



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

# Consommation de miel d'abeilles: analyse des comportements des mangeurs de l'État de Santa Catarina – Brésil

Cheung-Lucchese, T.<sup>1</sup>, Gerber, R.M.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Université Fédérale de Mato Grosso do Sul/Gestion, Maître de Conférence, Campo Grande, Brésil

<sup>2</sup> Epagri/Recherche, Chercheuse, Florianópolis, Brésil



**I. PAPER PREPARED FOR THE 116<sup>TH</sup> EAAE SEMINAR "Spatial Dynamics in Agri-food Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare".**

Parma (Italy)  
October 27<sup>th</sup> -30<sup>th</sup>, 2010

*Copyright 2010 Cheung-Lucchese, T., Gerber, R.M. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.*

# Consommation de miel d'abeilles: analyse des comportements des mangeurs de l'État de Santa Catarina – Brésil

Cheung-Lucchese, T.<sup>1</sup>, Gerber, R.M<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Université Fédérale de Mato Grosso do Sul/Gestion, Maître de Conférence, Campo Grande, Brésil

<sup>2</sup> Epagri/Recherche, Chercheuse, Florianópolis, Brésil

**Resumé—** Des analyses sur les comportements alimentaires des mangeurs rendent possible que d'importantes informations concernant les différentes manières dont ils interprètent leur alimentation soient révélées. Comme les individus ont d'intérêts divers à propos de leur alimentation, l'objectif principal de cette étude repose sur la réalisation d'une typologie de consommateurs de miel qui vise à connaître le profil des consommateurs et leurs façons d'interpréter cette consommation. La population interrogée se compose de quatre cents individus de quatre villes de l'État de Santa Catarina qui ont répondu à un questionnaire sur les raisons de leur ingestion de miel d'abeilles. La typologie des consommateurs de miel a été obtenue à partir d'analyses statistiques multivariées (correspondance multiple et groupements). Le traitement de la question ouverte a été rendu possible par l'emploi d'une analyse lexicale. Les résultats ont révélé que le miel est, en général, mieux interprété comme un médicament et, pour cette raison, l'incorporation de l'aliment/médicament demeure plus restrictive en cas de maladie. La connaissance des spécificités des comportements de consommation du miel peut être utile pour la prise de décision au long de la chaîne de production, surtout en ce qui concerne la proposition d'actions pour augmenter l'efficacité des acteurs de cette chaîne.

**Mots clés –** comportement de la consommation de miel, typologie des consommateurs, symbolisme alimentaire.

## INTRODUCTION

L'étude des comportements du consommateur d'aliments et la connaissance de leurs besoins revèlent d'importantes informations pour l'organisation des chaînes productives, vu que la viabilité du système de

production dépend de la commercialisation des produits. Les investissements en actions au long de la chaîne, par exemple, l'amélioration des processus de production et de traitement bien comme les actions concernant le choix des canaux de distributions peuvent compromettre leur efficacité au cas où les comportements des consommateurs ne soient pas l'objet d'une analyse. Pour une meilleure compréhension d'un marché consommateur, ainsi que des spécificités de la demande, Tavares (2001 ; 2004) suggère l'étude des représentations symboliques des produits consommés par les individus. L'auteur explique qu'ils aperçoivent les produits selon un ensemble de normes et de valeurs sociales. De cette façon, Tavares (2001 ; 2004) défend que les comportements de consommation ne peuvent pas être analysés comme un phénomène individuel. Du fait d'appartenir à de différents groupes sociaux, les codes socio-culturels doivent être considérés comme déterminants de la manière par laquelle les individus aperçoivent les produits et adoptent certains comportements. Pour la réalisation d'analyses plus approfondies et plus explicatives des comportements de consommation, il est nécessaire de prendre en compte que les choix des individus ne subissent pas l'intervention liée seulement à des contraintes d'ordre économique. Ces choix sont aussi influencés par des normes, valeurs, tabous, permissions, prohibitions et croyances qu'ils ont par rapport aux produits. Ainsi, une plus grande attention doit être attribuée aux dimensions socio-culturelles de ces comportements. En prenant en compte que cette étude a l'intention de réaliser d'analyses détaillées sur la consommation d'un produit alimentaire spécifique, le miel d'abeilles produit par des peuples indigènes, elle porte sur d'objectifs précis : analyser comment les

consommateurs aperçoivent le produit ; interroger sur ce que les mangeurs pensent au moment de son ingestion et savoir quelles sont les principales raisons de l'incorporation de ce produit dans leurs pratiques alimentaires. On a ainsi cherché à réaliser une typologie des consommateurs de miel d'abeilles habitant l'Etat de Santa Catarina. Ensuite, toutes autres informations à propos de cette étude.

