

Um
mundo de
oportunidades

Volume 11
Origem: animal

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

CARLOS HENRIQUE BAQUETA FÁVARO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

IRAJÁ REZENDE DE LACERDA

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

Secretário de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária

MARCELO NARVAES FIADEIRO

Secretário de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS ERNESTO AUGUSTIN

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

Chefe de Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério da Agricultura e Pecuária

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D - 3º andar, Sala 300

CEP: 70043-900 Brasília - DF

Tel.: (61) 3218-2821 e-mail: divulgacao.scri@agro.gov.br

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Luís Rua

Marcel Moreira

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Jennifer Santos Costa

Jennya Silva Brito

Equipe técnica:

Carlos Vitor Muller

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Adriano Perrelli Pestana de Castro

Luciana Pich Gomes

Andrea Claudia Parrilla

Daniela de Moraes Aviani

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Paulo Márcio Mendonça de Araújo

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Ricardo Zanatta Machado

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virgínia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efreim Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Juliano Vieira

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citada a fonte e o sítio da Internet onde pode ser encontrado o original (www.gov.br/agricultura).

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Resumo

O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

Desenvolvido pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI), com apoio dos adidos agrícolas presentes em 38 países, o material reúne análises estratégicas e oportunidades de negócios para produtores, exportadores e associações setoriais que buscam crescer de forma competitiva e sustentável.

Com base nas diretrizes do ministro Carlos Fávaro e sob a liderança do secretário Luis Rua, o AgrolInsight é resultado do esforço de uma equipe dedicada que acredita no potencial do Brasil como potência agroexportadora.

Este relatório é mais do que um compilado de dados — é uma ponte entre o agro brasileiro e o mundo.



CARNE BOVINA BRASILEIRA NO HOTPOT: UMA PROPOSTA DE LIGAÇÃO CULTURAL E GASTRONÔMICA ENTRE BRASIL E CHINA

Data: 01/11/2025

Posto: Pequim/China

Palavras-chave: China, Carne Bovina, Hotpot, Promoção Comercial

Responsável: Leandro Diamantino Feijó

SUMÁRIO:

O hotpot se apresenta como fenômeno histórico-cultural e maior segmento da restauração na China, explicando sua lógica de refeição coletiva, sua função social e seu peso econômico, com projeção de faturamento em RMB 630 bilhões em 2025 (R\$ 496 bilhões). A estrutura do setor de hotpot na China se traduz pela presença das principais escolas regionais: o estilo Sichuan/Chongqing, o estilo do Norte/Beijing e o estilo Cantonês/Chaoshan, além de variações do sudoeste e do leste. A recente ascensão da carne bovina no hotpot tem sido impulsionada pelo aumento de renda, urbanização e busca por qualidade/saúde do consumidor chinês, demonstrando a relevância das importações chinesas para suprir restaurantes e insumos processados. O Brasil se posiciona como fornecedor líder já inserido nessa cadeia, indicando a oportunidade de migrar de “volume” para “valor”, ou seja, comunicar segurança, rastreabilidade, sustentabilidade e padronização, adaptando o portfólio para uso também em hotpot e formar parcerias com redes (premium e convencionais), supermercados/e-commerce (kits para preparo em casa), aplicativos de delivery e KOLs/chefs. O cenário atual demonstra o potencial de crescimento do segmento bem como apresenta desafios concretos ao Brasil: concorrência de outros exportadores, baixa lembrança de origem junto ao consumidor final e necessidade de trabalho de marca. Assim, a conexão da carne bovina brasileira à cultura do hotpot, com narrativa consistente de qualidade e confiança, pode se constituir em caminho viável para elevar o valor percebido e ampliar a participação do Brasil no mercado chinês.

INTRODUÇÃO

O hotpot, tradicional panela de caldo fervente compartilhada à mesa, é um fenômeno gastronômico e social onipresente na China contemporânea. Mais do que um prato, representa uma experiência coletiva valorizada em encontros familiares, confraternizações e negócios, tornando-se parte do estilo de vida chinês. Em termos de mercado, os restaurantes de hotpot configuram o maior segmento de crescimento no país: já em 2015 havia mais de 350 mil estabelecimentos cadastrados (cerca de 7,3% de todos os restaurantes chineses), número que continuou a crescer nas últimas décadas.

Mesmo com os desafios da pandemia de COVID-19, o setor se recuperou rapidamente, em 2023 o faturamento anual do segmento atingiu aproximadamente RMB 500 bilhões (cerca de R\$ 350 bilhões), equivalendo a 10% de todo o mercado de alimentação fora do lar. Tal relevância econômica e cultural faz do hotpot um elemento estratégico para diversos setores, incluindo o de carnes.

A carne bovina, em particular, tem forte conexão com o hotpot na China. Diferentes estilos regionais incorporam a proteína bovina de maneiras distintas, desde finas lâminas de filé mergulhadas em caldos leves até cortes magros e vísceras cozidas em caldos picantes. Com a China consolidada como maior importadora mundial de carne bovina, e o Brasil como sua principal fornecedora nos últimos anos, explorar a ligação entre a culinária do hotpot e o consumo de carne bovina desponta como uma oportunidade valiosa.

Nesse contexto, este Agroinsight apresenta a história e a cultura do hotpot na China, a segmentação desse mercado, os padrões de consumo de carne bovina no contexto do hotpot, o perfil do consumidor e tendências emergentes. Examina-se também a inserção atual da carne bovina brasileira nesse segmento, a concorrência internacional enfrentada, e discute-se oportunidades e desafios para o Brasil. Por fim, são apresentadas propostas estratégicas de promoção comercial, visando alinhar a oferta brasileira às nuances do mercado chinês de hotpot. O conteúdo baseia-se em estudos recentes e dados setoriais, oferecendo subsídios para formuladores de políticas e agentes do agronegócio interessados em fortalecer a presença da carne bovina brasileira no mercado chinês de alimentação.

1. História e difusão cultural do Hotpot na China

A origem do hotpot na China remonta à antiguidade. Registros arqueológicos das dinastias Shang (século XVI–XI a.C.) e Han (206 a.C.–220 d.C.) revelam utensílios similares a panelas de hotpot, incluindo caldeirões portáteis de bronze utilizados para aquecer alimentos (Foto 01). Textos clássicos já mencionavam pessoas reunidas ao redor de um caldeirão cozinhando e partilhando carnes bovinas e ovinas, indicando que desde os primórdios da civilização chinesa existia o costume de cozinhar coletivamente carnes em recipientes aquecidos ao centro da mesa. O termo huǒguō (火锅, literalmente “panela de fogo”) apareceu pela primeira vez na literatura durante a dinastia Tang (618–907d.C.) e descrições detalhadas do hábito de ferver pedaços de carne em caldo quente já são encontradas em obras da dinastia Song (960–1279).



Fonte: www.unileverfoodsolutions.com.

Durante o período Yuan (século XIII–XIV), sob domínio mongol, o hotpot ganhou impulso. A tradição nômade das estepes inspirou o chamado hotpot de carneiro fatiado (shuàn yáng ròu), cuja invenção é atribuída ao imperador Kublai Khan, que teria mandado cortar carne em lâminas finas para cozinhar rapidamente em água fervente, alimentando suas tropas de forma eficiente. Lendas à parte, sabe-se que no final da dinastia Yuan e início da Ming o consumo de caldos ferventes com carne de carneiro difundiu-se pelo norte da China, antecipando o estilo hoje conhecido como “hotpot do Norte”.

Foto 01. Relíquia desenterrada (202 a.C - 8d.C) - Pote de bronze desenterrado no cemitério do imperador Liu He da dinastia Han.



Fonte: Storymaps.arcgis.com.

Foi na dinastia Qing (1644–1911), porém, que o hotpot se consolidou culturalmente e ganhou prestígio social. A corte manchua abraçou o shuàn yáng ròu (carneiro fervido) como iguaria favorita. Um evento emblemático foi o “Banquete dos Mil Anciãos” oferecido pelo imperador Qianlong em 1785, no qual 1.550 panelas de hotpot foram servidas simultaneamente para impressionar os convidados. Nesse banquete e em outras ocasiões palacianas, finas fatias de carne de cordeiro e boi eram cozidas em caldeirões luxuosos de prata, demonstrando o status do prato na culinária imperial (Figura 01).

Figura 01. Banquete oferecido pelo imperador Qianlong para 5000 pessoas e 1500 panelas.



Fonte: Storymaps.arcgis.com

Ao longo do século XIX, o hotpot transbordou dos palácios para as ruas em Pequim. Assim, na época da era imperial, o hotpot já estava enraizado tanto nas elites quanto no cotidiano urbano, de Cantão a Hefei e das tendas da Mongólia Interior aos mercados de Suzhou. Historiadores consideram o final da dinastia Qing como marco de origem do hotpot moderno, dada a semelhança das práticas daquela época com o estilo de consumo atual. A partir daí, o hotpot firmou-se como patrimônio culinário comum da China, com variações regionais, mas reconhecido nacionalmente como parte da identidade gastronômica do país.

Paralelamente, uma importante inovação regional surgia no sudoeste da China no final do século XIX: o hotpot picante de Chongqing/Sichuan. Por volta de 1870-1900, nos cais de Chongqing, então um movimentado porto fluvial no rio Yangtzé, trabalhadores braçais e barqueiros de origem humilde buscavam refeições baratas e revigorantes para enfrentar o clima úmido e frio da região. Em resposta, vendedores de rua criaram um caldo vermelho e oleoso extremamente picante, temperado com pimenta chili, pimenta de Sichuan (de efeito anestesiante), alho e especiarias salteadas em sebo bovino. Nesse caldo, cozinhavam-se as partes menos nobres do boi, vísceras e miúdos como bucho (máodǔ), fígado, rins, sangue coagulado, que eram abundantes e baratos nas zonas de abate. Assim, cada freguês recebia porções de miúdos pré-cozidos para escaldar num compartimento do grande tacho compartimentado, pagando apenas pelos pedaços consumidos (contados em palitos ou fichas). Esse cenário rústico de barracas de rua deu origem ao hoje famoso málà huǒguō (hotpot mala, picante e entorpecente). Fontes históricas relatam que o primeiro restaurante fixo de hotpot picante abriu em Chongqing em 1921, formalizando o que começou nas ruas décadas antes.

No século XX, especialmente após a fundação da República Popular da China (1949) e as reformas econômicas pós-1978, o hotpot espalhou-se e diversificou-se ainda mais. Cada região adaptou o conceito aos ingredientes locais, consolidando diferentes escolas regionais (Figura 02).

Figura 02. Representação dos principais tipos de hotpot na China.



Fonte: Straitstimes.com

Atualmente, costuma-se classificar o hotpot chinês em pelo menos seis estilos principais:

1. Sichuanês/Chongqing, de caldo mala picante (o mais difundido nacionalmente);
2. Norte (Beijing/Mongol), de caldo claro em panelas de cobre, centrado em cordeiro e carne bovina;
3. Cantonês (Guangdong), de caldos leves à base de ossos, com foco em frutos do mar e carne bovina fresca;
4. Yunnan/Guizhou, com sabores ácidos e picantes de influências étnicas;
5. Fujian/Taiwan, com caldos medicinais e frutos do mar;
6. Jiangsu/Zhejiang, variante do leste com caldos adocicados e peixes.
- 7.

O hotpot tornou-se, enfim, um elemento cultural unificador: apesar das variantes, o ato de reunir-se em torno da panela fervente para compartilhar comida é uma prática comum do norte ao sul. Essa importância cultural ficou evidente durante a recente pandemia: privados dos encontros presenciais, muitos chineses relataram que o hotpot foi a refeição de que mais sentiram falta. Não por acaso, tão logo as restrições sanitárias aliviaram, os restaurantes de hotpot lideraram a retomada do food service no país.

Nesse contexto, a história do hotpot na China é marcada pela evolução de um simples método de cocção coletiva para um símbolo da gastronomia chinesa, celebrando convivência e diversidade regional. Esse contexto histórico-cultural serve de base para entender o mercado contemporâneo de hotpot e as oportunidades que dele emanam.

2. Significado cultural e social do Hotpot na China

Mais do que um prato, o hotpot configura um fenômeno social e cultural na China contemporânea. Seu significado vai além da dimensão gastronômica, englobando valores de convivência, ritual coletivo e simbolismo profundamente enraizados na sociedade chinesa. Em primeiro lugar, o ato de reunir pessoas em volta de uma única panela compartilhada representa, de forma muito direta, a ideia de união e pertença a um grupo.

O ambiente do hotpot em si já promove interação social calorosa. A cena típica, uma panela borbulhante no centro da mesa cria uma atmosfera descontraída, rompendo barreiras formais entre as pessoas. Diferentemente de um banquete tradicional com pratos servidos individualmente, o hotpot envolve cozinhar em conjunto à mesa, em um processo compartilhado (Foto 02). Todos ao redor da panela estão literalmente “no mesmo barco” gastronômico, dividindo tanto a comida quanto a experiência. Essa disposição circular em torno do fogareiro também tem seu simbolismo: a mesa redonda com o caldeirão ao centro representa igualdade e união, não havendo lugar de destaque, todos os assentos são equivalentes em torno do mesmo círculo, reforçando a ideia de paridade entre os comensais.

Por isso, comenta-se na China que o hotpot proporciona uma “atmosfera harmônica”, onde amizades se fortalecem e novas conexões surgem com facilidade.

Foto 02: Reunião de amigos com experiência compartilhada do hotpot.



Fonte: Stockcake.com.

Tamanha é a importância desse simbolismo que, durante as restrições da pandemia de COVID-19, muitos chineses relataram que sentiram falta das reuniões de hotpot mais do que de qualquer outro tipo de encontro gastronômico. Quando as medidas de distanciamento afrouxaram, os restaurantes de hotpot registraram filas e recuperação rápida, num indicativo de que retomar o ritual de comer hotpot juntos significava, para muitos, a retomada da vida social normal e dos laços comunitários.

Assim, a experiência de rodear uma panela tornou-se sinônimo de convivência alegre e solidária. Com frequência, intelectuais e mídia referem-se ao hotpot como “primeiro prato nacional” da China, não apenas por seus indicadores econômicos, mas pela afinidade afetiva que o povo chinês tem por essa forma de comer. Convites para “vamos sair para um hotpot” são entendidos como gestos de amizade e hospitalidade informais, uma maneira de estreitar laços sem as formalidades de um banquete tradicional.

O hotpot também é ferramenta diplomática cultural: em jantares oficiais ou festivais internacionais, oferecer um hotpot é mostrar ao mundo a faceta acolhedora, participativa e familiar da cultura chinesa. Autoridades locais e associações gastronômicas promovem ativamente o hotpot como patrimônio cultural, caso de Chongqing, que não só busca o reconhecimento nacional e internacional de seu hotpot típico como “herança cultural”, mas também realiza anualmente festivais do hotpot, feiras e até museus dedicados a essa cultura. Tais esforços reforçam o orgulho cultural chinês em torno do hotpot: trata-se de um elemento do cotidiano que atingiu o status de símbolo da identidade chinesa moderna, celebrando valores de comunidade, diversidade e continuidade.

3. Tipologias regionais de Hotpot e características gastronômicas por província chinesa

O mercado de hotpot na China destaca-se tanto por sua dimensão quanto por sua diversidade segmentada. Do ponto de vista culinário-regional, o hotpot se segmenta em grandes estilos conforme a região de origem, cada qual com características de caldo, ingredientes preferidos e público cativo. A tabela 01 a seguir resume os principais perfis regionais de hotpot na China e sua participação aproximada no mercado nacional:

Tabela 01. Principais perfis regionais de hotpot na China e sua participação aproximada no mercado nacional.

Estilo de Hotpot (região)	Características do Caldo e ingredientes	Participação no mercado
Sichuanês/ Chongqing (Sudoeste)	Caldo má-là vermelho, muito picante e oleoso, à base de pimentas e especiarias. Tradicionalmente usava vísceras e carnes bovinas e suínas de segunda, hoje inclui ampla variedade de ingredientes.	64% dos restaurantes
Hotpot do Norte (Pequim/Mongol)	Caldo claro ou levemente condimentado, muitas vezes em panela de cobre aquecida a carvão. Enfatiza carne de cordeiro fatiada (especialidade mongol) e fatias finas de carne bovina magra, cozidas rapidamente e mergulhadas em molho de gergelim. Preferência marcada por carnes ovinas e bovinas para aquecer o corpo no inverno rigoroso.	13 a 14% dos <u>restaurantes</u>
Hotpot Cantonês (Guangdong)	Caldo suave e límpido (geralmente de ossos suínos ou frango com ervas medicinais leves), privilegiando a frescura dos ingredientes. Destaque para frutos do mar, peixe, frango e, notadamente, carne bovina fresca (estilo Chaoshan), fatiada no dia do abate. Sabor original dos alimentos (xiānwèi) é valorizado, com pouca ou nenhuma pimenta.	10% dos <u>restaurantes</u>
Outros Regionais (Yunnan,	Variedades locais menores, como hotpots de sabor <u>ácido-picante</u> no sudoeste (caldo com tomate, pimenta e ervas locais), hotpot de cogumelos	13 a 14% dos <u>restaurantes</u>

Guizhou, Jiangsu,
Fujian etc.)

silvestres de Yunnan, caldos de ervas medicinais e frutos do mar em Fujian/Taiwan, ou hotpots doces no leste (Jiangsu/Zhejiang). Geralmente atendem preferências regionais específicas e somados compõem o restante do mercado.

Fonte: Elaboração pelo autor com os dados levantados em pesquisa.

