

# PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FRANCÊS EM RELAÇÃO À CARNE BOVINA ESTRANGEIRA<sup>§</sup>

## FRENCH CONSUMER PERCEPTION TOWARDS THE FOREIGN BEEF

Rosires Deliza<sup>1</sup>, Pierre Dubois<sup>2</sup>, Caroline Dubois<sup>2</sup>, Pierre Maillot<sup>2</sup>, Floriane Lasserre<sup>2</sup>, Gabriela Frias Jordan<sup>3</sup>, Sabrina Koenig<sup>2</sup>, Amauri Rosenthal<sup>\*4</sup>, Melise Dantas Machado Bouroullec<sup>5</sup>

### Resumo

O Brasil é o segundo maior produtor de carne bovina e, em plena expansão, objetiva aumentar a exportação para a Europa, principalmente para a França. Entretanto, no momento atual, onde os consumidores europeus valorizam o bem estar animal e o desenvolvimento sustentável, além da sanidade e rastreabilidade, faz-se necessário que o Brasil considere os anseios daquele consumidor para a comercialização de seus produtos. Desse modo, entender o comportamento do consumidor frente à carne brasileira é vital para nosso agronegócio. Este estudo visou investigar a percepção do consumidor francês frente à carne bovina estrangeira utilizando a metodologia qualitativa denominada Focus Group. Três sessões foram realizadas com consumidores de carne bovina residentes em Toulouse, França. Os resultados das entrevistas permitiram concluir que a carne bovina foi percebida como produto de luxo e que, hoje, em função da crise econômica na Europa, os consumidores buscam a melhor relação qualidade preço. Carne bovina é sinônimo de prazer à mesa (pelas características de sabor e textura), as pessoas estão interessadas em conhecer sua procedência, não tem informação sobre o sistema de criação no Brasil mas gostariam de conhecer para aumentar a confiança. Finalmente relataram não entender porque a carne estrangeira chega à França sendo esta um produtor e ratificaram que privilegiam a carne francesa.

**Palavras-chaves:** carne bovina, percepção, Focus Group, consumidor francês

### Summary

Brazil is the second world beef producer and presents an increasing potential to enhance the exportation, in particular to Europe including France. However, at the moment when the European consumers valorize the animal welfare and the sustainable development, besides the sanity and traceability, it is necessary that Brazil takes into account the consumers' demands to produce and commercialize the products. In this sense, to understand the consumer behavior regarding the Brazilian beef is essential for the meat agribusiness. The present study aimed at studying the perception of the French consumer towards the foreign beef using the Focus Group methodology. Three sessions were carried out with beef consumers from the Toulouse region in France. The results of the interviews allowed concluding that the beef was perceived as a wealthy product and that today because of the crisis in Europe the consumers are searching a better price quality relationship. Beef means pleasure considering the sensory characteristics, but people are also interested in knowing the product origin. French consumers generally do not have information regarding the production system utilized in Brazil, and in that sense they would be interested in having further information to enhance

---

<sup>1</sup> Eng. de Alimentos, PhD, Embrapa Agroindústria de Alimentos

<sup>2</sup> Eng. Agrônomo, Mestre, Ecole d'Ingenieur de Purpan, França

<sup>3</sup> Eng. Agrônoma, ESALQ/USP

<sup>4</sup> Eng. Alimentos, PhD, Embrapa Agroindústria de Alimentos. Av. das Américas, 29501, CEP 23.020-470 Rio de Janeiro – RJ. E.mail: [amaurictaa@yahoo.com](mailto:amaurictaa@yahoo.com)

<sup>5</sup> Administradora de Empresas, DSc., Ecole d'Ingenieur de Purpan, França

<sup>§</sup> Os autores Deliza e Rosenthal estavam vinculados à Embrapa Labex Europa durante a realização deste estudo.

their trust in the product. Finally, most consumers reported of not having the comprehension why the foreign beef is imported by France, since the country is still a beef producer.

**Key words:** bovine meat, perception, focus group, French consumer

O Brasil é um grande produtor de carne bovina e busca aumentar as exportações para a Europa, principalmente para a França. A globalização é um fenômeno cada dia mais importante principalmente no que se refere aos produtos destinados à alimentação. Se de um lado a FAO busca favorecer o intercâmbio de tais produtos, países da União Européia e EUA procuram proteger sua agricultura e pecuária, dificultando ou mesmo negando ratificar os acordos internacionais. Neste cenário, países como o Brasil e Argentina trabalham para o desenvolvimento de uma agropecuária moderna que possibilita a exportação de produtos potencialmente concorrentes no mercado internacional (GRIFFOUL, 2008). O método extensivo de criação bovina pode ser uma vantagem frente aos sistemas tradicionais da Europa; porém, esses novos atores devem conhecer os novos mercados para vender seus produtos e respeitar as regras ambientais e tarifárias dos países importadores.