## METODOLOGIA

Les résultats présentés sont insérés dans une ample recherche qui a eu l'intention d'interroger sur l'action de différents déterminants (socio-démographiques, socio-économiques et socioculturels) à propos des pratiques alimentaires de Brésiliens urbains. La recherche plus grande a été financée par une agence publique de financement (FINEP), ce qui a rendu possible la réalisation d'entretiens personnels auprès de 1600 consommateurs brésiliens, distribués de façon égale entre les villes de Porto Alegre, São Paulo, Goiânia et Recife. Compte tenu des contraintes de budget de la recherche on a défini l'échantillon étudié. Pour le recueil des données on a engagé des équipes spécialisées pour le choix de la composition de l'échantillon et l'application du questionnaire (les entretiens des individus se sont déroulés dans la rue et en différents quartiers de la ville). Fondées sur les données diffusées par l'Institut Brésilien de Géographie et Statistique – IBGE, en ce qui concerne les caractéristiques de toute la population des capitales interviewées, des échantillons ont été stipulés quant aux profils de consommateurs qu'il fallait interviewer. On a ciblé alors l'entretien de groupes d'individus représentant des profils socio-démographiques proches à ceux de la population. Il faut ajouter que la composition de l'échantillon n'a pas eu l'intention d'être représentative de la population de référence. On a considéré que la taille de l'échantillon et sa caractéristique hétérogène pourraient rendre possible, à une étude qui vise à analyser les comportements de consommation, de choisir des critères de comparaison (par exemple, des consommateurs assidus et sporadiques d'un produit alimentaire), de vérifier de différents comportements de consommation (selon leurs âges, revenus, genres, professions, etc.) et d'identifier des consommateurs

marginiaux et potentiels d'aliments déterminés. Visant à simplifier l'interprétation des résultats, une stratification quant au genre (hommes et femmes) âge (individus âgés de vingt ans et plus) et revenu des consommateurs (moins de deux salaires minimum, deux à 5 salaires minimum, 5 à 10 salaires minimum, 10 à 20 salaires minimum, 20 à 30 salaires minimum et plus de 30 salaires minimum) a été réalisée. En ce qui concerne les techniques de traitement des données recueillies sur terrain, pour effectuer des groupements des réponses, le choix est retombé sur la réalisation d'une analyse de correspondance multiple suivie d'une classification ascendante hiérarchique ou analyse de *cluster* réalisée à l'aide du logiciel français SPAD. La différence entre ces analyses multivariées et les analyses classiques est que l'analyse de correspondance multiple permet d'évaluer la relation entre un ensemble très grand de variables et celle de la classification ascendante hiérarchique permet de trouver les *clusters*, c'est-à-dire, la typologie des consommateurs d'aliments. Sur les variables actives (aussi dénommées : déterminantes des comportements de consommation) des calculs de distance des individus sont effectués. Ainsi, la repartition des individus et les modalités de variables (par exemple, la variable genre compte avec deux modalités, homme et femme) plus proches peuvent être représentées dans un espace multidimensionnel. Les facteurs représentés sur des axes factoriels correspondent aux calculs de distance par ordre décroissante. Escofier et Pages (1998) et Lebart et al., (1995) renforcent que la métrique du Qui-carré ( $\chi^2$ ) permet la comparaison de lignes (individus) et colonnes (modalités). De cette façon, la ressemblance entre deux individus sera définie par le calcul de la distance du Qui-carré ( $\chi^2$ ), soit, la distance entre leurs profils (modalités choisies) qui a un rôle semblable au calcul de l'écart utilisé dans l'étude de variables numériques ou continues. Les plans factoriels représentés dans les images doivent être interprétés comme des cartes où la position occupée par les individus est très liée à la ressemblance de leurs réponses sur les variables actives. La distance d'un groupe du centre du plan factoriel reflète sa différence par rapport aux individus situés dans le point central (sans trop de représentativité statistique). Il faut ajouter qu'une proximité plus grande ou plus petite des groupes dans

le même plan factoriel implique une corrélation plus grande ou plus petite entre les modalités de variables qui caractérisent ces groupes, surtout quand elles sont éloignées du point central. Plus les groupes se trouvent éloignés du point central, plus grand est le coefficient de corrélation entre les variables du *cluster* et l'axe factoriel. Les variables actives utilisées dans cette étude pour l'analyse de correspondance multiple ont été les questions concernant :