Essa segmentação evidencia que o estilo SicShuanês/Chongqing predomina nacionalmente, respondendo por cerca de dois terços do mercado graças à popularidade do caldo picante (málà) junto ao paladar chinês moderno. Os estilos Norte (Beijing/Mongol) e Cantonês formam nichos importantes, embora menores em participação total, concentrando-se sobretudo em suas regiões de origem, o hotpot do Norte é muito consumido no inverno das províncias setentrionais, enquanto o cantonês prevalece no sul e sudeste. Tendências emergentes, como hotpots de caldo ácido (influência da culinária de Guizhou) e hotpots de cogumelos (Yunnan), vêm ganhando adeptos nos últimos anos, adicionando novas categorias ao leque de opções disponíveis.

Outra forma de segmentação é por geografia de mercado e formato de operação. Historicamente, grandes metrópoles como Chongqing, Chengdu (Sichuan), Pequim e Xangai foram os polos óbvios do hotpot, tanto em número de casas quanto em inovação. Contudo, observa-se atualmente uma forte descentralização geográfica: o crescimento acelerado do setor migrou para cidades do interior e capitais secundárias, impulsionado pelo aumento de renda e popularização do hotpot em praças antes pouco servidas. Cidades terciárias e quaternárias passaram a receber unidades de grandes redes e a gerar demanda robusta, apoiadas também por custos operacionais mais baixos (aluguéis e mão de obra mais baratos no interior).

Como resultado, marcas adaptaram estratégias para essas localidades, com formatos de menor custo e menus ajustados ao gosto local. Em paralelo, novos formatos de serviço surgiram: além do modelo tradicional de panela coletiva ao centro da mesa, popularizou-se o conceito de hotpot individual (porções únicas servidas em panelinhas ou esteiras rolantes), voltado ao público jovem urbano e para refeições rápidas. A rede Xiabu Xiabu, por exemplo, expandiu desde 1998 oferecendo hotpots individuais a preço acessível em ambientes de fast-food, diferenciando-se do estilo full-service de redes como Haidilao.

Hoje, portanto, o mercado se segmenta também por faixa de preço e experiência: há estabelecimentos premium, com atendimento completo e ingredientes exclusivos, e há aqueles econômicos, focados em volume e rapidez para atender consumidores mais sensíveis a preço.

4. Estrutura e dinâmica do mercado de Hotpot na China

4.1. Dimensão do mercado e crescimento recente

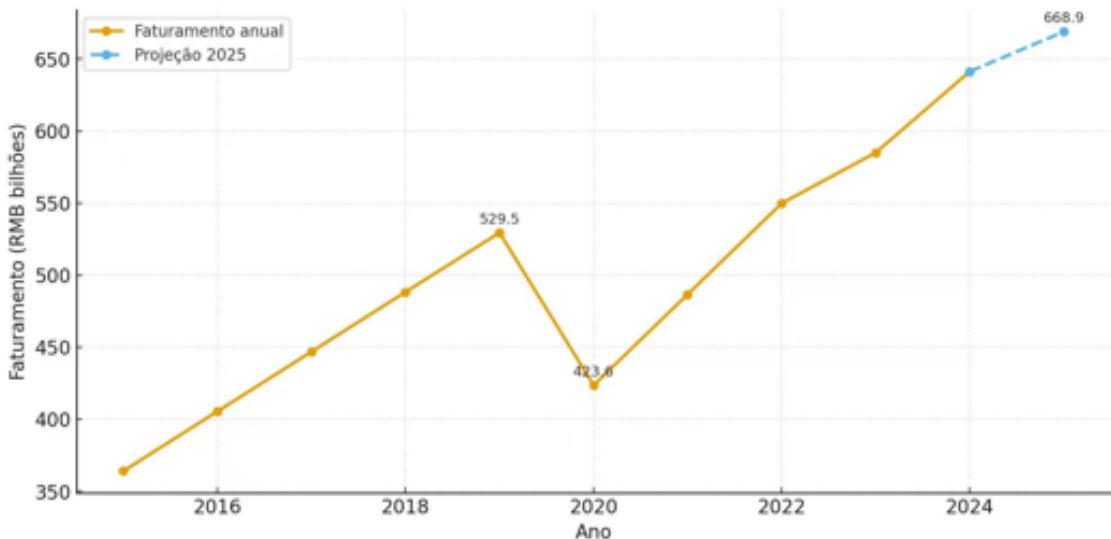
O mercado de hotpot na China atingiu um patamar expressivo e mantém forte trajetória de crescimento na última década. Em 2022, o setor movimentou cerca de RMB 549,8 bilhões (R\$ 432.78 bilhões), quase o dobro do registrado em 2013. Segundo dados da iiMedia Research, o mercado expandiu de RMB 281,3 bilhões em 2013 (R\$ 221,44 bilhões) para RMB 529,5 bilhões em 2019 (R\$ 416,80 bilhões), antes de sofrer queda em 2020 para RMB 423,6 bilhões devido à pandemia. A partir de 2021, houve rápida recuperação: em 2024 o mercado alcançou RMB 641,3 bilhões (R\$ 504,00 bilhões) e estima-se que chegará a RMB 668,9 bilhões em 2025 (R\$ 526,50 bilhões). A tabela 02 e o gráfico 01 a seguir resumem a evolução do tamanho deste mercado:

Tabela 02. Evolução do mercado de hotpot na China (2013 a 2025).

Ano	Mercado de Hotpot na China	Observações
2013	RMB 281,3 bilhões	-
2015	RMB 350,0 bilhões	-
2019	RMB 529,5 bilhões	Pico pré-pandemia
2020	RMB 423,6 bilhões	Impacto da COVID-19 (queda)
2022	RMB 549,8 bilhões	Retomada pós-pandemia
2023	RMB 596,0 bilhões	-
2024	RMB 641,3 bilhões	Novo recorde histórico
2025	RMB 668,9 bilhões	Projeção iiMedia Research

Fonte: China Cuisine Association (CCA) e China Chain Store & Franchise Association (CCFA).

Gráfico 01. Evolução do faturamento do mercado de Hotpot na China (2015/2025).



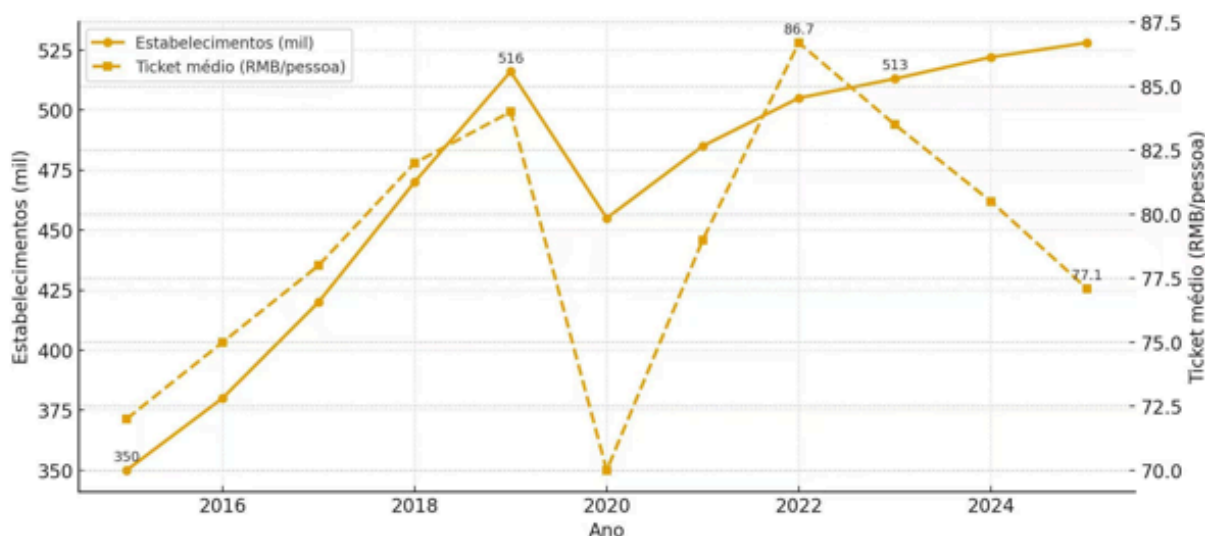
Fonte: China Cuisine Association (CCA) e China Chain Store & Franchise Association (CCFA).

Esse dinamismo torna o hotpot o maior segmento da restauração chinesa. Em 2019, o hotpot representou sozinho mais de 20% do faturamento do setor de catering na China, configurando-se como a principal categoria de culinária fora do lar. Mesmo em 2022, com o mercado de alimentação ainda se recuperando, estimativas chinesas consultadas indicam que o hotpot manteve participação elevada (em torno de 15% do total de receitas do food service) graças à sua popularidade abrangente entre os consumidores.

Em termos de estabelecimentos, existiam aproximadamente 516 mil restaurantes de hotpot no país em 2019. Esse volume continuou elevado nos anos subsequentes, por exemplo, havia cerca de 513 mil restaurantes operando em 2023. Trata-se de uma presença massiva, evidenciando a penetração nacional dessa categoria gastronômica. Para efeito de comparação, somente na cidade de Chongqing (conhecida pela cultura do hotpot) há mais de 50 mil restaurantes de hotpot ativos. A abundância de operadores também reflete a natureza fragmentada do setor (Gráfico 02).

O consumo médio nesse mercado varia conforme o tipo de estabelecimento. Redes populares e informais oferecem experiências de baixo custo, por exemplo, pequenos hotpots individuais ou self-service com ticket médio inferior a RMB 30 por pessoa (R\$ 24,00), segmento que cresceu nos últimos anos. Já marcas de padrão médio, como o Haidilao, apresentam gasto em torno de RMB 98 por cliente (R\$ 77,00), ao passo que restaurantes premium podem atingir RMB 150 (R\$ 118,00) ou mais por pessoa (Gráfico 02). Em termos de frequência, pesquisas recentes mostram que a maioria dos consumidores chineses come hotpot pelo menos uma vez por mês, e 42,6% chegam a consumir a cada 2-3 semanas, um indicativo da importância cultural e do apelo frequente dessa refeição.

Gráfico 02. Evolução do número de estabelecimentos de Hotpot e do ticket médio/cliente na China (2015/2025).



Fonte: China Cuisine Association (CCA) e China Chain Store & Franchise Association (CCFA).

O crescimento vigoroso do mercado de hotpot impulsiona diretamente a demanda por ingredientes, em especial carnes. A carne bovina tornou-se um item de destaque nesses estabelecimentos, figurando entre os produtos mais vendidos em muitos restaurantes de hotpot. O aumento expressivo das importações chinesas de carne bovina, de 1,04 milhão de toneladas em 2018 para 2,87 milhões de toneladas em 2024, reflete em parte essa tendência, indicando oportunidades para o Brasil.

Como maior exportador de carne bovina para a China (46% do total importado em valor), o Brasil encontra no crescimento do hotpot um mercado estratégico para posicionar sua carne, aproveitando a ligação cultural da proteína bovina com a experiência do hotpot no paladar do consumidor chinês.

4.2. Segmentação por tipo de Hotpot e região

A culinária de hotpot na China se diversificou em vários estilos regionais, cada um com características próprias e participações específicas de mercado. Em termos geográficos, o hotpot é consumido em todo o território chinês, porém com distintas concentrações regionais e preferências.

A região sudoeste é reconhecida como berço do hotpot picante: a cidade de Chongqing, por exemplo, intitula-se “capital do hotpot”, segundo a Associação de Hotpot local, existem mais de 50.000 restaurantes de hotpot em Chongqing, empregando pelo menos 3,5 milhões de pessoas no segmento. Cidades próximas, como Chengdu (capital de Sichuan), também são famosas pela cultura do hotpot. Já no norte da China, especialmente em Pequim e províncias vizinhas, o estilo predominante é o huǒguō de cordeiro no caldo claro, muitas vezes consumido nos meses de inverno. No sul do país, províncias como Guangdong (Cantão) e Hainan desenvolvem suas variações próprias, por exemplo, Shantou/Chaozhou tornaram-se destinos turísticos culinários atraindo visitantes em busca do autêntico hotpot de carne bovina local (Figura 03).

Outra forma de segmentar regionalmente é observar a distribuição das unidades por porte de cidade. O Bureau Nacional de Estatísticas da China (NBS) classifica oficialmente as cidades chinesas em uma hierarquia de três níveis principais, comumente chamados de cidades de primeira, segunda e terceira linha, de acordo com sua importância econômica e administrativa. Essa classificação é utilizada, por exemplo, no acompanhamento estatístico do mercado imobiliário urbano, abrangendo 70 grandes cidades.

Figura 03. Principais regiões da China destacadas por seus estilos de hotpot.



As cidades de nível 1 (primeira linha) são apenas quatro metrópoles de destaque nacional, Pequim, Xangai, Guangzhou (Cantão) e Shenzhen, que representam os maiores centros políticos e econômicos do país. Em seguida, vêm as cidades de nível 2 (segunda linha), um conjunto de 31 cidades que engloba praticamente todas as capitais provinciais, as capitais das regiões autônomas e outras grandes cidades de status sub-provincial.

Logo abaixo estão as cidades de nível 3 (terceira linha), compostas pelas 35 cidades restantes dentre aquelas 70 analisadas, ou seja, outras importantes cidades de médio porte que não se enquadram nas categorias superiores. As demais cidades chinesas, que somam várias centenas em todo o país, não recebem classificação nesse esquema do NBS, permanecendo fora dessas três categorias principais.

Essa estratificação oficial reflete a organização urbana para fins estatísticos e destaca a concentração populacional e econômica nas principais metrópoles. A tabela 03 e Figura 04 a seguir ilustram exemplos representativos das principais cidades em cada nível de classificação, indicando seus nomes e as respectivas províncias ou regiões administrativas a que pertencem (no caso de municipalidades, estas possuem status provincial próprio).

Notadamente, o crescimento recente dos estabelecimentos de hotpot tem ocorrido fora dos grandes centros de primeira linha. Em 2025, cidades de terceiro nível e inferiores já abrigam 52,3% de todos os restaurantes de hotpot da China, tornando-se a principal fonte de crescimento incremental do setor.

Tabela 03. Exemplos de cidades chinesas de classificação oficial - Bureau Nacional de Estatísticas da China (NBS).

Nível da Cidade	Cidade	Província ou Região Administrativa
Nível 1 - Primeira Linha (04)	Pequim	Municipalidade de Pequim
	Xangai	Municipalidade de Xangai
	Guangzhou (Cantão)	Província de Guangdong
	Shenzhen	Província de Guangdong
Nível 2 - Segunda Linha (31)	Chongqing	Municipalidade de Chongqing
	Chengdu	Província de Sichuan
	Wuhan	Província de Hubei
	Hangzhou	Província de Zhejiang
Nível 3 - Terceira Linha (35)	Wuxi	Província de Jiangsu
	Tangshan	Província de Hebei
	Quanzhou	Província de Fujian
	Guilin	Região Autônoma de Guangxi

Fonte: Bureau Nacional de Estatísticas da China.

Figura 04. Exemplos de cidades chinesas de classificação oficial - Bureau Nacional de Estatísticas da China (NBS).



Fonte: Landgeist.com / NBC 2024.

Enquanto isso, metrópoles tradicionais (primeiro e novo primeiro nível) viram sua participação diminuir de 46,5% para 43,4% das lojas entre 2020 e 2025. Esse movimento de “interiorização” é explicado por dois fatores:

(1) liberação da demanda em mercados antes pouco servidos, à medida que a renda e a familiaridade com o hotpot aumentam nessas cidades menores, o consumo que antes era esporádico torna-se rotineiro, elevando a necessidade de novos restaurantes; e

(2) custos operacionais mais baixos: aluguéis e mão de obra no interior custam cerca de metade do que nas metrópoles, permitindo margens melhores para os operadores e facilitando a expansão de redes para além das capitais. Em consequência, muitas marcas têm ajustado estratégia para apostar nessas regiões, abrindo lojas em cidades terciárias e quaternárias com formatos de menor custo e menus adaptados aos paladares locais.

A partir do exposto, a segmentação do mercado de hotpot na China se dá tanto pelo tipo de cozinha regional quanto pela localização geográfica das operações.

O estilo Sichuan/Chongqing permanece dominante em nível nacional (cerca de 60% do mercado, enquanto os estilos do Norte e Cantonês ocupam fatias menores, porém significativas em suas regiões.

Tendências emergentes, como caldos ácidos do Sudoeste, adicionam novas categorias ao mix. Geograficamente, observa-se uma descentralização: se antes Chongqing, Chengdu, Pequim e Xangai eram os polos evidentes, hoje o crescimento se espalha pelo interior, onde o hotpot conquista um público cada vez mais amplo.

Em todas as variantes, a carne bovina se mantém central, seja no málà hotpot (com seus cortes e vísceras de boi), no hotpot do norte (que também inclui fatias bovinas além do cordeiro) ou no hotpot Chaoshan (100% bovino), reforçando a importância desse produto para atender às diferentes preferências regionais dentro do mercado de hotpot.

4.3. Principais operadores e estrutura competitiva de Hotpots na China

O setor de hotpot na China é caracterizado por milhares de operadores independentes, mas algumas grandes redes nacionais têm se destacado nos últimos anos, moldando a estrutura competitiva, conforme tabela 04 abaixo:



Tabela 04. Exemplos de empresas da rede de hotpots na China.