Na Europa, particularmente entre os consumidores franceses, as questões de desenvolvimento sustentável e bem estar animal são fundamentais no contexto de segurança sanitária, a qual tem relevante papel para os indivíduos (DE ZEN & BERNARDINO DE CARVALHO, 2009) e, nesse sentido, é importante investigar como o referido consumidor francês percebe a carne bovina estrangeira, se a compraria e em que proporção. Entender o mercado e os anseios do consumidor são pontos chaves no atual mundo competitivo. Tais informações contribuem para o estabelecimento de estratégias de marketing para ampliar as exportações brasileiras de carne. Esse estudo objetivou investigar a percepção do consumidor francês em relação à carne bovina estrangeira sobretudo considerando a carne brasileira numa perspectiva qualitativa, ou seja, utilizando a metodologia denominada Focus Group (CASEY & KRUEGER, 1994)

Focus Group (FG) é um dos métodos qualitativos mais usados em estudos de consumidor. Baseia-se no conceito da dinâmica de grupo no qual as discussões são estimuladas pela troca de comentários entre os participantes (GALVEZ & RESURRECCION, 1992). Embora seja uma técnica qualitativa é possível identificar e detectar opiniões e comportamentos, porém os resultados devem ser considerados preliminares, sendo normalmente seguido de estudo quantitativo.

Três sessões de FG foram conduzidas com grupos de seis a oito indivíduos franceses, totalizando 21 residentes de Tolouse, França. A idade, escolaridade, renda e presença de filhos no lar foi variável para garantir diversidade da amostra, porém, todos os participantes consumiam carne bovina e eram responsáveis pelas compras de alimentos para o domicílio. As entrevistas duraram cerca de 60 minutos, seguiram um roteiro previamente definido o qual abordou quatro distintos temas que são mostrados na Tabela 1, e foram conduzidas pelo mesmo experimentador.

---

Tabela 1. Temas abordados nas sessões de Focus Group.

Tema 1: Consumo de carne bovina

- Principais razões que o leva a comprar carne bovina  
O que leva em consideração quando compra carne bovina, fatores importantes na escolha

Tema 2: Publicidade

- A publicidade afeta o seu consumo de carne? De que maneira?  
Dentre os meios de comunicação utilizados pelas empresas, quais são os que você leva em consideração quando faz compras?

### Tema 3: Segmento da carne bovina

- Como você escolhe a carne que consome? Quais critérios sensoriais utiliza?
- Quais são os critérios de nutrição e saúde que considera mais importantes na escolha da carne?
- A noção de saúde é importante para você? Por ex. carne mais barata mas de pior qualidade.
- Você tem alguma restrição quanto à carne estrangeira?

### Tema 4: Carne bovina estrangeira

- Você estaria disposto a ter carne estrangeira na sua casa?
  - Poderia nos dizer o que pensa, ou seja, sua opinião sobre a carne estrangeira?
  - Comente sobre países produtores de carne dos quais a França importa produtos e que você tem confiança e também os que você não tem confiança
  - Descreva sua impressão sobre os controles sanitários e ambientais da carne estrangeira. Você acha que são semelhantes aos da França? Eles são importantes para você?
- 

O conteúdo das sessões foi analisado e os resultados permitiram concluir que a carne bovina foi percebida como produto de luxo e que hoje, em função da crise econômica na Europa, os consumidores buscam a melhor relação qualidade preço. Carne bovina é sinônimo de prazer à mesa (pelas características de sabor e textura), as pessoas estão interessadas em conhecer sua procedência, não tem informação sobre o sistema de criação no Brasil, mas gostariam de conhecer para aumentar a confiança. Finalmente relataram não entender porque a carne estrangeira chega à França sendo esta um produtor e ratificaram que privilegiam a carne francesa. Como parte de um estudo mais abrangente, tais resultados permitiram planejar o estudo quantitativo subsequente realizado com um maior número de consumidores.

### **Agradecimentos**

Os autores agradecem o apoio financeiro da Embrapa Labex Europa para a realização desta pesquisa.

### **Referências Bibliográficas**

- CASEY, M.A.; KRUEGER, R.A. Focus group interviewing. In: MacFIE, H.J.H., THOMSON, D. M. H. Measurement of Food Preferences. Blackie Academic & Professional, London, 1994, p. 77-97.
- DE ZEN, S, BERNARDINO DE CARVALHO. T. Compétitivité de la production de viande bovine au Brésil: état des lieux, enjeux, opportunités. Agri Benchmark, juin 2009.
- GALVEZ, F. C. F., RESURRECCION, A. V. A. Reability of the Focus Group Technique in determining the quality characteristics of Munbean (VIGNA RADIATA(L.) WILCZEC) noodles. Journal of Sensory Studies. v. 7, p. 315-326, 1992.
- GRIFFOUL, 2008, La consommation de viande explose dans le monde, Réussir Bovins Viande, <http://www.reussir-bovins.com/actualites/aucune-organisation-de-la-filiere-la-consommation-de-viande-explose-dans-le-monde&fldSearch=:31280.html>.