1. L'organisation dans le temps des repas (durée, fréquence de consommation, régularité et valeur attribuée aux repas – repas festifs et ordinaires) ;
2. L'organisation dans l'espace (dans le domicile ou en dehors du domicile) ;
3. Le degré de la prise alimentaire ( repas convivial ou solitaire) ;
4. Le contenu des repas (aliments solides et liquides, types de plats et de culinaires) .

Pour tester ce que les différents comportements déclarés déterminent, des variables explicatives des comportements, nommées illustratives, sont introduites dans le logiciel. Avec telles variables on a : des caractéristiques démographiques et socio-économiques des individus (genre, âge, nombre d'éléments dans la famille, scolarité, profession, revenus et taille de la ville habitée). L'analyse de correspondance a permis de récupérer les principaux types de comportements et leurs déterminants. L'analyse des données et des plans factoriels a été utilisée pour réaliser les groupements des individus dans une typologie de synthèse. Dans le but de minimiser le caractère empirique de cette méthode , une classification ascendante hiérarchique a été alors effectuée. Ainsi, les individus ont été classés à partir des distances calculées dans l'analyse de correspondance. Le nombre de groupes d'individus a été choisi en fonction du degré de synthèse souhaité et de la capacité d'expliquer le phénomène étudié. Les informations sur les pratiques alimentaires des consommateurs interviewés ont été récupérées à partir des données de pratiques déclarées par les consommateurs (*survey* a été la technique de recueil de données adoptée).

En prenant en compte la variété de variables qui le questionnaire comporte, bien comme sa nature qualitative, pour la composition de la typologie de

consommateurs, des analyses statistiques multivariées ont été adoptées en tant qu'outils pour le traitement des données. De cette façon, l'étude des relations éventuelles entre le grand ensemble de variables qualitatives a été rendue possible grâce à l'adoption des méthodes d'analyse de correspondance multiple (ACM) et d'analyse de *cluster* ou groupement. Dans chaque groupe ou classe d'individus, le pourcentage présenté à côté de chaque modalité e variable correspond à sa position significative dans l'axe. Ainsi, par exemple, le groupe 3, composé de 10% de l'échantillon global, a été mieux représenté par des consommateurs qui ont déclaré les plus grands revenu et niveau de scolarité. Des détails plus importants sur les techniques employées et mentionnées seront trouvés chez Escofier, Pages (1998) et Lebart et al. (1995).

## DISCUSSION et RESULTATS

Loin d'être une action banale, la consommation des aliments a un rôle important dans la vie quotidienne. Selon Aurier, Siriex (2004), pour enquêter sur des comportements de consommation adoptés et rejetés par des individus de groupes ayant des profils socio-démographique distincts, on doit comprendre que l'alimentation humaine ne peut pas être définie, simplement, comme un besoin fondamental, mais plutôt comme un outil au service de la santé, du plaisir, de l'esthétique, etc. Pour mieux expliquer les effets symboliques de l'acte d'alimenter et les différentes formes des individus penser l'alimentation, il convient de citer Poulain (2001, 2004) et Lahlou (2004). Ce dernier attire l'attention vers une des spécificités marquantes de l'acte d'alimenter, soit, l'incorporation de l'aliment. Du fait que les aliments sont incorporés (dépassent la barrière du corps) cela leur confère une caractéristique particulière. Poulain (2001, 2004) explique que, pour devenir un aliment et pouvoir être incorporé, un produit doit être reconnu par les sujets comme tel, il doit s'inscrire dans un réseau de catégorisations et classifications qui comprend un objet nutritionnel ( quelque chose composée par des protéines, vitamines, matière grasse, etc) dans le domaine du possible alimentaire. L'auteur souligne que ce processus de catégorisation des objets en produits alimentaires ne s'opère pas de façon logique, et pour cette raison, l'aspect symbolique de

l'alimentation humaine doit être pris en compte.

