve ser evitado, etc.). Considerando-se que as maneiras de perceber os alimentos e interpretá-los quanto ao seu valor simbólico (alimento puro e não puro, alimento de doente, alimento forte ou fraco, etc.) levam os consumidores a adotar diferentes modelos alimentares, julga-se interessante apresentar uma definição de modelo alimentar proposta por Poulain (2004). De acordo com este autor, para melhor compreender os modelos alimentares é necessário que estes sejam definidos como um conjunto de conhecimentos acumulados de geração em geração, o qual influencia a seleção de produtos, os modos de preparo, os tipos de pratos e os rituais de consumo. Cada modelo alimentar deve ser compreendido como um conjunto de códigos simbólicos, que revelam diferentes sistemas de valores dos grupos de indivíduos de uma dada sociedade e, por tal razão, participam da construção de identidades sociais.

No que diz respeito aos significados simbólicos da incorporação do mel, constam na literatura explicações interessantes. Segundo Fischler (1993) e Flandrin (1997), o sabor doce, tanto do açúcar quanto do mel, tem sua origem no oriente. Contudo, de acordo com relatos históricos mencionados pelos autores citados, na Europa, ambos os produtos, até o século XVI, foram utilizados como remédio (calmante, cicatrizante, digestivo e diurético).

De acordo com Tétart (2005), de modo geral, no ocidente, quando se busca pela regeneração do corpo através da alimentação, o mel assume um importante papel nessa missão. A incorporação do mel é comumente interpretada como um meio de reforçar o sistema imunológico, bem como de estimular os órgãos vitais. Qualificado como um alimento dinamogênico⁴, entre grupos de indivíduos de diferentes culturas ocidentais, o mel também é constantemente recomendado em casos de fadiga. O autor explica que, contrariamente aos demais alimentos, a característica não putrificável do mel determina, em grande parte dos casos, sua característica simbólica de alimento remédio. Ainda em relação

⁴Segundo consta no dicionário Houaiss, dinamogenia é a superativação da função de um órgão devido à excitação de qualquer natureza.

a tal característica, Tétart (2004) lembra que o mel é considerado, por muitos daqueles que o consomem, como um alimento que proporciona a imortalidade. Devido às suas propriedades anti-sépticas, o mel serve à conservação das carnes, tanto das que serão consumidas nas refeições quanto das que serão incorporadas como alimento conservado.

No caso específico dos indivíduos que adotam um regime alimentar vegetariano, o mel assume um papel importante na lista de alimentos preferidos. Cabe destacar que, entre os mais radicais (aqueles que não ingerem nenhum tipo de carne e produtos do reino animal) todo produto de origem animal (por exemplo, leite, ovo e mel) é evitado. Dentre as dietas alimentares vegetarianas mais restritivas o veganismo pode ser citado como exemplo. Contudo, para grande parte dos vegetarianos, a composição de seus pratos deve ser uma expressão da natureza, dando preferência ao que é cru, bruto, limpo e biológico em detrimento dos alimentos que simbolizam a transformação industrial, a morte (no caso dos animais), o sujo e o impuro. Nesse sentido, o mel simboliza o puro e representa, para aqueles consumidores, a melhor maneira de substituir o açúcar refinado e as geléias que são símbolo do processamento industrial (RAPOPORT, 1993).

3.2 - A Incorporação do Mel pelos Comensais Brasileiros

No Brasil, são poucos os estudos dedicados ao consumo do mel e aos aspectos simbólicos deste consumo. Contudo, nos trabalhos de Woortman (1986) e Magalhães (1995) foram encontradas definições interessantes sobre a maneira como grupos sociais de baixa renda dispõem o mel em um sistema de classificação de alimentos. Dentre as definições mencionadas, o mel não foi conceituado como alimento, mas como um medicamento no combate a gripe, tosses e outras doenças. Dessa forma, o consumo sempre ficou mais restrito aos indivíduos doentes.

Com base no que foi encontrado na literatura comentada, pôde-se perceber que, entre diferentes culturas, o saber dietético tradicional do mel influencia a forma como o produto deve ser consumido, bem como define os seus efeitos sobre o corpo. Embora tenham sido encontradas diferentes funções do mel àqueles que o incorporam, o imaginário em relação ao produto foi mais

associado a um medicamento do que a um alimento. Na manifestação de diferentes enfermidades, o consumo do mel foi indicado por seu poder curativo e reparador.

