



**CANADÁ**

Balas, Doces e Confeitos

2020





**Sergio Segovia**  
PRESIDENTE – APEX-BRASIL

**Augusto Pestana**  
DIRETOR DE NEGÓCIOS – APEX-BRASIL

**Igor Isquierdo Celeste**  
GERENTE DE INTELIGÊNCIA DE MERCADO – APEX-BRASIL

**Eduardo Palma de Seixas e Karen Kiyomi Hayashi**  
ORGANIZAÇÃO/REVISÃO – APEX-BRASIL

**Euromonitor International**  
ELABORAÇÃO

© 2020 Apex-Brasil  
Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).  
Todos os direitos reservados.  
Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

A Gerência de Inteligência de Mercado da Apex-Brasil, responsável pelo desenvolvimento deste estudo, quer saber sua opinião sobre ele. Se você tem comentários ou sugestões a fazer, por favor, envie e-mail para [apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>                               | <b>4</b>  |
| <b>2. AMBIENTE DE MERCADO .....</b>                             | <b>6</b>  |
| 2.1. INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS .....                             | 6         |
| 2.2. DADOS ECONÔMICOS .....                                     | 7         |
| <b>3. COMÉRCIO INTERNACIONAL .....</b>                          | <b>11</b> |
| 3.1. IMPORTAÇÕES .....  | 11        |
| 3.3. EXPORTAÇÕES .....  | 17        |
| <b>4. ANÁLISE DE MERCADO.....</b>                               | <b>25</b> |
| 4.1. TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO .....   | 25        |
| 4.2. CATEGORIAS .....   | 29        |
| 4.3. CONCORRENTES .....   | 34        |
| 4.4. DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS .....                                | 40        |
| 4.5. OPORTUNIDADES DE MERCADO .....                             | 46        |
| <b>5. LEIS E REGULAMENTAÇÕES.....</b>                           | <b>54</b> |
| 5.1. AUTORIDADES RELEVANTES .....                               | 54        |
| 5.2. REQUISITOS DE QUALIDADE, LEGAIS E TÉCNICOS .....           | 55        |
| <b>6. ANEXOS.....</b>   | <b>59</b> |
| 6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS ..... | 59        |
| <b>7. SOBRE A APEX BRASIL.....</b>                              | <b>64</b> |
| <b>8. SOBRE A EUROMONITOR .....</b>                             | <b>65</b> |

## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

### Em busca de uma dieta mais saudável, os canadenses passam a consumir doces naturais, artesanais e *premium*

Com uma população etnicamente diversa e altos níveis de escolaridade, o Canadá tem apresentado nas últimas décadas mudanças significativas nos hábitos alimentares de sua população, adotando uma dieta mais equilibrada. Os canadenses reduziram o consumo de carne, leite e açúcar, influenciados por um estilo de vida mais saudável e pela ênfase do governo na educação nutricional. Para a indústria de doces, essa mudança tem sido um grande desafio que levou a inovações em produtos mais naturais, artesanais e *premium*, que fazem os consumidores sentirem uma experiência gratificante.

### Os Estados Unidos são o principal parceiro comercial, enquanto o Brasil tem baixa (mas crescente) participação nas importações totais de doces

Em relação ao comércio internacional de doces do Canadá, os Estados Unidos se destacam pela sua predominância, tanto nas importações, com 66,5% do valor total das importações em 2018, quanto nas exportações, sendo o destino de 91,5% das exportações canadenses de doces naquele ano. Esse forte fluxo comercial bilateral é explicado pelo fato de que muitos fabricantes globais de doces mantêm plantas industriais no Canadá, não apenas para abastecer o mercado local, mas também o americano, beneficiando-se do Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA) e de seu substituto, assinado em 2019, o Acordo Estados Unidos-México-Canadá (CUSMA).

Embora o Brasil tenha uma baixa participação no total de importações de doces do Canadá (0,3% em 2018), as suas exportações para esse país apresentaram um grande aumento de valor, com crescimento médio anual de 12,1% entre 2015 e 2018. Os principais doces exportados pelo Brasil para o Canadá em 2018 foram *Produtos de confeitaria, sem cacau (incluído o chocolate branco)*; *Outros produtos de confeitaria, sem cacau* (código SH 1704.90), com 30,5% do total das exportações brasileiras; e *Manteiga, gordura e óleo de cacau* (código SH 1804.00), com 21,8%. Além disso, é importante notar que o Brasil exportou 22 dos 23 códigos SH analisados neste estudo, mostrando forte diversificação de produtos exportados para o Canadá.

### Os doces mantêm crescimento moderado no mercado canadense, sustentado pelos chocolates

O aumento da conscientização acerca da saúde não impediu o progresso do mercado canadense de doces: entre 2015 e 2018, o crescimento médio anual do setor foi de 2,5%, e espera-se que continue crescendo, embora com moderação, a 0,8% ao ano de 2018 a 2022. Chocolates representaram 75,2% do valor total de doces em 2018 e registraram o maior crescimento médio anual entre 2015 e 2018 (3,3%), seguido por Outros Doces (11,3% do valor total e crescimento médio anual de 2,2%). Por outro lado, a categoria de Gomas, Geleias, Pastilhas e Chicletes foi a única que sofreu queda, -1,6% no período analisado. Os consumidores veem os doces, principalmente o chocolate, como um luxo acessível, e gostam de optar por itens *premium* e mais naturais que os satisfarão sem fazê-los se sentirem culpados. Por esse motivo, a inovação de produtos tem sido um dos principais fatores de crescimento nesse mercado maduro de doces, com destaque para novos formatos de embalagem, como embalagens plásticas flexíveis (sacos e *pouches*), uso de ingredientes mais naturais, substituição de açúcar por outros adoçantes naturais e desenvolvimento de novos sabores.

### Apesar de ser um mercado maduro liderado por empresas multinacionais, o Canadá apresenta oportunidades para pequenos *players* inovadores

Embora o seu mercado esteja concentrado em cinco grandes empresas multinacionais (Mondelez, Hershey, Nestlé, Lindt e Mars), que representaram 56,9% das vendas totais de doces em 2018,

muitas das inovações do setor vêm de pequenos *players* que estão ganhando participação de mercado, adaptando os seus produtos a ofertas mais saudáveis e éticas. Essa tendência é mais visível na categoria de Gomas, Geleias, Pastilhas e Chicletes, cujo declínio geral contrasta com *players* como The PUR Co, uma das empresas de doces que mais cresce no Canadá, a qual oferece gomas e balas contendo xilitol como adoçante natural, em vez de aspartame.

Nos canais de distribuição, o cenário é mais fragmentado, com varejistas independentes respondendo por 20% do total de vendas de doces, seguidos de perto por lojas de descontos, com 19%, e supermercados, com 14%. A maioria dos itens importados pelo Canadá nesse setor é fornecida por importadores/distribuidores que compram os produtos e têm um grau de responsabilidade pré-estabelecido pelas vendas e pela logística. Nesse sentido, é altamente recomendável que os fabricantes brasileiros que desejam entrar no mercado canadense identifiquem um parceiro de distribuição adequado, por exemplo, durante grandes feiras como a SIAL Canada. As vendas diretas para grandes redes de supermercados, lojas de variedades e principalmente lojas de descontos são uma opção para empresas do Brasil, mas elas demandam negociações mais extensas.

### **Empresas brasileiras têm muitas oportunidades com chocolates *premium* ou doces mais saudáveis, porém ainda precisam divulgar sua marca**

Com a crescente demanda por produtos *premium*, mais saudáveis e mais naturais no Canadá, as empresas brasileiras que desejam exportar para esse mercado podem aproveitar os segmentos de nicho em ascensão, como chocolates feitos com maior teor de cacau *premium* ou com processos mais artesanais; doces com açúcar orgânico, com baixo teor de açúcar, funcionais/fortificados; ou produtos que utilizam superfrutas brasileiras; entre outros.

O posicionamento ético também é bem recebido e valorizado pelos consumidores canadenses, e recomenda-se que os fabricantes brasileiros desse segmento obtenham um certificado de Comércio Justo (*Fair Trade*) ou outras certificações éticas para demonstrar que seus produtos são ecológica e socialmente corretos. Outra possibilidade para as empresas brasileiras é usar a taxa de câmbio favorável e o conseqüente preço mais baixo para entrar nos canais de vendas de lojas de descontos, seguindo os exemplos das empresas latino-americanas Arcor (Argentina) e Colombina (Colômbia), que entraram com sucesso no mercado canadense.

No entanto, é importante ter em mente que, no momento, as marcas brasileiras de doces não são conhecidas no Canadá, nem mesmo as de produtos de chocolate ou cacau, nos quais a origem brasileira poderia se destacar. Isso significa que *players* brasileiros devem investir no desenvolvimento da imagem de marca, por exemplo, em feiras comerciais, campanhas de marketing online ou eventos especiais durante feriados sazonais (como Halloween, Dia dos Namorados, Natal e Ano Novo), se quiserem melhorar a sua presença no mercado canadense.

## 2. AMBIENTE DE MERCADO

### 2.1. INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

#### Resumo demográfico

| Canadá                                  | 2015 | 2018 | 2022 |
|---|------|------|------|
| População total (milhões)               | 35,7 | 37   | 38,3 |
| Idade média da população (anos)         | 40,7 | 40,8 | 41,5 |
| Taxa de fertilidade (filhos por mulher) | 1,6  | 1,5  | 1,5  |
| Número de domicílios (milhões)          | 13,9 | 14,5 | 15   |
| Tamanho médio das famílias (pessoas)    | 2,6  | 2,6  | 2,6  |
| Domicílios de classe média (%)          | 29,8 | 29,7 | 29,7 |
| População urbana (%)                    | 81,3 | 81,4 | 81,7 |

Fonte: Euromonitor

- O Canadá ocupa grande parte da América do Norte, compartilhando fronteiras terrestres com os Estados Unidos ao sul e ao noroeste, com o estado do Alasca; é o segundo maior país do mundo em área total e o quarto maior país em área terrestre, ou seja, excluindo suas regiões de água doce.
- A população do Canadá em 2018 totalizou 37 milhões, subindo de 35,7 milhões em 2015, e chegará a 38,3 milhões em 2022. A imigração representa mais de 50% do crescimento populacional do Canadá e será responsável por praticamente todo o crescimento da força de trabalho no futuro. Aproximadamente 20% dos cidadãos canadenses são nascidos no exterior; destes, aproximadamente dois terços vivem nas três maiores áreas metropolitanas do país: Toronto, Montreal e Vancouver.
- A diversidade de origem dos habitantes do Canadá reflete-se nas línguas faladas no país: 55,8% falam inglês, seguido pelo francês (20,2%), chinês (3,8%), alemão (1,6%), punjabi (1,5%), espanhol (1,3%), italiano (1%) e outros (14,8%).
- A população canadense é predominantemente urbana, com 81,4% das pessoas vivendo em áreas urbanas em 2018. As cidades do país com mais de um milhão de habitantes são: Toronto, com 5,7 milhões (15,5% da população total); Montreal, com 4,1 milhões (10,3%); Vancouver, com 2,4 milhões (6,6%); Calgary, com 1,3 milhão (3,6%); e Edmonton, com 1,2 milhão (3,1%).
- O crescente envelhecimento dos canadenses está relacionado principalmente a baixas taxas de natalidade desde o final da década de 1960. Hoje, famílias e unidades familiares menores são a norma: em 2018 as mulheres tiveram, em média, 1,5 criança, em comparação com 2,7 em 1961.
- O número de domicílios no Canadá está em crescimento, devendo superar a marca dos 15 milhões em 2022. A proporção correspondente aos domicílios de classe média demonstra estabilidade, mantendo-se próxima dos 29% desde 2010.

## 2.2. DADOS ECONÔMICOS

### Resumo econômico e de negócios

| Canadá   | 2015     | 2018     | 2022     |
|--|----------|----------|----------|
| Crescimento do PIB (%)   | 0,7      | 1,9      | 1,7      |
| Renda familiar média disponível anual (US\$)                       | 50.956   | 50.493,6 | 52.920,5 |
| Inflação (%)   | 1,1      | 2,3      | 2        |
| Facilidade de Fazer Negócios (posição no ranking)                  | 13       | 18       | n.d.     |
| Índice de Competitividade Global (0 a 100)                         | 79,4     | 79,9     | n.d.     |
| Índice de Confiança Empresarial (0 a 100)                          | 91,7     | 94,7     | n.d.     |
| Entrada de investimentos estrangeiros diretos (em milhões de US\$) | 45.594,6 | 39.624,6 | n.d.     |

Fonte: Euromonitor

- O crescimento real do Produto Interno Bruto (PIB) canadense deve permanecer em um patamar moderado, após um pico de 3% em 2017. A economia do Canadá havia superado os outros países do G7 durante a crise financeira global. No entanto, a economia desacelerou nos últimos anos, quando os preços do petróleo caíram. Desse modo, os setores econômicos não relacionados a recursos naturais assumiram a liderança do crescimento em 2016 e 2017. Em 2018, o avanço da economia caiu ligeiramente, para 1,9%. Para 2019, projeta-se um crescimento de 1,5%, seguido por taxas semelhantes nos anos seguintes.
- O crescimento econômico permanece baixo à medida que as famílias ajustam suas despesas de consumo a uma renda de crescimento lento e taxas de juros mais altas. Nesse sentido, as empresas cortaram investimentos em resposta a uma maior incerteza da política comercial global. Além desses cortes, a desaceleração da demanda de importação nos Estados Unidos contribuirá para uma queda no crescimento das exportações. O banco central canadense trabalha com uma meta de inflação entre 1% e 3% e já aumentou as taxas de juros três vezes desde fevereiro de 2017, o que pode contribuir para uma atividade econômica mais lenta.
- O Acordo Estados Unidos-México-Canadá (CUSMA) foi assinado em outubro de 2018 e deve substituir o Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA), pondo fim a meses de incerteza para o comércio exterior do país. Contudo, outros fatores põem em dúvida o desempenho futuro da economia canadense, como a posição dos Estados Unidos diante de temas comerciais, mudanças climáticas e o andamento do Brexit. As incertezas refletiram-se na redução da entrada de investimento estrangeiro direto em 2016 e 2017, chegando ao patamar mais baixo desde 2009. Em 2018, o fluxo foi retomado, aproximando-se dos US\$40 bilhões.
- O Canadá possui um ambiente de negócios relativamente liberal, embora existam restrições à atuação de empresas estrangeiras em algumas áreas, como aviação e telecomunicação. O Canadá apresenta um bom desempenho em indicadores sobre o tema, estando entre os 20 melhores países para fazer negócios, com 79,9 pontos no Índice de Competitividade Global e 94,7 no Índice de Confiança Empresarial.

## 2.3. CONTEXTO DA INDÚSTRIA DE DOCES

### Sofisticação e gratificação são os principais propulsores na demanda de doces

Uma recente análise da emissora Canadian Broadcasting Corporation (CBC) revelou como as preferências alimentares dos canadenses mudaram ao longo das décadas. Eles estão comendo menos carne, bebendo menos leite e refrigerantes e ingerindo mais carboidratos à base de farinha do que há 50 anos. Uma população mais diversificada, mudanças nas tendências de saúde e uma cadeia alimentar globalizada mudaram o paladar dos canadenses de maneiras inimagináveis.

Mais recentemente, as mídias sociais também têm desempenhado um papel significativo nas tendências alimentares contemporâneas, com uma ampla variedade de blogs, influenciadores e grupos gastronômicos online inspirando os usuários com novas ideias sobre comida e refeições. Uma pesquisa de estilos de vida realizada pela Euromonitor em 2017 mostrou que os atributos alimentares preferidos dos consumidores canadenses hoje incluem: pouca ou nenhuma adição de açúcar (51%), pouco ou nenhum uso de ingredientes artificiais (49%), pouca ou nenhuma adição de sal (46%) e produtos totalmente naturais (39%).

Os consumidores canadenses estão sendo mais cuidadosos com os ingredientes alimentares, especialmente aqueles relacionados a alergias alimentares comuns, como amendoim e nozes. Isso resultou em maior preferência por produtos rotulados como sem amendoim ou nozes, especialmente alimentos frequentemente consumidos por crianças. As escolas no Canadá proíbem itens com amendoim nas lancheiras infantis para proteger os alunos que possuem alergias. Como resultado, é muito comum ver alimentos embalados feitos para crianças com a informação “livre de alérgenos” no rótulo.

Apesar de a evolução dos hábitos do consumidor ser um pouco desfavorável para produtos alimentícios menos saudáveis, a demanda canadense por doces é impulsionada cada vez mais por opções *premium*, pois priorizam alta qualidade e maior gratificação.

Além disso, à medida que os consumidores se tornam mais bem informados sobre o que comem, eles planejam e selecionam de modo consciente os produtos que irão consumir com base em uma experiência de qualidade que vai além da satisfação das necessidades alimentares básicas. Especificamente, eles estão procurando produtos que possam ajudá-los a superar a “culpa alimentar”, com uma experiência que, embora não inteiramente salutar, possa fazê-los sentir que “valeu a pena”. Logo, muitos canadenses veem os chocolates como um luxo acessível, um produto que satisfaz os desejos dos consumidores por algo prazeroso a baixo custo. Dados de pesquisas recentes indicam que até 90% dos canadenses fazem lanches várias vezes ao longo do dia, estando o chocolate entre as três principais opções.

Em relação aos doces à base de açúcar, as opções *premium* e artesanais estão ganhando força entre os consumidores canadenses. Em resposta a essa emergente demanda, as empresas estão cada vez mais favorecendo produtos saudáveis, com os doces à base de açúcar expandindo à medida que as marcas competem pelo interesse de consumidores mais jovens e informados. Os produtos com demanda crescente incluem ingredientes orgânicos, açúcar de cana puro, sem adição de açúcar, purê de gengibre fresco e outros ingredientes inovadores.

## Governo incentiva os canadenses a diminuir o consumo de doces

Desde 1942, o governo federal publica um guia alimentar que fornece orientações sobre alimentação para os formuladores de políticas, os profissionais de saúde e a população em geral<sup>1</sup>. As diretrizes promovem uma alimentação saudável, bem como o bem-estar nutricional geral, e são usadas como recurso para o desenvolvimento de políticas, programas e recursos educacionais em nutrição. O guia também descreve os tipos de alimentos e bebidas que podem ter um impacto negativo na saúde quando consumidos regularmente, incluindo alimentos processados ou preparados que contribuem, entre outros, para o excesso de açúcares livres.

A edição de 2019 indica que bebidas açucaradas e doces foram os principais contribuintes para o açúcar total na alimentação dos canadenses, fornecendo altas quantidades de açúcares livres com pouco ou nenhum valor nutritivo, além de aumentarem o risco de cárie dentária. O guia conclui que “os doces não são necessários para uma alimentação saudável e além disso podem tomar o lugar dos alimentos nutritivos na dieta”. Por esse motivo, recomenda-se “reduzir ao mínimo a ingestão de doces” para diminuir o risco de obesidade, diabetes tipo 2 e cárie dentária.

As diretrizes alimentares do Canadá também apresentam um desafio para os fabricantes, pois limitam o espaço de mercado para os doces. Instituições públicas que oferecem alimentos e bebidas, como escolas ou creches, são obrigadas a proporcionar opções mais saudáveis que se alinhem às diretrizes e limitem a disponibilidade de alimentos ultraprocessados, como bebidas açucaradas e doces. Por exemplo, as refeições oferecidas nas escolas devem ser planejadas com base nas diretrizes alimentares, e as máquinas de venda automática nas escolas devem ter mais opções de lanches saudáveis.

Embora não haja informações disponíveis sobre o nível de impacto das diretrizes alimentares entre os consumidores canadenses, elas certamente ajudaram a aumentar a conscientização, pois são uma das publicações governamentais mais baixadas na internet.

Além das diretrizes alimentares, grupos de consumidores como a Food Secure Canada também estão pressionando o governo para haver um avanço na segurança alimentar e na soberania alimentar no país. A organização defende políticas alimentares no nível federal que refletem as prioridades do movimento alimentar canadense, em especial, uma [Legislação de Comercialização de Produtos para Crianças \(Projeto de Lei S-228\)](#) e o [Rótulo na Frente da Embalagem](#).

O Projeto de Lei S-288, que restringiria a comercialização de alimentos e bebidas com alto teor de sal, açúcar e gordura saturada para crianças menores de 12 anos de idade, não foi aprovado após vários anos de debate no Parlamento.

Por outro lado, o Rótulo na Frente da Embalagem foi projetado para ajudar os consumidores a identificar os alimentos processados mais saudáveis, apontando produtos com alto teor de sódio, gordura saturada e açúcar. A aprovação dessa lei, que ainda está em análise, também está sendo adiada devido a preocupações e falta de apoio da indústria de alimentos. Também é improvável que esse projeto entre em vigor nos dias de hoje, já que o Partido Liberal, do primeiro-ministro Justin Trudeau, só obteve votos suficientes para formar um governo minoritário nas eleições federais de 2019.

---

<sup>1</sup> As Diretrizes Alimentares do Canadá não são impostas por lei. Elas foram criadas apenas como uma ferramenta para educar a população sobre maneiras de ter uma dieta saudável e para serem usadas como referência por profissionais de saúde e formuladores de políticas.

## Maior conscientização sobre saúde faz com que os canadenses prestem mais atenção ao que comem, levando-os a opções saudáveis, incluindo para doces

Uma proporção significativa dos canadenses deseja aumentar seus níveis de condicionamento físico. Uma pesquisa da rede de academias canadense GoodLife Fitness em 2017 revelou que 33% dos entrevistados disseram que melhorar a sua forma física seria a principal resolução de Ano Novo, uma proporção significativamente maior que os 21% que disseram que se concentrariam em suas finanças pessoais. Os motivos citados para aumentar a prática de exercícios e alimentar-se melhor incluem a prevenção de riscos à saúde, a perda de peso e o aumento do nível de energia. No entanto, a pesquisa de estilos de vida da Euromonitor mostra que a prática de exercício físico continua diminuindo. Uma pesquisa da Vital Signs e da True Sport Foundation mostrou que as taxas de prática esportiva têm diminuído em todas as faixas etárias nos últimos anos. Atualmente, apenas um em cada três homens adultos e uma em cada seis mulheres adultas praticam atividades esportivas. Além disso, hoje há menos crianças praticando esportes do que nos últimos anos.

Para controlar o peso e melhorar a saúde, os canadenses mais jovens estão monitorando cada vez mais o que comem, enquanto os consumidores mais velhos tendem a se concentrar em sua saúde à medida que envelhecem. Entre 2017 e 2019, a porcentagem de consumidores que leem atentamente os rótulos nutricionais de alimentos e bebidas aumentou de 30% para 44%, e a porcentagem de consumidores que controlam as calorias ingeridas passou de 16% para 20%. Isso resultou em uma cultura de rejeição de alimentos com adição de açúcar. Em particular, as gerações emergentes de jovens adultos estão alertas aos potenciais perigos a longo prazo do consumo excessivo de açúcar, incluindo obesidade, diabetes, cáries e diversos problemas metabólicos. Especificamente, pais da “geração do milênio” estão tomando medidas para limitar o consumo de doces de seus filhos.