Questionnés sur l'importance de l'ingestion du miel d'abeilles, les interviewés ont manifesté des opinions qui ont rendu possible une meilleure interprétation des réponses concernant leur pensée quant ils consomment du miel. Pour une analyse plus détaillée des réponses recueillies, on a décidé de faire des corrélations entre ces réponses et les informations sur les revenus, la scolarité et le genre des personnes interviewées. Ces corrélations ont rendu les résultats plus clairs. Les figures présentées par la suite révèlent les résultats les plus significatifs à propos des déclarations des individus. D'après ce qu'on observe dans les discours, les réponses les plus significatives des individus représentant les groupes de revenus déclarés permettent une meilleure compréhension des signifiés de l'incorporation du miel.

- **Réprésentation du miel entre les classes de revenu:**

**< R\$ 830 reais (1,00 real = 2,5 euros):**

- Médicament important pour la grippe;
- Il guérit la toux;
- Bon pour la santé car il guérit de maladies;
- Prévention contre le rhume;
- C'est mieux que le sucre car guérit la bronchite.

**R\$ 831,00 – 2075,00:**

- Bon pour le système respiratoire;
- Parce qu'il a des nutriments importants;
- Bon pour la santé;
- Bon pour la grippe;
- Grande teneur en vitamines;
- C'est un anti-inflammatoire naturel et il peut redonner plus de forces.

**R\$ 2076,00 – 4150,00:**

- Parce que c'est bon et sain;
- Il aide l'organisme à se défendre des maladies;
- Il aide le corps se récupérer des maladies;
- Il a des nutriments nécessaires pour la bonne santé et agit comme prévention des maladies respiratoires;
- C'est l'aliment le plus complet de la

nature;

- C'est un sucre naturel et très savoureux.

**R\$ 4151,00 – 6225,00:**

- Parce qu'il aide à garder la bonne santé;
- Produit naturel qui aide à guérir la grippe et d'autres maladies;
- C'est un énergétique naturel et très savoureux;
- Médicament qui nettoie les poumons.

**R\$ 6226,00 – 8300,00**

- Produit qui, outre la saveur agréable, aide à garder la santé;
- Aide à prévenir la grippe, important pour le traitement des cheveux et de la peau;
- Produit naturel qui aide à combattre les maladies du système respiratoire.

**> R\$ 8300,00**

- Produit qui est un médicament naturel pour les maladies du système respiratoire, du fait d'être naturel;
- Bon pour la peau et le bon pour le fonctionnement des intestins;
- Produit bon pour la santé et riche en nutriments importants.

De façon générale on s'aperçoit que l'indication du vrai sens du miel pour la plupart des individus se trouve plus proche d'un médicament que d'un aliment. Toutefois, la fonction de ce médicament naturel, définition trouvée parmi les déclarations faites, assume des fonctions différentes pour les groupes présentés. D'une part, dans les groupes moins aisés, la fonction du miel est interprétée par son pouvoir de guérison. D'autre part, dans la mesure où les individus sont placés dans des groupes plus aisés, l'incorporation du produit est alors interprétée par sa fonction préventive ou conservatrice. En plus, dans les derniers groupes, la relation miel et plaisir peut être trouvée en déclarations affirmant que le miel est délicieux ou qu'il est sain et d'une saveur agréable. En ce qui concerne encore les déclarations des groupes plus aisés, on s'aperçoit que la consommation du miel peut y avoir une fonction différente de celle de nourrir.

Le miel, utilisé en tant que cosmétique, sur les cheveux ou la peau, aurait une fonction esthétique. Pourtant, il faut remarquer que le mot traitement a été utilisé et, une fois de plus, l'importance de faire usage du miel a été associée à un type quelconque de soin de santé. Une réflexion portant sur la représentation du miel parmi les groupes d'individus de différents niveaux de scolarité révèle d'informations intéressantes.

- **Représentation du miel selon le niveau de scolarité**

#### **Analphabètes**

Le miel est bon pour la santé, on l'utilise pour faire des médicaments pour guérir la grippe ;  
On dit qu'il est bon pour guérir les maladies ;  
Le miel est bon à tout, surtout pour guérir des rhumes.

