

Resumo executivo

Estratégias para destravar o mercado brasileiro de carnes vegetais



CARNE VEGETAL EMPANADA - N. OVO



AUTORA

Camila Lupetti

PESQUISA

Consumoteca

CONSULTORIA

Consumoteca

REVISÃO

Gustavo Guadagnini
Raquel Casselli
Vinícius Gallon

EDITORIA

Tikinet

PROJETO GRÁFICO

Fabio Cardoso

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO – CIP

L965

Lupetti, Camila
Uma categoria em construção: estratégias para destravar o mercado brasileiro de carnes vegetais: resumo executivo. / Camila Lupetti. Introdução de Gustavo Guadagnini. – São Paulo: Tikibooks; Good Food Institute Brasil, 2025.
E-Book: PDF, 11 p.; IL. Color

Pesquisa realizada pela Consumoteca. Link para íntegra da publicação em português no site do GFI Brasil: <https://gfi.org.br/resources/pesquisa-de-categoria/>

ISBN 978-85-66241-37-2

1. Alimentos. 2. Cadeia Produtiva Alimentar. 3. Tecnologia de Alimentos. 4. Consumo de Alimentos. 5. Carnes Vegetais. 6. Proteínas Alternativas. 7. Mercado de Carnes Vegetais. 8. Consumo de Carne Vegetais. 9. Pesquisa de Mercado. 10. Análise de Dados. 11. Relatório. I. Título. II. Resumo executivo. III. Estratégias para destravar o mercado brasileiro de carnes vegetais. IV. O brasileiro e a alimentação. V. Carne e vegetarianismo. VI. Carnes vegetais. VII. Desvendando categorias de sucesso. VIII. Direcionais estratégicos para a categoria de carnes vegetais. IX. Recomendações do GFI Brasil. X. Guadagnini, Gustavo. XI. GFI/Brasil.

CDU 664

CDD 664

CATALOGAÇÃO ELABORADA POR REGINA SIMÃO PAULINO – CRB 6/1154



HAMBURGER DE CARNE VEGETAL - INCRÍVEL!

A categoria de carnes vegetais análogas no Brasil ainda enfrenta um desafio de consolidação. Apesar do crescimento do setor nos últimos anos - chegando a R\$1,1bi segundo dados da Euromonitor - esses produtos continuam sendo percebidos como destinados a vegetarianos e veganos, e não como alternativas ocasionais para quem consome carne.

Para compreender como expandir a participação da categoria no mercado, este estudo combinou três metodologias complementares: desk research (síntese de dados e pesquisas existentes), entrevistas em profundidade com consumidores de diferentes perfis e entrevistas com especialistas de categorias de outros alimentos e bebidas que enfrentaram desafios semelhantes e conseguiram se estabelecer com sucesso.

1. Principais conclusões

A análise combinou perspectivas culturais, percepções de consumidores e aprendizados de outras categorias alimentares que já trilharam o caminho de consolidação no mercado. Os resultados revelam tanto as tensões e barreiras que moldam a relação do brasileiro com as carnes vegetais quanto os fatores estratégicos que podem orientar sua expansão, sintetizados na Matriz das Categorias de Sucesso.

1.1. Aprendizados sobre o consumidor brasileiro

O ponto de partida da análise é entender a relação cultural do brasileiro com a comida. A alimentação não é apenas nutrição: ela ocupa lugar central como fonte de prazer, união familiar e identidade social. Nesse contexto,

o sabor – diretamente associado ao tempero – é o principal critério de escolha alimentar, acima de qualquer atributo técnico ou nutricional.

Dentro dessa lógica cultural, a carne assume protagonismo absoluto. Para a maioria dos consumidores, ela é sinônimo de proteína, força e saciedade. A refeição sem carne é percebida como incompleta, tanto no plano nutricional quanto no simbólico. O consumo de carne também carrega dimensões de status e pertencimento social: participar de um churrasco, por exemplo, é mais do que comer, é reforçar vínculos coletivos. Assim, carne no prato equivale a normalidade, prazer e identidade cultural.

Esse pano de fundo ajuda a explicar por que vegetarianismo e veganismo enfrentam barreiras no Brasil. Em um cenário de maior individualismo e busca por satisfação imediata, muitos consumidores associam essas práticas à imposição, renúncia ou restrição — justamente o oposto da ideia de prazer que guia a alimentação. A percepção de “superioridade moral” atribuída a quem abdica da carne reforça esse afastamento.

Quando se fala em carnes vegetais, essa bagagem cultural é transferida para a categoria: os produtos são vistos como exclusivos para vegetarianos/veganos ou como “porta de entrada” para quem deseja migrar de vez para essa dieta. Isso restringe sua aceitação pelo público geral, que não se identifica com essa narrativa.

Além disso, surgem *barreiras práticas*



Dúvidas nutricionais

Muitos acreditam que carnes vegetais não oferecem proteína ou saciedade equivalentes à carne animal.



Preocupação com o sabor

Prevalece a ideia de que esses produtos são sem gosto, sem tempero ou artificiais.



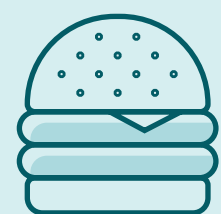
Preço

A percepção de custo mais alto em comparação à carne animal pesa contra o consumo frequente.