Além disso, os consumidores jovens cada vez mais procuram soluções baseadas em tecnologia para ajudá-los a adotar dietas mais saudáveis. Um relatório de 2017, disponível no site [agric.gov.ab.ca](http://agric.gov.ab.ca), observou, com avanços e inovações tecnológicas, que as dietas personalizadas devem ganhar popularidade. Os consumidores poderão usar filtros online para ajudá-los a escolher entre alimentos orgânicos, produtos sem conservantes ou itens que ajudarão a diminuir a ingestão de açúcar e carboidratos. Esses tipos de ferramentas tecnológicas serão usados por mais consumidores nos próximos anos.

Como resultado, consumidores de quase todas as idades preocupados com a saúde mostram uma crescente preferência por alimentos saudáveis de todos os tipos, incluindo os doces. Entre 2015 e 2018, as vendas de alimentos isentos de alguns ingredientes cresceram 27%, as vendas de alimentos orgânicos cresceram 24%, alimentos embalados saudáveis (teor reduzido de açúcar) cresceram 9%, alimentos naturalmente saudáveis cresceram 8% e alimentos fortificados/funcionais cresceram 3%. Os consumidores canadenses acreditam que os produtos ditos naturais são melhores, portanto, compram mais desses tipos de produtos.

Os varejistas e os fabricantes de alimentos no Canadá responderam a essa tendência aumentando a oferta de produtos saudáveis. As lojas de produtos naturais e saudáveis do Canadá continuam apresentando forte crescimento, com mais de US\$4 bilhões em vendas em 2018. As vendas online de produtos naturais e orgânicos também tiveram um grande crescimento com o sucesso de lojas especializadas, como a [www.well.ca](http://www.well.ca), que oferece uma ampla seleção de produtos para consumidores canadenses, incluindo muitos alimentos e bebidas importados.

### 3. COMÉRCIO INTERNACIONAL

#### 3.1. IMPORTAÇÕES

Entre 2015 e 2018, as importações canadenses de doces – incluindo chocolates, cacau, amendoim, balas, biscoitos e derivados<sup>2</sup> – apresentaram crescimento moderado, porém consistente, passando de US\$4.616 milhões em 2015 para US\$4.941,6 milhões ao final do período, com crescimento médio anual de 2,3%.

Embora o Canadá importe tais produtos de mais de 150 países, ressalta-se que os Estados Unidos forneceram 66,5% do valor total em 2018, sendo o principal país exportador para nove entre os dez códigos SH6 mais importados, o que demonstra forte domínio de mercado por um único parceiro comercial. A Costa do Marfim ocupou o segundo lugar, com 3,9% de participação, em grande parte devido às exportações de *Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado* (SH 1801.00) segmento no qual o país africano é líder; seguida pelo México (3%); pela Alemanha (2,2%); e pela Suíça (1,9%).

O Brasil, por sua vez, foi o 26º principal exportador em 2018, somando US\$15,4 milhões, ou 0,3% do valor total importado. Apesar de ter baixa participação nesse mercado, as exportações brasileiras para o Canadá tiveram aumento significativo entre 2015 e 2018, com 12,1% de crescimento médio anual em valor no período.

#### Resumo das Importações – Principais Produtos Importados pelo Canadá - 2018

| Posição | Código SH6     | Participação nas Importações (%) | Valor Importado (US\$ milhões) | Principais países exportadores para o Canadá |
|---------|----------------|----------------------------------|--------------------------------|--|
| 1º      | 2106.90        | 28,8%                            | 1.424,3                        | Estados Unidos                               |
| 2º      | 1806.90        | 11,5%                            | 566,9                          | Estados Unidos                               |
| 3º      | 1704.90        | 9%                               | 443,1                          | Estados Unidos                               |
| 4º      | 1904.10        | 8,2%                             | 403,4                          | Estados Unidos                               |
| 5º      | 2008.19        | 7,1%                             | 351,2                          | Estados Unidos                               |
| 6º      | 1905.31        | 4,9%                             | 242,4                          | Estados Unidos                               |
| 7º      | 1801.00        | 4,4%                             | 218,7                          | Costa do Marfim                              |
| 8º      | 1806.20        | 4%                               | 196,8                          | Estados Unidos                               |
| 9º      | 1804.00        | 3,2%                             | 160,4                          | Estados Unidos                               |
| 10º     | 1901.90        | 3%                               | 148,4                          | Estados Unidos                               |
| Outros  | 13 Códigos SH6 | 15,9%                            | 786                            | Estados Unidos                               |
| Total   | 23 Códigos SH6 | 100%                             | 4.941,6                        | Estados Unidos                               |

Fonte: Comtrade

<sup>2</sup> Para esta análise, foram avaliados 23 códigos SH, os quais encontram-se detalhados na seção “6. Anexos” deste relatório.

## Preparações Alimentícias representam 28,8% das importações da categoria

- Os produtos que apresentaram maior destaque foram as *Preparações alimentícias não especificadas nem compreendidas noutras posições; Outras preparações alimentícias* (SH 2106.90), que totalizaram US\$1.424,3 milhões em 2018 e crescimento médio anual de 5,3% de 2015 a 2018. Os Estados Unidos lideraram como principal país de origem em todos os anos analisados, porém com participação decrescente, passando de 87,5% em 2015 para 82,6% em 2018.
- Em seguida estão *Outros chocolates e preparações alimentícias contendo cacau* (SH 1806.90), cujas importações foram de US\$540,6 milhões em 2015 para US\$566,9 milhões em 2018, apresentando crescimento médio anual de 1,6% no período. Também para esse tipo de produto os Estados Unidos foram o principal país exportador em 2018, porém com uma participação menor, de 54,8%. De 2015 a 2018, Alemanha, Suíça e México se alternaram na posição de segundo principal país de origem, com respectivos 6,8%, 6,7% e 5,8% do total importado em 2018, dando vantagem nesse último ano à Alemanha.
- *Outros produtos de confeitaria, sem cacau* (SH 1704.90) ficaram na terceira posição, com total de US\$443,1 milhões em 2018 e crescimento médio anual de 5,4% entre 2015 e 2018. Os Estados Unidos foram responsáveis por 62,1% das importações desse tipo de produto em 2018, seguidos por China (6,3%), México (5,2%) e Alemanha (4,8%). Dentre esses países, o México foi o que apresentou maior crescimento em valor, de 20,6% ao ano em média. Além disso, resalte-se que o Brasil conquistou a 10ª posição para essa categoria em 2018, com US\$4,7 milhões exportados ao Canadá, ou 1,1% do total importado.
- O quarto lugar foi da categoria de *Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefação [por exemplo: flocos de milho (corn flakes)]* (SH 1904.10), a qual passou de US\$430 milhões em 2015 para US\$403,4 milhões em 2018. Dentre os quatro códigos SH6 em destaque nas importações, esse foi o único que sofreu queda no período avaliado, de -2,1% ao ano em média. Os Estados Unidos representaram 90,7% das exportações para o Canadá desse tipo de produto em 2018.

## Resumo das Importações – Principais Países Exportadores para o Canadá - 2018

| Posição      | País              | Participação nas Importações (%) | Valor Importado (US\$ milhões) | Principal Produto (códigos SH6) |
|--------------|-------------------|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 1º           | Estados Unidos    | 66,5%                            | 3.288,1                        | 2106.90                         |
| 2º           | Costa do Marfim   | 3,9%                             | 195,2                          | 1801.00                         |
| 3º           | México            | 3%                               | 148,9                          | 1806.90                         |
| 4º           | Alemanha          | 2,2%                             | 109,2                          | 1806.90                         |
| 5º           | Suíça             | 1,9%                             | 93,6                           | 1806.32                         |
| 6º           | Bélgica           | 1,9%                             | 93                             | 1806.90                         |
| 7º           | França            | 1,9%                             | 92,6                           | 1806.32                         |
| 8º           | Reino Unido       | 1,8%                             | 87,9                           | 1806.90                         |
| 9º           | Itália            | 1,6%                             | 79,2                           | 1806.90                         |
| 10º          | China             | 1,6%                             | 79,1                           | 1704.90                         |
| 26º          | Brasil            | 0,3%                             | 15,4                           | 1704.90                         |
| Outros       | 147 países        | 13,3%                            | 659,4                          | 2106.90                         |
| <b>Total</b> | <b>158 países</b> | <b>100%</b>                      | <b>4.941,6</b>                 |                                 |

Fonte: Comtrade

## Estados Unidos dominam as importações canadenses de doces

- As importações canadenses de doces refletem sua forte relação comercial com os Estados Unidos: o país foi responsável por 66,5% do valor total importado pelo Canadá em 2018, o equivalente a US\$3.288,1 milhões. Embora as exportações americanas tenham se mantido relativamente estáveis em valor entre 2015 e 2018, apresentando crescimento médio anual de 0,6% no período, nota-se que o país vem aos poucos perdendo participação em benefício da diversificação das importações canadenses. Em 2015, os Estados Unidos representavam uma parcela ainda maior desse mercado, com 70% do valor total importado.
- A pauta exportadora de doces dos Estados Unidos é composta principalmente de *Preparações alimentícias não especificadas nem compreendidas noutras posições; Outras preparações alimentícias* (SH 2106.90), que em 2018 somou US\$1.067,7 milhões exportados, ou 35,8% das exportações estadunidenses; seguida por *Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefação [por exemplo: flocos de milho (corn flakes)]* (SH 1904.10) – com, respectivamente, US\$365,9 milhões e 11,1% de participação.
- A Costa do Marfim ocupa a segunda posição dentre os principais países de origem, com crescimento médio anual de 4,8% entre 2015 e 2018 e US\$195,2 milhões exportados no último ano do período analisado. Quase a totalidade das exportações de doces desse país ao Canadá (99%) foram de *Cacau e suas preparações*, sendo que os produtos *Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado* (SH 1801.00); *Pasta de cacau, não desengordurada* (SH 1803.10); e *Manteiga, gordura e óleo de cacau* (SH 1804.00) apresentaram participação de, respectivamente, 70,6%, 12,7% e 9,2% em 2018.
- Em terceiro lugar está o México, cujas exportações foram de US\$122,4 milhões em 2015 para US\$148,9 milhões em 2018, o que representou crescimento médio anual de 6,8% no período. A pauta exportadora do México para a categoria de doces é diversificada, dividindo-se principalmente em *Outros chocolates e preparações alimentícias contendo cacau* (SH 1806.90) (25,5% do valor exportado em 2018); *Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes* (SH 1905.310) (16,9%); e *Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefação [por exemplo: flocos de milho (corn flakes)]* (SH 1904.10) (16,7%), entre outros. Deve-se notar que, assim como os Estados Unidos, o México beneficia-se de um acordo de livre comércio com o Canadá (Acordo de Livre Comércio da América do Norte, ou NAFTA), o qual inclui grande parte dos produtos analisados neste estudo, conforme descrito na seção de Acordos Comerciais.
- A quarta posição foi disputada por Reino Unido, Bélgica e Alemanha entre 2015 e 2018, porém nos últimos dois anos analisados, foi a Alemanha que se consolidou nesse posto. As exportações desse país para o Canadá, dos 23 códigos SH6 analisados, foram de US\$87,1 milhões em 2015 para US\$109,2 milhões em 2018, o que representou crescimento médio anual de 7,8% no período e garantiu participação de 2,2% no valor total importado pelo Canadá em 2018. Os produtos que mais se destacaram em 2018 foram *Outros chocolates e preparações alimentícias contendo cacau* (SH 1806.90), com 35,1% da pauta exportadora do país nesse ano; *Outros produtos de confeitaria, sem cacau* (SH 1704.90), com 19,6%; e *Preparações alimentícias não especificadas nem compreendidas noutras posições; Outras preparações alimentícias* (SH 2106.90), com 13,3%.
- Apesar de ainda não ser um país de destaque dentre os exportadores de doces para o Canadá, o Brasil demonstrou crescimento no período estudado, passando da 28ª para a 26ª posição entre 2015 e 2018. As exportações brasileiras foram de US\$10,9 milhões em 2015 a US\$15,4 milhões em 2018, com crescimento médio anual de 12,1%, o que está bastante acima do crescimento médio anual das importações totais de doces pelo Canadá, de 2,3%.
- Em 2018, o Brasil exportou 22 dos 23 códigos SH6 deste estudo (todos, exceto *Cascas, películas e outros desperdícios de cacau*, SH 1802.00), demonstrando diversificação nos tipos de produtos da sua pauta exportadora. Os principais códigos foram *Outros produtos de*

*confeitaria, sem cacau* (SH 1704.90), com US\$4,7 milhões exportados em 2018, o que garantiu ao Brasil a 10ª posição no ranking de principais exportadores da categoria; assim como *Manteiga, gordura e óleo de cacau* (SH 1804.00), com US\$3,4 milhões exportados em 2018 e a 5ª posição no ranking; e *Preparações alimentícias não especificadas nem compreendidas noutras posições; Outras preparações alimentícias* (SH 2106.90), com US\$1,8 milhão exportado em 2018 e a 26ª posição no ranking.

- Outros produtos de destaque foram *Pão de especiarias* (SH 1905.20), categoria na qual o Brasil alcançou o 4º lugar no ranking de exportadores em 2018, com US\$0,7 milhão exportado; e *Amendoins preparados ou conservados* (SH 2008.11), alcançando a 5ª posição em 2018, com US\$0,9 milhão exportado.

### 3.2. PRODUÇÃO LOCAL

A indústria canadense de doces inclui estabelecimentos envolvidos na fabricação de açúcar e doces, que são subclassificados em chocolates e doces à base de açúcar. A indústria de fabricação de açúcar e doces registrou US\$3,4 bilhões (C\$4,3 bilhões) em receita total em 2018, um ligeiro aumento em comparação aos US\$3,3 bilhões (C\$4,2 bilhões) registrados em 2015<sup>3</sup>. Embora os consumidores estejam tentando limitar o consumo de açúcar, os produtores de açúcar e doces continuam inovando e desenvolvendo os seus produtos, aumentando o uso de ingredientes naturais e criando sabores únicos e ofertas de produtos com porções controladas.

Segundo as estatísticas do setor, havia 261 estabelecimentos dedicados à fabricação de açúcar e doces em 2016. Desse total, 100 estabelecimentos estavam localizados na província de Ontário, representando 38% do total. Quebec contava com 93 estabelecimentos, ou 36% do total, enquanto que a Colúmbia Britânica possuía 45 estabelecimentos, representando uma participação de 17%. Todas as outras províncias têm atividade muito limitada de fabricação de doces.

#### Canadá é o centro de produção e exportação das empresas de doces para o mercado norte-americano

- Os doces à base de açúcar são classificados como fabricação de confeitos sem chocolate (código NAICS 31134<sup>4</sup>) pela agência Statistics Canada, e incluem estabelecimentos que se dedicam principalmente à fabricação de doces sem chocolate, como balas, chicletes, marshmallows, pastilhas para tosse, caramelos, entre outros.
- De acordo com os dados mais recentes disponíveis, em 2016 havia um total de 113 estabelecimentos envolvidos na fabricação de doces. No entanto, apenas 69 dessas empresas tinham um ou mais funcionários.
- Em se tratando de localização geográfica, a maioria das atividades de produção de doces está concentrada no leste do Canadá. Em 2016, havia 38 estabelecimentos de doces na província de Ontário e 19 em Quebec. Juntas, essas duas províncias representavam 83% de todos os estabelecimentos empregadores, sendo que Ontário também ocupava a primeira posição em fabricação, com participação de 55%. Na parte ocidental do Canadá, a Colúmbia Britânica se destacou como a principal província de fabricação de doces, com dez estabelecimentos e

---

<sup>3</sup> <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/manufacturing-fabrication/3113>.

<sup>4</sup> Sistema Norte-Americano de Classificação Industrial (NAICS).

participação de 14%<sup>5</sup>. Em relação a outras províncias, apenas Manitoba e Saskatchewan registraram atividades de produção de doces, com apenas um estabelecimento localizado em cada província.

- Muitos dos principais concorrentes no setor de doces têm unidades fabris no Canadá. Em alguns casos, as marcas estrangeiras entraram no mercado pela exportação ou por acordos de licenciamento com os fabricantes locais de doces. Até 2014, a marca Jolly Rancher, da Hershey, era fabricada no Canadá por meio de um contrato de produção com a empresa Allan Candy. Esse fabricante canadense também possuía uma série de marcas locais de doces, como Big Foot, Allan, Hot Lips e Laces. Além de Jolly Rancher, a Allan Candy também produzia os caramelos Lancaster da Hershey no Canadá para abastecer o mercado norte-americano. Em outubro de 2014, a Hershey anunciou a aquisição da fábrica de 15,8 mil metros quadrados da Allan Candy em Quebec para fazer parte da sua rede de fabricação, que inclui duas outras fábricas e um total de 900 funcionários.
- No entanto, nem todas as empresas com fábricas no Canadá tiveram sucesso. Em 2016, após 52 anos de operação, a Wrigley fechou a sua fábrica de goma de mascar em Toronto como parte de uma reorganização forçada da cadeia de suprimentos, decorrência de um forte declínio nas vendas de chiclete. A fábrica produzia algumas das marcas de chicletes mais famosas da Wrigley, incluindo Excel, Extra Professional e 5, além de Juicy Fruit e Orbit. Aproximadamente 80% da produção da fábrica era enviada para os Estados Unidos. Após o seu fechamento, a Mars Wrigley continuou a abastecer o mercado canadense de chicletes por meio de suas fábricas nos Estados Unidos.
- Em relação aos concorrentes de menor porte, existem vários casos de empresas de sucesso que abastecem o mercado canadense com produção local e estrangeira. A The PUR Co Inc, uma das empresas de doces que mais cresce no Canadá, fabrica seus chicletes e balas sem aspartame na Suíça. De acordo com funcionários da empresa, a produção de chicletes e balas na Suíça garante que seus produtos sejam fabricados com os mais altos padrões de qualidade. Outros concorrentes pequenos e bem-sucedidos desenvolveram seus produtos para o mercado canadense por meio de um contrato de fabricação com outras empresas de doces. A SmartSweets, uma pequena empresa que oferece gomas sem açúcar, não possui fábrica própria. Em vez disso, a empresa obteve financiamento de programas de incubadoras e recebeu ajuda para identificar o fabricante certo para seus produtos.

### **Fabricantes de chocolates investem continuamente para aumentar a capacidade e melhorar a competitividade**

- As estatísticas de fabricação de chocolates no Canadá são classificadas de acordo com o NAICS 31135 e descritas como estabelecimentos que se dedicam principalmente à fabricação de chocolate e doces de chocolate a partir de grãos de cacau ou de chocolate adquirido de terceiros.
- Hershey, Nestlé, Mondelez, Lindt & Sprüngli e Ferrero são as principais empresas do mercado canadense de chocolates. Todas elas possuem fábricas no Canadá, não apenas para suprir a demanda local, mas também para exportação, principalmente para os Estados Unidos. Em 2014, a Hershey, principal concorrente em chocolates, anunciou a aquisição da Allan Candy,

---

<sup>5</sup> Esses resultados estão alinhados à distribuição populacional do Canadá por província, pois Ontário, Quebec e Colúmbia Britânica representam 39%, 23% e 14% da população total, respectivamente.

que anteriormente trabalhava com a Hershey e usava metade de sua capacidade de produção para fabricar parte das linhas de produtos da Hershey para o mercado norte-americano. Com essa aquisição, a rede de produção da Hershey aumentou para um total de três fábricas no Canadá e mais de 900 funcionários.

- A Nestlé, outra importante concorrente no mercado de chocolates, iniciou as atividades de fabricação no Canadá em 1918 com a compra de uma pequena fábrica de leite em Chesterville, Ontário. Hoje, a Nestlé emprega aproximadamente 3,2 mil pessoas no Canadá em mais de 18 locais de fabricação, vendas e distribuição em todo o país (cobrindo vários outros setores além de doces), com o escritório localizado em North York, Ontário. Em relação à produção de chocolates, a Nestlé possui uma fábrica em Toronto, onde são feitos quatro produtos: Smarties, Kit Kat, Coffee Crisp e Aero. A fábrica emprega mais de 500 pessoas e utiliza aproximadamente 5,5 mil toneladas de leite e 10,5 mil toneladas de açúcar por ano para fazer os seus chocolates.
- A Mondelez Canada é outra empresa que investiu em uma fábrica de chocolates no Canadá. De fato, a empresa investiu recentemente US\$28 milhões (C\$37 milhões) em novas tecnologias e agora é uma das mais modernas do mundo<sup>6</sup>. A fábrica está localizada em Toronto e produz barras de chocolate Cadbury Dairy Milk, Caramilk, Crunchie, Wunderbar e Mr. Big. Os funcionários da empresa afirmam que o novo investimento melhorará ainda mais a competitividade da empresa e aumentará sua capacidade de produção, pois o consumo de chocolate está aumentando no Canadá.
- A Ferrero é o quarto principal concorrente e conta com presença industrial no Canadá. A empresa entrou no mercado canadense em 1974 e, ao longo dos anos, introduziu marcas como Nutella, Ferrero Rocher, Tic Tac e Kinder Bueno, entre outras. Segundo representantes da empresa, grande parte de seu bem-sucedido crescimento veio da abertura das operações industriais canadenses em 2006. Uma fábrica de última geração foi construída em Brantford, Ontário, para produzir e fornecer Nutella, Ferrero Rocher e doces para a América do Norte e para a Austrália.
- A Lindt & Sprüngli é a única empresa entre os cinco principais concorrentes que não possui uma fábrica de chocolates no Canadá. A empresa possui uma fábrica em New Hampshire, Estados Unidos, para abastecer os mercados americano e canadense. Em 2014, a Lindt anunciou a expansão dessa fábrica a fim de adicionar novas linhas para a sua nova marca, Hello; para as barras de chocolate individuais Lindor; e para os diamantes de chocolate embrulhados individualmente Excellence. Os dirigentes da Lindt afirmaram que a expansão da fábrica permitiria que as instalações dos Estados Unidos atendessem à crescente demanda no mercado doméstico, mas que futuramente também possibilitaria o fornecimento a Estados Unidos, Canadá, México, Inglaterra, China e Austrália. Antes dessa expansão, o Canadá e o México já eram atendidos principalmente pela fábrica de New Hampshire.

---

<sup>6</sup> <https://toronto.ctvnews.ca/toronto-chocolate-factory-gets-a-sweet-37-million-overhaul-1.4520781>.

### 3.3. EXPORTAÇÕES

A estreita relação comercial entre Canadá e Estados Unidos é ainda mais evidente sob a perspectiva das exportações. O mercado americano foi destino de mais de 90% dos produtos exportados pelo Canadá na categoria de doces, em todos os anos do período analisado. Ademais, deve-se notar que os Estados Unidos foram os principais importadores de doces do Canadá em todos os dez principais códigos SH6 exportados pelo país em 2018.

Nesse contexto, o desempenho positivo da economia americana nos últimos anos favoreceu as exportações canadenses de doces, que tiveram crescimento médio anual de 3,4% de 2015 a 2018, chegando a US\$4.650,2 milhões em 2018. Os produtos que mais se destacaram na pauta exportadora do Canadá foram as *Preparações alimentícias não especificadas nem compreendidas noutras posições; Outras preparações alimentícias* (SH 2106.90), responsáveis por 23,2% do valor exportado em 2018.