A fim de conhecer o valor simbólico do mel para os comensais brasileiros, questionamentos foram realizados acerca de suas representações do produto. Dessa forma, buscou-se, com a proposta da realização de uma tipologia de consumidores, revelar, além do perfil dos grupos de consumidores de mel, as experiências de consumo e os fins da utilização do produto para os diferentes grupos de consumidores.

4 - TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES DE MEL

Indagados sobre a importância de se ingerir mel de abelhas, os entrevistados declararam opiniões que possibilitaram uma melhor interpretação das respostas referentes ao pensamento deles quando consomem mel. Para uma análise mais detalhada acerca das respostas sobre a importância de se ingerir o produto, decidiu-se por realizar correlações entre tais repostas com informações sobre a renda, a escolaridade e o gênero dos entrevistados. Tais correlações permitiram maior clareza dos resultados.

As respostas mais significativas dos indivíduos que representaram os grupos de renda apresentados permitem uma melhor compreensão dos significados da incorporação do mel para para esses indivíduos (Figura 1).

De modo geral, pôde-se perceber que a indicação do verdadeiro sentido do mel para a maior parte dos indivíduos é mais próxima de um medicamento do que de um alimento. Contudo, a função desse remédio natural, definição encontrada dentre as declarações, assume funções diferentes para os grupos apresentados.

Nos grupos menos abastados, a função do mel é interpretada por seu poder curativo. Por outro lado, à medida que os indivíduos são alocados em grupos mais abastados, a incorporação do produto passa a ser interpretada pela sua função preventiva ou mantenedora. Além disso, nos últimos grupos a relação mel e prazer pode ser encontrada em declarações de que o mel é muito saboroso ou que é gostoso e saudável. Ainda em relação às declarações dos grupos mais abastados, percebe-se que o consumo do mel naqueles grupos pode ter uma função diferente da alimentar. O mel, quando passado no