Disponibilidade limitada

Produtos ainda não são facilmente encontrados nos pontos de venda habituais.



Associação a lanches

Hambúrgueres e outros moldados dominam o portfólio, o que dificulta a entrada nos pratos cotidianos do brasileiro.

Em síntese, os aprendizados sobre o consumidor mostram um descompasso entre o posicionamento atual da categoria e as expectativas culturais e práticas do público. Para ganhar escala, é preciso reverter a percepção de nicho e apresentar as carnes vegetais como opções legítimas de proteína, capazes de entregar prazer, nutrição e conveniência no dia a dia.

1.2. Aprendizados de outras categorias

A análise de categorias que se consolidaram no mercado brasileiro – como cerveja sem álcool, bebidas proteicas, leite condensado e fórmula infantil – mostrou que o sucesso dependeu de um conjunto de fatores combinados. Esses fatores foram sintetizados na Matriz Estratégica das Categorias de Sucesso, composta por sete elementos-chave:

- 1 - Resolver uma tensão emergente da época.
- 2 - Comunicar benefícios funcionais e emocionais.
- 3 - Definir ocasiões e formatos de consumo claros.
- 4 - Investir em marketing e exposição massivos.
- 5 - Escolher influenciadores estratégicos para amplificar a mensagem.
- 6 - Focar inicialmente em públicos com maior poder de experimentação.
- 7 - Garantir que o produto seja fácil de achar e comprar.

Essa matriz funciona como guia para avaliar lacunas atuais e identificar os ajustes necessários para que as carnes vegetais sigam uma trajetória semelhante de consolidação.



FRANGO VEGETAL EMPANADO - N.OVO

2. Recomendações estratégicas

A partir da análise cultural do consumidor e dos aprendizados da Matriz de Sucesso, foram definidos sete direcionais prioritários para destravar o mercado de carnes vegetais no Brasil:



Vale destacar que esses direcionais não constituem uma receita única. Cada marca precisará interpretá-los à luz de sua identidade, portfólio e público-alvo. Assim como ocorreu em outras categorias de sucesso, diferentes narrativas podem coexistir e se complementar: algumas marcas podem enfatizar atributos de saudabilidade e conveniência, outras podem reforçar prazer gastronômico ou inovação, enquanto outras exploram acessibilidade e cotidiano. O essencial é que cada empresa traduza os direcionais em narrativas próprias e consistentes, capazes de dialogar com as tensões e desejos de seus consumidores.



Confira na íntegra a publicação em português no site do GFI Brasil:

[Acessar publicação](#)

Alexandre Cabral
VICE-PRESIDENTE DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Alysson Soares
ESPECIALISTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Amanda Leitolis, Ph.D.
ESPECIALISTA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Ana Carolina Rossettini
GERENTE DE DESENVOLVIMENTO

Ana Paula Rossettini
ANALISTA DE RECURSOS HUMANOS

Bruno Filgueira
ANALISTA DE ENGAJAMENTO CORPORATIVO

Camila Nascimento
ANALISTA DE FINANÇAS E OPERAÇÕES

Camila Lupetti
ESPECIALISTA DE ENGAJAMENTO CORPORATIVO

Cristiana Ambiel, MS.
DIRETORA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Fabio Cardoso
ESPECIALISTA DE COMUNICAÇÃO

Gabriela Garcia, MS.
ANALISTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Gabriel Mesquita
ANALISTA DE ESG

Graziele Karatay, Ph.D.
ESPECIALISTA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Guilherme de Oliveira
ESPECIALISTA DE ENGAJAMENTO CORPORATIVO

Gustavo Guadagnini
PRESIDENTE

Isabela Pereira
ANALISTA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Julia Cadete
ANALISTA DE OPERAÇÕES

Karine Seibel
GERENTE DE OPERAÇÕES E RECURSOS HUMANOS

Lorena Pinho, Ph.D.
ANALISTA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Luciana Fontinelle, Ph.D.
ESPECIALISTA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Lívia Brito, MS.
ANALISTA DE COMUNICAÇÃO

Manuel Netto
ANALISTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Mariana Bernal, MS.
ANALISTA DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Mariana Demarco, MS.
ANALISTA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Patrícia Santos
ASSISTENTE EXECUTIVA

Raquel Casselli
DIRETORA DE ENGAJAMENTO CORPORATIVO

Vinícius Gallon
GERENTE DE COMUNICAÇÃO



Todo o trabalho desenvolvido pelo GFI é oferecido gratuitamente à sociedade e só conseguimos realizá-lo pois contamos com o suporte de nossa família de doadores. Atuamos de maneira a maximizar as doações de nossa comunidade de apoiadores, buscando sempre a maior eficiência na utilização dos recursos.

 [GFI.ORG.BR](https://gfi.org.br)

 GFIBR@GFI.ORG

 [INSTAGRAM](#)

 [TIKTOK](#)

 [YOUTUBE](#)

 [LINKEDIN](#)

Ajude a construir uma cadeia
de alimentos mais justa,
segura e sustentável.

[Doe para o GFI Brasil](#)