#### Resumo das Exportações – Principais Produtos Exportados pelo Canadá - 2018

| Posição | Código SH-6    | Participação nas exportações (%) | Valor exportado (US\$ milhões) | Principais países importadores do Canadá |
|---------|----------------|----------------------------------|--------------------------------|--|
| 1ª      | 2106.90        | 23,2%                            | 1.081,1                        | Estados Unidos                           |
| 2ª      | 1806.20        | 11,5%                            | 536,1                          | Estados Unidos                           |
| 3ª      | 1806.90        | 11,2%                            | 521,1                          | Estados Unidos                           |
| 4ª      | 1704.90        | 10,1%                            | 470,7                          | Estados Unidos                           |
| 5ª      | 1905.32        | 8,4%                             | 388,5                          | Estados Unidos                           |
| 6ª      | 1905.31        | 7,5%                             | 350,9                          | Estados Unidos                           |
| 7ª      | 1806.31        | 4,3%                             | 199,7                          | Estados Unidos                           |
| 8ª      | 1901.90        | 4%                               | 187                            | Estados Unidos                           |
| 9ª      | 1806.32        | 3,9%                             | 183                            | Estados Unidos                           |
| 10ª     | 1904.10        | 3,3%                             | 152,9                          | Estados Unidos                           |
| Outros  | 13 Códigos SH6 | 12,5%                            | 579                            | Estados Unidos                           |
| Total   | 23 Códigos SH6 | 100%                             | 4.650,2                        | Estados Unidos                           |

Fonte: Comtrade

#### Preparações Alimentícias também são destaque nas exportações canadenses de doces

- Assim como nas importações canadenses de doces, as *Preparações alimentícias não especificadas nem compreendidas noutras posições; Outras preparações alimentícias* (SH 2106.90) foram o principal tipo de produto da pauta exportadora do Canadá em todo o período estudado, com crescimento médio anual de 5,4% de 2015 a 2018 e valor exportado de US\$1.081,1 milhões em 2018. O principal importador desse código SH6 são os Estados Unidos, absorvendo 74,4% do valor exportado em 2018, seguidos pela Coreia do Sul, que importaram 4,7% do total.
- *Outras preparações alimentícias com cacau, em blocos ou barras, com peso > 2 kg* (SH 1806.20) ficaram com o segundo lugar de 2015 a 2018, mantendo sua participação entre 11,5% do valor total exportado em 2018 e 13,4% em 2016, com crescimento médio anual de 1%. A participação dos Estados Unidos dentre os importadores desse tipo de produto ficou acima da média para a categoria e chegou a 97,6% em 2018.
- Já a terceira posição na pauta exportadora do Canadá, que em 2015 e 2016 pertenceu a *Outros produtos de confeitaria, sem cacau* (SH 1704.90), foi conquistada a partir de 2017 por *Outros chocolates e preparações alimentícias contendo cacau* (SH 1806.90), código que manteve essa posição em 2018, com 11,5% do valor total exportado e crescimento médio anual de 5,2%. Os

Estados Unidos foram destino de 94,5% das exportações canadenses para esse tipo de produto, as quais somaram US\$521,1 milhões em 2018.

- Em quarto lugar ficaram *Outros produtos de confeitaria, sem cacau* (SH 1704.90), cujas exportações foram de US\$453 milhões em 2015 a US\$470,7 milhões em 2018, o que representou crescimento médio anual de 1,3%. Também para esse tipo de produto os Estados Unidos foram os principais importadores do Canadá, importando 96,5% do valor exportado em 2018.

### Resumo das Exportações – Principais Países que Importam do Canadá - 2018

| Posição      | País                                     | Participação nas Exportações | Valor Exportado (US\$ milhões) | Principal Produto (códigos SH-6) |
|--------------|--|------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| 1°           | Estados Unidos                           | 91,5%                        | 4.256,2                        | 2106.90                          |
| 2°           | Coreia do Sul                            | 1,2%                         | 56,9                           | 2106.90                          |
| 3°           | China                                    | 1%                           | 45                             | 2106.90                          |
| 4°           | México                                   | 0,8%                         | 36,9                           | 1806.20                          |
| 5°           | Austrália                                | 0,7%                         | 34,9                           | 2106.90                          |
| 6°           | Países Baixos                            | 0,7%                         | 34,5                           | 2106.90                          |
| 7°           | Reino Unido                              | 0,4%                         | 17,1                           | 2106.90                          |
| 8°           | Hong Kong, China                         | 0,4%                         | 16,6                           | 2106.90                          |
| 9°           | Outras regiões da Ásia não especificadas | 0,3%                         | 14,5                           | 2106.90                          |
| 10°          | Filipinas                                | 0,3%                         | 14,1                           | 2106.90                          |
| Outros       | 143 países                               | 2,7%                         | 123,5                          | 2106.90                          |
| <b>Total</b> | <b>153 países</b>                        | <b>100%</b>                  | <b>4.650,2</b>                 | <b>2106.90</b>                   |

Fonte: Comtrade

### Estados Unidos foram destino de mais de 90% das exportações canadenses de doces

- Como mencionado, os Estados Unidos foram responsáveis por mais de 90% das importações de doces provenientes do Canadá de 2015 a 2018, alcançando 91,5% do valor total exportado por seu país vizinho em 2018. Devido a essa concentração, a pauta exportadora de doces do Canadá ao mercado americano seguiu a mesma tendência das exportações totais, com o código SH *Preparações alimentícias não especificadas nem compreendidas noutras posições; Outras preparações alimentícias* (SH 2106.90) na liderança (US\$807,5 milhões exportados em 2018); seguido por *Outras preparações alimentícias com cacau, em blocos ou barras, com peso > 2 kg* (SH 1806.20) (US\$535,3 milhões); e *Outros produtos de confeitaria, sem cacau* (SH 1704.90) (US\$492,7milhões).
- O distante segundo lugar dentre os principais importadores de doces do Canadá ficou com a Coreia do Sul entre 2016 e 2018. O país foi destino de 1,2% do valor total exportado pelos canadenses em 2018, e a partir de 2016 tomou a posição que anteriormente era da Austrália. As importações sul-coreanas foram de US\$34,5 milhões em 2015 para US\$58,9 milhões em 2018, com crescimento médio anual de 18,1% em valor no período estudado. Nesse contexto, as *Preparações alimentícias não especificadas nem compreendidas noutras posições; Outras preparações alimentícias* (SH 2106.90) dominaram a pauta exportadora de doces do Canadá para a Coreia do Sul em todos os anos analisados, chegando a 88,7% do valor total importado pelo país em 2018.
- Em terceiro lugar ficou a China, a qual importou US\$45 milhões do Canadá na categoria em 2018. O crescimento médio anual das exportações canadenses de doces para a China foi de

15,8% em valor de 2015 a 2018, o que levou esse país a subir duas posições no ranking durante esse período. Os principais produtos exportados pelo Canadá para a China foram as *Preparações alimentícias não especificadas nem compreendidas noutras posições; Outras preparações alimentícias* (SH 2106.90), que representaram 86,2% do valor total importado por esse parceiro em 2018.

- Já o quarto principal destino das exportações canadenses em 2018 foi o México, cujas relações comerciais com o Canadá se beneficiam do acordo NAFTA. As exportações canadenses para esse parceiro foram de US\$37,5 milhões em 2015 a US\$36,9 milhões em 2018, com ligeira queda no crescimento médio anual no período, de -0,6% ao ano. O principal tipo de produto importado pelos mexicanos em 2018 foi *Outras preparações alimentícias com cacau, em blocos ou barras, com peso > 2 kg* (SH 1806.20), que somou US\$12,2 milhões.
- O Brasil não ocupa lugar de destaque como destino das exportações canadenses de doces e passou da 15ª posição no ranking em 2015, com US\$6,2 milhões importados do Canadá, para a 34ª posição em 2018, com US\$1,6 milhões. *Preparações alimentícias não especificadas nem compreendidas noutras posições; Outras preparações alimentícias* (SH 2106.90) foram os principais produtos importados pelo Brasil, os quais representaram 54,4% do valor total importado pelos brasileiros em 2018.

### 3.4. ACORDOS COMERCIAIS<sup>7</sup>

Segundo a Agência de Serviços de Fronteira do Canadá, as tarifas totais de importação para doces<sup>8</sup> variam de 0% a 10,5%, com cotas e tarifas especiais<sup>9</sup> aplicáveis a um número reduzido de doces com leite.

Os descontos nas tarifas se aplicam a doces de países com acordos comerciais, como o Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA) ou o Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia (CETA), ou produtos de países classificados como beneficiários de programas tarifários unilaterais.

#### Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA e CUSMA)

- Em 1994, Estados Unidos, México e Canadá criaram a maior região de livre comércio do mundo com o Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA), gerando crescimento econômico para os três países membros. Mais recentemente, com o início do governo Trump, em 2017, começaram as negociações entre os três países para um novo acordo comercial. Em novembro de 2018, após várias rodadas de negociações, o Canadá, os Estados Unidos e o México assinaram o novo Acordo Estados Unidos-México-Canadá (CUSMA). Atualmente, os membros estão em um processo interno de ratificação e implementação do Acordo Estados Unidos-México-Canadá.

---

<sup>7</sup> As informações relativas aos acordos comerciais devem ser consideradas até a data de dezembro de 2019.

<sup>8</sup> Códigos SH 1704.10, 1704.90, 1801.00, 1802.00, 1803.10, 1803.20, 1804.00, 1805.00, 1806.20, 1806.31, 1806.32, 1806.90, 1901.90, 1904.10, 1904.20, 1904.90, 1905.20, 1905.31, 1905.32, 2007.99, 2008.11, 2008.19 e 2106.90

<sup>9</sup> Tarifa: 265%, mas não inferior a C\$1,15/kg para as posições pautais 1806.20.22 e 1806.90.12. Tarifas especiais são aplicadas apenas às importações de países com acordos comerciais ou beneficiários de programas tarifários unilaterais.

- Tanto o Acordo de Livre Comércio da América do Norte quanto o Acordo Estados Unidos-México-Canadá fornecem acesso preferencial ao mercado canadense a uma gama diversificada de produtos de vários setores provenientes dos Estados Unidos e do México. Algumas tarifas permanecem sobre produtos selecionados de setores que participam da política nacional canadense de “Gestão da Oferta”, como ovos, laticínios e aves.
- Em dezembro de 2019, as tarifas do Acordo de Livre Comércio da América do Norte ainda eram aplicadas, pois os países membros ainda estavam concluindo o processo de ratificação do Acordo Estados Unidos-México-Canadá antes da sua entrada em vigor<sup>10</sup>. O Acordo de Livre Comércio da América do Norte oferece uma tarifa de 0% em quase todos os tipos de doces importados dos Estados Unidos e do México (com algumas exceções<sup>11</sup>). Com relação às futuras tarifas do Acordo Estados Unidos-México-Canadá, serão mantidos os compromissos atuais, portanto, os Estados Unidos e o México continuarão a ter acesso preferencial ao mercado canadense.
- *Outros chocolates e preparações alimentícias contendo cacau* (SH 1806.90); *Outras frutas de casca rija e outras sementes, preparadas ou conservadas* (SH 2008.19) e *Produtos de confeitaria sem cacau (incluído o chocolate branco)*; *Outros produtos de confeitaria, sem cacau* (SH 1704.90) estão entre os principais doces importados dos Estados Unidos sob o Acordo de Livre Comércio da América do Norte. Os Estados Unidos figuram como o principal fornecedor em 20 dos 23 doces incluídos nesta pesquisa.
- No caso do México, *Chocolate e outras preparações alimentícias contendo cacau* (SH 1806.90); *Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes* (SH 1905.31); *Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefação [por exemplo: flocos de milho (corn flakes)]* (SH 1904.10); e *Chocolate e outras preparações alimentícias com cacau, recheadas, em tabletes, barras e paus* (SH 1806.31) são os principais doces importados do México. Além disso, o país está entre os três principais fornecedores para sete códigos SH deste relatório. Em alguns casos, a diferença entre as tarifas do Acordo de Livre Comércio da América do Norte e da Nação Mais Favorecida é significativa, como 5% a 10% versus 0%.

### Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia (CETA)

- O Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia (CETA) é um acordo comercial progressivo que foi assinado em outubro de 2016 e entrou em vigor em setembro de 2017. O benefício mais relevante do Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia é a ambiciosa obrigação assumida por ambas as partes de eliminar tarifas, com a União Europeia sendo o segundo maior parceiro comercial do Canadá, depois dos Estados Unidos.

---

<sup>10</sup> Em 10 de dezembro de 2019, representantes do México, do Canadá e dos Estados Unidos assinaram emendas ao Acordo Estados Unidos-México-Canadá, e cada país continuará agora com o processo de ratificação.

<sup>11</sup> Os itens tarifários 1806.20.22 e 1806.90.12, definidos como mistura de sorvete de chocolate ou mistura de sorvete à base de leite, e que fazem parte dos compromissos de acesso do acordo comercial, estão sujeitos a uma tarifa especial de 265%, mas não inferior a C\$1,15/kg.

- Todos os 28 países membros da União Europeia<sup>12</sup> são cobertos pelo Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia, incluindo o Reino Unido, que atualmente ainda faz parte da União Europeia. Quando o Brexit for concluído, o Reino Unido será excluído do acordo<sup>13</sup>.
- Antes do Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia, apenas 25% das posições tarifárias eram isentas de impostos. Na data em que o acordo entrou em vigor, tornaram-se isentas de impostos mais de 90% das posições tarifárias, cobrindo vários setores, como produtos agrícolas e agroalimentares, além de uma gama completa de produtos industriais.
- Sob esse acordo, todos os doces importados para o Canadá dos países membros da União Europeia se beneficiam de uma tarifa de 0%. No entanto, há dois produtos que não estão incluídos nesses benefícios, correspondentes às importações de mistura de sorvete de chocolate ou de mistura de sorvete à base de leite, sobre o compromisso de acesso<sup>14</sup> (posições tarifárias 1806.20.22 e 1806.90.12).
- Alemanha, Bélgica, Países Baixos, Espanha, Itália, Reino Unido e França estão entre os cinco principais fornecedores de diversos produtos de doces. A Alemanha, em específico, ocupa a segunda posição como fornecedora de *Outros chocolates e preparações alimentícias contendo cacau* (SH 1806.90); a Espanha ocupa o quarto e o quinto lugar como fornecedora de *Gomas de mascar, sem cacau, mesmo revestidas de açúcar* e de *Produtos de confeitaria sem cacau (incluído o chocolate branco)*; *Outros produtos de confeitaria, sem cacau* (SH 1704.10 e SH 1704.90); e a Bélgica ocupa a segunda posição como fornecedora de *Outras preparações alimentícias com cacau, em blocos ou barras, com peso > 2 kg* (SH 1806.20). Da mesma forma, a Itália está classificada em primeiro lugar como fornecedora de *Pão de especiarias* (SH 1905.20).

### Acordo de Livre Comércio entre Canadá e Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA)

- O Acordo de Livre Comércio entre o Canadá e a Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA) – Islândia, Liechtenstein, Noruega e Suíça – é um acordo de mercadorias apenas, com ênfase na eliminação de tarifas. O acordo de livre comércio entrou em vigor em julho de 2009
- Abrange vários setores e produtos. Acordos bilaterais sobre agricultura também foram implementados ao mesmo tempo que o de livre comércio. No entanto, ele não inclui obrigações novas e substanciais em áreas como serviços, investimentos e propriedade intelectual.
- O acordo prevê tarifas reduzidas que variam de 0% a 5% para doces. *Cacau e suas preparações - Chocolate e outras preparações alimentícias contendo cacau; Outros, em tabletes, barras e paus, não recheados, com peso igual ou menor a 2 kg* (posição pautal 1806.32.00), procedentes da Suíça estão entre os que mais se beneficiam das preferências do Acordo de Livre Comércio entre Canadá e Associação Europeia de Livre Comércio, com tarifa de 0% versus 6% para tarifa de Nação Mais Favorecida. De fato, a Suíça ocupa a segunda posição como fornecedora desse

<sup>12</sup> Áustria, Bélgica, Bulgária, Croácia, Chipre, República Tcheca, Dinamarca, Estônia, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polônia, Portugal, Romênia, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Suécia e Reino Unido.

<sup>13</sup> Atualmente, não há negociações para um acordo pós-Brexit entre o Canadá e o Reino Unido.

<sup>14</sup> Refere-se a produtos importados que excedem os limites da cota.

tipo de produto. *Cacau e suas preparações - Chocolate e outras preparações alimentícias que contenham cacau*; *Outros* (posição pautal 1806.90.90) é outra categoria de produto proveniente da Suíça com redução tarifária semelhante: 0% de tarifa sob o Acordo de Livre Comércio entre Canadá e Associação Europeia de Livre Comércio contra 6% da tarifa de Nação Mais Favorecida. A Suíça ocupa a quarta posição como fornecedora desse produto.

### Tarifa Preferencial Geral (GPT)

- A Tarifa Preferencial Geral (GPT)<sup>15</sup> é um programa tarifário unilateral implementado pelo Canadá em 1974, que fornece preferências tarifárias às importações de países em desenvolvimento para ajudá-los a aumentar suas receitas de exportação e promover seu crescimento econômico<sup>16</sup>. O programa tarifário é renovado a cada dez anos, com a próxima revisão programada para o ano de 2024.
- O programa abrange 106 países ou territórios, incluindo Costa do Marfim, Gana, Nigéria e Vietnã, que competem com o Brasil no fornecimento de alguns doces ao mercado canadense, como: *Pasta de cacau, não desengordurada* (SH 1803.10); *Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado* (SH 1801.00); *Cascas, películas e outros desperdícios de cacau* (SH 1802.00); além de *Outras frutas de casca rija e outras sementes, preparadas ou conservadas* (SH 2008.19).
- O programa tarifário fornece acesso preferencial ao mercado canadense para uma gama diversificada de produtos de diversos setores provenientes dos países beneficiários.
- Tarifas reduzidas que variam de 0% a 5% são aplicadas à maioria dos doces no âmbito do programa de Tarifa Preferencial Geral. Por exemplo, chiclete e outros doces se beneficiam de uma tarifa de 5% sob o programa de Tarifa Preferencial Geral, enquanto países sem preferências tarifárias pagam uma tarifa de 9,5%. Por outro lado, algumas preparações alimentares contendo cacau são excluídas do programa.
- Nozes e sementes, com ou sem adição de açúcar (posição tarifária 2008.19.90), provenientes do Vietnã estão entre os doces que mais se beneficiam das preferências do programa de Tarifa Preferencial Geral, com uma tarifa de 0% contra 6% da tarifa de Nação Mais Favorecida. No caso de grãos de cacau e pasta de cacau importados da Costa do Marfim, classificada como o principal fornecedor, a Tarifa Preferencial Geral não oferece vantagem tarifária, pois a tarifa de Nação Mais Favorecida já é de 0%.

### Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico (CPTPP)

- O Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico (CPTPP) é um acordo de livre comércio entre o Canadá e dez outros países da região Ásia-Pacífico: Austrália, Brunei, Chile, Japão, Malásia, México, Nova Zelândia, Peru, Cingapura e Vietnã.
- Anteriormente, esse acordo comercial era conhecido como Parceria Transpacífico (TPP), mas foi renomeado com a retirada dos Estados Unidos em 2017. Mesmo assim, o Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico incorpora os resultados tarifários

---

<sup>15</sup> A Tarifa Preferencial Geral do Canadá (GPT) é a designação do Canadá para o Sistema Geral de Preferências (SGP), instituído em 1971 sob a égide da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Em países que adotam o Sistema Geral de Preferências, produtos selecionados originários de países em desenvolvimento recebem taxas tarifárias nulas ou reduzidas em relação às tarifas das Nações Mais Favorecidas.

<sup>16</sup> O Canadá também oferece maiores preferências tarifárias a 49 países menos desenvolvidos sob um programa tarifário separado chamado LDCT.

contidos na antiga Parceria Transpacífica e mantém intactos dois terços dos capítulos originais que já haviam sido negociados.

- Em 30 de dezembro de 2018, o Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico entrou em vigor entre os seis primeiros países a ratificar o acordo: Canadá, Austrália, Japão, México, Nova Zelândia e Cingapura. Em 14 de janeiro de 2019, ele entrou em vigor no Vietnã.
- Uma vez totalmente implementado o acordo, os 11 países formarão um bloco comercial que representa 495 milhões de consumidores e 13,5% do PIB global, proporcionando ao Canadá acesso preferencial a mercados importantes da Ásia e da América Latina.
- Dos 23 códigos SH6 incluídos nesse relatório e relacionados à indústria de doces, 14 foram isentos dos impostos de importação imediatamente após a ratificação do Acordo em 2018 (principalmente os códigos SH de produtos relacionados a cacau e outros produtos não-industrializados). Um dos códigos SH seguirá um cronograma tarifário progressivo para a redução gradual dos impostos de importação até a sua isenção em 2028 (*Goma de mascar, mesmo revestida de açúcar*); e os outros oito códigos foram majoritariamente isentos a partir de 2018, com apenas alguns produtos dentro do cronograma de isenção progressiva. É importante notar, porém, que os mercados asiáticos que fazem parte do Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico não são grandes parceiros comerciais do Canadá no setor de doces.

#### Acordo de Livre Comércio Canadá-Mercosul ([Canadá-Mercosul FTA](#)) – Em Tratativa

- O Canadá e os países do Mercosul anunciaram em outubro de 2017 seu interesse em negociar um acordo de livre comércio entre si. Em março de 2018, a primeira rodada de negociações ocorreu em Ottawa, Canadá. Em dezembro de 2019, já haviam sido realizadas sete rodadas de negociações e a data para a 8ª rodada ainda deve ser confirmada.
- Como as negociações do acordo ainda estão em andamento, as tarifas aplicáveis aos doces ainda não foram determinadas. No entanto, é possível especular quais produtos serão os mais beneficiados pelas reduções tarifárias com base nos resultados de acordos comerciais anteriores negociados pelo Canadá, conforme mostrado na tabela abaixo.

## Principais reduções tarifárias concedidas em outros acordos comerciais

| Item Tarifário | Descrição   | Tarifa de Nação Mais Favorecida | Acordo de Livre Comércio da América do Norte <sup>17</sup> | Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia <sup>18</sup> | Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico <sup>19</sup> |
|----------------|---|---------------------------------|--|---|---|
| 1704.90.20     | Doce de alcaçuz; Caramelo                                 | 10%                             | 0%   | 0%  | 0%  |
| 1704.10.00     | Chiclete  | 9,5%                            | 0%   | 0%  | 7,5%  |
| 1704.90.90     | Outros doces  | 9,5%                            | 0%   | 0%  | 7,5%  |
| 2007.99.90     | Purês e pastas de nozes                                   | 8,5%                            | 0%   | 0%  | 0%  |
| 1806.31.00     | Preparações de chocolate em tabletes, recheados, etc.     | 6%                              | 0%   | 0%  | 0%  |
| 1806.32.00     | Preparações de chocolate em tabletes, não recheados, etc. | 6%                              | 0%   | 0%  | 0%  |
| 1806.90.90     | Outras preparações de chocolate                           | 6%                              | 0%   | 0%  | 0%  |
| 2008.11.20     | Amendoim, descascado                                      | 6%                              | 0%   | 0%  | 0%  |
| 2008.11.90     | Outras nozes, amendoins e outras sementes, etc.           | 6%                              | 0%   | 0%  | 0%  |
| 2008.19.90     | Outras nozes, incluindo misturas, etc.                    | 6%                              | 0%   | 0%  | 0%  |

Fonte: Comtrade

<sup>17</sup> O Acordo de Livre Comércio da América do Norte entrou em vigor em 1994.