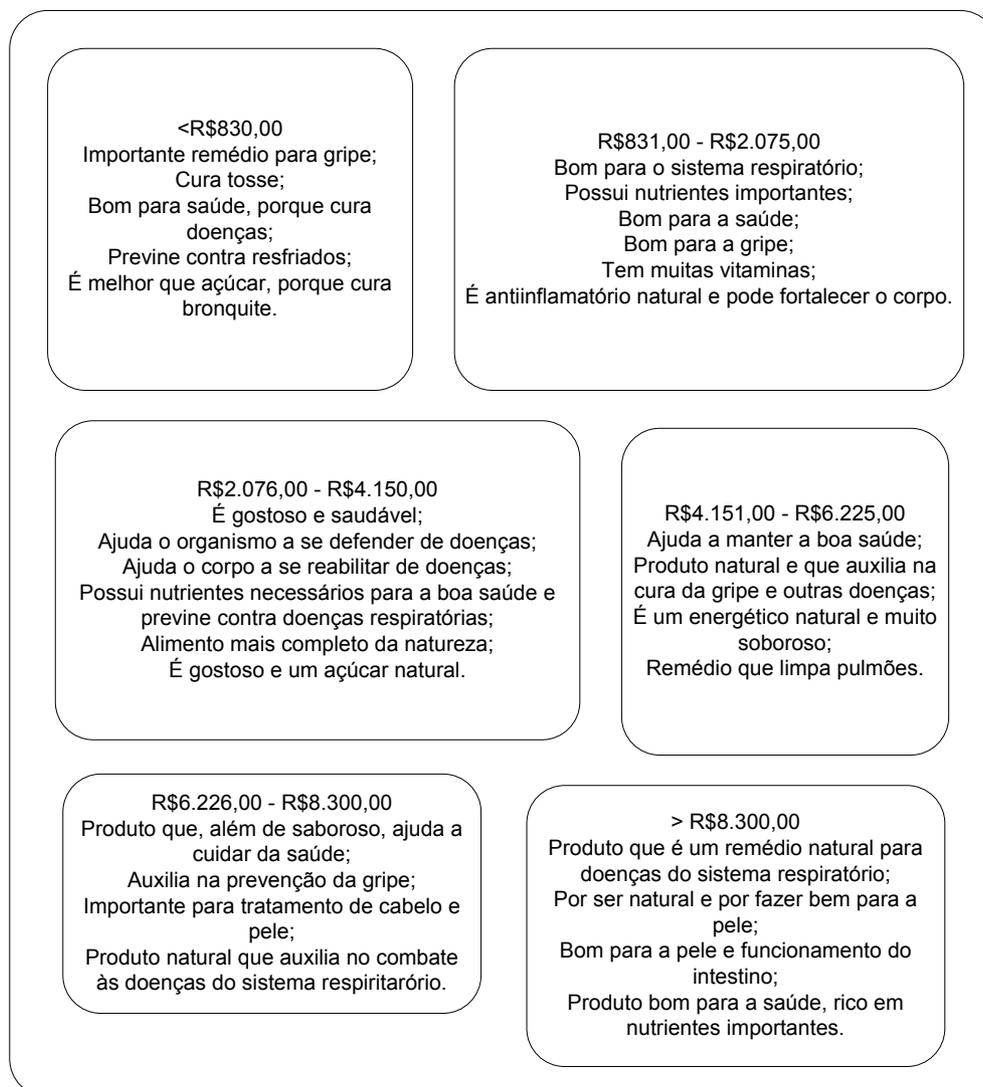


Figura 1 - Significado da Importância de se Consumir Mel entre Diferentes Classes de Renda da População, Estado de Santa Catarina.

Fonte: Elaborada pelas autoras a partir de dados da pesquisa.

cabelo ou na pele, teria uma função estética. Contudo, deve-se notar que a palavra tratamento foi utilizada e, mais uma vez, a importância de usar o mel foi associada a algum tipo de cuidado com a saúde.

Uma reflexão acerca da representação do mel entre os grupos de indivíduos com diferentes escolaridades revela informações interessantes (Figura 2).

De modo geral, a função curativa do mel pode ser verificada nas declarações dos grupos com menor nível de escolaridade. O efeito de curar do produto é mais ligado à doença como gripe, garganta inflamada e outras do sistema respiratório, bem como pode ser explicado pela

maneira de utilizá-lo como remédio (misturando em algum tipo de chá). Além disso, destaca-se que o produto foi recomendado àqueles que fumam. Considerando os efeitos simbólicos da incorporação de um produto que, segundo as declarações, é capaz de curar doenças do sistema respiratório, a recomendação para fumantes pode ser mais bem compreendida.

Entre grupos de indivíduos com maiores níveis de escolaridade, as declarações sobre os benefícios de se consumir mel são mais próximas de um discurso nutricional. A importância de se ingerir vitaminas, nutrientes e as qualidades medicinais (as quais não foram especificadas) está ligada aos objetivos de manter uma boa