Rede de Hotpot	Origem/Estilo principal	Nº de unidades	Características relevantes
Haidilao	Sichuan (1994) Sichuanês/ Mala)	1332 lojas	Líder em escala e marca. Famosa pelo atendimento excepcional (mimos aos clientes na fila, performances de noodle, etc.) e alta qualidade de ingredientes. Tíquete médio-alto; expandiu internacionalmente. Receita RMB 42,7 bi em 2024.
Xiabu Xiabu (+ CouCou)	Pequim (1998) individual fast hotpot)	937 lojas	Pioneira do hotpot individual barato. Formato fast-food, porções individuais e combos econômicos, focado em jovens. Possui marca irmã CouCou (premium). Passa por reestruturação devido a concorrência e ajustes pós-pandemia.
Liúyīshǒu Hotpot	Chongqing (2000) Sichuanês)	1000 lojas (incluindo franquias)	Grande rede originária de Chongqing; expandiu por franquias dentro e fora da China (presença na América do Norte). Caldo málà tradicional.
Chaotianmen	Chongqing (tradicional mala)	1000 lojas + (incluindo franquias)	Outro gigante de Chongqing, focado em hotpot picante clássico. Grande expansão doméstica.
Xiaolongkan	Chengdu (2014) Sichuanês retrô)	800 lojas	Rede crescida via franquias, conhecida pela ambientação temática retrô (remete à era republicana). Caldo picante de Chengdu.
Little Sheep	Mongólia Interior (1999) Mongol/Norte)	160 lojas (2023)	Famosa pelo caldo branco de ervas e uso de cordeiro premium. Foi pioneira nacional nos anos 2000; adquirida pela Yum! Brands em 2011, mas perdeu fôlego nos últimos anos frente a concorrentes inovadores. Presença concentrada no norte e algumas unidades no exterior.
Banu	Henan (2001) Sichuanês premium)	140 lojas	Segmento alto padrão. Especialidade em estômago bovino de qualidade (slogan "número 1 em bucho de boi"). Compete com Haidilao pelo cliente de renda média-alta, praticando tíquete médio elevado (¥150/pessoa). Enfatiza ingredientes premium e inovação de cardápio.

Fonte: Elaboração pelo autor com os dados levantados em pesquisa.



Haidilao International é amplamente reconhecida como a líder do mercado, tanto em escala quanto em reconhecimento de marca. Fundada em Sichuan em 1994, a Haidilao expandiu agressivamente pelo país (e internacionalmente) ao longo da última década. Ao final de 2024, a rede operava 1.332 restaurantes na China (além de duas dezenas em outros países). Seu faturamento anual atingiu RMB 42,75 bilhões em 2024 (R\$ 33,64 bilhões), um recorde para o setor, com lucro líquido de RMB 4,78 bilhões no ano (R\$ 3,76 bilhões).

O sucesso da Haidilao é frequentemente atribuído ao seu atendimento diferenciado e cultura de serviço, a rede ficou famosa por “mimos” tais como lanches e manicure gratuitos para clientes na fila de espera, performances de “malabarismo” com macarrão, e um treinamento intensivo de funcionários para proporcionar uma experiência diferenciada.

Essas iniciativas construíram alta fidelização e uma reputação que permite à Haidilao praticar preços um pouco mais altos que concorrentes, mantendo ainda assim alta demanda. Nos últimos anos, contudo, a Haidilao enfrentou pressões de saturação e precisou fechar lojas com desempenho fraco; em resposta adotou uma estratégia de multimarcas, lançando ou adquirindo 14 marcas adjacentes (incluindo churrasco, lanche rápido, etc.) para diversificar receitas e aliviar a dependência do hotpot principal.



Outra grande operadora chinesa é a Xiabu Xiabu. Fundada em 1998 em Pequim, a Xiabu Xiabu popularizou o conceito de hotpot de porção individual e baixo custo, focado no público jovem urbano. No primeiro semestre de 2025, a empresa operava 937 restaurantes (somando as marcas Xiabu Xiabu e a premium CouCou). Sua receita no semestre foi de RMB 1,94 bilhão (R\$ 1,53 bilhão), projetando cerca de RMB 4 bilhões no ano (R\$ 3,15 bilhões), valor bem inferior ao da Haidilao, refletindo seu tíquete médio mais baixo e desafios recentes.

De fato, a Xiabu Xiabu enfrentou prejuízo líquido em 2022 e implementou reformas, fechando lojas deficitárias (29 unidades Xiabu e 23 da CouCou apenas no 1º semestre de 2025). O modelo da Xiabu foca em eficiência e preço acessível: seus restaurantes são menores, com serviço rápido e menu simplificado (caldos individuais e combos econômicos), visando alto volume. Em 2023-2024, a marca premium CouCou (que oferecia hotpot + chá leite) sofreu com a retração do consumo de luxo, levando a retração de 30% nas vendas e fechamento de lojas.

A Xiabu então redobrou esforços em suas operações principais e passou a priorizar expansão em cidades de primeira linha onde ainda há demanda resiliente. Nesse sentido, a Xiabu Xiabu mantém posição como segunda maior rede de hotpot do país em número de lojas, porém com desafios de rentabilidade e competição forte na faixa de preço baixo.



Uma rede veterana no setor é a Little Sheep (Xiǎo Féi Yáng), famosa por difundir o hotpot mongol com caldo de ervas aromáticas. Fundada em 1999 na Mongólia Interior, a Little Sheep foi uma das primeiras cadeias de hotpot da China a alcançar presença nacional, focando em carne de cordeiro de alta qualidade e caldo medicinal. Em 2011, a Little Sheep foi adquirida pela Yum! Brands (controladora do KFC/Pizza Hut) e posteriormente integrada à Yum China. Desde então, porém, sua expansão estagnou frente à concorrência acirrada: ao final de setembro de 2023 havia cerca de 160 unidades Little Sheep somando China e exterior, menos da metade do que possuía no auge. A marca continua presente especialmente no norte do país e em algumas cidades internacionais (São Francisco, Toronto, etc.), mas perdeu protagonismo perante novas redes mais adaptadas às tendências atuais. A Little Sheep se notabiliza pelo caldo branco de ervas (não picante) e pelo foco em cordeiro premium; embora tenha fãs fiéis, a falta de inovação e o posicionamento de preço intermediário a deixaram numa posição estratégica delicada, com crescimento modesto nos últimos anos.

Além das citadas, diversos outros players compõem o cenário competitivo. No primeiro escalão, considerando número de lojas, estão redes como Chongqing Liúyīshǒu Hotpot e Chaotianmen Hotpot, ambas originárias de Chongqing e contando com mais de 1.000 unidades (somando operações próprias e franquias) em 2024. A Liuyishou, por exemplo, expandiu internacionalmente e possui franquias na América do Norte. No segundo escalão (500-1000 unidades) destacam-se a própria Xiabu Xiabu e a Xiaolongkan Hotpot, rede de hotpot tradicional de Chengdu que cresceu por franquias e atingiu perto de 800 unidades na China, famosa por seu ambiente temático “retro” de Chongqing. Em seguida vêm inúmeras redes regionais e temáticas: Shu Daxia (Chengdu), Huangcheng Laoma, Dezhuang, Qin Ma Hotpot, entre outras, normalmente com algumas centenas de unidades cada.

巴奴
毛肚火锅
BANU HOTPOT

No segmento premium, a já mencionada Banu Hotpot é um caso notável: focada em hotpot Sichuan de alta qualidade (especialidade em estômago bovino), a Banu expandiu de Henan para mais de 30 cidades incluindo Pequim e Xangai, operando 140 lojas diretas em 2024. Seu posicionamento se reflete no tíquete médio (RMB 150/pessoa - R\$ 118,00), superior ao Haidilao) e na ênfase em ingredientes tops de linha, a marca se intitula “primeira em bucho de boi” e compete diretamente com Haidilao pelo cliente de renda média-alta.

Apesar da presença dessas grandes marcas, o mercado de hotpot permanece altamente fragmentado. Estima-se que marcas com mais de 100 lojas representam menos de 0,5% de todas as empresas de hotpot na China, ou seja, a imensa maioria dos operadores consiste em restaurantes independentes ou pequenas cadeias locais. Em 2019, dos 516 mil restaurantes de hotpot, somente uns poucos milhares pertenciam a grandes redes. Assim, mesmo o líder Haidilao, com 1.300 unidades, detém apenas cerca de 0,25% do total de estabelecimentos, ilustrando a baixa concentração. Em termos de receita, a concentração é um pouco maior (Haidilao sozinho responde por 8% do faturamento do setor em 2024), porém ainda indicativa de mercado pulverizado (Tabela 05).

Esse cenário competitivo gera um ambiente de concorrência intensa: os grandes grupos disputam mercados saturados entre si, enquanto pequenos empresários regionais travam verdadeiras “guerras de preço” nos mercados locais para atrair clientes. Não por acaso, nos últimos anos algumas cidades vivenciaram taxas de rotatividade de restaurantes elevadas, por exemplo, para cada nova casa de hotpot aberta, outra fecha, com estimativas apontando que apenas 58% dos novos restaurantes de hotpot sobrevivem ao primeiro ano.

Tabela 05. Diferença de escala e posicionamento de alguns dos principais operadores de hotpot na China.

Indicador (2024)	Haidilao	Xiabu Xiabu	Little Sheep
Tipo de hotpot	Sichuan/Chongqing (picante)	Norte (individual, fast casual)	Mongol/Cantonês (ervas, cordeiro)
Unidades na China	1332	900	160
Receita anual	¥ 42,7 bilhões	¥ 4 bilhões	(não divulgada)
Modelo de negócio	Lojas próprias; expansão global	Lojas próprias; algumas franquias (CouCou)	Franquias (subsidiária Yum China)
Diferenciais	Serviço excepcional; inovação digital	Preço acessível; alta rotatividade de mesas	Caldo de ervas exclusivo; pioneirismo de marca

Fonte: Elaboração pelo autor com os dados levantados em pesquisa.

No tocante à estrutura competitiva, pode-se dizer que o mercado chinês de hotpot transita de um cenário de “multidão de competidores” para uma fase de consolidação em torno de alguns líderes, embora ainda longe de um oligopólio.

A tendência é que empresas líderes consolidem participação via expansão orgânica e aquisições, enquanto operadores menores lutam por nichos específicos. Por exemplo, a Haidilao e o Banu competem no segmento de alta qualidade/serviço (cada um enfatizando pontos fortes distintos), ao passo que Xiabu Xiabu e cadeias regionais de baixo custo disputam pelo consumidor sensível a preço.

Em reação à concorrência, as líderes adotaram estratégias de ajustes operacionais: a Haidilao diversificou seu portfólio de marcas e investe em logística integrada (cadeia de frio própria) para garantir carnes frescas diárias e insumos padronizados em todas as unidades; a Xiabu Xiabu concentrou novas aberturas em metrópoles chave e fechou lojas ineficientes para otimizar custos.

Outra dimensão de competição tem sido o diferencial nos insumos e produtos oferecidos. Redes premium procuram se destacar pela qualidade dos ingredientes, carnes importadas e cortes nobres são cada vez mais usados como atrativo para clientes de alto padrão. Algumas cadeias firmam parcerias diretas com fornecedores internacionais (por exemplo, importando diretamente carne bovina da Austrália ou da América do Sul) para assegurar fornecimento exclusivo de matéria-prima superior. Isso indica que a carne bovina de qualidade se tornou também uma arena de competição: obter acesso a cortes melhores (mais macios, marmorizados) ou a preços competitivos pode conferir vantagem a uma marca na percepção do consumidor. Enquanto isso, operadores menores frequentemente competem por diferenciação em receitas caseiras e autenticidade regional, tentando fidelizar clientes locais pelo sabor típico que grandes redes talvez não reproduzam.

A partir da leitura dos dados, pode-se verificar que a estrutura do mercado de hotpot chinês pode ser descrita como muito fragmentada em número de participantes, porém com lideranças claras despontando em escala nacional. O grau de concentração ainda é baixo, mas aumenta gradativamente em favor das redes que conseguem se destacar em serviço, eficiência ou marca.

Para o Brasil essa dinâmica significa que parcerias podem ser buscadas tanto com os gigantes (que demandam volumes enormes e consistentes de insumos, incluindo carne bovina) quanto com distribuidores que atendem os milhares de pequenos estabelecimentos espalhados pelo país. A consolidação lenta, mas constante, sugere que requisitos de qualidade e padronização tendem a se elevar, um ponto positivo para carnes de origem confiável, ao mesmo tempo em que a pressão competitiva mantém as margens apertadas, estimulando a busca por custo-benefício nas compras de ingredientes.

Em reação à concorrência, as líderes adotaram estratégias de ajustes operacionais: a Haidilao diversificou seu portfólio de marcas e investe em logística integrada (cadeia de frio própria) para garantir carnes frescas diárias e insumos padronizados em todas as unidades; a Xiabu Xiabu concentrou novas aberturas em metrópoles chave e fechou lojas ineficientes para otimizar custos.

Outra dimensão de competição tem sido o diferencial nos insumos e produtos oferecidos. Redes premium procuram se destacar pela qualidade dos ingredientes, carnes importadas e cortes nobres são cada vez mais usados como atrativo para clientes de alto padrão. Algumas cadeias firmam parcerias diretas com fornecedores internacionais (por exemplo, importando diretamente carne bovina da Austrália ou da América do Sul) para assegurar fornecimento exclusivo de matéria-prima superior. Isso indica que a carne bovina de qualidade se tornou também uma arena de competição: obter acesso a cortes melhores (mais macios, marmorizados) ou a preços competitivos pode conferir vantagem a uma marca na percepção do consumidor. Enquanto isso, operadores menores frequentemente competem por diferenciação em receitas caseiras e autenticidade regional, tentando fidelizar clientes locais pelo sabor típico que grandes redes talvez não reproduzam.

A partir da leitura dos dados, pode-se verificar que a estrutura do mercado de hotpot chinês pode ser descrita como muito fragmentada em número de participantes, porém com lideranças claras despontando em escala nacional. O grau de concentração ainda é baixo, mas aumenta gradativamente em favor das redes que conseguem se destacar em serviço, eficiência ou marca.

Para o Brasil essa dinâmica significa que parcerias podem ser buscadas tanto com os gigantes (que demandam volumes enormes e consistentes de insumos, incluindo carne bovina) quanto com distribuidores que atendem os milhares de pequenos estabelecimentos espalhados pelo país. A consolidação lenta, mas constante, sugere que requisitos de qualidade e padronização tendem a se elevar, um ponto positivo para carnes de origem confiável, ao mesmo tempo em que a pressão competitiva mantém as margens apertadas, estimulando a busca por custo-benefício nas compras de ingredientes.

4.4. Tendências de mercado e inovações no setor

O mercado de hotpot vem passando por transformações significativas, impulsionado por mudanças nas preferências dos consumidores, avanços tecnológicos e novos modelos de negócio. Dentre as principais tendências, destaca-se a busca por opções mais saudáveis e leves. Tradicionalmente associado a caldos oleosos e muito condimentados, o hotpot moderno vem incorporando caldos menos gordurosos, com menor teor de sódio e ingredientes funcionais.

À medida que a conscientização sobre saúde alimentar cresce na China, caldos claros e nutritivos têm ganhado mercado, analistas preveem expansão contínua da participação de caldos “saudáveis” à base de ervas medicinais, cogumelos, etc.) nos próximos anos. Muitas redes já oferecem versões de caldos ricos em nutrientes e sabores suaves, atraindo consumidores que desejam o convívio do hotpot sem culpa dietética.

Paralelamente, observa-se um movimento de inovação constante em produtos e cardápio. Com a consolidação do mercado, as empresas perceberam que lançar novidades é crucial para manter o interesse do público e se diferenciar da concorrência. Tem sido comum a introdução de sabores sazonais ou fusões gastronômicas, o que se denomina tendência “hotpot+”. Por exemplo, surgiram hotpots que incorporam elementos de outras culinárias: hotpot com toque tailandês (caldo tom picante com leite de coco), hotpot de queijo (inspirado na culinária do Guizhou, que usa tomate e queijo local no caldo), e mesmo hotpot + churrasco (restaurantes que combinam estação de grelhados e panelas de hotpot na mesa). Essas iniciativas exploram a curiosidade do consumidor chinês por experiências gastronômicas inéditas, sobretudo os jovens. Conforme relatório do Hongcan Institute, no primeiro semestre de 2025 categorias especiais como hotpot de sopa azeda de Guizhou e hotpot de cogumelo (Yunnan) tiveram desempenho excelente, capturando mercado rapidamente ao oferecer sabores únicos alinhados à demanda por saúde e novidade.

No campo da tecnologia e digitalização, o setor de hotpot tem sido pioneiro na adoção de soluções para aprimorar eficiência e experiência. Praticamente todas as grandes redes implementaram sistemas digitais de pedido, via tablets ou QR codes nas mesas, integrados a apps móveis, eliminando espera por atendimento e permitindo personalização dos pedidos (Fotos 03, 04 e 05).

Foto 03. Tablet utilizado nas Redes Haidilao e CouCou para escolha do hotpot a ser consumido.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Além disso, houve investimentos em automação dentro dos restaurantes: a Haidilao, por exemplo, inaugurou já em 2018 sua primeira unidade com robôs para entrega de ingredientes às mesas e um sistema automatizado de preparação de caldos na cozinha (Fotos 04). Atualmente, tecnologias como esteiras automatizadas, braços robóticos culinários e até cozinhas centralizadas são usadas para padronizar e acelerar o serviço de hotpot. Isso não apenas reduz custos de mão de obra e erros, mas também gera um fator de entretenimento, muitos clientes ficam impressionados com os robôs garçons e compartilham vídeos nas redes sociais, o que se torna marketing gratuito de inovação para a marca. A digitalização se estende ainda ao engajamento do cliente: programas de fidelidade via aplicativo, cupons virtuais e interação em redes (como campanhas no WeChat, Douyin) são comuns entre as grandes cadeias para reter a base de consumidores jovens e conectados.

Foto 04 – Restaurante Haidilao (hotpot) em Pequim - Sistema de robôs para preparação e serviço na mesa dos clientes.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Foto 05. Sistema automatizado de pedido de hotpot em restaurante da rede CouCou em Pequim.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Uma consequência direta da pandemia de COVID-19 foi a explosão do formato delivery e kits para preparo de hotpot em casa. Durante os lockdowns de 2020, muitas empresas trabalharam para oferecer a experiência do hotpot fora do salão: venderam conjuntos com caldo pronto, ingredientes fatiados e até mini-rechauds descartáveis, permitindo que famílias fizessem hotpot em suas mesas de jantar (Foto 06).