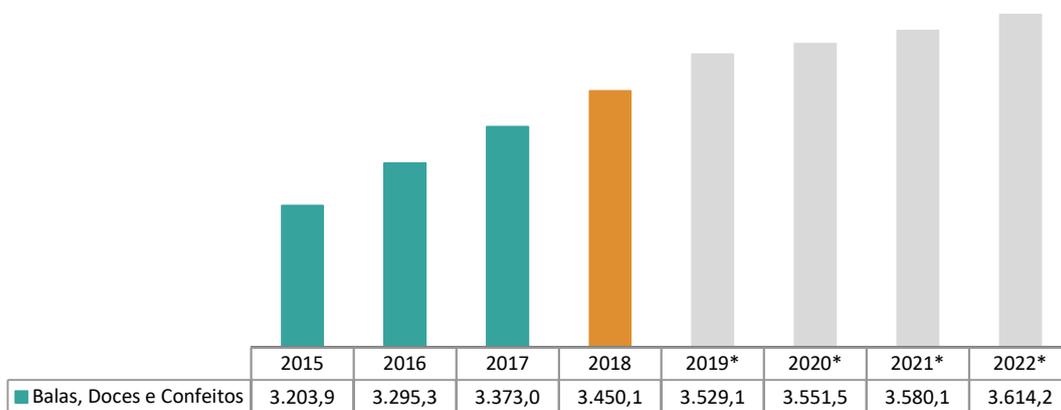
<sup>18</sup> O Acordo de Livre Comércio entre Canadá e União Europeia entrou em vigor em 2017.

<sup>19</sup> O Acordo Abrangente e Progressivo para a Parceria Transpacífico entrou em vigor em 2018.

## 4. ANÁLISE DE MERCADO

### 4.1. TAMANHO DE MERCADO – DESEMPENHO HISTÓRICO E FUTURO

#### Tamanho de Mercado - Balas, Doces e Confeitos (US\$ milhões)



Fonte: Euromonitor

\*Previsões consideradas para o período de 2019 até 2022.

#### Os gastos com Chocolate e Outros Doces continuam crescendo

| Consumo Per Capita de Doces no Canadá<br>(US\$ e kg) | 2015 | 2018 | 2022 |
|--|------|------|------|
| <b>Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas</b>         |      |      |      |
| US\$ per capita                                      | 10,6 | 9,6  | 8,8  |
| Kg per capita  | 0,4  | 0,4  | 0,3  |
| <b>Chocolates</b>                                    |      |      |      |
| US\$ per capita                                      | 66,7 | 70,9 | 78,3 |
| Kg per capita  | 3,5  | 3,5  | 3,6  |
| <b>Outros Doces</b>                                  |      |      |      |
| US\$ per capita                                      | 13,5 | 13,7 | 14,2 |
| Kg per capita  | 1    | 1    | 1    |

Fonte: Euromonitor

#### Maior conscientização sobre saúde muda as preferências dos consumidores para produtos mais naturais e premium

- **Crescimento no consumo total de doces:** impulsionadas pelo maior consumo de chocolate e outros doces, como balas de hortelã e pastilhas medicamentosas, as vendas totais da categoria no Canadá tiveram crescimento médio anual de 2,5% entre 2015 e 2018. No entanto, a mudança nas preferências dos consumidores resultará em crescimento mais moderado no período projetado, com crescimento médio anual esperado de 0,8% para as vendas em valor entre 2018 e 2022.

- **Sofisticação e gratificação impulsionam a demanda:** os consumidores estão cada vez mais planejando<sup>20</sup> e selecionando produtos que representam uma experiência de qualidade. Consequentemente, muitos canadenses começaram a ver os doces, principalmente o chocolate, como uma experiência de luxo acessível que satisfaz os desejos dos consumidores. Por esse motivo, as ofertas de doces *premium* e artesanais ganharam força entre os canadenses, incluindo produtos feitos com ingredientes orgânicos, sem açúcar, certificados como Comércio Justo (*Fair Trade*), entre outros.
- **Canadenses estão mais cuidadosos com a alimentação:** os esforços do governo para promover hábitos alimentares mais saudáveis resultaram em maior conscientização em relação à saúde entre os consumidores. As diretrizes alimentares do Canadá<sup>21</sup> também apresentaram um desafio para as empresas de doces, pois recomendam reduzir ao mínimo a ingestão desse tipo de produto. Isso acarretou uma mudança de atitude dos consumidores, já que um número crescente de canadenses agora evita comprar doces e, em alguns casos, chega ao extremo de evitar completamente o corredor de doces durante as compras. Com o lançamento de doces mais naturais e saudáveis, no entanto, essa tendência deve ser revertida.
- **Alterações demográficas afetam as preferências dos consumidores:** o Canadá é um país que sofreu mudanças demográficas significativas, destacando-se a diversificação étnica e o envelhecimento da população. Os dados mais recentes do censo do país indicam que um em cada cinco canadenses nasceu fora do Canadá, com um grande número de imigrantes vindos de Ásia, Oriente Médio e América Latina. Redes varejistas direcionadas a grupos demográficos específicos se popularizaram, oferecendo uma gama de produtos, incluindo doces. As marcas de doces brasileiros bem reconhecidas em seu mercado doméstico têm uma forte oportunidade nesse canal de venda por meio de lojas especializadas em produtos da América Latina.
- **Mercado maduro dominado por empresas multinacionais:** o mercado canadense de doces é liderado por empresas multinacionais que têm uma forte presença local por meio de vários pontos de produção, um amplo portfólio de produtos e recursos suficientes para implementar campanhas de marketing que as ajudam a posicionar suas marcas no topo das preferências dos consumidores. Além disso, essas empresas multinacionais monitoraram com sucesso o mercado para identificar e adquirir concorrentes em ascensão.
- **Inovação contínua estimula o crescimento:** a inovação de produtos tem sido um dos principais propulsores de crescimento no maduro mercado de doces. A introdução de produtos em novos formatos, como as embalagens plásticas flexíveis (sacos e *pouches*), o uso de ingredientes mais naturais, a substituição de açúcar por outros adoçantes naturais e o desenvolvimento de novos sabores são algumas das inovações mais comuns usadas pelos concorrentes do setor para manter o interesse dos consumidores e estimular a demanda. É importante mencionar que

---

<sup>20</sup> Em casa, os consumidores usam a internet para procurar informações sobre produtos e marcas. Nas lojas, passam mais tempo lendo os rótulos dos produtos para entender seu conteúdo nutricional.

<sup>21</sup> Embora os consumidores tenham a liberdade de ignorar as diretrizes alimentares, elas têm um impacto nos padrões de consumo, pois aumentam a conscientização sobre como o consumo de alimentos afeta a saúde. Elas também têm um impacto nas crianças, pois são usadas nas escolas para educá-las sobre como se alimentar de forma saudável e preparar as refeições escolares. Empresas de bufê e serviços de alimentação, prestadores de serviços de atendimento a idosos e creches também podem usá-las como referência para o preparo de alimentos.

essa inovação frequentemente vem de *players* menores que buscam entrar no mercado com um posicionamento único.

- **Crescente tendência de lanchar:** os canadenses estão comendo mais entre as refeições. [O Relatório de Tendências do Consumidor para Lanches de 2018, elaborado pela Technomic](#), constatou que 55% dos consumidores fazem um lanche entre as refeições pelo menos duas vezes por dia e 36% dizem que são mais propensos do que o habitual a lanchar quando estão estressados. Além disso, a vida cotidiana mais corrida também influenciou o hábito de lanchar, pois os consumidores recorrem aos lanches como uma solução para lidar com as restrições de tempo. Isso impactou positivamente os doces, principalmente o chocolate, que está entre as principais escolhas dos consumidores para lanches.

### Inovação e produtos mais saudáveis impulsionarão o crescimento futuro

- **Consumidores canadenses não verão mais a redução de açúcar como uma tendência, mas como um padrão esperado:** os consumidores cada vez mais diminuem a quantidade de doces em sua dieta devido ao seu teor de açúcar. Portanto, os canadenses continuarão mudando e impulsionando a demanda por opções de doces radicalmente melhores, sem comprometer o sabor. Como resultado, espera-se que mais produtos (chiclete, chocolates, gomas e outros) sejam lançados no mercado usando substitutos do açúcar, como xilitol ou extrato da folha de estévia.
- **Legislação para a Comercialização de Produtos para Crianças e para Rótulo na Frente da Embalagem:** espera-se que os grupos de consumidores continuem pressionando pela aprovação e implementação da legislação que limitará a comercialização de doces para crianças, bem como modificará as leis de rotulagem para forçar os fabricantes a incluir as informações de forma mais visível e fácil de entender na parte da frente da embalagem, o que impactará negativamente os produtos com baixo conteúdo nutricional, como aqueles com alto teor de açúcar.
- **Mais doces funcionais/de valor agregado devem entrar no mercado:** como observado durante o período de análise, espera-se que sejam lançados mais doces com propriedades de valor agregado e funcionais. Exemplos de doces que poderiam entrar no mercado incluem pastilhas medicamentosas enriquecidas com antioxidantes, vitaminas e minerais ou com novos ingredientes extraídos de ervas e plantas; chiclete com cafeína para aumentar a energia; e gomas com colágeno para melhorar a aparência da pele; entre outros. Além das farmácias, esses produtos são vendidos em supermercados, lojas de produtos naturais e lojas de conveniência.
- **Consumidores exigirão mais ingredientes naturais:** os consumidores mais jovens da “geração do milênio” e os da “geração Z”<sup>22</sup> têm mais conhecimento e interesse em consumir alimentos feitos com ingredientes mais naturais. Por exemplo, eles preferem gomas feitas de fibra de raiz de tapioca e chicória às aquelas tipicamente feitas com gelatina de carne de porco ou bovina. Como resultado, os doces que são vistos como mais naturais ou mais saudáveis ganharão maior preferência dos consumidores.
- **Consumidor demonstrará maior preferência por produtos éticos/sustentáveis:** os consumidores continuarão demonstrando maior preferência por produtos feitos com

---

<sup>22</sup> A “geração do milênio” é o maior grupo populacional, representando hoje 27% de toda a população canadense, enquanto a “geração Z” responde por 18%.

ingredientes sustentáveis, que têm menos impacto no meio ambiente e proporcionam melhores condições de vida para os envolvidos em sua cadeia de valor. Portanto, certificações como a de Comércio Justo (*Fair Trade*), *Rainforest Alliance* ou programas de sustentabilidade fornecerão um valor agregado para os consumidores e impactarão suas atitudes de compra.

- **Cannabis comestível criará novas oportunidades no setor de doces:** os produtos comestíveis de Cannabis foram legalizados no Canadá em outubro de 2019 e devem chegar às prateleiras em dezembro. Os produtos com infusão de Cannabis podem incluir bebidas, tiras solúveis, pães e doces, como algodão-doce e gomas, entre muitos outros. Espera-se que a legalização da Cannabis comestível leve ao crescimento do mercado de doces; no entanto, o nível de crescimento ainda não foi determinado, uma vez que os governos provinciais poderão regulamentá-lo futuramente. Em dezembro de 2019, o governo da província de Quebec já havia expressado sua intenção de proibir a venda de doces, confeitados, sobremesas, chocolate e qualquer outro produto de Cannabis que possa ser atraente para menores de idade.

## Impulsionadores e Obstáculos

### Impulsionadores e Obstáculos

#### Impulsionadores

**Busca por gratificação:** embora os canadenses tenham interesse em comer de forma mais saudável, cada vez mais eles selecionam doces como forma de gratificação, em busca de uma experiência de qualidade (produtos mais saudáveis, novos sabores, ingredientes naturais) para satisfazer seus desejos.

**Substitutos naturais do açúcar:** crescente demanda por doces feitos com substitutos naturais do açúcar, como extrato de folhas de estêvia e xilitol.

**Inovação constante:** as empresas de doces constantemente introduzem novos sabores, propriedades funcionais, tamanhos de embalagem (de acordo com as ocasiões de consumo<sup>23</sup>) e até mesmo produtos e marcas inteiramente novos no mercado para manter o interesse dos consumidores.

**Crescente tendência de lanchar:** os canadenses estão comendo mais entre as refeições como resultado de um estilo de vida mais corrido, o que leva a um número maior de consumidores que recorrem a lanches<sup>24</sup> para lidar com as restrições de tempo.

**Novas oportunidades na Cannabis comestível:** o governo canadense legalizou os produtos de Cannabis comestível em outubro de 2019, sendo os doces com infusão de Cannabis, especificamente goma em formato de urso, chocolate, doces e chicletes, os produtos considerados com maior potencial de crescimento, de acordo com uma pesquisa da Deloitte.

#### Obstáculos

**Rejeição geral ao açúcar:** os canadenses estão mais conscientes dos efeitos negativos da ingestão de produtos com adição de açúcar, resultando em mais consumidores que evitam itens com alto teor de açúcar, como goma, balas duras, caramelos e outros.

**Maturidade do mercado:** o Canadá permanece como um mercado maduro e consolidado para doces, com vários anos de crescimento moderado e com algumas subcategorias de produtos registrando um declínio lento e constante.

**Controles mais rigorosos nas regulamentações alimentares:** os grupos de consumidores continuam pressionando pela aprovação e implementação de legislações, como a obrigatoriedade do rótulo na frente da embalagem, que impactarão negativamente os doces.

<sup>23</sup> Comida para viagem, lanche escolar, lanche no escritório, comida para compartilhar com a família, etc.

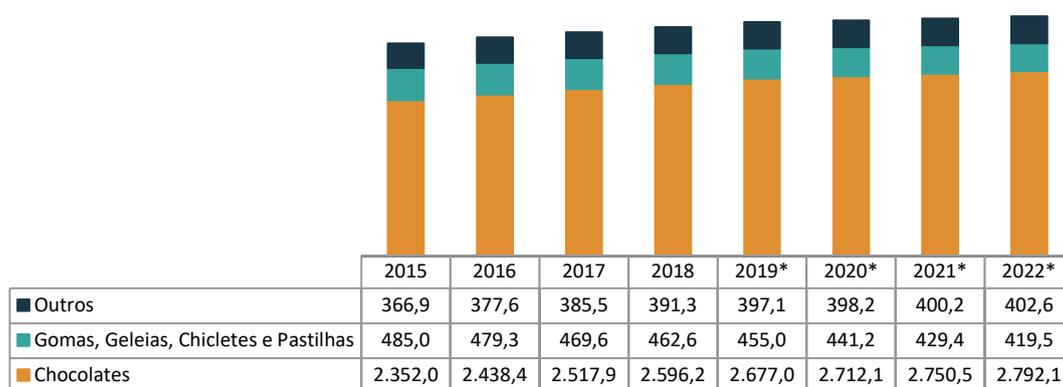
<sup>24</sup> O chocolate está entre as principais opções de lanches, além de queijo, frutas e legumes frescos.

**Opções de lanches mais saudáveis:** os doces continuarão sendo impactados por outros produtos considerados alternativas mais saudáveis. Os consumidores continuarão tendendo a optar por lanches frescos e menos processados, como frutas e legumes frescos, queijo, nozes e pipoca, entre outras opções.

**Mudança de atitude dos consumidores:** os consumidores mais jovens da “geração do milênio” e da “geração Z” têm maior conhecimento e interesse em consumir alimentos considerados menos processados e feitos com ingredientes mais naturais.

## 4.2. CATEGORIAS

### Tamanho de mercado - Balas, Doces e Confeitos - Categorias (US\$ milhões)



Fonte: Euromonitor

### Sofisticação e gratificação com produtos de alta qualidade são fatores-chave para o sucesso dos chocolates

Por Chocolates, entendem-se os tabletes e barras de chocolate, pacotes de gotas de chocolate, sortidos em caixas, chocolate sazonal, chocolate com brinquedos, alfajores e outros produtos de chocolate. É a categoria com maior e mais rápido crescimento no mercado canadense de doces. Em 2018, os Chocolates representaram 75% das vendas totais de doces. Em termos de crescimento, os Chocolates registraram crescimento médio anual de 3,3% entre 2015 e 2018, com previsão de 1,4% entre 2018 e 2022, impulsionados principalmente pelo forte interesse dos consumidores pela gratificação e sua imagem como um luxo acessível.

Os consumidores canadenses estão ficando mais conscientes a respeito da saúde. Um maior número de pessoas monitora ativamente sua alimentação e peso. Elas controlam as calorias dos alimentos e leem com mais atenção os rótulos nutricionais dos alimentos e bebidas. Assim, os consumidores estão tentando aumentar o consumo de frutas e vegetais e limitar a ingestão de açúcar. No entanto, os canadenses ainda querem se agrandar de vez em quando, e o chocolate continua sendo uma das opções favoritas. Além disso, dados de pesquisas recentes indicam que até 90% dos canadenses lancham várias vezes ao longo do dia, e os Chocolates estão entre as opções mais populares, pois são considerados reconfortantes e recompensadores.

Varejistas e fabricantes concordam que o mercado está migrando para o chocolate *premium*. Barras mais inovadoras, de estilo artesanal e com ingredientes de alta qualidade estão sendo lançadas no mercado por empresas menores e ganhando a preferência dos consumidores. Em 2018, a Prana Chocolate ganhou o Grande Prêmio do Canadá de Novos Produtos como o melhor lanche doce. A empresa atende a clientes classificados como “consumidores de doces saudáveis”,

com seu chocolate orgânico coberto com nozes, não geneticamente modificado e de comércio justo. O chocolate é quebrado em pedaços e embalado em sacos com sistema abre-fecha. Além disso, a sua versão No Mylk'n oferece chocolate feito de leite vegano aos consumidores. Para criar um produto tão inovador, a Prana Chocolate estudou dados sobre categorias de lanches e entrevistou consumidores e varejistas, além de realizar grupos de análise em várias cidades canadenses. A empresa foi fundada em 2005 e oferece lanches orgânicos, veganos, sem glúten, sem conservantes e não geneticamente modificados, vendidos em redes de supermercados, farmácias, lojas de alimentos naturais e online.

Por tipo de produto, o mercado canadense de Chocolates é dividido em embalagens plásticas flexíveis (sacos e *pouches*) de chocolate, sortidos em caixas, chocolate com brinquedos, barras de chocolate, chocolate sazonal e tabletes. Entre 2015 e 2018, todas as subcategorias de chocolate registraram crescimento, com embalagens plásticas flexíveis e tabletes sendo os principais propulsores, com crescimento médio anual de 5,1% e 4,6% em vendas de valor, respectivamente. Essas duas subcategorias devem apresentar o maior crescimento no período projetado (2018 a 2022). Como resultado, as embalagens plásticas flexíveis (sacos e *pouches*) e os tabletes continuarão ganhando participação de mercado e, em 2022, serão responsáveis por 13% e 12,6% das vendas em valor, respectivamente.

As embalagens plásticas flexíveis de chocolate tornaram-se particularmente populares no Canadá, pois os proprietários das marcas se esforçaram para entender melhor as necessidades dos consumidores e aprimorar a experiência do cliente. Antes das embalagens flexíveis do tipo *stand-up*, os corredores de doces ficavam cheios de embalagens horizontalizadas, sombreadas por estantes e propensas à desorganização. Isso representava um problema, pois, de acordo com uma [pesquisa da Mars Wrigley](#), os consumidores passam pouco menos de um minuto no corredor de doces à procura de um produto. De fato, muitos consumidores consideram essa busca 100% mais difícil do que em categorias comparáveis. Logo, empresas de Chocolates, como a Mars Wrigley, cuja marca M&M domina a subcategoria de embalagens plásticas flexíveis (sacos e *pouches*), introduziram pacotes de tamanho para compartilhar e embalagens *stand-up* para atender às diferentes necessidades dos consumidores.

Em termos de tamanho de mercado, as barras de chocolate e os sortimentos em caixas são as maiores subcategorias de chocolate, com 39,4% e 17,9% das vendas em valor em 2018, respectivamente. Embora se espere que ambas cresçam durante o período projetado, elas perderão participação de mercado em relação a outras subcategorias de chocolate. No entanto, ainda representarão mais de US\$126 milhões em vendas adicionais entre 2018 e 2022.

Cadbury, Hershey's, Lindt, Lindor, Laura Secord, Kit Kat, Ferrero Rocher, Reese's, Coffee Crisp e Oh Henry! são algumas das principais marcas de chocolate no mercado canadense. Em 2018, essas dez marcas juntas representaram 48% das vendas em valor. Em termos de crescimento, Lindt e Lindor foram as marcas que mais cresceram entre os principais concorrentes. Ambas as marcas pertencem à Lindt & Sprüngli e estão posicionadas como Chocolates *premium*. A empresa obteve sucesso no mercado canadense vendendo grandes quantidades de chocolates sazonais por meio de sua própria rede de lojas de varejo, além de vendas através de varejistas modernos. Mais de 45% das vendas da empresa em 2018 foram impulsionadas por chocolates sazonais, uma posição única, pois essa subcategoria de produto gerou apenas 16% das vendas de valor no mercado canadense em geral. De acordo com relatórios do setor, os principais feriados e ocasiões especiais que impulsionam as vendas de Chocolates incluem Halloween, Dia dos Namorados, Natal e Ano Novo.

## Mudança nas preferências dos consumidores limita crescimento de gomas, geleias, pastilhas e chicletes

Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas (GJCP) referem-se à agregação de goma de mascar, chiclete de bola<sup>25</sup> e qualquer doce macio/mastigável com sabor e feito a partir de suco de frutas fervido com açúcar e gelatina, estando as gomas de geleias de frutas também incluídas. Essa categoria ocupa a 2ª posição em termos de tamanho de mercado, com vendas de US\$463 milhões em 2018, representando 13% do mercado canadense de doces. No entanto, as vendas de Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas sofreram um declínio lento e constante, impulsionado principalmente por uma mudança nas preferências dos consumidores e pelo aumento da concorrência de outras categorias de lanches. Como resultado, espera-se que as vendas dessa categoria caiam ainda mais, com crescimento médio anual de -2,7% durante o período projetado (2018 a 2022). Além disso, Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas devem ser superados por outros doces, no que diz respeito às vendas, após 2022, tornando-se a menor categoria no mercado de doces do Canadá.

A mudança cultural dos consumidores canadenses também se reflete no ato de mascar chiclete, hoje visto como ultrapassado. Os adolescentes, historicamente os maiores consumidores de chiclete, perderam o interesse nesse produto. Em vez disso, eles estão consumindo cada vez mais balas de hortelã devido à sua crescente eficácia, além de poderem ser engolidas e não precisarem ser descartadas. As vendas de chiclete também foram afetadas pelas atitudes dos pais, que cada vez mais veem esse produto como prejudicial à saúde de seus filhos. Além disso, parte dessa tendência decorre da mentalidade pós-recessão dos consumidores, na qual o chiclete é visto como uma despesa estritamente desnecessária.