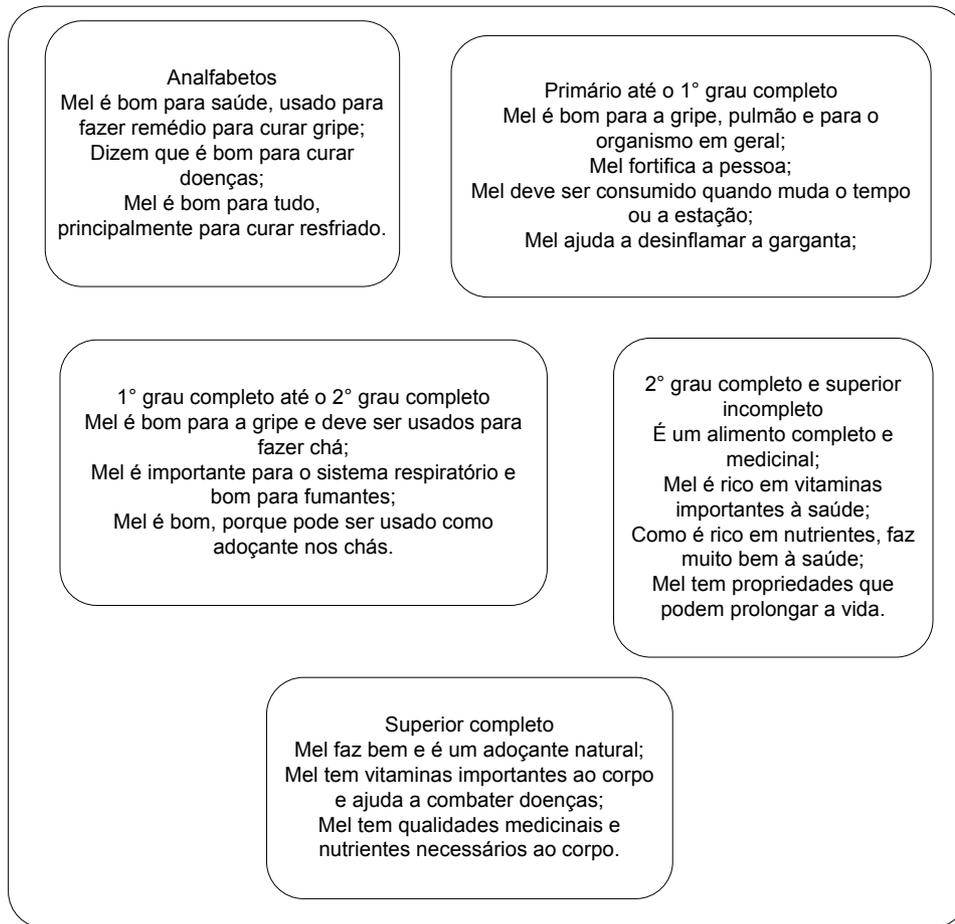


Figura 2 - Significado da Importância de Consumir Mel para os Grupos com Diferentes Graus de Escolaridade, Estado de Santa Catarina.

Fonte: Elaborada pelas autoras a partir de dados da pesquisa.

saúde e prolongar os dias de vida.

Por fim, julgou-se interessante analisar as representações do mel entre os gêneros (Figura 3).

De acordo com as declarações, nota-se que, entre os homens, o mel é compreendido como um medicamento. O consumo foi mais bem explicado pela possibilidade de o produto trazer algum benefício à saúde daquele que o ingere. Já entre as mulheres, as declarações que melhor representaram os discursos mostram que as qualidades curativas do mel estão relacionadas a certos tipos de problemas de saúde. Além disso, percebe-se que a relação consumo do mel e prazer aparece nos discursos, pois foi mencionado que o produto é gostoso. Contudo, analisando-se a frase na íntegra, a relação hedônica do consumo do mel acaba sendo justificada por suas propriedades terapêuticas.

Nesse caso, as análises de correlação apontam que a prática do consumo do produto é mais bem representada pelo gênero feminino. Os homens, em muitas declarações, afirmaram que sabem sobre os benefícios de se ingerir mel de abelhas, mas essa prática não faz parte dos seus hábitos alimentares.

5 - CONCLUSÕES

A análise da tipologia de consumidores de mel, definida neste trabalho, possibilitou o contato com diferentes representações do produto, as quais são reveladoras das maneiras como os indivíduos interpretam o seu consumo e são repletas de significados.

As diferentes definições dos consumidores sobre suas experiências em relação ao con-

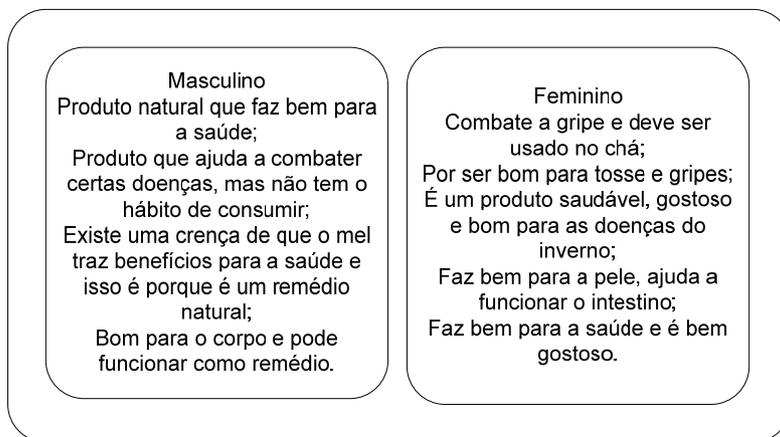


Figura 3 - Significado da Importância de Consumir Mel para os Gêneros, Estado de Santa Catarina.
Fonte: Elaborada pelas autoras a partir de dados da pesquisa.