Foto 06. Kits de hotpot comercializados para preparação e consumo nos lares.

Plataformas online como Meituan e Ele.me registraram crescimento acentuado nos pedidos de hotpot para entrega em domicílio (Foto 07). Essa tendência consolidou um novo nicho de mercado: o do hotpot “portátil” que continuou relevante mesmo pós-pandemia, atendendo consumidores que prezam a conveniência ou evitam filas.

Grandes marcas capitalizaram nisso: a Haidilao, por exemplo, lançou linha de produtos de varejo (caldo embalado, molhos e condimentos de assinatura) vendida em supermercados e e-commerce, enquanto outras redes fecharam parcerias com plataformas para se tornar “lojas bandeira” de hotpot online.

Em 2023, cerca de 19,5% dos consumidores chineses pediram hotpot via delivery ao menos uma vez, mostrando que o hábito veio para ficar. Esse canal adicional de vendas força os restaurantes a inovar na logística (embalagens que conservem bem a temperatura e a qualidade do caldo) e no modelo de negócio, mas também amplia o alcance a públicos que antes não frequentavam hotpot regularmente.

Foto 07. Solicitação de hotpot por aplicativo de delivery (Meituan) na China.



Fonte: Haidilao



Outra tendência-chave é a da “experiência” e do entretenimento. Cada vez mais, restaurantes de hotpot investem em tematização e marketing experiencial para se diferenciar. Há casas com decoração imersiva (por exemplo, temática futurista, ou retrô anos 80, etc.), trilha sonora e ambientação pensadas para gerar engajamento no cliente. Alguns oferecem pequenas apresentações culturais durante a refeição, ou incorporam elementos lúdicos (como pescaria de ingredientes em esteiras giratórias, prêmios e brindes escondidos sob pratos). Essas estratégias tornam a ida ao hotpot um evento social e compartilhável, não apenas uma refeição (Foto 08).

Nas redes sociais chinesas, viralizam vídeos de pessoas experimentando hotpots exóticos ou ambientes diferenciados, o que acaba promovendo gratuitamente os estabelecimentos e encorajando outros a inovar. Essa abordagem constante se retroalimenta: marcas investem em ações de marketing não convencional (por exemplo, convidando influenciadores digitais para desafios de hotpot picante, ou lançando NFTs/coleccionáveis ligados à marca) para permanecer em evidência junto ao público jovem.

Foto 08. Apresentações para entretenimento de clientes em restaurante de hotpot na China.



Fonte: Haidilao

Desta forma, pode-se verificar que as principais tendências no mercado de hotpot incluem: saudabilidade (caldos leves, ingredientes orgânicos, menor teor de gordura/sal), digitalização e automação (pedidos via app, robôs de serviço, integração on-line/off-line), expansão do delivery e kits caseiros (novos canais de consumo), surgimento de nichos especializados (hotpot vegetariano, halal, premium de luxo), fusão de culinárias e inovação de sabores (novos caldos regionais, “hotpot + outra gastronomia”) e ênfase na experiência do cliente (ambiente, serviço diferenciado, engajamento digital).

Essas evoluções demonstram a capacidade do setor de se reinventar para atender às mudanças de comportamento e às expectativas de uma base consumidora em constante transformação. Para os fornecedores de insumos, incluindo os de carne bovina, essas tendências significam novas demandas: por exemplo, cortes mais magros ou porções menores para atender ao apelo saudável; fornecimento para porções delivery em embalagens adequadas e oferta de produtos premium para estabelecimentos que queiram se posicionar no topo do mercado. Assim, a inovação no hotpot afeta toda a cadeia, exigindo adaptação e qualidade consistente de todos os atores envolvidos.

4.5. Impacto do cenário econômico e projeções

O desempenho do setor de hotpot tem forte correlação com o cenário econômico e as tendências macro na China, dado que se trata de consumo discricionário (fora do lar) e altamente dependente da confiança do consumidor. Nos últimos anos, diversos fatores, da renda disponível às mudanças demográficas e efeitos da pandemia, influenciaram a dinâmica do mercado de hotpot, e devem continuar a moldar seu futuro a médio prazo.

Em termos de renda e crescimento econômico, a expansão da classe média chinesa na última década foi um motor fundamental para o crescimento do food service, incluindo hotpots. Entre 2013 e 2019, a China experimentou crescimento robusto do PIB e da renda per capita urbana, o que ampliou significativamente o público frequentador de restaurantes. O hotpot, por seu apelo de compartilhamento em grupo e preços acessíveis por pessoa, beneficiou-se desse aumento na renda disponível.

Muitas famílias que antes viam o hotpot como um luxo ocasional passaram a incorporá-lo na rotina de lazer culinário conforme sua condição econômica melhorou. Esse efeito é particularmente evidente em cidades menores: à medida que o poder de compra cresce em mercados de interior, o hotpot deixa de ser consumo esporádico e vira hábito frequente, como mencionado anteriormente.

Com a economia chinesa entrando em um patamar de crescimento mais moderado (em torno de 5% ao ano recentemente), o setor de hotpot também amadurece, passando de fase de crescimento acelerado para crescimento estável e possivelmente mais qualitativo. Ainda assim, o aumento absoluto de renda e a urbanização (que atingiu 64% em 2023, rumo a 70% em 2030) significam que milhões de novos consumidores urbanos ingressarão no mercado de alimentação fora do lar nos próximos anos, sustentando demanda para estabelecimentos de hotpot, especialmente em áreas ainda sub penetradas.

Entretanto, nos últimos dois anos observou-se um fenômeno de desaceleração de consumo em certos segmentos, em parte devido às incertezas econômicas pós-pandemia e menor crescimento da renda. No setor de hotpot, evidências desse movimento incluem a redução do ticket médio e a preferência crescente por opções de melhor custo-benefício (Figura 05).

Dados de 2024 mostram que restaurantes de hotpot de categoria econômica (gasto médio abaixo de RMB 30 / R\$ 24,00) tiveram o desempenho mais proeminente, representando 51,5% dos estabelecimentos de hotpot no país e crescendo em participação. Isso reflete uma mentalidade de consumidores buscando economizar, muitos passaram a priorizar preço ao escolher onde comer hotpot, o que força marcas a reduzir preços médios via combos promocionais, menus enxutos e otimização de custos.

O contexto de “consumo em baixa” também se manifesta na redução das expansões agressivas: redes como Haidilao e Xiabu moderaram a abertura de novas lojas e até fecharam unidades de baixo desempenho em 2022-2023 para proteger margem. Para atrair clientes mais cautelosos com gastos, proliferaram descontos, cupons e programas de fidelidade, além de estratégias como horários de happy hour (hotpot com preços reduzidos em horários de menor movimento). Esse cenário pressiona sobretudo os operadores intermediários, que não são nem os mais baratos, nem os premium, os quais enfrentam dificuldade em se posicionar e muitas vezes entram em guerra de preços local.

Figura 05. Evolução do preço médio dos tickets de diferentes redes de hotpot na China.



Fonte: LSEG (markets.ft.com)

O impacto da pandemia de COVID-19 em 2020 foi severo, mas de curta duração. Com restrições sanitárias estritas, o faturamento do setor de hotpot caiu cerca de 20% em 2020 (de RMB 529 bilhões em 2019 para 423,6 bilhões em 2020), marcando o primeiro declínio em anos. Milhares de pequenos restaurantes fecharam permanentemente devido aos lockdowns prolongados em certas regiões. No entanto, o setor mostrou notável resiliência e capacidade de adaptação. Em 2021 já houve recuperação para RMB 500 bilhões (R\$ 375 bilhões), e em 2022 as vendas atingiram RMB 549,8 bilhões (R\$ 412 bilhões), superando o nível pré-pandemia. Os operadores se reinventaram durante a crise, adotando delivery, digitalização), o que lhes permitiu retomar clientes rapidamente quando os controles foram suspensos.

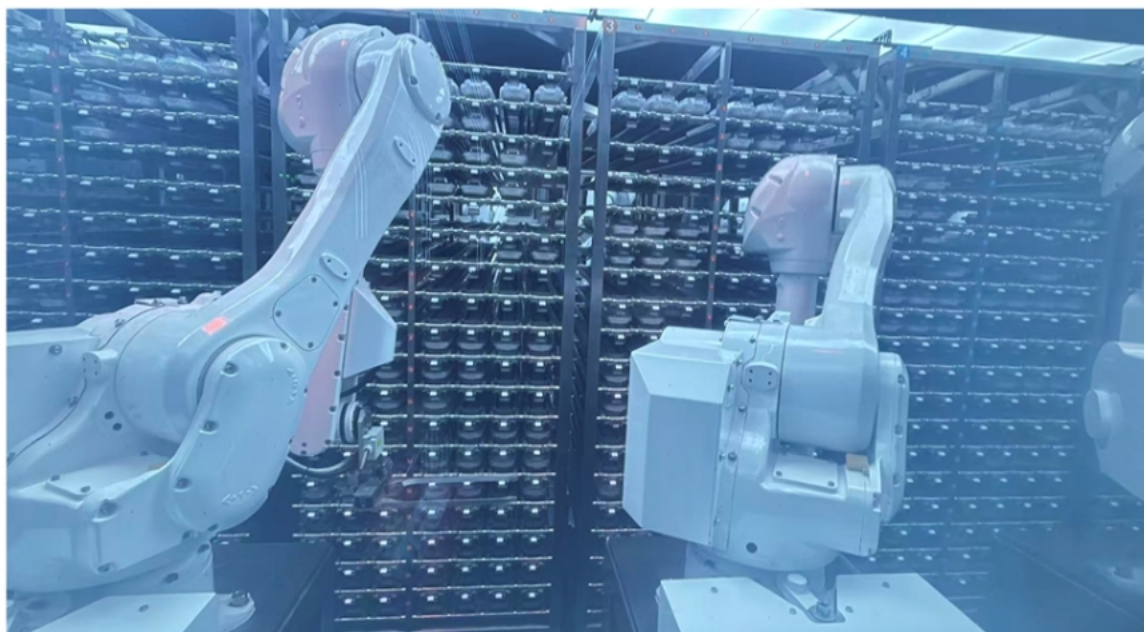
No pós-pandemia, notou-se também uma mudança de comportamento: os consumidores valorizaram ainda mais a experiência social e o convívio proporcionados pelo hotpot, levando a um fenômeno de “consumo de vingança” no final de 2020 e 2021, longas filas voltaram a se formar em redes populares assim que a reabertura ocorreu. Por outro lado, a pandemia deixou lições duradouras: restaurantes investiram mais em higiene e segurança alimentar, implementando cozinhas visíveis (Foto 09 e Foto 10), certificações sanitárias e cadeias de fornecimento mais monitoradas, para reconquistar a confiança do público. Isso é especialmente importante no hotpot, dado que envolve alimentos crus fatiados na mesa; hoje é comum ver comunicações nos menus sobre a origem rastreável das carnes e controle de qualidade dos ingredientes, alinhando-se às expectativas pós-COVID de consumidores mais atentos à saúde.

Foto 09. Cozinha visível ao público no restaurante de hotpot (Banu) em Pequim.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Foto 10. Cozinha automatizada no restaurante de hotpot Haidilao em Pequim.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Em relação às projeções futuras, o consenso de analistas e institutos é de otimismo moderado. Não se espera repetir o ritmo de crescimento explosivo (duplo dígito) da década passada, mas sim uma expansão contínua sustentada por fundamentos sólidos do mercado doméstico.

De acordo com o Hongcan Industry Research Institute, o mercado chinês de hotpot deve ultrapassar RMB 650 bilhões em 2025 (R\$ 511 bilhões), confirmando a retomada pós-pandemia e estabelecendo um novo pico. Para horizonte mais longo, a consultoria Qianzhan prevê que o setor alcance cerca de RMB 829,6 bilhões em 2030 (R\$ 653 bilhões). Isso implicaria um crescimento médio anual em torno de 5-6% entre 2025 e 2030, superior ao crescimento projetado do PIB, indicando ganho de participação do hotpot dentro do food service.

Caso essas projeções se concretizem, o hotpot reforçaria sua posição como carro-chefe da culinária chinesa comercial, possivelmente aumentando também sua fatia no mercado de catering (que foi 11% em 2022, podendo subir alguns pontos percentuais até 2030).

Contudo, há desafios no horizonte. A intensa competição deve levar a um processo de consolidação: espera-se que as grandes redes ampliem seu “market share” via crescimento orgânico e eliminação de concorrentes menores. Além disso, margens de lucro sob pressão são uma preocupação: aluguel, utilidades e insumos (especialmente carnes) tiveram inflação nos últimos anos, nem sempre repassada integralmente aos preços devido à sensibilidade do consumidor. A carne bovina, em particular, teve alta de preços no mercado internacional até 2022, o que afetou o custo operacional dos hotpots, muitos optaram por aumentar importações de fornecedores sul-americanos (Brasil, Argentina) que oferecem cortes mais competitivos. A volatilidade no preço de alimentos é um risco que restaurantes precisam gerenciar, fazendo estoques ou contratos futuros quando possível.

Fatores demográficos também terão efeitos gradativos: uma população mais envelhecida no futuro (com menor parcela de jovens) pode reduzir a clientela típica de hotpot, já que pesquisas mostram que o consumidor de hotpot é majoritariamente abaixo de 40 anos. Por outro lado, a difusão do hotpot pelo país e até globalmente (com exportação do conceito para outras culinárias) pode abrir novas frentes de crescimento, como turismo gastronômico e internacionalização de marcas chinesas, algo que o governo chinês vem apoiando institucionalmente.

Em conclusão, o cenário econômico atual impõe um ritmo mais racional e competitivo ao mercado de hotpot, com consumidores buscando valor e operadores focando em eficiência. Ainda assim, os fundamentos de longo prazo permanecem favoráveis: a China terá uma grande população urbana inclinada a comer fora, e o hotpot, pela sua adaptabilidade e apelo cultural, deve manter-se como escolha de destaque.

Projeta-se crescimento contínuo até 2030, possivelmente atingindo faturamento RMB 800-830 bilhões anuais (R\$ 600 – 622 bilhões), o que representaria um mercado de aproximadamente US\$ 120-130 bilhões (à taxa atual). Dentro desse contexto evolutivo, o papel da carne bovina permanece central: seja nos cenários de expansão rápida ou de competição acirrada, a disponibilidade de carne de qualidade e preço adequado continuará sendo um fator crítico de sucesso para os restaurantes de hotpot. Um exemplo prático é a estratégia já adotada por redes premium de destacar carnes importadas em seu menu, indicando que fornecedores estrangeiros confiáveis podem conquistar fatia nesse mercado crescente.

Para o Brasil, isso representa uma oportunidade de posicionamento estratégico da carne bovina junto ao consumidor chinês de hotpot, alinhando atributos do produto brasileiro (sabor, maciez e custo competitivo) com as demandas do setor (volume, padronização e segurança alimentar). Em um mercado dinâmico como o chinês, onde tradição e inovação andam lado a lado, a carne bovina brasileira pode se inserir como um elemento que fortalece a ligação cultural e gastronômica proporcionada pelo hotpot, contribuindo tanto para o crescimento do setor na China quanto para agregar valor à cadeia da carne no Brasil.

5. Perfil e comportamento do consumidor de Hotpot na China

5.1 Perfil socioeconômico de clientes por segmento de rede

O público consumidor de hotpot na China é vasto e heterogêneo, segmentado desde frequentadores de estabelecimentos de luxo até clientes de casas populares. Cada segmento de rede tende a atrair um perfil socioeconômico distinto, com preferências e comportamentos de consumo próprios.



No segmento premium, encontram-se redes como Haidilao (posicionada como média/alta) e especialmente marcas de alto padrão como Banu e CouCou. A clientela típica dessas casas é composta por consumidores de renda média-alta a alta, concentrados sobretudo em grandes centros urbanos. São profissionais liberais, executivos, jovens de classe média ascendente e famílias dispostos a pagar mais por qualidade superior, ambiente confortável e serviço diferenciado. Esse público busca no hotpot não apenas a refeição, mas uma experiência completa de lazer gastronômico, valorizam ingredientes importados e raros, a apresentação dos pratos, a ambientação temática e a higiene irrepreensível.

Estudos de mercado chineses indicam que os consumidores de renda mais elevada prezam por uma alimentação que reflete seu estilo de vida: demandam opções mais saudáveis (caldos com apelo de saúde, baixo teor de gordura, ingredientes orgânicos), apreciam inovações culinárias (como caldos com ingredientes exóticos, p.ex. trufas, cogumelos silvestres) e dão importância à personalização do atendimento.

De fato, as redes premium têm moldado suas ofertas conforme esses valores: investem em controle de origem (parcerias com fazendas específicas, rotulagem de procedência de carnes e vegetais), introduzem caldos funcionais (com ervas medicinais, colágeno, etc.) e enfatizam conceitos de bem-estar para alinhar-se ao desejo desse público por “vida com qualidade”. O resultado é que, mesmo durante tendências gerais de contenção de gastos, o nicho premium de hotpot se manteve resiliente, entre 2019 e 2024, o mercado chinês de hotpots de alta qualidade (ticket médio acima de ¥120 por pessoa – R\$ 94,00) cresceu de RMB 60,2 bilhões para RMB 74,1 bilhões (R\$ 55 bilhões), crescimento de 4,2%, superando a média do setor.

Esses consumidores premium tendem a ser mais fiéis a marcas, sendo que muitos aderem a clubes VIP (como o programa pago da Xiabu/Coucou) e divulgam suas experiências nas redes sociais, funcionando como embaixadores informais das marcas ao exibirem status associado a frequentar determinados restaurantes.