Entre 2015 e 2018, as vendas de chiclete no Canadá tiveram crescimento médio anual de -2%, totalizando US\$353 milhões. O chiclete é a maior subcategoria de produtos de Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas, com uma participação de 76,2% nas vendas em valor. As empresas Mars Wrigley e Mondelez dominam a subcategoria de chiclete através de suas famosas marcas Excel, Trident/Dirol, Dentyne, Extra/Orbit, Stride, Juicy Fruit, Bubblicious e Hubba Bubba. No entanto, essas multinacionais também foram impactadas pela queda nas vendas. Em março de 2016, a Mars Wrigley fechou sua fábrica de chicletes em Toronto, devido ao declínio no consumo na América do Norte, e transferiu sua produção para Gainesville, no estado americano da Geórgia.

À medida que as preferências dos consumidores mudaram de chiclete para outras subcategorias de Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas, novos concorrentes entraram no mercado de chicletes, alavancando seu valor de marca em subcategorias de produtos mais populares, como balas de hortelã. A Ferrero Canada lançou o Tic Tac Gum em 2018, um chiclete que é comercializado no mesmo tamanho, cor e formato das icônicas pastilhas Tic Tac, além de virem na mesma caixa transparente. Com esse novo produto, o Tic Tac aborda as mudanças no estilo de vida dos consumidores, que resultam em uma maior demanda por variedade, conveniência e ingredientes naturais. O produto está disponível em três sabores: menta, melancia e hortelã, não contém açúcar/aspartame e o seu pequeno tamanho permite que os consumidores personalizem a sua experiência de mastigação e intensidade de sabor. O Tic Tac Gum é vendido na maioria dos supermercados e lojas de conveniência, bem como nos varejistas especializados em saúde e beleza. Nos supermercados Loblaws, o Tic Tac Gum é vendido em uma embalagem múltipla de

---

<sup>25</sup> Produto similar à goma de mascar, mas comercializado especificamente para crianças/adolescentes, com o fato de formar “bolas” como principal característica promovida pelo marketing.

três itens por US\$2,8 (C\$3,7). Cada caixa individual de Tic Tac possui 56 unidades e um conteúdo líquido de 27 gramas.

Outras Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas<sup>26</sup> são outra subcategoria de produtos, que representa os 23,8% restantes do mercado de Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas, com vendas de US\$110 milhões em 2018. Entre 2015 e 2018, Outras Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas registraram crescimento médio anual de -0,2% nas vendas em valor, seguindo uma tendência negativa semelhante à da categoria geral de Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas. O aumento da consciência sobre saúde e a crescente cultura de rejeição de alimentos com adição de açúcar estão levando ao declínio nas vendas. As gerações emergentes de jovens adultos estão atentas aos potenciais perigos a longo prazo do consumo excessivo de açúcar. Em particular, os pais da “geração do milênio” estão tomando medidas para limitar o consumo de doces de seus filhos.

No entanto, nem todos os concorrentes e marcas tiveram queda nas vendas. A [SmartSweets](#), uma pequena empresa de doces canadense fundada em Vancouver em 2016, oferece uma gama de produtos de goma agridoce feitos com extrato de folha de estévia em vez de açúcar, além de fibra de raiz de tapioca e chicória. Sem adição de açúcares, álcoois de açúcar ou adoçantes artificiais, cada embalagem de 50 gramas contém apenas 3 gramas de açúcar e entre 80 e 90 calorias. A linha completa inclui gomas em forma de urso, gomas em forma de peixe, anéis de pêssego e duas variedades azedas, todas em embalagens brilhantes e arroçadas. A princípio, os produtos da SmartSweets eram vendidos principalmente em lojas naturais e especializadas, mas após firmar um acordo com a rede Whole Foods, a marca expandiu a sua distribuição para farmácias e varejistas modernos no Canadá e nos Estados Unidos. O pacote de 50 gramas da SmartSweets é vendido na plataforma Well.ca por US\$3,1 (C\$4).

A [Huer Sensible Sweets Vegan Bears](#) é outro exemplo de marca que teve um bom desempenho na subcategoria Outras Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas. A marca pertence à Huer Foods, empresa canadense fundada em 1986 e uma das principais distribuidoras de doces tanto de marca própria quanto de marcas terceirizadas. A empresa possui uma das maiores seleções de doces macios e mastigáveis (a granel e embalados) do Canadá. A marca Huer Sensible Sweets Vegan Bears foi introduzida em março de 2019 e atrai os consumidores que têm necessidades específicas de saúde e estilo de vida, alergias ou simplesmente procuram opções mais saudáveis na categoria de doces e que levem em consideração o bem-estar animal. Com esse novo produto, a Huer Foods procura atender a um público que gosta de doces, mas tem opções limitadas.

### **Pastilhas medicamentosas e balas de hortelã são os principais impulsionadores de crescimento em Outros Doces**

A categoria Outros Doces refere-se a balas de hortelã, balas duras, caramelos, torrões, pastilhas medicamentosas, pirulitos, alcaçuz e outros doces, como marshmallows e concentrados líquidos vendidos como doces. É a menor categoria no mercado canadense de doces, com US\$391 milhões em vendas e 11,3% de participação em vendas de valor em 2018.

Ela teve crescimento moderado no período analisado. Entre 2015 e 2018, as vendas tiveram crescimento médio anual de 2,2%, apresentando desempenho abaixo do nível registrado pelo mercado geral de doces. No entanto, nem todas as subcategorias de produtos tiveram o mesmo

---

<sup>26</sup> Como mencionado acima, essa subcategoria inclui todos os doces macios/mastigáveis com sabor, feitos a partir de suco de frutas fervido com açúcar e gelatina.

desempenho: algumas apresentaram forte crescimento enquanto outras permaneceram estagnadas ou declinaram.

Dentro da categoria Outros Doços, a subcategoria Balas de Hortelã é a maior, com US\$108 milhões em vendas em 2018, representando 28% das vendas em valor da categoria. É também a subcategoria de produtos com melhor desempenho, pois as vendas tiveram crescimento médio anual de 5% entre 2015 e 2018, impulsionadas pela crescente preferência dos consumidores e inovação de produtos. Especificamente, mais canadenses estão trocando os chicletes por balas de hortelã porque as veem como um produto que agrega maior valor aos consumidores. As balas de hortelã podem ser usadas para um hálito fresco após o lanche ou a refeição, geralmente contêm de cinco a sete vezes mais porções que o chiclete, não deixam resíduos e são mais discretas do que chicletes.

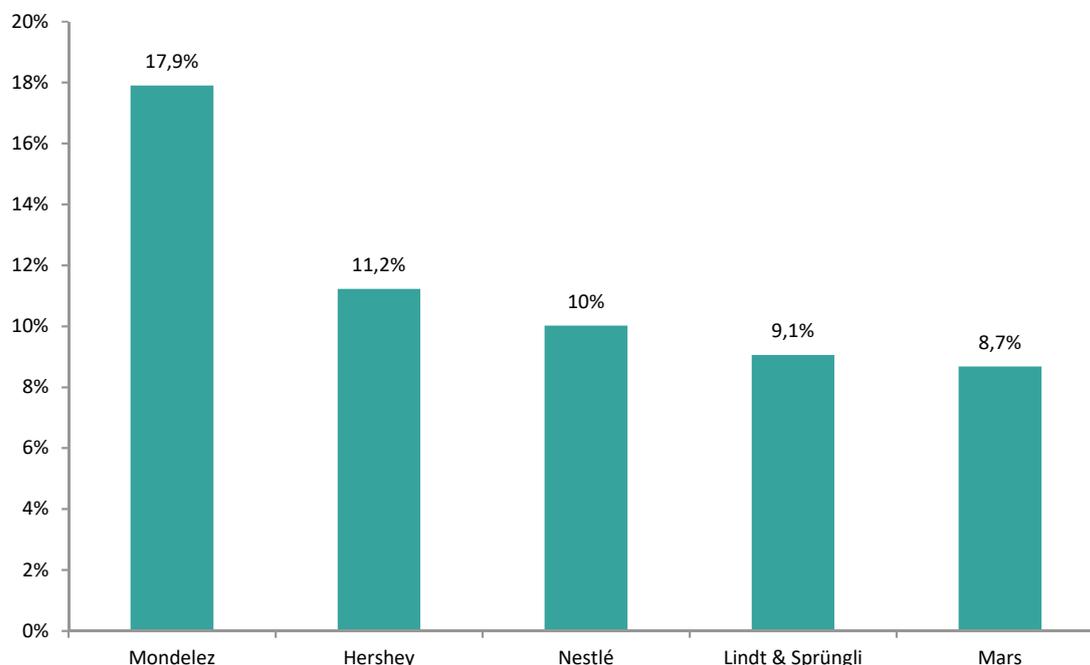
Várias marcas de bala de hortelã tiveram um bom desempenho durante o período em análise. [Tic Tac](#) lidera o mercado, com US\$34,5 milhões em vendas e participação de 34% em 2018. O aumento da concorrência tanto de empresas consolidadas quanto emergentes levou a inovações dentro da categoria, as quais foram os principais propulsores do crescimento médio anual de 3,4% nas vendas de Tic Tac entre 2015 e 2018. Buscando atender ao interesse dos consumidores por sabores de hortelã mais fortes, a Ferrero lançou o Tic Tac X-Freeze, um novo produto maior que o Tic Tac original, feito com uma fórmula sem adição de açúcar e embalado com cristais de resfriamento para fornecer um sabor duradouro. O produto é oferecido nas variedades Strong Mint e Wintergreen, ambos disponíveis em embalagens de bolso com 65 e 30 unidades. Na rede de farmácias Jean Coutu, o produto é vendido a US\$2,30 (C\$2,99), com um peso líquido de 49 gramas. Com relação ao crescimento futuro, as balas de hortelã devem continuar entre as subcategorias de produtos que mais avançam, com crescimento anual médio de 2,5% no período projetado.

As pastilhas medicamentosas são a segunda maior subcategoria de Outros Doços, com US\$94,8 milhões em vendas e participação de 24% nas vendas de valor em 2018. Essa subcategoria de produto também ficou em segundo lugar em termos de crescimento no período analisado. Entre 2015 e 2018, as vendas de pastilhas medicamentosas tiveram crescimento médio anual de 4,6%, impulsionadas principalmente pelo maior número de canadenses afetados por sintomas de resfriado e tosse, principalmente durante o inverno. As pastilhas medicamentosas também devem ter rápido crescimento entre 2015 e 2022. A marca Halls domina o mercado com US\$64,5 milhões e 68% de participação em valor de vendas em 2018; no entanto, outras marcas menores, como Fisherman's Friend, Vicks e Buckley's, superaram a subcategoria de pastilhas medicamentosas. A Fisherman's Friend, por exemplo, é uma marca de pastilhas de mentol forte fabricadas em vários sabores: Mel e Limão, Groselha, Cereja, Cítrico, Tangerina Picante, Menta Sem Açúcar, Hortelã, Menta, entre outros.

Caramelos e torrões, bem como alcaçuz, são duas subcategorias de produtos que registraram crescimento moderado ou estagnação durante o período analisado (2015 a 2018). Essas duas subcategorias de produto registraram US\$37,3 milhões e US\$21 milhões em vendas em 2018, respectivamente. No entanto, como os consumidores continuam reduzindo o consumo de açúcar e têm uma imagem negativa dos doces com sabores artificiais, espera-se que essas subcategorias de produtos registrem uma queda nas vendas entre 2018 e 2022. Além disso, balas duras e pirulitos são outras duas subcategorias de produtos que já registraram crescimento negativo e devem manter essa tendência no período projetado.

### 4.3. CONCORRENTES

#### Principais Concorrentes – Balas, Doces e Confeitos no Canadá (Participação de Mercado %)



Fonte: Euromonitor

- As cinco principais empresas do setor de doces do Canadá são todas *players* internacionais: Mondelez, Hershey, Nestlé, Lindt & Sprüngli e Mars Wrigley. Essas cinco empresas responderam por 57% do valor total de vendas em 2018. Elas conquistaram participação no mercado canadense por meio de um portfólio de marcas internacionais conhecidas, forte presença nos principais varejistas em todos os canais e inovação contínua de produtos. Essas empresas também investiram no desenvolvimento de fabricação própria no Canadá, além de terem sido hábeis em proteger a sua participação de mercado por meio de aquisições de marcas locais consolidadas e concorrentes emergentes com produtos inovadores.
- A Mondelez lidera o mercado de doces, impulsionada por um portfólio equilibrado de marcas bem consolidadas<sup>27</sup> em todas as categorias. É a única empresa entre as três principais concorrentes cujas vendas não dependem inteiramente de chocolates. Em 2018, os Chocolates representaram 56% das vendas da empresa, enquanto Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas e Outros Doces configuraram os 44% restantes. Em relação ao desempenho da marca, a empresa possui várias marcas classificadas como líderes de mercado. Cadbury é a principal marca de chocolates, enquanto Bubblicious é a marca líder em chiclete, Trident/Dirol figura em segundo lugar em goma de mascar, Certs ocupa a segunda posição em balas de hortelã e Halls é a principal marca em doces à base de açúcar. Além disso, a Mondelez conseguiu manter a

<sup>27</sup> Marcas: Chocolates (Cadbury, Cadbury Dairy Milk, Toblerone e Côte d'Or), Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas (Maynard's, Sour Patch Kids, Trident/Dirol, Dentyne, Stride, Bubblicious e Clorets) e Outros Doces à Base de Açúcar (Halls, Jet-Puffed, Trebor e Certs).

liderança no mercado por meio de inovação contínua. Em novembro de 2019, a Mondelez recebeu da publicação Convenience Store News o Prêmio de Melhor Lançamento, na categoria Doces (Agridoces), por seu produto Maynards Sour Patch Kids Heads 2 sabores em 1. Com essa nova apresentação da já popular marca Sour Patch Kids, a empresa procura atrair novos consumidores, oferecendo novos sabores e uma experiência única em doces.

- Hershey, Nestlé e Lindt & Sprüngli seguem a Mondelez no ranking das principais concorrentes e adentraram com sucesso o mercado canadense com chocolates, já que essa categoria representa mais de 90% das suas vendas em valor. No entanto, cada uma dessas empresas aplicou estratégias distintas.
- A Hershey, o segundo principal player, se concentrou principalmente nas vendas de embalagens plásticas flexíveis (sacos e *pouches*) de chocolate, além de barras de chocolate de suas marcas famosas: Hershey's, Reese's e Oh Henry!. A empresa também permaneceu competitiva por meio de aquisições de concorrentes emergentes. Em 2011, a Hershey adquiriu a Brookside Foods, empresa canadense de doces, para expandir o seu portfólio de produtos e ter acesso à tecnologia da Brookside para fazer suco de frutas cobertos com chocolate. A Brookside agora é uma das marcas com maior crescimento da Hershey no Canadá, com crescimento médio anual de 18% nas vendas entre 2015 e 2018. Além disso, a Hershey continuou com outras aquisições para diversificar ainda mais seu portfólio em outras categorias além de chocolate. Em 2014, adquiriu a Allan Candy, fabricante contratada para as marcas Jolly Rancher e Lancaster, que também possui uma série de marcas de doces canadenses como Allan, Big Foot, Hot Lips e Laces.
- A Nestlé é uma das principais concorrentes. Altamente focada em chocolates, os quais representaram 100% de suas vendas entre 2015 e 2018, a empresa permaneceu entre as líderes do mercado graças ao bom desempenho de várias marcas populares<sup>28</sup>. Kit Kat, sua marca mais vendida, teve crescimento médio anual de 4,8% de 2015 a 2018, sendo o melhor desempenho na categoria de chocolates. Esse crescimento foi impulsionado principalmente por uma maior preferência dos consumidores, pois a empresa investiu na sofisticação da marca. Em 2018, a Nestlé lançou o Kit Kat Premium Wrapped Pieces, uma variedade de barras duplas de Kit Kat, embaladas individualmente, que proporcionam uma gratificante experiência multissensorial, com sabores como Caramelo Crocante, Avelã Crocante e Crumble de Cookie. Em novembro de 2019, a Nestlé abriu o KITKAT CHOCOLATERY (Chocolateria Kitkat), uma loja permanente no shopping center Yorkdale, em Toronto, onde os visitantes são incentivados a “criar o seu próprio chocolate” com mais de 2 mil combinações de sabores *premium*, personalização própria, sabores de edição limitada e experiências guiadas com o mestre chocolateiro da casa. Com essa nova estratégia de varejo, a empresa procura “sofisticar” a marca Kit Kat, em uma categoria em que os consumidores estão exigindo uma gratificação de maior qualidade.
- A Lindt & Sprüngli é a empresa mais dinâmica entre os principais concorrentes, tendo suas vendas alcançado crescimento médio anual de 7,4% entre 2015 e 2018. A empresa possui uma rede de mais de 30 lojas de varejo em todo o Canadá, o que fortaleceu a imagem *premium* da marca e aumentou a fidelidade do consumidor. A Lindt também vende os seus produtos por meio de parceiros varejistas, como Walmart, Loblaws, Jean Coutu e outros. Dessa forma, a

---

<sup>28</sup> Além de Kit Kat, outras marcas populares incluem Smarties, Coffee Crisp, Favourites, Aero, Crunch, Butterfinger, Black Magic e After Eight.

Lindt se posicionou com sucesso no mercado de chocolate *premium*. A empresa também está investindo na diversificação de seu portfólio para o segmento de produtos saudáveis. Sua nova linha de doces e chocolates sem açúcar com extrato de estévia, Russell Stover, apresenta um bom desempenho e ampliou a sua participação de mercado nesse segmento.

## Empresas internacionais dominam o mercado canadense de doces

### 1) Cadbury Adams Canada Inc (Mondelez)

Localização: Etobicoke, Ontário

Telefone: +1 855.535.5666

Ano de fundação: 2012

Vendas anuais estimadas no Canadá (US\$): 617,4 milhões

Segmentos atendidos: Chocolates; Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas; Outros Doces à Base de Açúcar

Principais marcas: Chocolates (Cadbury, Cadbury Dairy Milk, Toblerone, Côte d'Or); Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas (Trident, Dirol, Dentyne, Stride, Bubblicious, Maynard's, Sour Patch Kids); Outros Doces à Base de Açúcar (Halls, Jet-Puffed, Trebor, Certs, Dentyne, Clorets)

Site: <https://ca.mondelezinternational.com/>

### 2) Hershey Canada Inc (Hershey)

Localização: Mississauga, Ontário

Telefone: +1 905.602.9200

Ano de fundação: 1978

Vendas anuais estimadas no Canadá (US\$): 387,1 milhões

Segmentos atendidos: Chocolates; Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas; Outros Doces à Base de Açúcar

Principais marcas: Chocolates (Reese's, Hershey's, Oh Henry!, Brookside, Glosette, Allan, Whoppers); Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas (Twizzlers, Big Foot); Outros Doces à Base de Açúcar (Ice Breakers, Lancaster, Jolly Rancher, Breath Savers, Say Bon, Dessert Bites)

Site: [https://www.thehersheycompany.com/en\\_us/home.html](https://www.thehersheycompany.com/en_us/home.html)

### 3) Nestlé Canada Inc (Nestlé SA)

Localização: North York, Ontário

Telefone: +1 416.512.9000

Ano de fundação: 1887

Vendas anuais estimadas no Canadá (US\$): 345,8 milhões

Segmentos atendidos: Chocolates

Principais marcas: Chocolates (Kit Kat, Coffee Crisp, Favorites, Smarties, Turtles, Aero, Black Magic, After Eight, Crunch, Quality Street, Rolo, Noir)

Site: <https://www.corporate.nestle.ca/en>

#### 4) Lindt & Sprüngli Canada Inc (Lindt & Sprüngli)

Localização: Toronto, Ontário

Telefone: +1 416.351.8566

Ano de fundação: 1994

Vendas anuais estimadas no Canadá (US\$): 312,5 milhões

Segmentos atendidos: Chocolates; Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas

Principais marcas: Chocolates (Lindt, Lindor, Russell Stover); Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas (Russell Stover)

Site: <https://www.lindt.ca/en/>

#### 5) Mars Wrigley Confectionery Canada (Mars)

Localização: Bolton, Ontário

Telefone: +1 905.857.5700

Ano de fundação: 1972

Vendas anuais estimadas no Canadá (US\$): 299,2 milhões

Setores atendidos: Chocolates; Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas; Outros Doces à Base de Açúcar

Principais marcas: Chocolates (M&M's, Mars, Snickers, Maltesers, Twix, Galaxy/Dove, Milky Way, Bounty, Rewards); Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas (Excel, Extra/Orbit, Juicy Fruit, Hubba Bubba, Doublemint, Freedent, Skittles, Starburst); Outros Doces à Base de Açúcar (Life Savers, Altoids, Excel)

Site: <https://www.mars.com/made-by-mars/mars-wrigley>

### Gigantes da indústria lideram todas as categorias de doces no Canadá

| Posição | Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas | Chocolates                  | Outros Doces               |
|---------|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1       | Mondelez Canada                       | Hershey Canada Inc          | Mondelez Canada            |
| 2       | Mars Wrigley Confectionery            | Nestlé Canada Inc           | Ferrero Canada Ltd         |
| 3       | PUR Co Inc, The                       | Mondelez Canada             | Hershey Canada Inc         |
| 4       | Dare Foods Ltd                        | Lindt & Sprüngli Canada Inc | Storck Canada Inc          |
| 5       | Ganong Bros Ltd                       | Ferrero Canada Ltd          | Mars Wrigley Confectionery |

### Concorrentes em ascensão ganham participação de mercado com Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas saudáveis

Mondelez e Mars Wrigley competem acirradamente nas categorias Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas, cada uma com aproximadamente US\$162 milhões em vendas e 35% de participação de valor em 2018. Elas dominam o mercado com as suas famosas marcas internacionais, que têm permanecido entre as principais preferências dos consumidores. A Bubblicious, marca de propriedade da Mondelez, é líder de mercado na subcategoria chiclete de bola, enquanto a Hubba Bubba, da Mars, aparece em segundo lugar. Da mesma forma, a Excel, da Mars, é a marca preferida de goma de mascar tradicional, enquanto as marcas Trident/Dirol e Dentyne, da Mondelez, estão em segundo e terceiro. Uma situação semelhante caracteriza a subcategoria Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas; no entanto, ambas as empresas enfrentaram crescimento negativo na categoria entre 2015 e 2018, pois as preferências dos consumidores mudaram para produtos saudáveis e para outras categorias de doces.

Embora a tendência geral da categoria tenha sido negativa, nem todas as empresas tiveram um declínio nas vendas durante o período analisado. Entre 2015 e 2018, a empresa de doces The PUR

Co foi uma das que mais cresceu no Canadá. As suas vendas tiveram crescimento médio anual de 62% nesse período, impulsionadas pelo forte desempenho de suas gomas e balas de hortelã sem aspartame. Estabelecida no Canadá em 2010, o seu fundador identificou um número crescente de consumidores preocupados com a saúde e que prestavam mais atenção aos ingredientes dos produtos. Embora a maioria das gomas já não contivesse açúcar, elas eram adoçadas com aspartame, que possui 92 sintomas médicos associados ao seu uso. A The PUR Co eliminou o aspartame e passou a usar o xilitol como adoçante natural, altamente recomendado pelos dentistas. Os produtos são fabricados na Suíça com ingredientes e sabores naturais, além de serem certificados como produtos livres de alérgenos, sem glúten e veganos.