consumo do mel manifestaram valores culturais e afetivos quanto ao produto. Grosso modo, assim como foi encontrado na literatura pesquisada, a percepção dos indivíduos em relação ao mel foi, de modo geral, mais bem explicada pelo seu poder medicinal. As representações sociais do mel aparecem evidenciando a associação feita entre o funcionamento do corpo com as propriedades do alimento/medicamento. Dessa forma, poder-se-ia supor que, no caso de uma expansão deste trabalho para outros Estados, comportamentos de consumo semelhantes aos que foram encontrados neste estudo e, sobretudo, a maneira de pensar dos indivíduos quanto às propriedades medicinais do mel poderiam ser verificadas nos discursos de outros indivíduos. Tal suposição é apoiada no saber antropológico voltado ao consumo alimentar, em que a dimensão cultural do alimento se expressa nas idéias, tabus, permissões, proibições e crenças manifestadas pelos indivíduos. Segundo Canesqui (1988), os grupos sociais de uma sociedade, os quais têm tradições particulares e diferentes padrões culturais, podem compartilhar conhecimentos dietéticos tradicionais comuns.

Assim como o mel de abelhas, constam na literatura resultados de trabalhos sobre a representação dos alimentos para os comensais, os quais referenciam outros alimentos que também são percebidos pelos consumidores como medicamentos. Por exemplo, o gengibre, produto exótico, é interpretado por muitos comensais como um alimento capaz de aumentar a imunidade daqueles que o ingere. O estudo de Woortmann (2008) revela que percepções do alimento como quente, frio e reimoso são comuns em várias partes do

Brasil. Foi comprovado pelo autor que muitas prescrições ou proibições alimentares são baseadas em um sistema de classificação cultural.

A análise das especificidades dos comportamentos de consumo do mel pode ser útil para a tomada de decisão ao longo da cadeia produtiva. Conhecendo-se melhor o perfil dos consumidores e as razões de consumo, diferentes ações poderão ser propostas para aumentar a eficiência dos elos desta cadeia. Levando em conta os aspectos simbólicos do consumo do produto em questão, ações poderiam ser tomadas nos elos produção e processamento no sentido de garantir ao consumidor a certeza de que o “alimento medicamento” não é adulterado. A presença de um selo de inspeção, municipal, estadual ou federal, bem como de informações sobre a origem do produto e os métodos de produção poderiam exemplificar ações sugeridas a tais elos.

No que concerne à distribuição, as escolhas dos canais de comercialização podem ser realizadas em função do público que se deseja atender. Não há dúvida que seja necessário realizar questionamentos sobre os canais de distribuição mais procurados para a compra de mel. Porém, a partir das definições sobre a importância de se consumir o produto e da relação alimento/medicamento constatada, poder-se-ia sugerir ações integradas entre produtores e distribuidores no sentido de promover a imagem da marca, reforçando a qualidade do produto e assegurando as informações sobre sua origem. Estas medidas poderiam despertar a atenção daqueles que procuram um produto bastante utilizado em casos de doenças ou como prevenção a elas.

LITERATURA CITADA

APICULTORES recebem capacitação tecnológica e gerencial. **Revista SEBRAE**, p. 26, jul./ago. 2005.

AURIER, P.; SIRIEX, L. **Le marketing des produits agroalimentaires**. Paris: Dunod, 2004.

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasília (DF): Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2007. (Série Agronegócios).

CASOTTI, L. **À mesa com a família**: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CANAESQUI, A. M. Antropologia e alimentação. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, 1988, v. 22, n. 3, p. 207-216. Disponível em: <http://200.152.208.135/rsp_usp/>. Acesso em: 2009.

FISCHLER, C. **Les aventure de la douceur**. 1993. (Mutations/Mangeurs, n. 138). Disponível em : <<http://www.Lemangeur-ocha.com>>. Acesso em : 2009.

_____. **L'hominivore**. Paris: Poches Odile Jacob, 2001.

FLANDRIN, J. L. **Le goût a son histoire**. Autrement, coll. Mutation/mangeurs n 138, Paris, 1997.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION - FAO. **Estatísticas**. 2006. Disponível em: <<http://www.fao.org>>. Acesso em: 2009.

LAHLOU, S. **La construction de l'identité alimentaire**. In: COLLOQUE SUR DES ALIMENTS ET DES HOMMES: ENTRE SCIENCE ET IDÉOLOGIE, DÉFINIR SES PROPRES REPÈRES, 2004, Paris. **Actes...** Paris: IFN, 2004.

LAMBERT, J. et al. **As principais evoluções dos comportamentos alimentares**: o caso da França. **Revista de Nutrição**, Campinas (SP), v. 18, n. 5, p. 577-591, 2005.