Por outro lado, o segmento popular de hotpot, que inclui redes de entrada de mercado e inúmeras casas independentes, atende majoritariamente a consumidores de renda média-baixa e baixa, bem como a públicos jovens com alto senso de valor econômico. Esse grupo abrange estudantes universitários, trabalhadores de colarinho azul, migrantes urbanos e famílias de orçamento limitado, além de moradores de cidades interioranas menores.

Para eles, o atrativo principal é o preço acessível e a abundância, procuram locais onde possam comer bem gastando pouco, muitas vezes em sistema de rodízio ou combos promocionais. O crescimento explosivo de estabelecimentos de hotpot econômico comprova essa demanda: em 2024, restaurantes com ticket médio abaixo de ¥30 por pessoa (R\$ 24,00) tornaram-se mais da metade (51,5%) do total de lojas de hotpot na China. Essa predominância do formato econômico foi impulsionada pela mentalidade de “consumo consciente” em meio à desaceleração econômica recente, em que grande parte dos consumidores priorizou preço na escolha do restaurante. Assim, redes populares ajustaram cardápios para reduzir o custo médio por cliente, oferecendo pratos básicos mais baratos, combos fechados e controlando desperdícios na cozinha, a fim de atender a essa sensibilidade ao preço.

O perfil socioeconômico desse público se reflete em seus hábitos: costumam fazer do hotpot uma refeição corriqueira, e não apenas ocasional. Em cidades de porte médio e menor, o hotpot virou até uma refeição do dia a dia, com a melhora de renda nessas localidades e maior disponibilidade de opções baratas, muitas famílias passaram a consumir hotpot com frequência semanal ou mesmo diária, ao invés de reservá-lo só a celebrações.

Além do preço, a praticidade e rapidez são importantes para esse segmento: a Xiabu Xiabu, por exemplo, cativou trabalhadores urbanos oferecendo um almoço individual de hotpot “rápido” que cabe na hora de almoço do expediente. Do ponto de vista de preferências, clientes populares tendem a ser menos exigentes com origem sofisticada de ingredientes, mas dão valor a porções generosas e sabor marcante.

Notavelmente, a geração mais jovem de consumidores de massa, especialmente a chamada Geração Z de 18 a 25 anos, apresenta comportamentos peculiares: apesar de orçamento limitado, esses jovens são altamente influenciados por tendências de redes sociais e buscam novidade e experiência social compartilhável em suas escolhas de alimentação.

Muitos frequentam as casas de hotpot baratas que viralizam no Douyin (TikTok chinês) por oferecerem conceitos inusitados ou preços baixos (Figura 06). Ao mesmo tempo, esse público valoriza estética e ambiente instagramável, o que cria um dilema para marcas medianas.

Portanto, redes voltadas ao grande público têm tentado se reinventar também em experiência para atrair os jovens (por exemplo, introduzindo decoração temática, autoatendimento divertido com esteiras giratórias de ingredientes, promoções em mídias sociais), além de continuar competindo em preço.

A partir do exposto, no espectro de clientela do hotpot chinês, pólos distintos se destacam: de um lado, um público premium que busca qualidade, exclusividade e está disposto a pagar por carnes importadas e mimos, e de outro, um amplo público popular guiado por preço, quantidade e conveniência, que transformou o hotpot em uma refeição cotidiana e acessível. Esse último grupo, pela sua escala, domina o volume de consumo (e é foco de expansão das cadeias via interiorização), ao passo que o primeiro grupo, embora menor em número, gera margens mais altas e exerce influência aspiracional no mercado.

Figura 06. Uso do Tik Tok chinês (Douyin) para divulgação, pesquisas e comentários sobre hotpot.



Fonte: Douyin (TikTok chinês).

5.2. Frequência de consumo e motivações/significados da experiência do hotpot

O hotpot está profundamente enraizado no cotidiano na China, sendo consumido com alta regularidade pela população. Pesquisas recentes indicam que mais de 60% dos consumidores chineses comem hotpot pelo menos uma vez por mês, e uma parcela significativa o faz semanalmente. Esse hábito frequente reflete-se no peso desse prato na restauração do país: o Hotpot tornou-se o segmento individual mais importante da culinária chinesa, respondendo por 14-15% de todo o mercado de alimentação fora do lar em 2024. Assim, nenhum outro tipo de refeição ocupa tamanho espaço no consumo alimentar dos chineses.

As motivações dos consumidores chineses para desfrutar do hotpot vão além da fome, envolvem dimensões sociais, culturais e sensoriais. Uma pesquisa nacional de 2025 revelou as principais razões apontadas para se “ir ao Hotpot”:

- Variedade de ingredientes e sabores: mencionada por 50,4% dos consumidores, a abundância de opções do hotpot (carne, vegetais, caldos, molhos) agrada diferentes paladares em um mesmo grupo, permitindo que cada pessoa encontre algo de que goste. Essa diversidade torna o hotpot um formato inclusivo, adaptável a preferências regionais e dietéticas;
- Convívio social e atmosfera: cerca de 42% destacam o ambiente festivo de reunir familiares e amigos ao redor da panela compartilhada. O hotpot oferece uma experiência interativa e descontraída: enquanto os ingredientes cozinham, as pessoas conversam e fortalecem laços. Analistas observam que, à medida que a renda e a urbanização aumentaram na China, o hotpot evoluiu “de mera comida para uma forma de socialização”, na qual sentar-se em grupo em torno da mesa facilita a comunicação próxima e aprofunda as relações pessoais. Não surpreende que o hotpot seja a escolha número um para celebrações informais, encontros de colegas e reuniões familiares, simbolizando união e convivialidade;
- Tradição cultural e autenticidade regional: em torno de 42% dos consumidores valorizam a experiência do hotpot por suas características culturais, citando a conexão com especialidades regionais. O hotpot carrega um legado histórico de séculos na China, e participar dessa refeição é também vivenciar uma tradição compartilhada nacionalmente, que evoca identidade cultural e orgulho local nas variações típicas de cada província;
- Conforto climático e bem-estar: quase 49% indicam que o hotpot traz benefícios físicos, especialmente no inverno, ao aquecer o corpo e expulsar a umidade interna conforme a medicina alimentar chinesa. O ato de consumir um caldo fervente e condimentado é percebido como revigorante no frio, provendo sensação de conforto e vigor;
- Facilidade e conveniência da refeição: embora menos destacada, cerca de 35% mencionam a praticidade do hotpot (cozimento simples e coletivo) como um atrativo. Como cada pessoa cozinha seu próprio alimento na mesa, o hotpot dispensa preparos individuais complexos, tornando-se uma opção conveniente para grupos sem sobrecarregar o anfitrião ou o restaurante.

5.3. Preferências de sabores, ingredientes e estilos de caldo

As preferências dos consumidores chineses em relação ao hotpot variam conforme tradições regionais de paladar, mas algumas tendências gerais se destacam. Sabores picantes versus suaves: o estilo mala (picante e entorpecente) típico de Sichuan e Chongqing reina como o favorito nacional.

Uma pesquisa recente mostrou que 58,6% dos consumidores preferem o hotpot ao estilo sichuanês/chongqing, de caldo vermelho apimentado (Foto 11). Ao mesmo tempo, há um apreço considerável por caldos suaves e leves: cerca de 42,3% dos consumidores demonstram preferência pelo hotpot ao estilo cantonês, conhecido pelos caldos claros à base de ervas ou frutos do mar, de sabor mais delicado (Foto 11).

Foto 11. Hotpot Mala (estilo sichuanês/chongqing) e estilo cantonês.



Hotpot Mala - estilo sichuanês/chongqing

Hotpot estilo cantonês

Fonte: thatsmandarin.com

Esse contraste reflete a diversidade da culinária chinesa: no Sudoeste (Sichuan, Chongqing) prevalece o gosto por sabores intensos e condimentados, enquanto no Sul (Guangdong) e em parte do Norte (Pequim e entorno) valorizam-se caldos limpos, destacando o sabor natural dos ingredientes. Historicamente, o Norte da China desenvolveu hotpots mais suaves à base de carne de carneiro, ao passo que o Sudoeste popularizou caldos oleosos e picantes, ambos hoje convivem no mercado nacional, permitindo que consumidores escolham conforme o clima, a ocasião e o paladar pessoal.

No que tange a ingredientes preferidos, as carnes continuam no centro da experiência, com destaque para cortes tradicionalmente associados ao Hotpot. Itens clássicos como almôndegas de carne bovina (incluindo variantes de tendão) e estômago de boi figuram entre os mais pedidos pelos clientes em nível nacional. Essas iguarias, ao lado de fatias finas de carne de cordeiro, tofu, verduras e cogumelos, compõem a base familiar de um Hotpot.

Entretanto, há espaço crescente para novidades e ingredientes regionais que trazem frescor à experiência. Nos últimos anos, registrou-se a ascensão de especialidades locais dentro do panorama nacional do hotpot: por exemplo, o hotpot de carne bovina de Chaoshan (Guangdong) com caldo de ervas e carnes frescas ou hotpot de galinha com coco da culinária de Hainan.

Essas variações vêm ganhando aceitação, sobretudo entre os jovens nas grandes cidades, indicando que o consumidor moderno busca explorar novos sabores além dos tradicionais. Regionalmente, o mercado de hotpot na China se segmenta em “escolas” com estilos distintos, todas com bases de consumidores fiéis:



Fonte: thatsmandarin.com

- Hotpots do Sudoeste (Sichuan/Chongqing), carregados de pimenta e especiarias, representam a maior parcela com cerca de um terço de todos os restaurantes de Hotpot do país servindo esse estilo clássico.
- Hotpots do Norte (Beijing/Tianjin), focados em caldos de carne claros e molhos de gergelim, têm crescido em participação (aprox. 14% dos estabelecimentos), impulsionados pela busca de sabores menos picantes.
- Hotpots Cantonenses, com ingredientes do mar e caldo leve, mantêm cerca de 10% do mercado e atendem especialmente aqueles que priorizam frescor e sutileza de sabor.

Essa pluralidade garante que o consumidor chinês encontre desde a experiência robusta do caldo mala com óleo de pimenta, até experiências mais leves e refinadas, tudo dependendo de sua preferência no momento. Importante notar que, apesar das diferenças, todos esses estilos compartilham o espírito comum do Hotpot: a informalidade, o compartilhamento e a valorização dos ingredientes frescos cozidos à mesa.

5.4. Critérios de escolha do restaurante de Hotpot

Ao decidir onde comer Hotpot, o consumidor chinês avalia uma combinação de fatores relativos à qualidade, custo e experiência proporcionada pelo restaurante. Pesquisas de 2024–2025 indicam que os clientes estão cada vez mais exigentes e atentos a múltiplos critérios na escolha do estabelecimento, tais como:

- **Qualidade dos ingredientes e pratos oferecidos:** este é tipicamente o fator mais citado. Os consumidores dão enorme importância à frescura das carnes, verduras e demais itens, bem como ao sabor do caldo e dos molhos da casa. Itens de assinatura (especialidades do restaurante) que sejam saborosos e de boa procedência atraem clientes e geram confiança. O foco em ingredientes “frescos” aumentou nos últimos anos, elevando o rigor sobre a cadeia de suprimentos (frigorífico, logística refrigerada etc.) para garantir que os produtos cheguem ao restaurante com qualidade máxima;
- **Preço e custo-benefício:** a relação qualidade/preço é primordial para grande parte do público. Cerca de 33% dos consumidores afirmam que observam primeiramente os preços e promoções ao escolher um hotpot. Num mercado altamente competitivo, ofertas de combos, programas de desconto e um tíquete médio acessível tornam a experiência mais atraente. O cliente chinês valoriza marcas que entreguem boa qualidade a um preço justo, buscando maximizar o benefício pelo que paga;
- **Reputação da marca:** aproximadamente 32-33% mencionam a fama e confiabilidade do restaurante como critério-chave. Redes de hotpot bem estabelecidas ou casas tradicionais com boas avaliações tendem a inspirar mais confiança. Itens como boca a boca positivo, avaliações online altas e reconhecimento da marca influenciam diretamente a escolha. Em um segmento onde há muitas opções, ter nome e boa reputação funciona como garantia de qualidade consistente;

A partir do exposto, o perfil do consumidor de Hotpot na China nos anos recentes caracteriza-se por forte apego cultural combinado a demandas modernas: busca-se manter a essência social e saborosa do hotpot, enquanto se incorpora preocupações com saúde, praticidade e novidades. Esse consumidor é participativo (comenta em redes, classifica restaurantes online) e impulsiona o mercado a evoluir, seja exigindo ingredientes mais seguros, seja acolhendo novos formatos como hotpots individuais ou vegetarianos.

Para formuladores de políticas e para o setor de alimentação, compreender essas tendências de comportamento é crucial, pois o hotpot não é apenas um termômetro de hábitos alimentares, mas também um indicador de mudanças socioeconômicas (como urbanização, estilos de vida e renda disponível) e uma porta de entrada para iniciativas de promoção gastronômica, inclusive oportunidades de promoção de produtos estrangeiros, como a carne bovina brasileira, integrando-se a esse fenômeno cultural tão enraizado no dia a dia chinês.

No que se refere à natureza da carne, a quase totalidade do volume enviado pelo Brasil à China consiste em carne in natura congelada. A China majoritariamente importa carcaças desossadas e cortes primários para processamento local, em vez de importar carne já processada. Estatísticas brasileiras indicam que cerca de 85-90% do volume exportado corresponde à carne in natura, com o restante composto por apenas uma fração mínima de carne industrializada. Em 2025, por exemplo, praticamente 60% de todas as exportações brasileiras de carne bovina in natura tem sido direcionadas à China como destino, reforçando o foco nesse tipo de produto.

O destino de uso da carne bovina brasileira na China concentra-se nos canais de food service (serviço de alimentação) e indústria de processamento alimentício, com participação insignificante no varejo tradicional.

Estudos chineses de mercado apontam que a maior parte da carne bovina importada pela China é absorvida por restaurantes e fabricantes de alimentos, ao invés de ser vendida diretamente ao consumidor final in natura. Dentro do setor de alimentação, destacam-se especialmente os estabelecimentos de culinária tradicional como os restaurantes de hotpot e de churrasco ao estilo chinês que consomem enormes volumes de carne bovina importada.

Esses restaurantes valorizam cortes congelados de dianteiro e miúdos, os quais são fatiados finamente para hotpot ou marinados para churrasco. O formato do hotpot, por exemplo, demanda grande oferta de lâminas finas de carne, muitas vezes de peito ou acém bovino congelado, cortadas em rolos, um insumo que o Brasil consegue fornecer de forma confiável e econômica (Foto 12). De fato, muitos restaurantes chineses (incluindo grandes redes e estabelecimentos independentes) optam pela carne importada porque ela frequentemente é mais barata que a nacional de qualidade equivalente e está disponível em cortes específicos em larga escala.

Foto 12. Carne bovina fatiada em lâminas finas para comercialização em supermercado chinês.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Assim, itens como costela em tiras, pedaços de dianteiro e vísceras bovinas são importados para suprir o volume necessário, garantindo regularidade de fornecimento a preços competitivos. Além do food service, uma parcela considerável da carne brasileira é direcionada à indústria alimentícia chinesa, que a utiliza como matéria-prima para produtos processados. Por exemplo, empresas chinesas compram carne bovina congelada do Brasil para produzir pré-cortes embalados para hotpot, pratos prontos, refeições congeladas, conservas e petiscos cárneos. Desta forma, a maior parte da carne bovina brasileira “não compete” diretamente com a produção local, pois é vendida para processamento por empresas chinesas, atendendo segmentos em que a oferta doméstica é deficitária.

No varejo consumidor, a presença da carne brasileira ocorre principalmente via supermercados e atacarejos que vendem carne congelada porcionada de origem importada, geralmente em faixas de preço mais acessíveis. Entretanto, diferentemente da carne australiana ou norte-americana, que frequentemente é posicionada em açougues gourmet e e-commerce premium como produto de alta qualidade, a carne brasileira raramente é comercializada destacando a marca ou origem para o consumidor final chinês. Assim, costuma entrar como proteína genérica em produtos ou cortes congelados sem indicação evidente de procedência no balcão de varejo. Essa menor visibilidade no varejo contrasta com sua importância nos bastidores da cadeia de suprimento (restaurantes e indústria).

6.2. Fortalezas e desafios da carne bovina brasileira no mercado chinês



Do ponto de vista competitivo, a carne bovina brasileira apresenta fortalezas importantes no mercado chinês, mas também enfrenta desafios estruturais, os quais influenciam seu posicionamento:

Fortalezas (vantagens competitivas): O Brasil possui escala de produção incomparável, com o maior rebanho comercial de bovinos do mundo (mais de 220 milhões de cabeças) e capacidade exportadora consolidada. Essa escala permite oferta volumosa e consistente, atributo valorizado por importadores chineses que precisam de fornecedores confiáveis para suprir uma demanda em alta.

Como resultado, a cadeia de suprimento Brasil-China está bem estabelecida, contando com dezenas de plantas frigoríficas habilitadas e logística de embarque regular. Outro ponto forte é o custo competitivo da carne brasileira. A pecuária de corte brasileira, majoritariamente a pasto, consegue produzir carne a preços mais baixos em comparação a outros exportadores.

Em 2024, por exemplo, o preço médio da tonelada de carne bovina brasileira exportada à China foi de cerca de US\$ 3,5 mil, enquanto a carne dos Estados Unidos atingia US\$ 8 mil/ton (devido ao perfil premium). Essa diferença evidencia a vantagem de preço do produto brasileiro, tornando-o atraente para grandes distribuidores e redes de restaurantes que operam com margens apertadas. Além disso, a carne brasileira se adequa bem às preferências culinárias chinesas de massa, cortes mais magros e com menor marmorização (típicos do boi zebuíno a pasto) coincidem com a tendência do consumidor chinês de buscar proteínas consideradas mais “saudáveis” e magras. Esse contexto de “upgrade” de dieta na China beneficiou a imagem da carne bovina como alimento de alto valor proteico e saudável, e o Brasil vem conseguindo oferecer grandes quantidades de carne padronizada, com teor de gordura moderado, adequado para cozimentos prolongados e fatiamento fino.