### **Empresas multinacionais com forte participação em chocolates**

A Hershey é líder de mercado em chocolates, com uma participação de 14% nas vendas de valor em 2018. A empresa obteve sucesso ao explorar a crescente demanda de formatos como embalagens plásticas flexíveis (sacos e *pouches*) de chocolate e barras de chocolate. Somente essas duas subcategorias representaram US\$24 milhões em vendas adicionais entre 2015 e 2018, atingindo um total de US\$224 milhões. Vendidas em embalagens plásticas flexíveis, Hershey's, Reese's, Brookside e Glosette tiveram um bom desempenho ao longo do período em análise, sendo a Brookside a melhor em termos de crescimento. De acordo com os diretores da empresa, a Hershey conseguiu trabalhar com varejistas e adaptar as suas embalagens para proporcionar uma melhor experiência ao cliente, com embalagens de tamanho para compartilhar e embalagens *stand-up*.

Embora os principais concorrentes na categoria Chocolates sejam grandes empresas multinacionais, as companhias menores também adentraram com sucesso o mercado canadense. A [Awake Chocolate](#), uma pequena empresa canadense criada em 2012, registrou crescimento constante durante o período analisado graças a um portfólio de chocolates funcionais. A empresa fabrica barras de chocolate que contêm uma dose completa de cafeína, mas sem um sabor pronunciado da substância. Antes da chegada da Awake, o chocolate era uma categoria de produtos que, no Canadá, nunca havia feito uma grande inovação funcional, e o fundador da empresa identificou a oportunidade inspirada no sucesso de bebidas energéticas. A empresa vê os estudantes universitários como seu principal público-alvo. Devido ao seu estilo de vida atarefado, eles exigem produtos que possam ajudá-los a serem mais produtivos. Em termos de distribuição, os produtos da Awake Chocolates são vendidos nos campi das universidades, além de varejistas modernos. Entre 2015 e 2018, as vendas registraram crescimento médio anual de 17%. Os produtos são vendidos em embalagens plásticas flexíveis (sacos e *pouches*) bem como em barras individuais sob a marca Awake.

### **Players menores são bem-sucedidos em Outros Doces ao focar grupos específicos de consumidores**

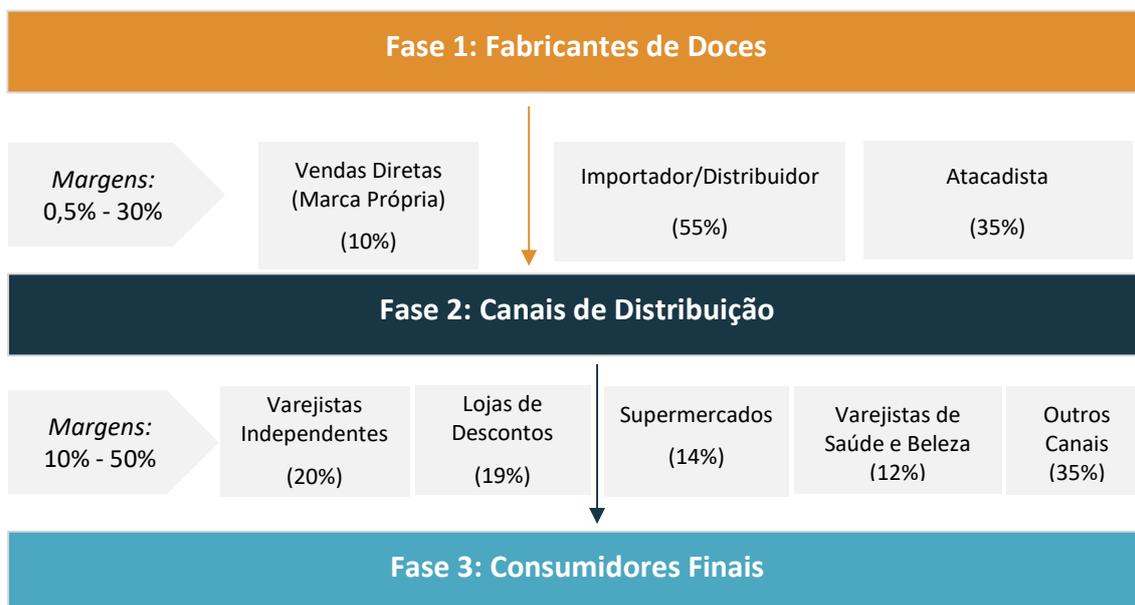
A Mondelez é de longe o *player* dominante na categoria Outros Doces, com participação de 28% nas vendas de valor em 2018. A empresa possui mais do que o triplo da participação de mercado de qualquer outro concorrente, e nenhuma empresa conseguiu diminuir essa diferença durante o período em análise. Grande parte do sucesso da empresa se deve ao seu desempenho em dois produtos: pastilhas medicamentosas e balas de hortelã. Em 2018, esses dois produtos representaram 80% das vendas da Mondelez nessa categoria. Além disso, a Halls, sua marca de pastilhas medicamentosas, permaneceu como líder indiscutível do mercado graças ao alto nível de confiança dos consumidores e à inovação constante. Em 2019, a Mondelez lançou a sua mais nova pastilha medicamentosa, a Halls Energy/Sleep, descrita como pastilhas de suplementos alimentares com vitamina B6 e B12 para ajudar o metabolismo energético, melatonina para ajudar a promover o sono e vitamina C para o sistema imunológico. Esse produto expande ainda mais a

linha Halls, que já inclui pirulitos para crianças, pastilhas sem açúcar e pastilhas que aliviam dores de garganta, entre outras.

A Ferrero ocupa o segundo lugar na categoria Outros Doces, impulsionada pela Tic Tac, sua única marca de doces que não é de chocolate. Entre 2015 e 2018, a Tic Tac permaneceu como líder de mercado em balas de hortelã energéticas e padrão. Além disso, a Ferrero usou o forte valor da marca Tic Tac para lançar novos produtos em outras categorias. O Tic Tac Gum foi lançado no Canadá em setembro de 2018 e tem como público-alvo os consumidores preocupados com a saúde, pois é livre de açúcar e de aspartame. A nova goma mantém o conhecido sabor de hortelã do Tic Tac, bem como seu exterior duro e crocante, e continua a ser comercializada nas tradicionais embalagens de plástico com tampa superior, com pequenas porções para manter a sua característica. Em relação à linha de produtos de hortelã, a Ferrero cresceu acima da categoria geral, com crescimento médio anual de 5,3% em balas de hortelã energéticas entre 2015 e 2018. Impulsionada por esse sucesso, a empresa expandiu a sua fábrica em Brantford, Ontário, para aumentar a sua capacidade produtiva em vários produtos com demanda crescente, incluindo o Tic Tac.

Outros *players* internacionais menores também obtiveram sucesso no mercado canadense, visando necessidades específicas dos consumidores por alternativas saudáveis. A Ricola Canadá, subsidiária da Swiss Ricola AG, registrou crescimento com as pastilhas medicamentosas para tosse Ricola Extra Strength. A empresa oferece pastilhas para a tosse com ingredientes mais naturais (sem corantes ou sabores artificiais) e mantém um foco contínuo em qualidade e sustentabilidade. Ela destaca seus esforços para reduzir o consumo de matérias-primas, energia e água, além de otimizar o descarte de águas residuais. As pastilhas para tosse Extra Strength, lançadas em 2019, possuem três vezes mais mentol do que a fórmula original, proporcionando maior alívio para dor de garganta ou tosse persistente, além de descongestionar as passagens nasais.

#### 4.4. DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS



Fonte: Euromonitor

- O mercado de doces no Canadá é abastecido essencialmente pelos fabricantes locais. No entanto, há uma série de intermediários no mercado que importam diretamente ou facilitam as importações, conectando fabricantes estrangeiros com varejistas em vários canais. Além disso, existem alguns produtos estrangeiros de marca própria e marca terceirizada que são vendidos diretamente para as redes de varejo.
- A maioria dos doces importados para o Canadá é introduzida por importadores/ distribuidores, que são empresas que compram esses produtos diretamente dos fabricantes, estrangeiros e locais, e os vendem para varejistas em áreas geográficas específicas ou canais de distribuição específicos. Os importadores/distribuidores variam significativamente em tamanho, especialização de produto e tipos específicos de doces com os quais trabalham. Alguns distribuidores são de grande porte, importando não apenas doces, mas também outros tipos de alimentos e bebidas, enquanto outros podem ser menores e focados exclusivamente em doces; além disso, às vezes podem se especializar em doces a granel ou sazonais.
- Os grandes fabricantes de doces dependem principalmente de atacadistas para a distribuição de seus produtos. Os atacadistas normalmente apenas facilitam importações, logística e vendas, sem serem responsáveis pela promoção do produto. Nesses casos, os fabricantes de doces têm as suas próprias equipes de vendas no Canadá, encarregadas de negociar com os varejistas e divulgar o produto.
- Em relação às vendas no varejo, os doces são vendidos por meio de múltiplos canais, sendo os mais importantes: varejistas independentes, lojas de descontos, supermercados e varejistas de saúde e beleza. Esses varejistas possuem preferências específicas de produtos em termos de características, preços e embalagem. Por exemplo, os varejistas de saúde e beleza são especializados em doces relacionados a bem-estar e saúde, com uma alta proporção de produtos orgânicos, com pouco açúcar e funcionais/fortificados. As lojas de descontos, por outro lado, têm uma alta proporção de produtos de marca própria, ao passo que os supermercados, como o Loblaws, vendem grandes quantidades de chocolates especiais. Cada

um desses varejistas tem seus próprios requisitos para a consideração de novos fornecedores. É crucial que os fabricantes de doces interessados em entrar no mercado canadense tenham um entendimento claro de como seus produtos diferem dos já existentes nas lojas, bem como de sua posição em termos de competitividade de preços.

- Por fim, é importante que os fabricantes estrangeiros tenham uma compreensão clara dos consumidores canadenses, especialmente em relação à diversidade e envelhecimento da população. Como resultado dessas tendências, um número crescente de varejistas tem se especializado em alimentos e bebidas de várias nacionalidades, direcionados a consumidores de origens específicas, enquanto os consumidores canadenses mais velhos têm maior interesse no impacto do que consomem em relação à sua saúde.

#### Principais canais de distribuição

|  |   |
|--|---|
| Importador/Distribuidor<br>(Margem de 20% a 30%) | Compra os produtos e tem um grau de responsabilidade pré-estabelecido pelas vendas e pela logística.  |
| Atacadista<br>(Margem de 5% a 10%)               | Facilita as importações, a logística e as vendas, mas não é responsável pela promoção do produto.   |
| Vendas Diretas<br>(Margem de 10% a 30%)          | As empresas que buscam eliminar intermediários e oferecer preços mais competitivos devem escolher as vendas diretas. Muitos varejistas populares, supermercados e lojas de descontos vendem doces de marca própria. |

### Principais canais de distribuição

#### Importador/Distribuidor

- Os distribuidores de doces geralmente se especializam em um número restrito de produtos alimentícios e bebidas ou em produtos importados de determinadas regiões. Eles compram os produtos e são responsáveis pelas vendas e pela logística, aplicando uma margem de 20% a 30%.
- A maioria dos distribuidores de doces no Canadá está localizada em uma das três principais cidades em termos de número de consumidores: Toronto, Vancouver ou Montreal. Devido à geografia do país, a maioria dos importadores/distribuidores se especializa por região (costa leste ou oeste), enquanto alguns dos maiores distribuidores atendem a todo o país. É normal que fabricantes estrangeiros tenham mais de um distribuidor no país com base em sua localização geográfica e especialização de produto.
- Os importadores/distribuidores são um dos tipos ideais de parceiros para os fabricantes brasileiros de doces que desejam entrar no mercado canadense. Eles também podem servir como fonte de informação para adaptar os produtos e suas embalagens às necessidades dos varejistas e consumidores. As feiras de alimentos e bebidas são o melhor local para conhecer e fazer contato com distribuidores canadenses de doces.

#### Atacadistas

- Os atacadistas são outra opção para os fabricantes brasileiros, especialmente para aqueles que desejam manter o controle sobre a maneira como os seus produtos serão comercializados no Canadá. Esse tipo de empresa geralmente aplica uma margem que varia entre 5% e 10%.
- Os fabricantes estrangeiros interessados em explorar o mercado canadense por meio de atacadistas devem entrar em contato com os varejistas e chegar a um acordo com eles. Como os atacadistas tendem a ser de maior porte, às vezes podem fornecer cobertura em todo o país.

## Vendas Diretas

- As empresas que buscam eliminar intermediários optam por vender diretamente aos varejistas. Muitas das grandes redes de supermercados, lojas de descontos e de variedades, bem como algumas lojas de alimentos naturais, têm uma seleção de doces de marca própria. As vendas diretas são especialmente importantes para os varejistas que competem em preços, como Dollarama, No Frills e Food Basics, e até a rede Walmart vende alguns doces, sob a marca Great Value. A margem aplicada pelos fabricantes varia de acordo com o preço de venda no varejo.
- Colombina e Arcor são duas marcas sul-americanas que conseguiram entrar no mercado canadense vendendo diretamente para a rede varejista Dollarama.

## Exemplos de distribuidores de doces no Canadá

| Empresa  | Site   | Contato         |
|--|--|-----------------|
| Husky Food Imports                                 | <a href="http://www.huskyfoods.com">www.huskyfoods.com</a>               | +1 905.850.8288 |
| Tosuta International                               | <a href="http://www.tosuta.com">www.tosuta.com</a>                       | +1 604.881.4543 |
| Huer Foods   | <a href="http://www.huerfoods.com">www.huerfoods.com</a>                 | +1 604.626.4888 |
| Leese Enterprises                                  | <a href="http://www.leese.ca">www.leese.ca</a>                           | +1 416.781.8404 |
| Pacific Candy Distribution Wholesale               | <a href="http://www.pacificcandywhsle.com">www.pacificcandywhsle.com</a> | +1 905.625.4121 |
| National Importers Canada Ltd                      | <a href="http://www.nationalimporters.com">www.nationalimporters.com</a> | +1 604.324.1551 |
| Compass Food Sales Co Ltd (distribuidora de nozes) | <a href="http://www.compassfoodsales.com">www.compassfoodsales.com</a>   | +1 905.713.0540 |
| Exclusive Candy and Novelty Distributing Ltd       | <a href="http://www.exclusivebrands.ca">www.exclusivebrands.ca</a>       | +1 905.795.8781 |
| Altra Foods Inc.                                   | <a href="http://www.altrafoods.com">www.altrafoods.com</a>               | +1 514.276.1981 |
| Mondoux Confectionery Inc.                         | <a href="http://www.mondoux.ca">www.mondoux.ca</a>                       | +1 450.669.1311 |

## Eventos do Setor

- **SIAL Canada:** maior feira de alimentos e bebidas do Canadá. Realizada todos os anos, conta com mais de 22.297 metros quadrados de espaço para exposições e 1 mil expositores nacionais e internacionais de 50 países, recebendo mais de 18,5 mil compradores do Canadá, Estados Unidos e outros 60 países. É a única feira nacional que oferece uma gama completa de produtos alimentícios para as indústrias de varejo, serviços de alimentação e processamento de alimentos. A SIAL Canadá acontece todos os anos e alterna entre as cidades de Montreal e Toronto. Na edição de 2019, o Consulado-Geral do Brasil em Toronto participou com um estande no evento. A edição seguinte ocorreu de 15 a 17 de janeiro, no *Palais des Congress*, na cidade de Montreal.
- **CHFA (Associação Canadense de Alimentos Saudáveis) Oeste, Leste e Quebec:** a CHFA é a maior associação comercial canadense de produtos naturais e orgânicos. Entre os seus membros estão fabricantes, varejistas, atacadistas, distribuidores e importadores especializados no setor. A CHFA organiza três feiras por ano (Leste, Oeste e Quebec), cada uma delas focada em uma região específica do país. Os seus eventos são os mais prestigiados do setor de saúde e bem-estar do país. A CHFA Oeste será realizada em Vancouver nos dias 22 e 23 de fevereiro de 2020 e a CHFA Leste acontecerá em Toronto nos dias 12 e 13 de setembro de 2020. A data da próxima CHFA Quebec ainda não foi anunciada.
- **The Convenience U Carwacs Show:** principal evento comercial do Canadá para o setor de varejo de lojas de conveniência e postos de gasolina. A relevância se dá pela representatividade desse setor como um canal de vendas de doces. Nesse evento anual, centenas de expositores se reúnem para exibir os mais recentes e inovadores produtos disponíveis no mercado canadense. A próxima edição será realizada nos dias 3 e 4 de março de 2020, no Toronto

Congress Centre. Outro evento semelhante para a costa oeste está programado para os dias 27 e 28 de outubro de 2020, no Tradex em Abbotsford, região da Grande Vancouver.

- **Grocery Innovations Canada:** feira organizada anualmente pela Federação Canadense de Varejistas Independentes (CFIG), anunciada como a mais importante feira B2B de varejistas e alimentos especiais do ano. A feira conta com a participação dos principais fornecedores de mantimentos e alimentos especiais, equipamentos, serviços de comida e tecnologia, que apresentam as suas mais recentes inovações e serviços. A sua próxima edição acontecerá em Toronto, nos dias 27 a 28 de outubro de 2020.
- **Grocery & Specialty Food West:** uma das principais feiras B2B de mercearia e alimentos especiais, com mais de 7.432 metros quadrados e mais de 300 estandes em pavilhões exclusivos, focados nas principais categorias de mercearias e especialidades, do início ao fim dos processos, incluindo equipamentos, tecnologia e serviços de comida e outros. Em sua última edição, a feira recebeu mais de 2,4 mil visitantes. A feira acontece em Vancouver todos os anos, com sua próxima edição agendada para os dias 27 e 28 de abril de 2020.
- **Sweets & Snacks Expo:** maior evento comercial de doces e lanches da América do Norte, organizado pela Associação Nacional de Confeiteiros dos Estados Unidos e realizado anualmente na cidade de Chicago, nos Estados Unidos. Embora a feira ocorra no país vizinho, um grande número de compradores e outros profissionais canadenses do setor visitam o evento todos os anos. Mais de 800 empresas exibem seus doces e lanches, além de contar com 15 mil profissionais do setor vindos de 90 países diferentes. A próxima edição acontecerá de 19 a 21 de maio de 2020, no McCormick Place, em Chicago, Illinois.

### Tarifas, IVA e Preços

- Os doces importados estão sujeitos a tarifas e impostos de vendas que variam dependendo do tipo de produto e do local de venda no Canadá. Especificamente, os doces do Brasil estão sujeitos às taxas tarifárias de Nações Mais Favorecidas (MFN), que correspondem a países sem acordos comerciais com o Canadá ou não listados como beneficiários de programas tarifários preferenciais.
- As tarifas para açúcar e doces brasileiros variam de 0% a 10,5%.
- Imposto sobre Vendas: O IVA federal é chamado GST (Imposto sobre Bens e Serviços) e cobrado à taxa de 5%. O Imposto Provincial sobre Vendas é diferente em cada província, variando de 0% a 10%. Esses impostos podem ser listados separadamente ou, em algumas províncias, são combinados e listados como um Imposto Harmonizado sobre Vendas (HST). Colúmbia Britânica, Manitoba, Saskatchewan e Quebec têm ministérios provinciais que gerenciam a sua respectiva cobrança de impostos.
- O imposto sobre vendas não é aplicado a itens considerados pela Agência da Receita do Canadá como "mantimentos básicos". A definição inclui o fornecimento de alimentos e bebidas comercializados para consumo humano. A lista inclui hortifrutigranjeiros, adoçantes, temperos e ingredientes utilizados na preparação de alimentos. No entanto, vários grupos de alimentos não estão isentos de impostos. Alimentos e bebidas que não são itens de primeira necessidade e são consumidos por prazer são geralmente tributados. Especificamente, chocolates e doces à base de açúcar estão sujeitos a impostos sobre vendas.

| Província ou Território  | Imposto Federal sobre Vendas (GST) | Imposto Provincial sobre Vendas (PST)     | Imposto Harmonizado sobre Vendas (HST) | Final Combinado |
|--------------------------|------------------------------------|---|--|-----------------|
| Alberta                  | 5%                                 | -   | -                                      | 5%              |
| Territórios do Noroeste  | 5%                                 | -   | -                                      | 5%              |
| Nunavut                  | 5%                                 | -   | -                                      | 5%              |
| Yukon                    | 5%                                 | -   | -                                      | 5%              |
| Colúmbia Britânica       | 5%                                 | 7%  | -                                      | 12%             |
| Manitoba                 | 5%                                 | 8%  | -                                      | 13%             |
| New Brunswick            | -                                  | -   | 13%                                    | 13%             |
| Terra Nova-Labrador      | -                                  | -   | 13%                                    | 13%             |
| Nova Escócia             | -                                  | -   | 15%                                    | 15%             |
| Ontário                  | -                                  | -   | 13%                                    | 13%             |
| Ilha do Príncipe Eduardo | -                                  | -   | 14%                                    | 14%             |
| Quebec                   | 5%                                 | 9,975% (Imposto Quebequense sobre Vendas) | -                                      | 14,98%          |
| Saskatchewan             | 5%                                 | 10%                                       | -                                      | 15%             |

Fonte: <https://canadabusiness.ca/government/taxes-gst-hst/federal-tax-information/overview-of-charging-and-collecting-sales-tax/>

## Preços e impostos de importação por código SH:

| Código SH  | Preço Médio do Produto Brasileiro (US\$) | Preço Médio Geral por Quilo (US\$) | Imposto sobre Importações do Brasil (%) | Imposto sobre Importações do Principal Exportador (%) |
|------------|--|------------------------------------|---|---|
| SH 1704.10 | US\$1,7                                  | US\$5,5                            | 9,5%                                    | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1704.90 | US\$1,8                                  | US\$3,1                            | 0%, 9,5%, 10%                           | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1801.00 | Não aplicável <sup>29</sup>              | US\$2,2                            | 0%                                      | Costa do Marfim: 0%                                   |
| SH 1802.00 | Não aplicável <sup>29</sup>              | US\$2,9                            | 0%                                      | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1803.10 | US\$3,5                                  | US\$3,9                            | 0%                                      | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1803.20 | US\$1,3                                  | US\$1,5                            | 0%                                      | Costa do Marfim: 0%                                   |
| SH 1804.00 | US\$6,1                                  | US\$6,5                            | 0%                                      | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1805.00 | US\$2,8                                  | US\$2,1                            | 0%                                      | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1806.20 | US\$5,3                                  | US\$3                              | 0%, 5%                                  | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1806.31 | US\$4,9                                  | US\$4,7                            | 6%                                      | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1806.32 | US\$7,6                                  | US\$5,7                            | 6%                                      | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1806.90 | US\$4,9                                  | US\$5,8                            | 5%, 6% <sup>30</sup>                    | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1901.90 | US\$3,7                                  | US\$2                              | 4%, 6%                                  | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1904.10 | US\$3,3                                  | US\$1,8                            | 0%                                      | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1904.20 | US\$8,3                                  | US\$4,3                            | 3%, 4%, 4,5%, 6%                        | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1904.90 | US\$3                                    | US\$2,2                            | 3%, 4%, 4,5%, 6%                        | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1905.20 | US\$3,7                                  | US\$4,3                            | 3%                                      | Itália: 0%  |
| SH 1905.31 | US\$5,5                                  | US\$3,7                            | 0%, 2%, 3%                              | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 1905.32 | US\$2,8                                  | US\$2,9                            | 0%, 2%, 3%                              | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 2007.99 | US\$3,5                                  | US\$2,5                            | 8,5%                                    | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 2008.11 | US\$2,8                                  | US\$2,4                            | 0%, 6%                                  | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 2008.19 | US\$8,8                                  | US\$6,8                            | 0%, 6%                                  | Estados Unidos: 0%                                    |
| SH 2106.90 | US\$12,5                                 | US\$5,9                            | 0%, 6%, 10,5%                           | Estados Unidos: 0%                                    |

Fonte: Comtrade

<sup>29</sup> O Brasil não exportou qualquer produto desse código SH para o Canadá em 2018.