#### **Ecole au Collège**

Le miel est bon pour la grippe, les poumons et pour l'organisme en général ;  
Le miel fortifie les gens ;  
Le miel doit être consommé à l'occasion du changement du temps ou de la saison ;  
Le miel aide à désenflammer la gorge.

#### **Collège au Lycée**

Le miel est bon pour la grippe et doit être utilisé sous forme de thé ;  
Le miel est important pour le système respiratoire et il est bon pour les poumons ;  
Le miel est bon car il peut être utilisé à la place du sucre dans le thé.

#### **Lycée et supérieur incomplet**

C'est un aliment complet et médicinal ;  
Le miel est riche en vitamines importantes à la santé ;  
Comme il est riche en nutriments, il est bon pour la santé ;  
Le miel a des propriétés qui peuvent prolonger la vie.

#### **Supérieur complet**

Le miel fait du bien et est un sucre naturel ;

Il a des vitamines importantes au corps et aide à combattre des maladies ;

Le miel a des qualités médicinales et des nutriments nécessaires au corps ;

D'une façon générale, la fonction de guérir du miel peut être vérifiée dans les déclarations des groupes ayant le plus bas niveau de scolarité. L'effet de guérir du produit est plutôt lié aux maladies comme la grippe, l'inflammation de la gorge et celles du système respiratoire, mais il peut aussi s'expliquer par la façon de l'utiliser comme médicament (en l'additionnant à plusieurs sortes de thé). En outre, il faut souligner que le miel est recommandé aux fumeurs. En tenant compte des effets symboliques de l'incorporation d'un produit que, selon les déclarations, est capable de guérir des maladies du système respiratoire, la recommandation adressée aux fumeurs peut être mieux comprise. Parmi les groupes d'individus aux niveaux de scolarité plus élevés, les déclarations sur les bénéfices de la consommation du miel sont plus proches d'un discours nutritionnel. L'importance de l'ingestion de vitamines, nutriments et les qualités médicinales (lesquelles n'ont pas été précisées) est liée aux objectifs de maintenir une bonne santé et de prolonger la vie.

Enfin, on a jugé intéressant d'analyser les représentations du miel entre les genres.

Lambert et al. (2005) et Merdji et al. (1999) affirment que, comme la perception des individus est imprégnée de valeurs socio-culturelles, les fonctions des produits alimentaires pour les mangeurs peuvent être mieux comprises si on tient en compte que les préférences des êtres humains par rapport à ce qu'ils consomment ont de fortes attaches avec leurs systèmes de représentation sociale.

Les représentations sociales doivent être saisies comme une manière spécifique de comprendre et de communiquer quelque chose (Moscovici, 2003). Ainsi, les représentations des objets reflètent des points de vue ou d'avis personnels de différents groupes sociaux, lesquels ont des systèmes de valeurs (ensemble de normes et de croyances influençant des comportements) qui varient selon les systèmes social et idéologique où ils sont insérés. De cette façon, Moscovici (2003) rappelle que l'enquête sur les représentations sociales des sujets permet de

comprendre comment les objets sont interprétés par les groupes, en permettant également que cette interprétation soit associée à une position spécifique occupée par les individus dans les domaines social et culturel.

Concernant les signifiés symboliques de l'incorporation du miel, il existe dans la littérature des exposés intéressants. Selon Fischler (1993) et Flandrin (1997), la saveur sucrée, tant du miel comme du sucre, a ses origines dans l'orient. Cependant, d'après certains récits historiques mentionnés par les auteurs ci-dessus dénommés, en Europe, les deux produits, jusqu'au XVIIe. siècle étaient utilisés comme médicaments (calmant, cicatrisant, digestif et diurétique).

Selon Tétard (2005), en général, dans l'occident, quand on cherche la régénération du corps au travers de l'alimentation, le miel assume un rôle important dans cette mission. L'incorporation du miel est d'ordinaire interprétée comme un moyen de renforcer le système immunologique et de stimuler les organes vitaux. Qualifié comme un aliment dynamogénique<sup>1</sup>, entre groupes d'individus de différentes cultures occidentales, le miel est constamment recommandé en cas de fatigue. L'auteur explique que, contrairement aux autres aliments, la caractéristique non putréfiable du miel détermine, dans la grande majorité des cas, sa caractéristique symbolique d'aliment/médicament. A ce propos, Tétard (2004) rappelle que le miel est considéré, par maintes consommateurs, comme un aliment qui proportionne l'immortalité. A cause de ses propriétés anti-septiques, le miel sert à la conservation des viandes et de ceux qui le consomment.