MAGALHAES, C. Comida de comer comida de pensar. **NEPA**, v. 3, p. 29-57, 1995.

MERDJI, M.; MATHIEU, J. P.; LAMBERT, J. L. Représentations et déterminants des goûts: vers un enrichissement du concept d'attitude en marketing alimentaire. In: _____. **Economie et marketing alimentaire**. Paris: Lavoisier, 1999.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. **Divisão de estatística**. Disponível em: <<http://unstats.un.org/unsd/comtrade/>>. Acesso em: 2009.

POULAIN, J. **Manger aujourd'hui**: attitude, normes et pratique. Paris: Privat, 2001.

_____. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

REDE APIS - APICULTURA INTEGRADA E SUSTENTÁVEL. **Informações de mercado sobre mel e derivados da colméia**. Disponível em: <<http://www.apis.sebrae.com.br>>. Acesso em: 7 maio 2008.

TAVARES, F. O marketing nas sociedades mediáticas e temporais. **Revista Comum da OHAEC**, v. 5, n. 16, p. 81-118, 2001.

_____. O consumo na pós-modernidade. **Revista Comum da OHAEC**, v. 9, n. 22, p. 122-143, 2004.

TÉTART, G. **Le sang des fleurs** : une anthropologie de l'abeil et du miel. Paris: Odiles Jacob, 2004.

_____. Diététique naturelle et santé parfaite. Les produits apicoles ». XVIIème congrès de l'ASLF. Tours, França, 2005.

RAPOPORT, D. Lês plaisir de l'ascèse. In: COLLOQUE MUTATION MANGEURS, 1993, Paris. **Anais...** Paris: 1993.

WOORTMANN, E. A comida, a família e a construção do gênero feminino. **Revista de Ciências Sociais**, v. 29, n. 1, 1986.

WOORTMANN, K. Quente, frio e reimoso: alimentos, corpo humano e pessoas. **Caderno Espaço Feminino**, v. 19, n. 1, jan./jul. 2008.

**CONSUMO DE MEL DE ABELHAS:
análise dos comportamentos
de comensais do Estado de Santa Catarina**

RESUMO: Análises sobre as práticas alimentares dos comensais possibilitam que informações importantes quanto às diferentes maneiras como interpretam sua alimentação sejam reveladas. Como os indivíduos têm interesses diferentes em relação à sua alimentação, o objetivo principal deste trabalho foi realizar uma tipologia de consumidores de mel, visando conhecer o perfil dos consumidores e suas maneiras de interpretar tal consumo. Quatrocentos indivíduos de quatro cidades do Estado de Santa Catarina foram questionados quanto à razão para a ingestão de mel de abelhas. A tipologia de consumidores de mel foi conseguida a partir de análises estatísticas multivariadas (correspondência múltipla e agrupamento). Já o tratamento da questão aberta foi possível pelo emprego de uma análise lexical. Os resultados revelaram que o mel é, de modo geral, mais bem interpretado como um medicamento e, por tal razão, a incorporação do alimento/medicamento fica mais restrita em casos de doença. O conhecimento das especificidades dos comportamentos de consumo do mel pode ser útil para a tomada de decisão ao longo da cadeia produtiva, sobretudo no que concerne à proposição de ações para aumentar a eficiência dos elos desta cadeia.

Palavras-chave: comportamento de consumo de mel, tipologia de consumidores, simbolismo alimentar.

**HONEY DEMAND:
an analysis of consumers' honey eating
habit in the State of Santa Catarina**

ABSTRACT: Detailed investigations about consumers' eating habits can provide important information about the various ways consumers interpret their food ideology. Based on the consideration that different motivations drive consumption behavior, this paper develops a honey consumer typology to better understand this group of consumers. A survey was conducted in four cities in the state of Santa Catarina. Multivariate statistical analysis (multiple correspondence and cluster) was used to build the typology. Next, a lexical analysis (text mining) was performed to deal with the open-ended question about reasons for consuming honey. Results indicate that because honey is perceived as a medicinal product, honey consumption is restricted to consumers who use honey as a medicinal product or as an energy improver. A better knowledge of the behavior of consuming honey can support decision making aimed at strengthening the links in the honey supply chain.

Key-words: honey consumers' behavior, consumers typology, food symbolism.

Recebido em 24/07/2009. Liberado para publicação em 31/08/2009.