<sup>30</sup> Tarifa especial aplicável à posição tarifária 1806.90.12: 265%, mas não inferior a C\$1,15/kg para produtos com restrição de acesso, correspondendo a produtos que excedem os níveis máximos de importação estabelecidos.

## 4.5. OPORTUNIDADES DE MERCADO

### A crescente tendência de lanchar cria oportunidades para Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas saudáveis

#### Oportunidades e Desafios

##### Oportunidades

**Consumidores com maior interesse em Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas (GJCP) orgânicas e saudáveis:** enquanto a categoria geral de Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas está em declínio, os produtos orgânicos e saudáveis estão em constante crescimento<sup>31</sup>.

**Crescente tendência de lanchar:** estilos de vida mais atarefados estão fazendo com que os canadenses façam mais lanches por dia, abrindo oportunidades para os produtos de Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas em vários formatos de embalagem (embalagens para refeições rápidas, embalagens para viagem, pacotes tamanho família, pacotes de tamanho para compartilhar) para atender a uma variedade de necessidades dos consumidores.

**Superalimentos estão cada vez mais populares:** como os canadenses estão buscando uma alimentação mais saudável, espera-se que os alimentos, além de não conter ingredientes prejudiciais à saúde (como gordura, açúcar e sal), também tenham bom valor nutricional. Um crescente número de alimentos e bebidas é lançado no mercado canadense com os termos “superalimento” e “superfruta”, como os doces de consistência macia da [Dare Foods](#), com sabor de superfrutas como romã, açaí e groselha preta.

##### Desafios

**Consumo em declínio:** impulsionado pela preocupação com os efeitos dos doces à saúde, o consumo geral de Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas está em declínio (crescimento médio anual de -1,6% entre 2015 e 2018) e espera-se que continue caindo durante o período projetado (crescimento médio anual de -2,4% entre 2018 e 2022).

**Mercado consolidado:** Duas empresas multinacionais, Mondelez e Mars Wrigley, dominam o mercado de Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas no Canadá, com participação de mercado combinada de 70% em vendas de valor, inovação contínua e aquisição de concorrentes em crescimento.

**Baixa presença de produtos latino-americanos:** a maioria dos produtos de Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas vendidos no Canadá é fabricada localmente por empresas canadenses ou por multinacionais com fábricas no país. Varejistas e consumidores não conhecem a qualidade dos doces brasileiros e latino-americanos.

Embora o consumo de Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas (GJCP) tenha diminuído e seguirá decrescendo durante o período projetado<sup>32</sup>, nichos específicos de produtos já superaram a tendência negativa e continuarão registrando forte crescimento no futuro. Especificamente, Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas orgânicas e saudáveis<sup>33</sup> trouxeram os consumidores de volta ao corredor dos doces, oferecendo produtos feitos com ingredientes naturais e com redução de açúcar. A Euromonitor prevê que, entre 2018 e 2022, os doces com baixo teor de açúcar continuarão apresentando crescimento, com média anual de 2,7%, enquanto os doces orgânicos à base de açúcar continuarão a crescer em níveis de dois dígitos.

<sup>31</sup> Os doces orgânicos de açúcar devem apresentar crescimento médio anual de 24,9% entre 2018 e 2022 e os doces sem açúcar, de 2,7%, durante o mesmo período.

<sup>32</sup> Crescimento médio anual de -1,6% entre 2015 e 2018 e de -2,4% entre 2018 e 2022.

<sup>33</sup> Alimentos processados saudáveis são produtos em que a quantidade de substâncias consideradas prejudiciais à saúde quando em excesso (por exemplo, gordura, açúcar, sal, carboidratos) foi ativamente reduzida durante a produção. Para se enquadrar nessa categoria, o elemento “prejudicial” do alimento deve ter sido ativamente removido ou substituído durante o processamento.

Os fabricantes brasileiros de doces podem aprender com outros produtos de Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas orgânicos e saudáveis lançados no mercado canadense, pois em alguns casos, esses itens foram introduzidos com sucesso por pequenos concorrentes que conquistaram participação de gigantes do setor. Além da goma sem açúcar e sem aspartame da empresa The PUR, adoçada com xilitol; dos produtos Vegan Bears, da SensibleSweet, que contêm pectina em vez de gelatina suína ou bovina; ou das gomas em forma de urso SmartSweets, feitas com extrato de folha de estévia em vez de açúcar – todos analisados anteriormente nesse relatório, há mais exemplos de produtos já disponíveis no mercado. [Go Bio!](#) é uma pequena empresa canadense que fabrica produtos orgânicos e veganos, incluindo uma linha de gomas orgânicas em forma de urso e frutas. A empresa utiliza ingredientes orgânicos como xarope de glicose, açúcar de beterraba e sucos concentrados, além de pectina de frutas em vez de gelatina. A empresa [Jelly Belly Candy](#) também lançou recentemente uma linha de jujubas orgânicas.

Para atrair o interesse dos consumidores, as embalagens destacam as características saudáveis dos produtos. Essas informações também são uma parte essencial da mensagem de marketing do produto. A SmartSweets traz explicitamente a informação de “3 gramas de açúcar por pacote” na frente da embalagem. Além disso, os *displays* usados nos varejistas informam que os produtos “não contêm adoçantes, sabores e cores artificiais”. A embalagem dos doces Sensible Sweets Vegan Bears, da Huer Foods, ressalta informações como “vegano”, “sabores e cores naturais”, “sem glúten”, “sem gelatina” e “sem amendoim”. A The Pur Co usa ícones e afirmações para informar aos consumidores que a sua goma é feita “100% com xilitol, sabores naturais, sem nozes e amendoim, sem açúcar, é vegana, sem soja, sem glúten, livre de ingredientes geneticamente modificados e fabricada na Suíça”. No caso de produtos orgânicos, eles são certificados como orgânicos e exibem o logotipo da *Organic Canada* na frente da embalagem, enquanto outras marcas importadas exibem o logotipo da *USDA Organic*.

A crescente tendência de fazer mais lanches ao longo do dia apresenta outra oportunidade para os fabricantes de doces. Como os consumidores canadenses levam uma vida mais atarefada, eles têm menos tempo para se sentar e fazer uma refeição formal. Outro fator importante que contribui para essa tendência é o fato de mais de 60% das mulheres agora fazerem parte da força de trabalho, o que resulta em menos tempo disponível para cozinhar em casa e preparar a lancheira dos filhos. Isso levou a um aumento no hábito de lanchar. As empresas brasileiras podem aproveitar essa oportunidade desenvolvendo produtos que atendam a diferentes necessidades. Algumas ideias podem ser tiradas das melhores práticas de outros alimentos processados.

Muitas marcas de cookie e algumas marcas de doces<sup>34</sup> desenvolveram embalagens múltiplas com pacotes individuais para a lancheira das crianças, chamadas de embalagens para lanches (“*snack packs*”). Essa é uma solução fácil para os pais que precisam se apressar durante o preparo dos lanches escolares. O número de pacotes por embalagem múltipla varia de seis a 40, sendo que as mais comuns contêm de seis a 12 pacotes individuais (para uma ou duas crianças por família, com cinco dias de aula por semana). As embalagens de lanches tendem a ter produtos de menor conteúdo ou de tamanhos menores e geralmente destacam a informação de que o produto não possui amendoim, pois a maioria das escolas no Canadá proíbe amendoins e outros produtos de nozes para proteger crianças que sofrem de alergias.

Para os consumidores que trabalham fora, as embalagens plásticas flexíveis com sistema abre-fecha fazem sucesso por permitirem uma opção de lanche no trabalho que pode ser consumida a

---

<sup>34</sup> Um exemplo são as embalagens com cinco unidades da Wildmade Fruit Rolls Tropical Fruit, orgânicas e sem adição de açúcar.

qualquer hora e ser compartilhada com os colegas. Essas embalagens vêm em tamanhos diferentes, sendo que as mais comuns possuem de nove a 13 onças (aproximadamente de 255 gramas a 360 gramas), e são vendidas principalmente em supermercados, varejistas populares e drogarias.

Outra tendência que está se tornando cada vez mais popular e que agora começou a ser vista em alguns doces é a de superalimentos. De acordo com o Conference Board of Canada<sup>35</sup>, os consumidores canadenses têm um novo interesse em ingredientes naturais e alimentos nutritivos. Entre 2011 e 2015, o número de novas comidas e bebidas lançadas contendo os termos “superalimento”, “superfruta” e “supergrão” mais do que triplicou. Em particular, a demanda por sementes de chia aumentou 70%, enquanto a demanda por teff e quinoa cresceu 31% e 27%, respectivamente. A Euromonitor prevê que as vendas de gomas e de doces à base de açúcar funcionais/fortificado (FF) continuarão a aumentar, apresentando crescimento médio anual de 2,1% e 6,6% entre 2018 e 2022, respectivamente. De olho nesse interesse, os fabricantes de doces podem desenvolver Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas de superfrutas associadas ao Brasil, como açaí da Amazônia, além de outras encontradas na região. Outras frutas exóticas, como noni e romã, também têm uma imagem positiva para os consumidores, pois são consideradas fontes ricas de antioxidantes e, portanto, acredita-se que promovem a boa saúde. No entanto, as empresas devem ter cuidado com as informações descritas na embalagem do produto, observando a sua conformidade com os atuais regulamentos de rotulagem.

## Os canadenses querem ver mais chocolates *premium* e saudáveis em embalagens que atendam às necessidades específicas dos consumidores

### Oportunidades e Desafios

#### Oportunidades

**Preferência por chocolates *premium* com alto teor de cacau:** apesar da maturidade do mercado de chocolates, as vendas continuam a aumentar, impulsionadas pela busca crescente dos canadenses por opções *premium* à medida que priorizam alta qualidade e maior gratificação.

**Maior potencial de crescimento para embalagens plásticas flexíveis (sacos e *pouches*) de chocolates:** as vendas de chocolates em embalagens plásticas flexíveis dos tipos sacos e *pouches* registraram maior crescimento e devem continuar liderando o mercado no período projetado. Marcas de chocolate *premium*, como Lindor e Brookside, foram as que mais contribuíram para esse crescimento.

**Chocolates saudáveis aumentam rapidamente sua participação de mercado:** conforme os consumidores continuam demonstrando preferência por chocolates orgânicos e com baixo teor de açúcar, os varejistas modernos destinam mais espaço nas prateleiras para eles e introduzem novas marcas desse nicho.

#### Desafios

**Multinacionais dominam o mercado e adquirem concorrentes em ascensão:** gigantes do setor como Mondelez, Hershey, Lindt & Sprüngli, Nestlé e Ferrero dominam o mercado, continuamente monitorando e adquirindo concorrentes menores em ascensão.

**Brasil não é visto como fornecedor de cacau de alta qualidade:** embora o Brasil seja um dos maiores produtores de cacau da região, representantes do setor reconhecem o Equador e não o Brasil como fornecedor de cacau de alta qualidade.

<sup>35</sup> [https://www.conferenceboard.ca/press/newsrelease/16-10-03/Canada\\_s\\_Food\\_Manufacturing\\_Industry\\_to\\_See\\_Record\\_Profits\\_in\\_2016.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1](https://www.conferenceboard.ca/press/newsrelease/16-10-03/Canada_s_Food_Manufacturing_Industry_to_See_Record_Profits_in_2016.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1)

**Doces saudáveis de chocolate ainda são um pequeno nicho de mercado:** mesmo sendo um nicho de produtos com alto potencial de crescimento (crescimento médio anual previsto de 19% entre 2018 e 2022), as vendas totais em valor de chocolates orgânicos e de baixo teor de açúcar registraram US\$13,4 milhões em 2018. Esse nicho representou apenas 0,5% (aproximadamente US\$13 milhões) do mercado total de chocolates naquele ano (as vendas totais de chocolates em 2018 foram de US\$2.596 milhões).

Varejistas e fabricantes concordam que o mercado canadense está migrando para o chocolate *premium*. Cada vez mais barras de chocolate inovadoras e artesanais, feitas com ingredientes de alta qualidade, estão aparecendo nas prateleiras dos supermercados, com crescente aceitação dos consumidores. Especificamente, os consumidores canadenses têm pedido por maior teor de cacau. Eles querem barras de chocolate amargo na faixa de 70% a 100% de cacau. As empresas brasileiras de doces podem aproveitar essa tendência e desenvolver chocolates *premium* para o mercado canadense, alguns deles com alto teor de cacau. Além disso, embora o Brasil não esteja posicionado como fonte de cacau de alta qualidade, os fabricantes podem tirar proveito do fato de que o cacauero é originário da região amazônica<sup>36</sup>.

Em relação ao teor de cacau, nos varejistas modernos, como o Walmart, os chocolates *premium* rotulados como chocolate amargo geralmente têm um teor de cacau entre 70% (como o chocolate amargo Merci) e 95% (caso do chocolate amargo Lindt Excellence 95% Cacao). No entanto, os fabricantes brasileiros também podem aprender com concorrentes menores que já possuem os seus produtos disponíveis no mercado. A [Hummingbird Chocolate](#), uma pequena empresa canadense localizada em Ontário, oferece uma variedade de barras de 60 gramas de chocolate de origem única, sendo uma delas 85% de chocolate amargo com cacau da República Dominicana. Cada barra de chocolate é vendida por US\$6,15 (C\$7,99) por meio do site da empresa e dos varejistas de saúde e bem-estar. A embalagem da Hummingbird destaca o fato de que o produto recebeu prêmio Ouro e Prata da *Academy of Chocolate* em 2017 e 2018, respectivamente.

A [Natural Food Pantry](#), uma pequena cadeia de lojas que vende produtos naturais e orgânicos, também vende outras marcas de chocolates com alto teor de cacau. A [Zazubean](#), outra pequena empresa canadense localizada na Colúmbia Britânica, vende o Zazubean Buff, uma barra de chocolate de 85 gramas com 90% de cacau, rotulada como chocolate muito amargo. O produto é descrito como adequado para a dieta keto (dietas com baixa ingestão de carboidrato e alta ingestão de gordura), levemente adoçado com açúcar de coco para consumidores que gostam de chocolate amargo e forte; é feito com cacau do Equador e da República Dominicana, com certificação orgânica (certificação USDA) e de Comércio Justo (*Fair for Life*). Outras afirmações exibidas na embalagem e promoção do produto incluem: vegano, keto, sem glúten e kosher. A barra de chocolate é vendida em farmácias no oeste do Canadá e custa US\$3,07 (C\$3,99).

Por subcategoria de produto, os chocolates em embalagens plásticas flexíveis dos tipos sacos e *pouches* registraram o maior crescimento durante o período analisado e espera-se que continuem apresentando crescimento médio anual de 3,5% entre 2018 e 2022. De modo específico, as embalagens plásticas flexíveis *stand-up* se tornaram populares, pois deixam os produtos mais acessíveis. Segundo os diretores da Hershey, anteriormente, os corredores ficavam cheios de embalagens horizontalizadas, sombreadas por estantes e propensas à desorganização. Para os varejistas, as embalagens com formato *stand-up* facilitam a reorganização do corredor de

---

<sup>36</sup> Organização Internacional de Cacau: <https://www.icco.org/faq/51-cocoa-trees/114-what-is-the-origin-of-the-cocoa-tree.html>

chocolates de acordo com a ocasião de uso, com muitas marcas introduzindo pacotes de tamanho para compartilhar e de tamanho família. Os pacotes de tamanho para compartilhar tornaram-se especialmente populares entre os consumidores adultos que procuram uma opção de lanche para ter e compartilhar no escritório. Em 2019, os itens para fazer lanches representaram um terço de toda a alimentação, sendo o chocolate a segunda maior categoria de lanches consumida, com frutas e legumes em primeiro lugar. Os chocolates podem ser promovidos à opção de lanche, já que, em média, os canadenses consomem 12 tipos diferentes de lanches em um período de 30 dias.

A Lindt figura entre as marcas mais vendidas de pacotes de tamanho para compartilhar, com posicionamento *premium*, graças à sua forte presença nos varejistas modernos. O pacote de tamanho para compartilhar Lindor Assorted de 150 gramas, da Lindt, é vendido no supermercado Loblaws a US\$6,14 (C\$7,99). Em termos de embalagens no formato *stand-up* em geral, o produto Mini Eggs Chocolate Candy, da [Cadbury](#), é um dos pacotes tamanho família mais populares vendidos no Walmart. O saco de 188 gramas de ovos de chocolate ao leite custa US\$3,22 (C\$4,18). Embora o mercado seja dominado por marcas multinacionais, concorrentes menores entraram no mercado por meio de lojas de alimentos naturais, online e redes menores de farmácias. Em relação às lojas de alimentos naturais online, como a [www.well.ca](http://www.well.ca), o produto A Lil Nutty Dark Chocolate Almonds é outro exemplo de chocolate vendido em embalagens plásticas flexíveis *stand-up*. O saco de 150 gramas custa US\$6,91 (C\$8,99) e inclui informações como orgânicos, veganos e livres de organismos geneticamente modificados.

Chocolates saudáveis são outra área de oportunidade para os fabricantes brasileiros de chocolates. A Euromonitor prevê que as vendas de produtos de chocolate com baixo teor de açúcar terão crescimento médio anual de 8,4% entre 2018 e 2022. Além disso, os chocolates orgânicos terão desempenho ainda melhor, com crescimento médio anual de 24,9% durante o mesmo período. Até mesmo os chocolates fortificados/funcionais começaram a surgir no mercado com resultados positivos. Em 2022, as vendas de chocolates orgânicos e com baixo teor de açúcar atingirão um total de US\$26,8 milhões, e as empresas brasileiras poderão obter uma fatia desse mercado.

Alguns produtos que já entraram no mercado com resultados positivos incluem os da marca [Russell Stover](#), pertencente à Lindt e que comercializa chocolates com baixo teor de açúcar. O produto No Sugar Added Peanut Butter Cups, da Russell Stover, é feito com extrato de estévia e chocolate ao leite sem adição de açúcar. A embalagem de 85 gramas é vendida no Walmart a US\$2,14 (C\$2,78).

Outro exemplo de chocolate saudável é o Stevia-Sweet Chocolate Chips, da [Krisda](#). O saco de 285 gramas custa US\$6,92 (C\$8,99) e traz afirmações como “substitua o açúcar naturalmente”, “adoçado com estévia”, “semidoce”, “sem açúcar” e “sem ingredientes geneticamente modificados”. A Krisda é uma empresa que vende ingredientes sem açúcar e que decidiu fabricar os seus próprios doces usando os ingredientes de seu portfólio. Os produtos *premium* sem açúcar da Krisda contêm ingredientes naturais como estévia, eritritol e inulina.

Os chocolates também são vendidos com características fortificadas/funcionais. A [Brookside Chocolates](#) é uma marca de propriedade da Hershey que oferece chocolates com suco de superfrutas como açaí, romã e goji berries. O pacote *stand-up* de Dark Chocolate Acai Blueberry de 235 gramas da Brookside é vendido no Walmart por US\$3,82 (C\$4,97).

É importante considerar que alimentos que fornecem gratificação, como chocolates, vivenciam fortes vendas sazonais durante feriados e celebrações especiais. De acordo com a publicação Grocery Business Magazine, o chocolate é a segunda categoria de alimentos especializados mais

popular durante as festas de Natal. Em específico, os principais feriados e ocasiões especiais que impulsionam as vendas de chocolate incluem Halloween, Dia dos Namorados, Natal e Ano Novo.

## Doces e balas de hortelã com valor agregado/funcionais têm maior potencial de crescimento na categoria Outros Doces

### Oportunidades e Desafios

#### Oportunidades

**Balas de Hortelã e Pastilhas Medicamentosas apresentam maior potencial de crescimento:** as Balas de Hortelã e Pastilhas Medicamentosas foram e continuarão sendo as subcategorias de produtos que mais crescem dentro da categoria Outros Doces. As Balas de Hortelã devem apresentar crescimento médio anual de 2,5% entre 2018 e 2022 e as Pastilhas Medicamentosas, de 4% durante o mesmo período.

**Produtos segmentados e adaptados para canais específicos de vendas:** as lojas de descontos registraram as maiores vendas de valor na categoria Outros Doces, com US\$77,1 milhões e participação de 20% em 2018. A Dollarama, principal loja de variedades no Canadá, com participação de 23% das vendas em valor, já abriu as portas para algumas marcas de doces da América do Sul, como Colombina e Arcor.

**Consumidores buscam características funcionais/de valor agregado:** os consumidores canadenses estão buscando benefícios de valor agregado nos produtos da categoria Outros Doces, como vitaminas ou propriedades antioxidantes fornecidos pelas superfrutas.

#### Desafios

**Subcategoria de Pastilhas Medicamentosas é dominada pela marca Halls:** a Mondelez International domina a subcategoria de Pastilhas Medicamentosas com a marca Halls, que representou 68% das vendas de valor em 2018. Todas as outras marcas possuem uma pequena participação do mercado.

**Crescimento futuro será impulsionado pelo número limitado de subcategorias:** a categoria Outros Doces obterá resultados mistos no futuro. Espera-se que apenas Balas de Hortelã e Pastilhas Medicamentosas cresçam entre 2018 e 2022, enquanto todas as outras subcategorias de produtos (balas duras, alcaçuz, pirulitos, caramelos e torrones) sofrerão um declínio nas vendas.

**Regulamentos mais rigorosos para Pastilhas Medicamentosas:** embora as Pastilhas Medicamentosas apresentem o maior crescimento ao longo do período projetado, o produto está sujeito a controles mais rigorosos. Os ingredientes medicinais utilizados, as suas concentrações e as combinações são restritos aos aplicáveis aos medicamentos sem prescrição médica.

Embora a previsão seja de crescimento quase nulo para o segmento de Outros Doces entre 2018 e 2022, as subcategorias de produtos específicos terão bom desempenho nesse período. Especificamente, as vendas em valor de Balas de Hortelã e Pastilhas Medicamentosas terão crescimento médio anual de 2,5% e 4%, respectivamente, entre 2018 e 2022. Essas duas categorias combinadas totalizarão US\$229,6 milhões em 2022.