- **Représentation du miel par rapport au genre**

#### **Masculin**

Produit naturel qui est bon pour la santé ;

Produit qui aide à combattre certaines maladies, mais je n'ai pas l'habitude de le consommer ;

Il existe une croyance que le miel apporte des bénéfices à la santé, car il est un médicament naturel ;

Bon pour le corps et il peut fonctionner comme médicament ;

#### **Féminin**

Il combat la grippe et doit être utilisé dans le thé ;

Parce qu'il est bon pour la toux et la grippe ; parce qu'il est un produit sain, de saveur agréable et bon pour les maladies d'hiver ;

Parce qu'il est bon pour la peau, aide au fonctionnement des intestins ;

Il est bon pour la santé et il est très savoureux.

Au Brésil, les études dédiées à la consommation du miel et aux aspects symboliques de cette consommation ne sont pas très nombreux. Pourtant, dans les études de Woortman (1986) et Magalhães (1995) on a trouvé de définitions intéressantes sur la façon de disposer le miel dans un système de classification d'aliments par des groupes sociaux de revenus très bas. Parmi les définitions mentionnées, le miel n'a pas été considéré comme un aliment, mais comme un médicament capable de combattre la grippe, la toux et d'autres maladies. De cette façon, la consommation est toujours restée restrictive aux individus malades.

En ce qui concerne spécifiquement les résultats de cette étude, on remarque que, chez les hommes, le miel est pris comme un médicament. La consommation a été mieux expliquée par la possibilité de faire apporter des bénéfices à la santé de celui qui l'ingère. Chez les femmes, les déclarations qui ont mieux représenté les discours montrent que les qualités de guérir du miel sont liées à certains types de problèmes de santé. En outre, on s'aperçoit que la relation consommation du miel et plaisir apparaît dans les discours, puisqu'il a été mentionné que le produit a une saveur agréable. Cependant, en analysant la phrase dans sa totalité, la relation hédonique de la consommation du miel est justifiée par ses propriétés thérapeutiques. Dans ce cas, les analyses de corrélation indiquent que la pratique de consommation du produit est mieux représentée par le genre féminin. Les hommes, en plusieurs déclarations, ont affirmé connaître les bénéfices de l'ingestion du miel d'abeilles, cependant cette pratique ne fait pas partie de leurs pratiques alimentaires.

I. 1 Selon Larousse : qui donne de la force musculaire ou qui stimule une fonction organique.

## CONCLUSIONS

L'analyse de la typologie de consommateurs de miel définie dans la présente étude a rendu possible le contact avec de différentes représentations du produit, lesquelles sont révélatrices des manières d'interpréter cette consommation, pleines de signifiés. Les différentes définitions des consommateurs sur leurs expériences en relation à la consommation du miel ont manifesté leurs valeurs culturelles et affectives à l'égard du produit. Grosso modo, tel qu'il se dégage de la littérature examinée, la perception des individus par rapport au miel, d'une façon générale, a été mieux expliquée par son pouvoir médicinal. Les représentations sociales du miel apparaissent en mettant en évidence l'association faite entre le fonctionnement du corps et les propriétés de l'aliment/médicament. Ainsi, on pourrait supposer que, au cas où cette étude puisse s'étendre à d'autres états du Brésil, des comportements de consommation semblables à ceux qui ont été trouvés dans cette étude et, surtout, la façon de penser des individus quant aux propriétés médicinales du miel, pourraient être vérifiées dans les discours d'autres individus. Cette supposition est soutenue par le savoir anthropologique tourné vers la consommation alimentaire où la dimension culturelle de l'aliment s'exprime dans les idées, tabous, permissions, interdictions et croyances manifestés par les individus. Selon Canesqui (1988), les groupes sociaux d'une société donnée, qui ont des traditions particulières et des différents modèles culturels, peuvent copartager des savoirs diététiques traditionnels en commun. De même que le miel d'abeilles, il existe dans la littérature des résultats d'études sur la représentation des aliments pour les mangeurs, lesquels font référence à d'autres aliments également aperçus par les consommateurs comme des médicaments. Par exemple, le gengembre, produit exotique, est interprété par maintes mangeurs comme un aliment capable d'augmenter l'immunité de ceux qui l'ingèrent. L'étude de Woortmann (2008) révèle que les perceptions de l'aliment tels que chaud, froid et mauvais pour le sang sont communes en plusieurs régions du Brésil. Il a été attesté par l'auteur que