Por fim, destaca-se que importadores chineses reconhecem a fiscalização sanitária rigorosa aplicada à carne importada, muitas vezes considerando-a mais confiável que a produção local em termos de segurança alimentar. Nesse sentido, a carne brasileira, submetida ao Serviço de Inspeção Federal (SIF/MAPA) e controles para exportação, é vista como segura, contribuindo como força do produto no mercado chinês. O Brasil também vem investindo em melhorias contínuas de rastreabilidade e sustentabilidade, aspectos que podem se tornar vantagens futuras.

Desafios: Em contrapartida, o Brasil enfrenta alguns desafios estruturais no mercado chinês. Um deles é a percepção de qualidade inferior da carne sul-americana frente a concorrentes tradicionais da Oceania. Analistas chineses apontam que, embora a carne da América do Sul seja abundante e barata, sua qualidade é ligeiramente inferior à da Austrália e Nova Zelândia em aspectos como maciez e marmorização. Essa imagem de produto “commodity” limita a penetração da carne brasileira nos segmentos premium, pois consumidores chineses de alto poder aquisitivo costumam associar qualidade superior a origens como Austrália, Estados Unidos ou mesmo Japão, relegando Brasil/Argentina ao patamar de carne básica. Relacionado a isso, há o baixo reconhecimento de marca/origem da carne bovina brasileira na China.

Poucas iniciativas de branding foram efetivas em distinguir a carne brasileira no ponto de venda ou nos cardápios (Foto 13). Em geral, o consumidor final chinês mal identifica a procedência Brasil, diferentemente da carne australiana ou americana que são explicitamente promovidas como diferenciais. Essa falta de branding e de valor agregado percebido significa que a carne brasileira é frequentemente vendida a granel ou incorporada em produtos sem prêmio, o que pode erodir margens e fidelização a longo prazo.

Foto 13. Evento realizado em maio de 2025 pela ABIEC (The Beef and Road: Bridging the Brazil-China Beef Routes) na cidade chinesa de Nanjing.



Fonte: ABIEC

Do ponto de vista sanitário e regulatório, apesar do excelente status sanitário geral do Brasil (país reconhecido pela Organização Mundial de Saúde Animal (OMSA) com seu território completamente livre de Febre Aftosa sem vacinação e risco insignificante de EEB), existe ainda a necessidade do reconhecimento chinês.

Por fim, há desafios na competitividade logística: a distância Brasil-China é grande, resultando em tempo de trânsito elevado para os embarques (usualmente 30-40 dias via marítima). Isso implica maiores custos de frete por tonelada e requer robusta infraestrutura de frio para manter a qualidade até o destino. Embora o Brasil tenha aprimorado sua logística portuária e embarque volumes recordes, ele não deixa de estar em desvantagem em tempo de resposta comparado a fornecedores mais próximos da Ásia (como Austrália) está geograficamente mais próxima.

6.3. Comparativo com concorrentes internacionais

No mercado chinês de carne bovina, o Brasil disputa espaço com diversos fornecedores globais, cada qual com estratégias e atributos distintos. A seguir, comparo a performance e posicionamento dos principais concorrentes internacionais do Brasil, Estados Unidos, Austrália, Argentina, Uruguai, Nova Zelândia e Canadá, em termos de participação de mercado, imagem junto aos consumidores chineses, marketing, diferenciação de produto e desafios enfrentados.

Participação de Mercado: Conforme mencionado, o Brasil lidera com folga as importações chinesas recentes, alcançando cerca de 42% do volume total importado pela China. A Argentina e o Uruguai, outros dois grandes exportadores sul-americanos, vêm em seguida: nos primeiros meses de 2024, a Argentina respondeu por aproximadamente 15-20% das importações chinesas, enquanto o Uruguai contribuiu com cerca de 10%.

A Austrália, que anteriormente detinha participação expressiva (chegou a suprir metade da carne importada pela China em 2013), viu sua fatia oscilar nos últimos anos devido a restrições e queda de oferta, situando-se em torno de 8-12% recentemente. Nova Zelândia e Canadá são fornecedores menores: a Nova Zelândia tem participado com 5-8%, e o Canadá usualmente menos de 3% (quando ativo).

Já os Estados Unidos, apesar de serem os maiores produtores mundiais, ainda têm participação modesta no mercado chinês (5-6%), reflexo de barreiras comerciais e do enfoque em segmentos específicos de alto valor. Esse panorama ilustra um mercado dominado pelo cone sul-americano (Brasil, Argentina, Uruguai) e pela Oceania (Austrália, Nova Zelândia), com América do Norte correndo por fora (Figura 08).

Figura 08. Importações chinesas de carne bovina em 2024 - comparação de participação de mercado.

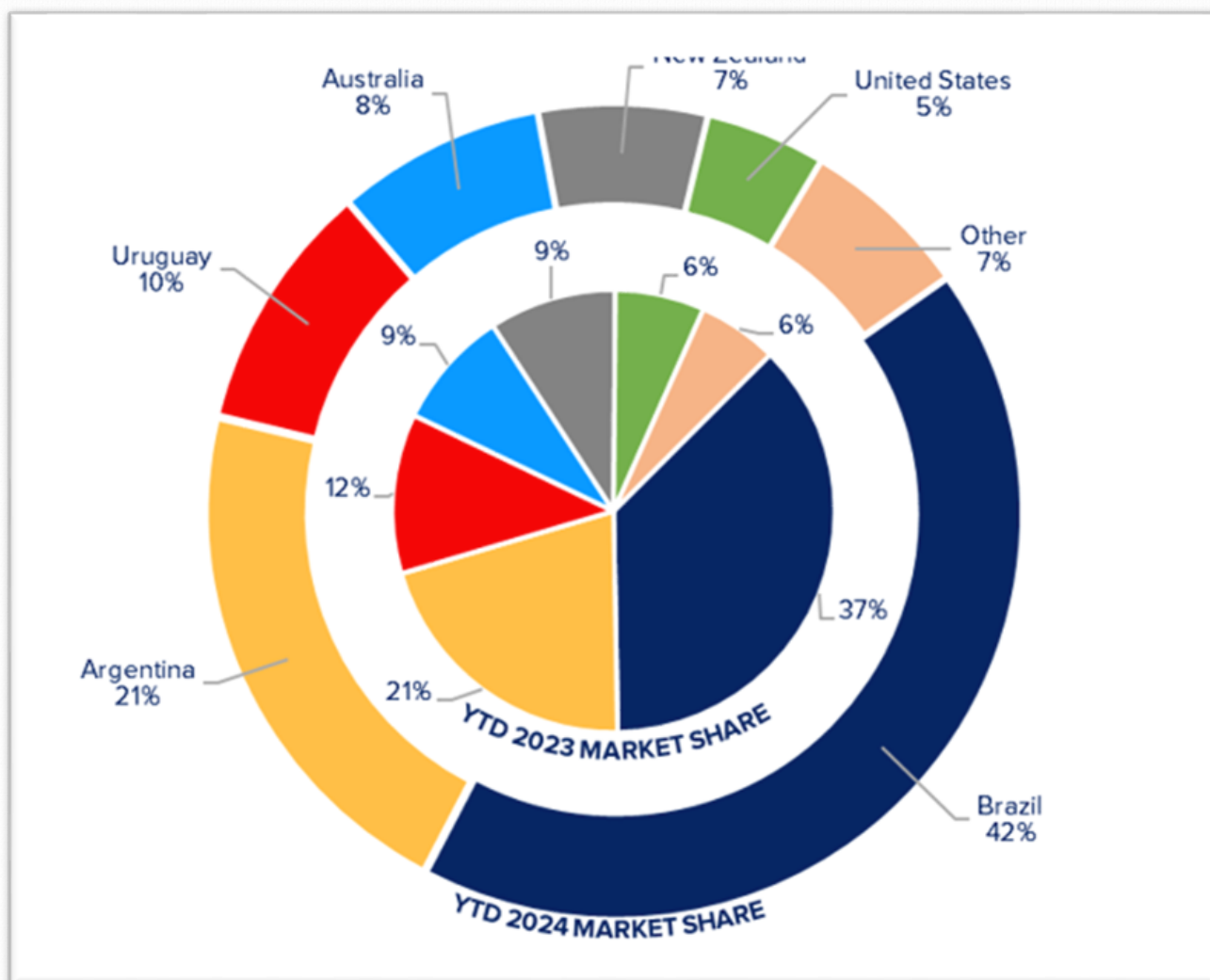


Imagem e Posicionamento de Produto: Os consumidores chineses tendem a diferenciar a carne bovina por origem, em parte graças a campanhas de marketing e percepções de qualidade construídas ao longo do tempo. A carne australiana desfruta de reputação muito positiva, sendo vista como produto de qualidade superior, proveniente de um país de rigor sanitário e meio ambiente limpo. Cortes australianos, especialmente os de gado alimentado em confinamento (grain-fed), são posicionados como premium, aparecendo em churrascarias ocidentais, hotéis cinco estrelas e butiques de carne (Foto 13 e 14).

Muitos consumidores associam Austrália a confiabilidade e estão dispostos a pagar um ágio por bifes australianos macios e bem marmorizados. A Nova Zelândia compartilha parte dessa aura “Oceania”, destacando-se pelo marketing de carne natural de pasto e pelo fato de ter um acordo de livre comércio com a China (que eliminou tarifas de importação para a carne neozelandesa em 2022/23, aumentando sua competitividade). Entretanto, tanto Austrália quanto a Nova Zelândia têm oferta limitada; elas suprem nichos de alta qualidade, mas não conseguem rivalizar com o Brasil em volume para o segmento de massa.

Foto 14: Carne bovina australiana comercializada em supermercado em Pequim.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Foto 15: Carne bovina australiana (hotpot) comercializada em supermercados em Pequim.



Imagem e Posicionamento de Produto: Os consumidores chineses tendem a diferenciar a carne bovina por origem, em parte graças a campanhas de marketing e percepções de qualidade construídas ao longo do tempo. A carne australiana desfruta de reputação muito positiva, sendo vista como produto de qualidade superior, proveniente de um país de rigor sanitário e meio ambiente limpo. Cortes australianos, especialmente os de gado alimentado em confinamento (grain-fed), são posicionados como premium, aparecendo em churrascarias ocidentais, hotéis cinco estrelas e butiques de carne (Foto 13 e 14).

Muitos consumidores associam Austrália a confiabilidade e estão dispostos a pagar um ágio por bifes australianos macios e bem marmorizados. A Nova Zelândia compartilha parte dessa aura “Oceania”, destacando-se pelo marketing de carne natural de pasto e pelo fato de ter um acordo de livre comércio com a China (que eliminou tarifas de importação para a carne neozelandesa em 2022/23, aumentando sua competitividade). Entretanto, tanto Austrália quanto a Nova Zelândia têm oferta limitada: elas suprem nichos de alta qualidade, mas não conseguem rivalizar com o Brasil em volume para o segmento de massa.

Foto 14: Carne bovina australiana comercializada em supermercado em Pequim.

Fortalezas (vantagens competitivas): O Brasil possui escala de produção incomparável, com o maior rebanho comercial de bovinos do mundo (mais de 220 milhões de cabeças) e capacidade exportadora consolidada. Essa escala permite oferta volumosa e consistente, atributo valorizado por importadores chineses que precisam de fornecedores confiáveis para suprir uma demanda em alta.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

No caso dos Estados Unidos, a carne bovina é posicionada na China como um artigo de luxo/nichado. Trata-se de produto de altíssimo padrão (majoritariamente de raças britânicas alimentadas com ração de milho), com níveis de marmorização elevados (ex: padrão USDA Prime), voltado a steak houses de luxo e consumidores dispostos a pagar caro.

Não por acaso, o valor médio da carne americana importada atinge patamares muito altos (cerca de US\$ 8 mil/ton em 2024). A contrapartida é que o volume permanece baixo, a carne dos Estados Unidos ocupa um nicho similar ao de frutos do mar finos ou iguarias: extremamente apreciada por uma pequena parcela de consumidores endinheirados, mas fora do alcance do mercado de grande escala. Além disso, a presença da carne dos Estados Unidos foi tardia (o acesso à China só foi ampliado após 2017, uma vez que de 2003 a 2016 vigorou um banimento relacionado à EEB). Somente a partir de 2020, com um acordo comercial sino-americano, algumas barreiras sanitárias e tarifárias foram aliviadas, permitindo aumento das vendas. Ainda assim, as tarifas extras impostas durante a guerra comercial (25%) tornaram a carne dos Estados Unidos ainda mais cara e pouco competitiva no mercado chinês de volume. Em 2025, as exportações americanas têm enfrentado queda acentuada devido a esses entraves: entre julho e agosto de 2025, o valor exportado pelos Estados Unidos à China despencou mais de 90% em relação ao mesmo período do ano anterior. Nesse contexto, a carne americana goza de excelente imagem de qualidade (muitas vezes comercializada como carne super premium), porém seu alcance é limitado a restaurantes ocidentais e varejo gourmet, sem impacto significativo no grosso do consumo chinês.

A Argentina e o Uruguai possuem perfil similar ao do Brasil em termos de produto. Esses países aproveitaram amplamente a demanda chinesa: mais da metade da carne exportada pela Argentina e Uruguai tem ido para a China nos últimos anos.

Os importadores chineses veem a carne argentina/uruguaia de forma próxima à brasileira, como fornecedoras de grande volume, qualidade razoável e preço competitivo. Em termos de imagem junto ao consumidor, entretanto, Argentina e Uruguai ainda não atingiram forte reconhecimento de marca. A Argentina tem historicamente um glamour de carne saborosa em certos mercados, mas na China a diferenciação para o consumidor comum é pouca. A principal vantagem uruguaia é enfatizada nos bastidores: a rastreabilidade total e o status sanitário excelente conferem confiabilidade ao importador B2B, ainda que o consumidor final não perceba distinção. Em essência, esses países concorrem diretamente com o Brasil pelo segmento de mercado médio, de grandes volumes para uso em restaurantes e indústria, muitas vezes competindo via preço.

De forma geral a China resume essa situação: “a carne da América do Sul tem qualidade um pouco inferior à da Austrália/Nova Zelândia, porém é muito mais barata e abundante, por isso está sendo importada em grandes quantidades”. Essa afirmação destaca o posicionamento: Sul-americanos fornecem a maior parte da carne acessível, enquanto Oceania foca na faixa superior.

Estratégias de Marketing e Promoção: Entre os fornecedores, a Austrália foi provavelmente a mais proativa em marketing na China. Por meio da Meat & Livestock Australia (MLA), investiu em campanhas como “True Aussie Beef”, participação em feiras de alimentos em Xangai, programas de educação culinária e parcerias com redes de restaurantes chineses para destacar pratos com carne australiana. Essa estratégia consolidou a identidade da carne australiana no mercado como sinônimo de qualidade gourmet, apesar de contratempos políticos.



A Nova Zelândia também promove sua carne enfatizando atributos de naturalidade e bem-estar animal, embora com orçamento menor. Já os Estados Unidos, por meio do US Meat Export Federation, concentram-se em eventos de nicho (feiras de hotelaria, por exemplo) e em branding de cortes especiais (Angus dos EUA, premium grain-fed, etc.), pois seu desafio é criar demanda disposta a pagar o sobrepreço.



Em contraste, os países sul-americanos historicamente investiram pouco em marketing direto ao consumidor na China.

O Brasil, até recentemente, focou mais em esforços governamentais de abertura de mercado e em atender a demanda do que em promoção da marca da carne no varejo chinês. Iniciativas como a marca setorial “Brazilian Beef” (da ABIEC/Apex-Brasil) marcam importante presença em algumas feiras, mas ainda sem impacto significativo junto ao consumidor chinês.



A Argentina possui o IPCVA (Instituto de Promoção da Carne) que chegou a organizar eventos gastronômicos em Pequim para apresentar a carne argentina a chefs e distribuidores. Contudo, o alcance dessas ações ainda é limitado perto do trabalho australiano. Como resultado, no imaginário do consumidor chinês médio, faltam marcas ou referências claras ligadas à carne brasileira ou argentina, ao passo que “carne australiana” ou até “carne Angus americana” soam familiares nos nichos privilegiados. Essa diferença de marketing se reflete na capacidade de agregar valor: os concorrentes de Oceania e Estados Unidos extraem preços maiores por posicionar um produto diferenciado, enquanto os sul-americanos vendem em volume, muitas vezes de forma anônima na cadeia.



Assim, o Brasil destaca-se no cenário internacional pelo volume e preço, dominando o mercado chinês, enquanto Austrália e Estados Unidos mantêm presença influente nos estratos superiores de qualidade. Argentina e Uruguai competem ombro a ombro com o Brasil no segmento commodity, mas com restrições (seja políticas ou de tamanho). Nova Zelândia e Canadá ocupam parcelas menores, aproveitando vantagens específicas quando possível.

Do ponto de vista do consumidor chinês, isso se traduz em uma segmentação clara: carne sul-americana (Brasil/Argentina/Uruguai) como opção de consumo amplo e preço acessível, amplamente utilizada em restaurantes de grande movimento e produtos processados e carne de Oceania/América do Norte como opção premium, de imagem superior, presente em ocasiões especiais e estabelecimentos de alto padrão. Essa dinâmica competitiva reflete não apenas diferenças naturais de qualidade e custo de produção, mas também as estratégias de cada país em posicionar e promover sua carne bovina no cobiçado mercado da China.

