



A Díade Medicamento vs. Alimento: Como o comportamento do consumidor pode influenciar e ser influenciado por políticas de incentivo ao consumo do Mel de Abelha

Thiago Assunção de Moraes, Mestrando em Administração, UFPB. thgmoraes@gmail.com

Resumo: O mel é um produto natural estudado pelas suas benesses à saúde, e de certo, o estímulo ao seu consumo como alimento ainda enfrenta um desafio. Tal estímulo pode partir das instituições públicas e privadas no sentido de trazer ao consumidor conhecimento sobre propriedades e consequências de seu consumo como item alimentar. Tal fato aqui é tratado como objeto de investigação onde entrevistas foram realizadas em profundidade com 18 indivíduos consumidores de mel, utilizando-se a *grounded theory* como estratégia de análise de dados de estudos qualitativos, de forma a entender um fenômeno e seus desdobramentos, aqui demonstrando que as dimensões investigadas levam ao interesse do consumidor por inserir o mel no contexto alimentar. Parte-se do entendimento prévio que políticas públicas voltadas para o incentivo ao consumo do mel podem ser criadas a partir do entendimento do comportamento dos consumidores em relação àquele produto como alimento e como medicamento.

Palavras-chave: Mel, Consumo, Políticas públicas, alimento, medicamento.

1. Introdução

Segundo Gidamis *et. al* (2004) o mel é um alimento natural produzido por abelhas melíferas, a partir do néctar ou secreções de plantas, modificado e armazenado em colmeias. Definido pela legislação brasileira como um produto alimentício produzido pelas abelhas melíferas, a partir do néctar das flores ou das secreções procedentes de partes vivas das plantas recolhido, armazenado e maturado nos favos da colméia (BRASIL, 2000).

O aumento do consumo do mel nas últimas décadas tem sido estimulado principalmente pelas suas propriedades benéficas à saúde humana e passíveis de um constante controle de qualidade, mas, ainda carente de políticas de incentivo ao consumo por uma maior parte da população brasileira. Sua produção possui impactos sociais, econômicos e ambientais totalmente positivos, além da qualidade de vida, abordada em diferentes contextos da pesquisa científica e do cotidiano recebendo múltiplas influências, inclusive alimentar, com o uso do mel, que envolvem o bem estar físico, psicológico e social (VECCHIA *et al*, 2005).

Muitas pesquisas tem-se desenvolvido com o intuito de conhecer ou ampliar a capacidade nutritiva e econômica do mel e o objetivo deste estudo é propor que possíveis políticas públicas de incentivo ao consumo do mel como alimento são viáveis através de uma análise do comportamento de consumo, posto que as poucas políticas existentes ainda não adquiriram força suficiente para dar ganho considerável ao consumo interno. A avaliação do perfil do consumidor é importante para melhorar o entendimento das exigências desse mercado.

2. Procedimentos Metodológicos

Buscou-se, através de entrevistas qualitativas, entender o comportamento do consumidor de mel e subsidiar propostas que futuramente abasteçam um modelo que sirva de base à tomada de decisão de gestores públicos no momento de criar políticas alimentares voltadas ao consumo do mel. Frente ao objetivo estabelecido, realizou-se essa pesquisa qualitativa com 18 indivíduos, sendo 9 homens e 9 mulheres, buscando investigar a díade de



consumo do mel como alimento e como medicamento, surgindo no discurso fatores influenciadores do consumo como preço e informação.

No décimo sétimo indivíduo, identificou-se aspectos de redundância nos discursos. Outros três foram entrevistados para confirmar o fenômeno e apenas o décimo oitavo foi inserido com o objetivo de equilibrar a quantidade de indivíduos em função do gênero. A estratégia de análise de dados em estudos qualitativos aqui utilizada é a *Grounded Theory*, proposta por Godoy (2006), reforçada por Bandeira-de-Mello (2006) em virtude de sua flexibilidade a abertura à novas descobertas, direcionada a entender certo fenômeno, o porquê de seus participantes agirem de determinada maneira e seus desdobramentos.

3. Resultados e Discussões

Todas as dimensões analisadas neste estudo direcionam para uma mudança de comportamento quando existe a possibilidade de uma atuação política para incentivar o consumo do mel. A partir daí, surge dos dados a dimensão 'Incentivo ao Consumo'. Analisados os discursos, constata-se que há uma predominância do desejo de que o poder público possa direcionar ações que incentivem o consumo do mel, por meio de publicidade, propaganda, redução de preços, redução de custos de produção e o aumento da presença do mel no cotidiano do cidadão, como por exemplo na merenda escolar (MAGALHAES, 2007).

4. Considerações Finais

Não cabe apenas aos profissionais de marketing do setor privado conhecer o marketing além da visão gerencial, principalmente, aqueles responsáveis pelas decisões em instituições públicas devem compreender, em nível macro, as implicações de um sistema agregado de marketing. Por isso, entender toda a estrutura do sistema que envolve o consumo do mel é de fato essencial para que uma política que o incentive tenha sucesso.

5. Referências

- BRASIL. **Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável.** Brasília: Ministério da Saúde, 2005. 236p.
- GIDAMIS, A.; CHOVE, B.; SHAYO, N.; NNKO, S.; BANGU, N. *Plant Foods for Human Nutrition* **2004**, 59, 129.
- GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOY, C. K. BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B (org). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- MAGALHÃES, A. M., CHAVES, R. Q., SALÉ, Nurdine A. C., ROESE, A., DA SILVA, T. N., Mel no programa de Alimentação Escolar: Oportunidade e desafio para o agronegócio apícola. XLV CONGRESSO DA SOBER, **Sociedade Brasileira de economia, administração e sociologia rural**, 22 a 25 de Julho de 2007, UEL, Londrina – PR.
- VECCHIA, R.D.; RUIZ, T.; BOCCHI, S.C.M.; CORRENTE, J.E. Qualidade de Vida na Terceira Idade: Um conceito Subjetivo. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, 8 (3), 2005, p. 246-252.