beaucoup de prescriptions ou d'interdictions alimentaires sont fondées sur un système de classification culturelle. L'analyse des spécificités des comportements de consommation du miel peut être utile pour la prise de décision tout au long de la chaîne de production. En connaissant mieux le profil des consommateurs et les raisons de consommation, des différentes actions pourront être proposées pour augmenter l'efficacité de la filière productive. En prenant en compte les aspects symboliques de la consommation du produit en question, des actions pourraient être effectuées dans les filières productives dans le sens d'assurer au consommateur la certitude que l'aliment/médicament n'est pas adultéré. La présence d'un label d'inspection, municipal, régional ou fédéral, bien comme des informations sur l'origine du produit et les méthodes de production pourraient exemplifier des actions et servir de suggestion. En ce qui concerne la distribution, les choix des canaux de commercialisation peuvent être effectués en fonction du public ciblé. Il n'y a aucun doute sur le besoin de réaliser des questionnaires sur les canaux de distribution plus recherchés pour l'achat du miel. Toutefois, à partir des définitions sur l'importance de la consommation du produit et de la relation aliment/médicament constatée, des actions intégrées entre producteurs et distributeurs visant à promouvoir l'image de la marque, en renforçant la qualité du produit et en assurant les informations sur son origine pourraient être suggérées. Des mesures pour attirer l'attention de ceux qui cherchent un produit assez utilisé en cas de maladies ou comme une prévention contre les mêmes.

## REFERÊNCIAS

1. AURIER, P.; SIRIEX, L. *Le Marketing des Produits Agroalimentaires*. Paris: Dunod, 2004.
2. CANAESQUI, A. M. Antropologia e alimentação. *Rev. Saúde Pública* [on line]. 1988, vol.22, n.3, p. 207-216. ISSN 0034-8910.
3. ESCOFIER, B.; PAGES, J. *Analyses factorielles simples et multiples: objectifs, méthodes et interprétation*. Paris: Dunod, 1998.
4. FLANDRIN, J.L. Le goût a son histoire. *Autrement, coll. Mutation/mangeurs* n 138, Paris, 1997
5. LAMBERT, J. et al. As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França.

- Revista de Nutrição*, v. 18, n. 5, p. 577-591, 2005.
6. LEBART, L.; MORINEAU, A.; PIRON, M. *Statistique exploratoire multidimensionnelle*. Paris: Dunod, 1995.
  7. MAGALHAES, C. Comida de comer comida de pensar. NEPA: núcleo de estudos e pesquisas em alimentação, v. 3, p. 29-57, 1995.
  8. 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.
  9. MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.
  10. POULAIN, J. *Manger aujourd'hui: attitude, normes et pratique*. Paris: Privat, 2001.
  11. POULAIN, J. *Sociologias da alimentação*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.
  12. TAVARES, F. O marketing nas sociedades mediáticas e temporais. *Revista comum da OHAEC*, v. 5, n. 16, p. 81-118, 2001.
  13. OHAEC, v. 5, n. 16, p. 81-118, 2001.
  14. TAVARES, F. O consumo na pós-modernidade. *Revista comum da OHAEC*, v. 9, n. 22, p. 122-143, 2004.
  15. TÉTART, G. *Le sang des fleurs : une anthropologie de l'abeil et du miel*. Odiles Jacob, 2004.
  16. TÉTART, G. Diététique naturelle et santé parfaite. Les produits apicoles ». XVIIème congrès de l'AISLF. Tours, França, 2005. WOORTMANN, K. Quente, frio e reimoso: alimentos, corpo humano e pessoas. *Caderno Espaço Feminino*, v.19, n.01, Jan./Jul. 2008.