7. Situação atual do posicionamento da carne bovina brasileira no mercado chinês

7.1. Principais segmentos chineses atendidos pela carne bovina brasileira



Fonte: Agropecfuturo.com.br

A inserção da carne bovina brasileira no mercado chinês se dá majoritariamente via canais de atacado e de serviço de alimentação, com menor penetração por marcas próprias no varejo consumidor final. Assim, os principais segmentos atendidos pela carne brasileira na China concentram-se em food service (serviço de alimentação fora do lar), incluindo restaurantes, redes de fast-food, cadeias de churrasco e especialmente o vasto setor de hotpot, bem como na indústria alimentícia de processamento.

De acordo com análises de mercado chinesas, a carne brasileira, por seu volume abundante e preço competitivo, ocupa uma posição dominante no fornecimento para estabelecimentos de alimentação de médio e baixo custo, respondendo por mais de 60% da carne bovina utilizada em canais de catering como restaurantes populares, redes de fast-food e especialmente restaurantes de hotpot. Ou seja, em segmentos como o de refeições rápidas e culinária cotidiana, a carne importada do Brasil tornou-se sinônimo de matéria-prima acessível e amplamente disponível, garantindo altos níveis de penetração nesses nichos.

No setor de fast-food e cadeias de restaurante informais, a carne brasileira é valorizada como “campeã de custo-benefício”, assegurando suprimento estável de cortes congelados a preços atrativos. Grandes quantidades são adquiridas via canais atacadistas para preparo de pratos tradicionais e refeições rápidas, nos quais o fator preço é decisivo. De forma similar, a indústria alimentícia chinesa, englobando processadoras de alimentos, fabricantes de pratos prontos, embutidos e outros produtos à base de carne, utiliza amplamente a carne bovina brasileira como insumo. Estima-se que mais de 90% da carne bovina importada pela China seja constituída de cortes congelados de médio ou baixo valor, destinados justamente a processamento industrial e ao food service cotidiano.

Nesse contexto, fornecedores de baixo custo como Brasil e Argentina tornaram-se os preferidos de indústrias de alimentos que produzem caldos, enlatados, refeições prontas e outros itens, pois oferecem preços competitivos e volume consistente. Ainda assim, o Brasil, pelo volume absoluto disponível, permanece como pilar no abastecimento tanto da indústria quanto do canal de food service de massa.

Já no varejo tradicional chinês (supermercados, açougues e feiras), a presença da carne brasileira, embora significativa em termos de volume, ocorre de forma mais discreta e usualmente sem forte identificação de marca/origem ao consumidor final. Dados de consumo indicam que cerca de 52% da carne bovina importada é comercializada via varejo interno (supermercados e lojas), o que inclui inevitavelmente grandes quantidades de carne brasileira dado seu papel predominante nas importações. Contudo, essa presença no varejo tende a ser majoritariamente no formato congelado e a granel, vendida sob descrições genéricas (ex. “carne bovina importada congelada”) sem que o comprador médio perceba tratar-se de produto brasileiro.

Com efeito, historicamente a carne brasileira entrou na China sobretudo por canais B2B, abastecendo restaurantes e distribuidores, de modo que o consumidor chinês raramente é informado da procedência brasileira no ponto de venda ou consumo. Restaurantes não costumam anunciar a origem da carne servida e, nas gôndolas, cortes brasileiros podem estar misturados a ofertas de outros países sob marcas de intermediários chineses. Essa característica faz com que a carne do Brasil seja onipresente em muitos lares indiretamente (via restaurantes ou produtos processados), porém com baixo reconhecimento explícito pelo público.

Assim, os segmentos de food service e indústria de alimentos constituem os principais destinos da carne bovina brasileira na China, enquanto no varejo tradicional sua atuação é ampla em volume, porém de forma pouco visível em termos de branding.

7.2. Percepção atual da carne bovina brasileira pelo consumidor chinês

Apesar da volumosa presença “invisível” da carne brasileira no cotidiano alimentar da China, a percepção do consumidor chinês médio sobre a carne bovina do Brasil ainda é relativamente fraca e até mesmo desconhecida.

Em contraste com outras origens importadas, como a australiana, neozelandesa ou japonesa, que ao longo dos anos construíram uma imagem reconhecível de qualidade, a carne brasileira não desfruta de alto reconhecimento de marca ou procedência junto ao público (Foto 16).

Foto 16. Promoção de carne bovina australiana em supermercado em Pequim.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Como mencionado, isso decorre em boa parte do fato de que a carne brasileira entra majoritariamente via canais institucionais (B2B), chegando ao prato do consumidor sem identificação da origem. Restaurantes e redes de fast-food raramente informam a proveniência da carne utilizada, e no varejo muitos produtos brasileiros são vendidos de forma genérica. Dessa forma, o consumidor final frequentemente não associa a carne que consome ao Brasil, diferentemente do que ocorre com a carne australiana (que é anunciada em embalagens e menus de estabelecimentos premium).

Estudos e reportagens setoriais chinesas confirmam essa lacuna de branding: embora cerca de 40% ou mais da carne importada consumida na China seja brasileira, quase não se veem campanhas ou materiais promocionais destacando a origem “Brasil” para o público, ao contrário da profusão de ações de marketing de carnes da Austrália, Estados Unidos, Japão etc.

Esse “baixo perfil” de promoção nacional resulta em exposição limitada da marca Brasil na mente do consumidor chinês, que tende a lembrar de outros países quando pensa em carne de alta qualidade.



Fonte: BBC news Brasil

Consequentemente, as associações de qualidade e imagem ligadas à carne bovina brasileira entre os chineses são pouco definidas ou, quando existem, posicionam-se na faixa de produto “básico e econômico”. Consumidores conscientes de origem costumam valorizar a carne australiana como sinônimo de segurança e pureza (“origem de ambiente limpo e natural”), graças a décadas de campanhas institucionais australianas na China. Já a carne dos Estados Unidos ou do Japão é vista como premium por atributos de sabor ou marmoreio, suportados por forte “storytelling” e marketing.

Em contraste, o Brasil ainda não conseguiu estabelecer uma narrativa de qualidade percebida para sua carne bovina no mercado chinês. Muitos consumidores simplesmente desconhecem características da carne brasileira, por exemplo, que é majoritariamente de gado alimentado a pasto, ou não têm um imaginário formado sobre o produto. Quando há alguma percepção específica, costuma ser relacionada a preço acessível e oferta abundante, o que é uma conotação positiva em termos de valor, mas não eleva o status do produto a um patamar premium ou de desejo. Em outras palavras, a carne brasileira pode ser vista como “sem nome, porém presente”: está no dia a dia, cumpre seu papel nutricional, mas não carrega um prestígio intrínseco aos olhos do comprador comum.

Por outro lado, vale mencionar que no segmento empresarial e entre importadores a carne brasileira é reconhecida por uma qualidade padronizada e confiável. Executivos do setor de distribuição na China apontam que o Brasil possui um sistema de produção bastante padronizado e um histórico de fornecimento estável, o que construiu uma boa reputação entre compradores industriais. Ou seja, do ponto de vista de quem compra em larga escala (distribuidoras, processadores), a carne brasileira é vista como segura dentro dos parâmetros exigidos (com inspeções rigorosas coordenadas pelo MAPA e autoridades chinesas) e de qualidade consistente lote a lote. Esse reconhecimento, entretanto, permanece nos bastidores B2B, não se traduzindo em prestígio junto ao consumidor final.

Nesse contexto, a percepção atual da carne bovina brasileira pelo consumidor chinês é marcada pelo baixo reconhecimento da origem, sendo muitas vezes uma “marca invisível”, poucas associações positivas de qualidade premium, e algumas dúvidas sanitárias pontuais que requerem constante atenção. Este cenário evidencia a necessidade de estratégias adicionais para melhorar a imagem e a comunicação do produto brasileiro na China, de forma a elevar sua aceitação e valor percebido no mercado consumidor.

8. Sugestões de estratégias práticas para inserção da carne bovina brasileira no setor de hotpot na China

Conforme percebido neste trabalho, o mercado chinês de hotpot é um segmento de alto potencial para os exportadores brasileiros de carne bovina, uma vez que esse setor tem apresentado crescimento consistente e projeções de ampliação. Nesse contexto, o Brasil como principal fornecedor de carne bovina importada pela China possui oportunidade ímpar de ampliar sua presença especificamente no nicho de hotpot. A seguir, apresentam-se sugestões de estratégias práticas ao setor brasileiro exportador, para inserir e valorizar a carne bovina brasileira no setor de hotpot chinês, desde parcerias comerciais até iniciativas de marketing e diferenciação por origem.

8.1. Parcerias com Redes de Hotpot Chinesas (Premium e Convencionais)

Delinear parcerias estratégicas com grandes redes de restaurantes de hotpot na China pode ser um caminho prioritário para ganhar escala e visibilidade. Essas redes variam desde estabelecimentos premium (Foto 17), que atendem consumidores de alto padrão, até cadeias convencionais de grande volume (Foto 18). Em ambos os casos, a cooperação pode assegurar demanda estável para a carne brasileira e associar sua imagem a experiências de qualidade.

Foto 17. Exemplo de restaurante de uma rede premium (Banu) de hotpot na China.



Foto 18. Exemplo de rede convencional/popular de hotpot na China.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

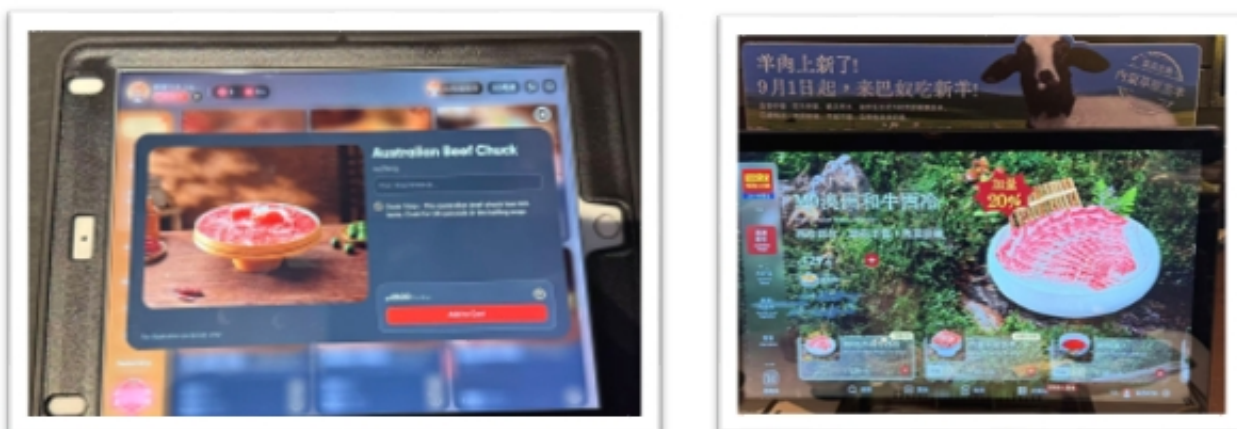
Critérios de seleção de parceiros: Ao avaliar possíveis redes parceiras, deve-se considerar alcance de mercado (número de unidades e cidades atendidas), posicionamento de marca (se premium ou voltada a custo-benefício) e aderência ao produto importado. Redes que valorizam diferenciação por qualidade e origem da carne são especialmente atrativas.

Por exemplo, a rede australiana MLA (Meat & Livestock Australia) destaca que a carne bovina da Austrália consolidou presença em restaurantes de hotpot de alta categoria na China, onde a origem do produto é destacada como atributo de qualidade para o cliente. Esse exemplo indica que restaurantes chineses de hotpot estão acostumados a trabalhar com fornecedores estrangeiros quando veem vantagem em qualidade, preço ou marketing.

Modelos de cooperação possíveis: As parcerias poderiam assumir várias formas conforme o perfil da rede:

- **Acordos de fornecimento exclusivo ou preferencial:** Oferecer volumes e preços competitivos para que a cadeia utilize carne bovina brasileira em determinados pratos ou regiões. Isso poderá garantir previsibilidade de demanda e poderá substituir fornecedores concorrentes. Assim, o Brasil poderia disputar o mercado fornecendo produto confiável e adaptado às necessidades das redes.
- **Cobranding e promoções conjuntas:** Desenvolver campanhas em que por exemplo a marca “Brazilian Beef” apareceria no menu ou no material promocional do restaurante, sinalizando aos clientes a procedência da carne. Alguns restaurantes de hotpot de Pequim já fazem isso com carne da Austrália, destacando cortes australianos em seus menus (Foto 19). De modo similar, poderia-se implementar semanas temáticas (exemplo: “Festival do Hotpot com Carne Brasileira”) ou pratos especiais usando cortes brasileiros, acompanhados de materiais explicativos sobre a qualidade, sabor e segurança da carne do Brasil.

Foto 19. Exemplo de posicionamento de carne australiana no menu de restaurantes em redes de hotpot na China.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

- Desenvolvimento de novos produtos e receitas: Colaborar com as equipes culinárias das redes para introduzir cortes brasileiros adaptados ao hotpot. A culinária de hotpot exige cortes específicos, fatias finas de contrafilé, acém marmorizado, além de miúdos. O Brasil poderia adequar/customizar seu mix de produtos exportados para melhor atender a demanda das redes de hotpot (Foto 20).

Foto 20. Demonstração do uso de fatias finas de carne para o hotpot.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

- Treinamento e suporte técnico: Disponibilizar aos parceiros know-how sobre o manuseio da carne brasileira. Isso inclui treinamento de chefs e cozinheiros chineses em técnicas de corte e preparo para hotpot, garantindo que os ingredientes brasileiros sejam aproveitados da melhor maneira. Os Estados Unidos já adotaram estratégia semelhante, duplicando o número de workshops e treinamentos para chefs chineses sobre como cortar e fatiar adequadamente a carne bovina importada daquele país. Essa aproximação técnica aumenta a confiança do parceiro na utilização do produto estrangeiro e melhora a experiência do consumidor final.

Exemplos e benefícios esperados: Uma parceria bem estruturada com redes chinesas de destaque pode alavancar exponencialmente a presença da carne brasileira. Para redes premium, a carne brasileira pode ser posicionada como produto de alta qualidade com selo de origem, sobretudo se for possível destacar diferenciais como rastreabilidade ou produção sustentável. Já em redes convencionais, o enfoque pode estar em fornecer consistência de abastecimento e bom custo-benefício, atributos valorizados num segmento de margens mais apertadas. Parcerias de sucesso poderão elevar não apenas o volume exportado ao setor de food service, mas também a percepção da marca Brasil junto aos consumidores chineses de hotpot, criando um ciclo virtuoso de demanda.

8.2. Parcerias com supermercados físicos e digitais (Hotpot Doméstico)

A crescente tendência de consumo de hotpot em casa na China abre outra frente estratégica: inserir a carne bovina brasileira nos canais de varejo alimentar, incluindo grandes supermercados, lojas especializadas e plataformas de e-commerce. Esse movimento capitaliza sobre mudanças nos hábitos dos consumidores chineses, que cada vez mais buscam recriar a experiência do hotpot em seus lares, fenômeno impulsionado tanto pela conveniência quanto por eventos como a pandemia.

Demanda em alta pelo hotpot doméstico: Indicadores chineses recentes mostram forte expansão na oferta e procura de insumos para hotpot no varejo. O desenvolvimento de múltiplos canais (lojas físicas, delivery de ingredientes, kits prontos) criou um vasto espaço de mercado para hotpot “to-go” e varejista. Em 2022, por exemplo, o serviço de “take away” de uma grande cadeia de hotpot (Xiabu Xiabu) já representava 15% da sua receita total. No feriado de Ano Novo de 2024, a líder Haidilao registrou aumento de 108% na receita de entregas de hotpot em comparação ao período anterior.

Paralelamente, consolida-se na China um segmento específico de lojas de ingredientes para hotpot (Foto 21) e churrasco: redes como a Guoquan passaram de 1.441 unidades em 2020 para mais de 9.200 lojas no início de 2023, fornecendo carnes fatiadas, caldos e acompanhamentos prontos para o consumidor preparar em casa. Essa explosão de estabelecimentos e vendas ilustra um salto na penetração de produtos padronizados de hotpot no varejo, alimentado pela demanda de praticidade e pela popularização de reuniões familiares em torno do hotpot.

Foto 21. Comercialização de kits de carnes e vegetais para preparo de hotpot doméstico.



Oportunidades de parceria no varejo: Diante desse cenário promissor, os exportadores brasileiros poderiam atuar em algumas frentes, tais como:

- **Supermercados e hipermercados (lojas físicas):** Firmar parcerias com grandes redes (como Hema/Freshippo do Alibaba, Carrefour China, Walmart China, entre outras) para posicionar cortes brasileiros na seção de carnes voltadas a hotpot. Isso envolveria o fornecimento de carne fatiada ultracongelada ou resfriada em apresentações adaptadas, por exemplo, bandejas de “fatias para hotpot” de contrafilé, dianteiro ou peito bovino, prontas para o uso (Foto 22)

Foto 22. Comercialização de carne fatiada para hotpot em supermercado em Pequim.



Fonte: Acervo pessoal do autor.

Tais parcerias poderiam incluir corredores temáticos dentro das lojas, destacando a origem brasileira, degustações para clientes e promoções sazonais (especialmente no inverno, pico do consumo de hotpot). Dados de varejistas chineses indicam que a demanda por ingredientes de alta qualidade está em franca ascensão nessa época: a rede de supermercados premium JD 7Fresh reportou crescimento explosivo nas vendas de itens de hotpot em outubro de 2024, com cortes nobres (como fatias de cordeiro da Nova Zelândia e carne bovina Angus grain-fed) duplicando em volume vendido mês a mês. Isso reflete a disposição do consumidor em pagar mais por produtos diferenciados para o hotpot doméstico, oportunidade que a carne brasileira, se posicionada corretamente, pode aproveitar.

- **E-commerce e supermercados online:** Alavancar plataformas digitais chinesas (JD.com, Tmall, Pinduoduo, entre outras) que já operam venda direta de alimentos frescos e kits de refeição. Uma via eficaz poderia ser o fornecimento de pacotes completos de hotpot, contendo carne bovina brasileira fatiada, caldos prontos (possivelmente em parceria com fornecedores de temperos) e vegetais desidratados ou molhos, tudo em uma única solução conveniente (Foto 23).

Foto 23. Comercialização de kits de carnes e ingredientes para preparo de hotpot doméstico.



Fonte: Haidilao

Esses kits poderiam ser comercializados como edições especiais nos aplicativos, direcionados a públicos que buscam recriar a experiência de restaurante em casa. Importante notar que a logística de frio altamente desenvolvida na China (entregas expressas em 30 minutos em grandes centros urbanos) viabiliza a distribuição de carne fresca/congelada com qualidade mantida até o consumidor final.

Além disso, promoções online temáticas poderiam aumentar consideravelmente a exposição do produto: por exemplo, a JD.com realiza a campanha “Temporada do Hotpot”, na qual introduziu centenas de novos produtos e ofereceu cupons para ingredientes de hotpot, a fim de “permitir que o cliente reproduza em casa a experiência saborosa do hotpot com facilidade”.

Estar presente e em destaque em ações desse tipo, seja via patrocínio oficial, seja via parcerias com influenciadores (KOLs) nas plataformas, poderia impulsionar as vendas da carne brasileira diretamente ao consumidor.

- **Recomendações práticas:** Para implementar as parcerias no varejo, sugere-se que empresas exportadoras brasileiras:
- **Adaptem o corte e embalagem do produto aos padrões locais:** fatiamento fino e embalagens menores, com rótulos em mandarim contendo informações de preparo e origem;

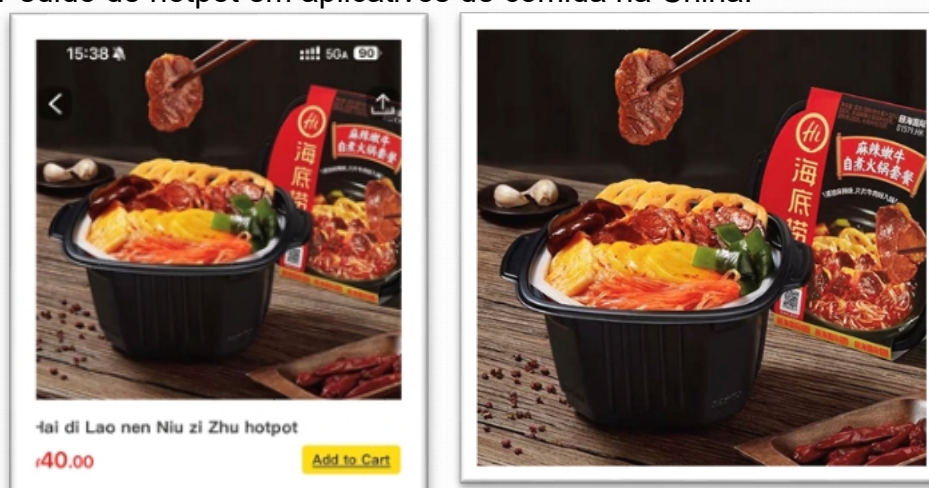
- **Forneçam garantia de qualidade e segurança:** certificações sanitárias chinesas, códigos QR na embalagem ligando a sistemas de rastreabilidade (um diferencial que pode inspirar confiança em meio a preocupações com autenticidade de origem);
- **Trabalhem com varejistas em inteligência de mercado:** compartilhar dados de preferência do consumidor. Por exemplo, um acordo do Instituto de Promoção de Carne da Argentina (IPCVA) com a JD.com prevê acesso a dados de comportamento do consumidor chinês para ajustar oferta de cortes e campanhas. Por meio de acordos similares, o Brasil poderia identificar quais cortes teriam maior saída no hotpot doméstico e calibrar sua produção/exportação conforme essa demanda específica;
- **Promoção conjunta de marca:** desenvolver selo ou marca-setor (como “Brazilian Beef Hotpot Edition”) para uso exclusivo nesses canais, facilitando o reconhecimento. A experiência mostra que a ausência de “brand recognition” é um desafio para fornecedores internacionais na China. A JD.com notou que parcerias diretas ajudam produtores estrangeiros a contornar baixa notoriedade de marca e alcançar o consumidor com preço competitivo. Portanto, ações de branding são tão essenciais quanto fornecer o produto em si.

Ao ocupar prateleiras físicas e virtuais com carne bovina brasileira adaptada ao hotpot, o Brasil não só poderá aumentar o volume exportado de cortes de maior valor agregado, mas também diversificar canais de venda, reduzindo dependência de pedidos concentrados apenas em food service tradicional. Além disso, ao se tornar “familiar” na cozinha dos chineses, a carne brasileira reforça sua reputação de versatilidade e qualidade junto ao público final, retroalimentando sua aceitação em restaurantes.

8.3. Inserção de carne bovina brasileira em aplicativos de delivery de refeições

Os aplicativos de entrega de comida, notadamente Meituan e Ele.me, revolucionaram o acesso dos consumidores chineses à culinária de hotpot, permitindo tanto pedir hotpots prontos de restaurantes quanto montar refeições com ingredientes recebidos em casa (Foto 24). Inserir a carne brasileira nesses ecossistemas digitais de delivery é fundamental para capturar o público que prefere conveniência, sem renunciar à qualidade.

Foto 24. Delivery - Pedido de hotpot em aplicativos de comida na China.



Participação via restaurantes (Delivery de hotpot preparado): Milhares de restaurantes de hotpot listam seus menus nessas plataformas, incluindo tanto redes grandes quanto estabelecimentos independentes. Uma estratégia viável seria assegurar que pratos contendo carne bovina brasileira estejam disponíveis e identificados nesses menus online. Em termos práticos, isso se conecta às parcerias já mencionadas, uma vez que uma rede ou restaurante adote a carne brasileira, deve-se trabalhar para que a comunicação desse diferencial chegue ao usuário do app. Por exemplo, ao selecionar um combo de hotpot para entrega, o cliente poderia visualizar uma descrição do tipo “fatia de dianteiro bovino, origem: Brasil”, ou ver selos de certificação. A presença dessa informação serve tanto para agregar valor percebido (importado = qualidade) quanto para diferenciar a oferta do restaurante frente a concorrentes. É importante ressaltar que a demanda de hotpot via delivery teve forte crescimento, somente em Chengdu, berço do hotpot, o número de restaurantes oferecendo hotpot por delivery aumentou aproximadamente 18% em 2023. Portanto, ter o produto brasileiro inserido nessas opções, poderia significar acesso a um mercado em expansão.

Participação via marketplaces de ingredientes (Delivery de kits): Além de refeições prontas, Meituan e Ele.me também operam segmentos de mercearia online dentro de seus apps, onde vendem carnes e hortifrúti com entregas muito rápidas. Várias redes de hotpot começaram a explorar esse modelo híbrido, vendendo “kits de hotpot” prontos em aplicativos de entrega, de forma que o usuário recebe uma caixa com todos os ingredientes para montar o hotpot em casa.

A carne bovina brasileira poderia ser integrada a esses kits, seja via parceria direta com o app (fornecendo produto para venda direta), seja via os próprios restaurantes, montando combos que incluam a carne importada. Notadamente, a Haidilao e outras líderes criaram divisões focadas em “hotpot delivery”, percebendo que isso complementa o atendimento das lojas físicas e alcança um público diferente. Poderia ser avaliado também a realização de ações promocionais dedicadas: por exemplo, um hotsite dentro do app destacando produtos brasileiros, cupons de desconto patrocinados pela marca Brasil para pratos ou kits contendo nossa carne, ou ainda integração com programas de fidelidade (dando pontos extras a quem escolher opções com carne brasileira).

Nesse contexto, atuar nos ecossistemas digitais de delivery permite que a carne bovina brasileira esteja presente “onde e quando” o consumidor quer hotpot, seja recebendo o prato pronto em 30 minutos ou montando sua própria experiência culinária em casa. Essa ubiquidade, aliada a uma comunicação clara dos atributos da carne, tende a elevar as vendas e fidelizar uma nova geração de clientes familiarizados com a marca brasileira.

8.4. Estratégias com KOLs, Chefs e Live Streaming (Degustações Online)

A promoção por influenciadores digitais e chefs famosos, os chamados KOLs (Key Opinion Leaders) na China, tornou-se uma ferramenta poderosa para introduzir alimentos ao mercado consumidor. Eventos de live streaming (transmissão ao vivo) com demonstrações culinárias e degustações interativas conseguem alcançar milhões de espectadores em tempo real, educando-os e gerando demanda instantânea (Foto 25).

Para a carne bovina brasileira, engajar-se nessas dinâmicas de marketing digital poderia aumentar significativamente a notoriedade da marca e esclarecer o público sobre as qualidades do produto, superando barreiras de percepção.

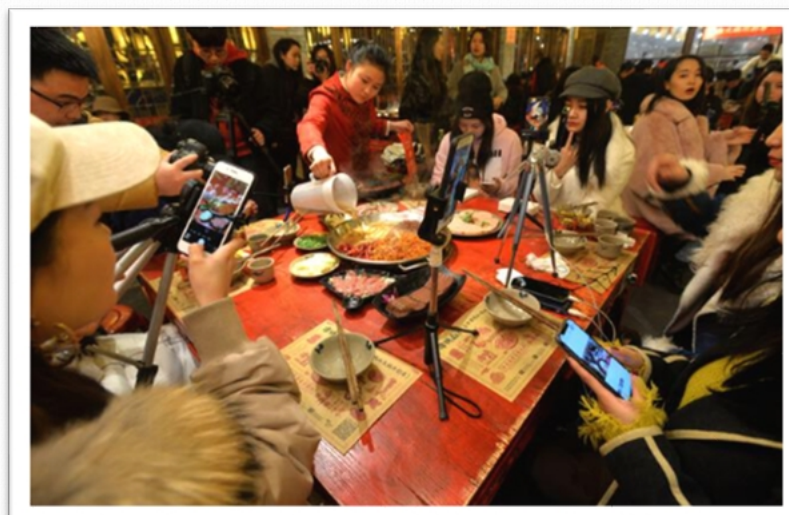
Foto 25. Promoção de carne em evento live streaming na China.



Fonte: Usmef.org

O poder das lives na China: O comércio via live streaming atingiu escala massiva, em 2020 já superava RMB 1 trilhão em vendas (R\$ 740 bilhões), respondendo por mais de 10% de todo o varejo online chinês. Especialmente no setor alimentício, as lives têm se mostrado efetivas: apresentadores ao vivo costumam preparar pratos ou realizar sessões de degustação (Foto 26), passando confiança aos espectadores quanto ao sabor e uso dos produtos. A natureza interativa do formato (com perguntas respondidas em tempo real pelo host) aproxima o consumidor da experiência sensorial e aumenta as taxas de conversão, marcas que utilizam live commerce na China relatam taxas de conversão de aproximadamente 10 vezes superiores ao e-commerce tradicional. Diante desses fatos, fica claro que inserir a carne brasileira nessas narrativas ao vivo poderia render oportunidades em termos de vendas e construção de marca.

Foto 26. Streaming ao vivo de degustação com interação com internautas.



Possíveis ações com KOLs e chefs: Parcerias com chefs/celebridades chineses e identificação de cozinheiros renomados ou personalidades gastronômicas na China que poderiam se tornar embaixadores da carne brasileira. Esses chefs, muitos com milhões de seguidores nas redes sociais, poderiam participar de transmissões ao vivo cozinhando receitas de hotpot com carne do Brasil, comentando sobre a textura, sabor e comparando-a positivamente a outras origens.

Colaborações com food KOLs (influenciadores de culinária): Além de chefs profissionais, a China possui influenciadores digitais dedicados a experimentar e promover produtos alimentícios, alguns focados em carnes e churrascos. Engajá-los para apresentar a carne brasileira em seus canais, por meio de vídeos, preparo de um hotpot caseiro com kits brasileiros, ou desafios culinários, poderia gerar conteúdo autêntico que repercutiria entre jovens consumidores. Uma métrica importante é o alcance segmentado: enquanto as grandes lives podem atingir audiências massivas, parcerias com múltiplos micro influenciadores garantem penetração em nichos.

Lives comerciais em plataformas de e-commerce: Outra vertente seria a participação de sessões de live commerce dentro das plataformas como Taobao Live, Douyin (TikTok China) ou Kuaishou, onde um apresentador (que poderia ser um KOL contratado pela marca) demonstraria o produto e ofereceria cupons durante a live. Uma tática bem-sucedida usada pelo IPCVA da Argentina foi justamente um live streaming educativo numa plataforma da JD.com, no qual especialistas explicaram cortes e preparos da carne argentina. O resultado foi aumento na confiança dos consumidores e preparação do terreno para vendas maiores. O Brasil poderia replicar essa abordagem, possivelmente com apoio de equipes do e-commerce: grandes plataformas frequentemente coorganizam lives temáticas para promover categorias de produto, e carne importada premium se encaixa nesses interesses.

Impacto e viabilidade logística: Medir o impacto dessas ações envolve observar tanto indicadores de curto prazo (picos de vendas online imediatamente após as lives, tráfego gerado para páginas de produto) quanto efeitos de longo prazo (mudança na imagem da carne brasileira em pesquisas de opinião, menções espontâneas nas redes sociais, etc.). Em termos logísticos, apesar dos desafios de uma operação transnacional, há precedentes encorajadores. Em 2023, o Uruguai organizou a visita de 10 chefs internacionais (incluindo chineses) ao Uruguai, proporcionando-lhes imersão na cultura da carne local. Cada chef recebeu kits personalizados e treinamento para promover a carne uruguaia em seus restaurantes e mídias na China. Essa iniciativa, embora presencial, teve desdobramentos online e demonstra que investir na relação com formadores de opinião traz credibilidade à mensagem que será transmitida ao público.

Calendário de eventos promocionais: Sincronizar lives e degustações com eventos do calendário chinês (por exemplo, antes do Ano Novo Chinês, quando o consumo de carnes nobres em reuniões familiares cresce, ou no “11/11”, Dia do Solteiro, maior evento de ecommerce do mundo). Nesses momentos, a atenção do consumidor está alta e a predisposição à compra também.

Desta maneira, engajar KOLs e chefs via live streaming e degustações online pode amplificar a mensagem da qualidade da carne bovina brasileira de forma dinâmica e interativa, criando um vínculo emocional e de confiança com o consumidor chinês. Quando bem executadas, essas ações não apenas podem impulsionar as vendas imediatas, mas também construir branding de longo prazo, essencial para sustentar preços e preferência em um mercado altamente competitivo.

9. Conclusões

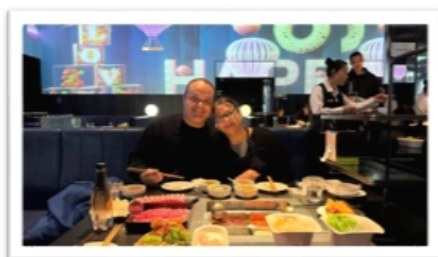
A partir das informações e análises realizadas pode-se evidenciar que a ligação cultural e gastronômica do hotpot pode ser uma das chaves para elevar a carne bovina brasileira a um novo patamar de reconhecimento na China. Ao sintetizar tradições chinesas e oferta brasileira, abre-se um canal de comunicação poderoso com o consumidor, no qual o Brasil não é mais um fornecedor distante e anônimo, mas sim um parceiro que enriquece uma experiência culinária muito querida no dia a dia chinês.

As recomendações apresentadas, da construção de marca às parcerias em redes de restaurante, do marketing digital ao aprimoramento logístico, formam um plano de ação holístico a ser avaliado pelo setor produtivo brasileiro.

Ao longo de 2025 o SECOM da Embaixada do Brasil em Pequim já vem prospectando ações e realizado contatos preliminares com interlocutores chineses sobre o assunto, o que poderá ser potencializado/avançado com eventual interesse dos segmentos governamentais e privados nesta agenda.

Assim, este trabalho demonstra que Brasil e China têm muito a ganhar com essa conexão culinária. De um lado, os consumidores chineses de hotpot poderão desfrutar de novas opções de carne confiáveis e saborosas, enriquecendo ainda mais uma tradição que já simboliza convívio e prazer à mesa. Do outro lado, o Brasil consolida-se não apenas como maior exportador em volume, mas evolui para ser reconhecido pela excelência de seu produto, abrindo caminho para maior valor agregado e estabilidade nas relações comerciais.

Anexo - 10.1. Levantamento fotográfico da experiência realizada no restaurante de hotpot Haidilao para elaboração deste trabalho

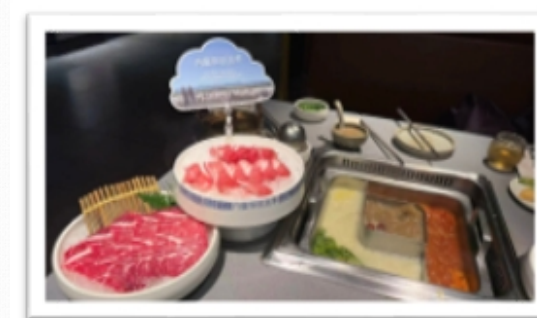




Anexo - 10.2. Levantamento fotográfico da experiência realizada no restaurante de hotpot CouCou para elaboração deste trabalho



Anexo - 10.3. Levantamento fotográfico da experiência realizada no restaurante de hotpot Banu para elaboração deste trabalho



10.4. Levantamento fotográfico da experiência realizada no restaurante de hotpot Xabu-Xabu para elaboração deste trabalho