Os consumidores canadenses estão trocando as gomas de mascar por balas de hortelã por causa de suas propriedades refrescantes, por serem mais discretas e por não deixarem resíduos. Além da Tic Tac, a marca mais vendida, com um terço do valor total das vendas, existem outras marcas competindo para ganhar participação de mercado com diferentes preços e embalagens de diversos tamanhos, incluindo marcas próprias. As balas Sweet Starlight Mints (sabores sortidos), da Shoppe, são feitas com sabores artificiais e vendidas na loja [Dollarama](#) por US\$0,77 (C\$1) cada pacote de 175 gramas. Sob a sua marca própria, o Walmart vende as balas Great Value Scotch Mints por US\$3,28 (C\$4,27). Segundo as afirmações na embalagem, as balas não possuem sabores e cores artificiais.

Com relação aos tipos de balas de hortelã, os consumidores têm demonstrado maior preferência por balas com sabor mais forte. A varejista online de produtos de saúde e bem-estar [www.well.ca](http://www.well.ca)

vende balas de hortelã Altoids Mints em uma lata de 50g. A embalagem do produto ressalta o seu sabor mais forte de menta: “A Original e Aclamada Pastilha Com Sabor Curiosamente Forte de Menta”. O produto é vendido no varejo por US\$2,92 (C\$3,79). A Clawhammer, outra marca que oferece balas de menta com sabor mais forte, comercializa o produto Organic Mints Strong Peppermint em uma lata de 30g, vendida no varejo por US\$1,92 (C\$2,49). Segundo a descrição, o produto é fabricado com açúcar de cana orgânico e sabores naturais de alta qualidade para proporcionar sabor intenso e hálito refrescante sem adição de cores, sabores ou adoçantes artificiais. A linha completa inclui os sabores de Menta Forte, Canela Picante e Raiz de Gengibre Picante e todos possuem certificados de USDA e *Canada Organic*.

As Pastilhas Medicamentosas também devem continuar tendo bom desempenho, impulsionado pela busca dos consumidores por soluções que não necessitam receita de médica para dor de garganta e sintomas de resfriado, cuja demanda aumenta significativamente durante o inverno. Além de Halls, várias outras marcas estão competindo para ganhar participação de mercado nesta subcategoria. A Vicks, uma marca bem conhecida por seu produto Vaporub, fabrica as [Vicks VapoDrops](#), pastilhas para tosse que contêm mentol para amenizá-la temporariamente e que ajudam a aliviar a dor de garganta. O pacote com 20 pastilhas é encontrado em farmácias e lojas de produtos naturais por US\$0,99 (C\$1,29). A [Fisherman’s Friend](#), da Lofthouse, é outra marca de pastilha para tosse cuja promoção destaca o sabor muito forte. A embalagem também indica que é feita com mentol (0,9% p/p) e eucalipto e que pode ser usada para aliviar tosse, dor de garganta e congestão nasal. Seu pacote contém um total de 22 pastilhas e é vendido a US\$1,20 (C\$1,56).

Os fabricantes brasileiros de doces também podem buscar oportunidades de entrada no mercado, concentrando-se em canais de distribuição específicos. As lojas de desconto<sup>37</sup> são o principal canal de vendas para Outros Doces e Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas. Em 2018, essas lojas representaram 20% das vendas de valor de Outros Doces e 21% das vendas de Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas, com US\$77,1 milhões e US\$97,1 milhões em vendas, respectivamente. Esse canal apresenta oportunidades para produtos tanto de marca própria quanto de formatos adaptados aos preços do varejista. No momento, Outros Doces é a categoria com a maior participação de marcas próprias, com US\$55,3 milhões em vendas em 2018, representando participação de 11% nas vendas em valor. No entanto, é importante ter em mente que os doces à base de açúcar de marca própria têm perdido participação de mercado desde 2011 e provavelmente continuarão em declínio. As principais lojas de descontos no Canadá são No Frills, Maxi, Save-On-Foods, Food Basics, Super C, Freshco, Extra Foods e Lucky Dollar Foods, entre outras. A [Mondoux](#), uma distribuidora de doces localizada na província de Quebec, importa produtos de marca e a granel, alguns dos quais embalados sob a marca Mondoux, tendo na lista de clientes algumas lojas de desconto. Na loja de desconto [Maxi](#), a Mondoux vende o seu produto de alcaçuz Sweet Sixteen Assorted Licorice, além de vários outros doces. Os pacotes de 185 gramas são vendidos por US\$1,54 (C\$2).

As lojas de variedades, como a [Dollarama](#), representam outro canal que pode ser almejado por fabricantes brasileiros, seguindo o exemplo de outras empresas de doces da América do Sul, como Colombina e Arcor, cada uma delas fornecendo uma gama de produtos. A [Arcor](#) possui dois

---

<sup>37</sup> As lojas de desconto são pontos de venda tipicamente com um espaço de venda entre 400 e 2,5 mil metros quadrados. O principal foco dos varejistas é a venda de produtos de marca própria em uma variedade limitada de alimentos/bebidas/tabaco e outros mantimentos a preços acessíveis. As lojas de desconto também podem vender uma seleção de itens além de mantimentos, frequentemente como ofertas especiais de curto prazo.

produtos sendo comercializados na rede Dollarama: caramelos amanteigados e balas de caramelo, ambos a US\$0,77 (C\$1). Os caramelos amanteigados são vendidos em sacos de 120 gramas, e as balas de caramelos em sacos de 175 gramas. A [Colombina](#) possui três produtos listados: Berry Lollipops Berry Explosion, Bubble Gum Pops Sour e Fun Candy Mix. Os produtos Berry Lollipops e Bubble Gum Pops (ambos vendidos em sacos de 340 gramas com 20 pirulitos) custam US\$1,54 (C\$2), e o item Fun Candy Mix (saco de 567 gramas com mais de 60 unidades) é comercializado a US\$2,31 (C\$3).

Outra área de oportunidade é a de doces à base de açúcar fortificados/funcionais, um mercado que deve apresentar crescimento médio anual de 6,6% entre 2018 e 2022 e chegar a US\$122,2 milhões em vendas. As Pastilhas Medicamentosas Halls introduziram as pastilhas para tosse com vitaminas, enquanto outras marcas lançaram itens semelhantes para conquistar um pedaço do mercado. A marca Halls oferece, ainda, Pastilhas de Suplemento com Vitamina C para ajudar os consumidores a manter a função imunológica. O saco com 30 pastilhas para tosse é vendido a US\$2,68 (C\$3,49). A [Sencha Naturals](#) é outra empresa fundada nos Estados Unidos com produtos fortificados/funcionais que está aproveitando o aumento da demanda por superfrutas. O produto Sencha Naturals Sugar Free Green Tea Mints Pink Dragonfruit oferece balas de hortelã com extratos de pitaya e gengibre e seu marketing salienta que o produto é feito sem ingredientes geneticamente modificados, sem açúcar, vegano e kosher. O pacote de 25 gramas é vendido a US\$2,13 (C\$2,77).

## 5. LEIS E REGULAMENTAÇÕES

- A produção e as vendas de produtos alimentícios no Canadá são amplamente regulamentadas pela legislação canadense. As leis e a regulamentação são promulgadas nos níveis federal e provincial do governo do Canadá.
- A [Lei sobre Alimentos e Medicamentos \(FDA\)](#) é a principal legislação federal que se aplica a todos os alimentos vendidos no Canadá, incluindo produtos nacionais e importados. Essa lei entrou em vigor em 1920 e foi revisada em 1985. Ela estabelece princípios básicos de qualidade e segurança alimentar e determina o escopo da regulamentação governamental de alimentos e bebidas. Com base na Lei sobre Alimentos e Medicamentos, são estabelecidos regulamentos sobre substâncias e aditivos proibidos, requisitos de rotulagem e embalagem, padrões de produtos, entre outros elementos.
- É necessária uma licença para importar alimentos para o Canadá. Para obter uma licença, é preciso se registrar no site da Agência Canadense de Inspeção de Alimentos [MyCFIA](#). Por meio da sua conta MyCFIA, os importadores podem solicitar uma licença online, além de acessar as informações sobre tal licença e os regulamentos. A licença é válida por um período de dois anos. Para mais informações, acesse a [seção de Licenças para Alimentos](#) no site da Agência Canadense de Inspeção de Alimentos (CFIA).
- Uma das leis complementares à Lei sobre Alimentos e Medicamentos é a [Lei de Embalagens e Rótulos para o Consumidor](#), que se aplica a todos os produtos alimentícios e contém padrões e especificações que definem melhor os padrões alimentares estabelecidos na FDA. A Lei de Embalagens e Rótulos para o Consumidor estabelece, por exemplo, requisitos de rotulagem e quantidade líquida para produtos embalados para venda ao consumidor no Canadá.

### 5.1. AUTORIDADES RELEVANTES

#### Ministério da Saúde do Canadá

- O Ministério da Saúde do Canadá é o departamento do governo do Canadá responsável pela saúde pública nacional. Isso inclui a aprovação de novos suplementos, alimentos dietéticos ou classificados como inovadores que desejam entrar no mercado canadense;
- Também é responsável por estabelecer políticas, definir padrões e orientar e informar sobre o valor nutricional e a segurança dos alimentos, além de administrar as disposições da Lei sobre Alimentos e Medicamentos relacionadas à saúde, segurança e nutrição pública.
- O Ministério da Saúde do Canadá também publica as [Diretrizes Alimentares do Canadá](#), um relatório que fornece orientações aos formuladores de políticas e profissionais de saúde sobre como promover uma alimentação saudável e o bem-estar nutricional geral.
- [Ministério da Saúde do Canadá](#): +1 613.957.2991

#### Agência Canadense de Inspeção de Alimentos (CFIA)

- A Agência Canadense de Inspeção de Alimentos é uma agência reguladora que se dedica ao controle de alimentos, animais e vegetais benéficos para a saúde e para o bem-estar da população, do meio ambiente e da economia.
- A inspeção e regulamentação de alimentos no Canadá foi consolidada sob a Lei da Agência Canadense de Inspeção de Alimentos, de 1997, que estabeleceu a agência. Esse órgão fornece uma visão geral pública das leis e regulamentos aplicáveis aos produtos alimentícios no Canadá e também administra a legislação para proteger a agricultura, a pesca e a vida selvagem canadenses de doenças e pragas.

- Geralmente, a inspeção das indústrias de carne e outros produtos frescos é considerada mais crítica pelas autoridades canadenses e conduzida periodicamente. Visitas em unidades fabris de doces no exterior são muito improváveis.
- A Agência Canadense de Inspeção de Alimentos, com sede nacional em Ottawa, mantém ainda uma rede de mais de 20 escritórios regionais em todo o Canadá. O seu site contém informações atualizadas regularmente para os fabricantes de alimentos e é um recurso essencial ao planejar a entrada no mercado canadense.
- [Agência Canadense de Inspeção de Alimentos](#): +1 613.773.2342

### Agência de Serviços de Fronteira do Canadá (CBSA)

- A Agência de Serviços de Fronteira do Canadá é uma agência federal responsável pela proteção e vigilância de fronteiras, imigração e serviços alfandegários. Entre as suas obrigações está a aplicação dos regulamentos estabelecidos pela Agência Canadense de Inspeção de Alimentos.
- A agência fornece informações sobre procedimentos, tarifas e requisitos de importação para facilitar o fluxo do comércio.
- [Agência de Serviços de Fronteira do Canadá](#): +1 204.983.3500 / 506.636.5064

## 5.2. REQUISITOS DE QUALIDADE, LEGAIS E TÉCNICOS

- Doces e lanches vendidos no Canadá estão sujeitos às disposições da [Lei de Segurança Alimentar Canadense \(SFCA\)](#) e dos [Regulamentos de Segurança Alimentar Canadense \(SFCR\)](#), bem como da Lei sobre Alimentos e Medicamentos (FDA) e dos [Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos \(FDR\)](#)<sup>38</sup>.
- Quando vendidos de forma interprovincial, os doces e lanches ficam sujeitos aos requisitos de rotulagem da Lei sobre Alimentos e Medicamentos (FDA) e dos Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos (FDR), bem como aos requisitos específicos da Lei de Segurança Alimentar Canadense (SFCA) e dos Regulamentos de Segurança Alimentar Canadense (SFCR) que se aplicam aos alimentos pré-embalados vendidos no Canadá, independentemente do nível de comércio. Os regulamentos provinciais também podem ter requisitos de rotulagem aplicáveis quando esses produtos forem vendidos dentro da respectiva província.
- A maioria dos doces e lanches consiste em "alimentos não padronizados", o que significa que não é fornecido nenhum padrão de composição nos Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos (FDR), com exceção dos mix de nozes e dos chocolates, como chocolate puro, chocolate meio amargo com maior ou menor porcentagem de cacau, chocolate amargo, chocolate hidrogenado, chocolate ao leite e chocolate branco, para os quais os padrões são fornecidos na [Parte B, Divisão 4 dos Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos \(FDR\)](#).
- Os requisitos de rotulagem detalhados na seção a seguir são específicos para doces e lanches. Consulte a [Ferramenta de Setorial de Rotulagem](#) para informações sobre os principais requisitos de rotulagem, afirmações e declarações voluntárias que se aplicam a todos os alimentos pré-embalados.

---

<sup>38</sup> <https://www.inspection.gc.ca/food/requirements-and-guidance/labelling/industry/confectionery-chocolate-and-snack-food-products/eng/1392136343660/1392136466186?chap=0#c1>

- Isenções – Produções Unitárias: Produções unitárias pré-embaladas, quando vendidas individualmente, estão isentas dos requisitos de rotulagem estabelecidos nos Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos (FDR) e nos Regulamentos de Segurança Alimentar Canadense (SFCR) [B.01.003(1)(a)(i), FDR; 213(a), SFCR]. Essa isenção inclui produtos como balas de hortelã, caramelos, balas duras, lâminas individuais de chiclete ou bolas de chiclete embalados, etc. Uma bala dura é considerada uma produção unitária quando é vendida individualmente, ao contrário de um pacote de dez desses doces.
- Pirulitos não são considerados produções unitárias, porque o palito permite que o doce seja removido da boca e, portanto, geralmente entende-se que eles devem ser comidos em mais de uma "mordida". Da mesma maneira, bengalas doces não são consideradas produções unitárias porque não são consumidas em apenas uma "mordida".
- Quando diversos doces unitários embalados são vendidos em um mesmo pacote, o produto vendido (o pacote de doces unitários) não é mais considerado uma produção unitária. Sempre que mais de uma unidade de produção unitária forem vendidas juntas, as informações exigidas pela Lei sobre Alimentos e Medicamentos, pelos Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos e pelos Regulamentos de Segurança Alimentar Canadense devem constar na embalagem externa, por exemplo no pacote, no saco ou no rolo.

## Rotulagem

- A Lei sobre Alimentos e Medicamentos e a Lei de Embalagens e Rótulos para o Consumidor são as duas regulamentações canadenses que todos os alimentos embalados para consumo e importados para o Canadá devem obedecer.
- Existem quinze requisitos essenciais, além de requisitos que envolvem regras, afirmações e declarações específicas sobre alimentos: informação nutricional, nome comum, país de origem, informações de datas e instruções de armazenamento, identidade e sede, alimentos sujeitos à irradiação, legibilidade e localização, lista de ingredientes e alérgenos, quantidade líquida, fortificação, adoçantes, aditivos alimentares, padrões de identidade, notas e rotulagem bilíngue.
- Considerações básicas sobre rotulagem:
  - Idioma: o rótulo deve estar nos dois idiomas oficiais do Canadá, inglês e francês.
  - Métricas: os números são considerados bilíngues e todas as medidas são mostradas no sistema métrico. Muitos fabricantes optaram por exibir medições métricas e imperiais.
  - Fonte: existem requisitos específicos para o tipo, cor, tamanho e estilo das fontes usadas nos rótulos.

## Requisitos Específicos para Doces e Lanches

- O Canadá aplica requisitos específicos de rotulagem para chocolates, doces e outros lanches com nozes. Por exemplo, somente os produtos que atendem aos padrões da [Divisão 4 dos Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos](#) podem ser rotulados como Chocolate, Chocolate Meio Amargo ou Chocolate Amargo. Da mesma forma, espera-se que um chocolate designado como "Chocolate ao Leite" esteja em conformidade com o padrão fornecido na Divisão 4 dos Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos.
- A lista completa dos requisitos de rotulagem e outras normas aplicáveis aos doces encontra-se no [Guia de Doces da Agência Canadense de Inspeção de Alimentos](#).

## Legislação, Regulamentos e Recursos Provinciais

- A maioria das províncias do Canadá possui legislação e regulamentos adicionais aos existentes no nível federal. Em geral, a regulamentação provincial refere-se a requisitos de higiene, enquanto a legislação federal cobre requisitos específicos de segurança alimentar, como aditivos alimentares, controles de processo, alérgenos, composição e requisitos de rotulagem.
- Algumas províncias podem adotar legislação e regulamentos que não se aplicam diretamente à produção e à venda de alimentos, mas que, no entanto, afetam a entrada no mercado e as operações comerciais dos exportadores brasileiros. Em muitos casos, as províncias aplicam regulamentos sobre a distribuição e o varejo de alimentos, enquanto os regulamentos de produção, segurança e qualidade são administrados no nível federal.
- No caso de doces, algumas províncias podem aplicar requisitos de embalagem e rotulagem, incluindo requisitos de idioma.

## Aspectos aos quais os exportadores brasileiros devem estar atentos

- O mercado canadense de doces está evoluindo, com os consumidores buscando mais ofertas de produtos *premium*, pois veem os doces como uma gratificação ou recompensa. Por isso, as empresas multinacionais de doces, que atualmente dominam o mercado, estão vivenciando uma queda nas vendas de alguns produtos. Por outro lado, os participantes menores conseguiram entrar e conquistar participação de mercado dessas empresas multinacionais com produtos alinhados às tendências *premium* e de saúde e bem-estar.
- Na categoria de Chocolates, as empresas brasileiras têm melhores oportunidades de entrar com sucesso no mercado canadense com chocolates feitos com cacau *premium*, produtos com maior teor de cacau ou feitos artesanalmente, além de ter reconhecimento de Comércio Justo (*Fair Trade*) ou outras certificações éticas que mostram que os produtos são ecologicamente corretos. Em relação à saúde e bem-estar, os chocolates com ingredientes mais naturais, orgânicos, com baixo teor de açúcar, funcionais/fortificados com superfrutas brasileiras podem ter uma maior demanda no Canadá. Essas tendências de saúde e bem-estar também são aplicáveis aos doces à base de açúcar, principalmente no que diz respeito a doces com baixo teor de açúcar. Além disso, balas de hortelã e outros doces à base de açúcar poderiam se beneficiar de outras oportunidades por meio do direcionamento para canais específicos (oferecimento de marca própria para varejistas) e da adaptação dos produtos, em conjunto com os varejistas, às necessidades específicas dos consumidores.
- As empresas estrangeiras interessadas em entrar no mercado canadense geralmente cometem o erro de supor que, se exportam com sucesso para os Estados Unidos, seus produtos estão em conformidade com os regulamentos canadenses. Os fabricantes brasileiros devem garantir que estejam realmente em conformidade com os regulamentos canadenses aplicáveis a doces, como padrões de produtos ou requisitos de rotulagem. Por exemplo, em relação aos ingredientes, o glacê de confeitiro (*confectioner's glaze*, no inglês) é o nome de um aditivo alimentar normalmente encontrado nos rótulos de doces dos Estados Unidos. No entanto, o nome comum aceitável no Canadá para esse aditivo alimentar é "goma-laca", ou *shellac*. Além disso, note-se que o Canadá possui dois idiomas oficiais, inglês e francês, e os rótulos devem incluir ambos.
- A feira SIAL Canada é a mais importante do país para a indústria de alimentos e bebidas. Muitos dos principais varejistas, distribuidores e outros profissionais do setor participam do evento todos os anos. Seria interessante para as empresas brasileiras de doces interessadas no mercado canadense participar da SIAL, pois não há no Canadá feiras específicas para doces. É

importante lembrar que, para os expositores, pode ser necessário participar de mais de uma edição da feira antes de serem considerados seriamente por alguns compradores.

- Também é muito comum que compradores e outros profissionais canadenses do setor visitem a Sweets & Snacks Expo, em Chicago, a cada ano, pois esse é um importante evento do setor realizado em uma cidade próxima ao Canadá.
- As preferências alimentares no Canadá variam de acordo com a região. Em Quebec, os consumidores são influenciados por suas tradições culinárias francesas. Eles gostam de refeições caseiras e demonstram maior preferência por vinhos, especialmente pela harmonização do vinho com a comida. Os moradores de Quebec tendem a planejar mais as suas refeições, gostam de passar o tempo à mesa e consomem mais conservas.
- Já os ontarianos, especialmente aqueles que vivem em Toronto, são caracterizados por sua diversidade cultural e estilo de vida agitado. Eles tendem a ser mais aventureiros em suas preferências alimentares, o que os torna mais abertos a experimentar sabores novos e únicos.
- A Colúmbia Britânica, localizada na costa oeste do Canadá, é fortemente influenciada pelos sabores orientais, refletindo a forte conexão de Vancouver com lugares como Japão e China. Além disso, os moradores dessa província tendem a ter maior preferência por produtos orgânicos e éticos. Em relação à cultura comercial, os empresários canadenses são conservadores na maneira de fazer negócios, de falar e de se vestir.
- A cultura de negócios se assemelha à dos Estados Unidos ou à do Reino Unido. Contato corporal excessivo, gestos de saudação ou conversas altas geralmente são desaprovados.
- Para facilitar o início de um bom relacionamento, sempre seja pontual em reuniões e compromissos.
- Deve-se evitar pressupor que canadenses e americanos são iguais, o que pode ser ofensivo para os canadenses.
- Além disso, empresários que estiverem negociando com canadenses devem estar bem informados sobre os detalhes de suas propostas.
- A atenção aos detalhes é apreciada, assim como a franqueza. Respostas evasivas não são bem vistas pelos canadenses. É importante que todos os empresários evitem exagerar os pontos fortes de sua empresa ou os benefícios de seu produto.

## 6. ANEXOS

### 6.1. DEFINIÇÕES, SIGLAS, METODOLOGIA E FONTES CONSULTADAS

Taxa de câmbio usada para converter dólares canadenses em dólares americanos:

| US\$ (2018 fixo) para a moeda local |      |      |      |      |      |      |      |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| 2015                                | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1,3                                 | 1,3  | 1,3  | 1,3  | 1,3  | 1,3  | 1,3  | 1,3  |

### Definições e Siglas

| Termo                                 | Definição   |
|---------------------------------------|---|
| Doces                                 | É a agregação de chocolates, doces à base de açúcar e gomas. Observação: A apuração das vendas no varejo é limitada às vendas em pacotes. No entanto, são feitas exceções aos chocolates sazonais, cujas vendas incluem produtos não embalados/artesanais. As vendas de itens sortidos também estão incluídas. Por fim, também estão incluídas as vendas de produtos de mestres chocolateiros, que, em geral, são itens exibidos a granel e posteriormente embalados (normalmente em caixas).   |
| Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas | Qualquer doce macio/mastigável com sabor, feito a partir de suco de frutas fervido com açúcar e gelatina. Gelatinas de frutas estão incluídas. Gomas, Geleias, Chicletes e Pastilhas que contêm alcaçuz ou aroma de alcaçuz não estão incluídos, pois entram na categoria de Alcaçuz. Rolinhos de frutas, tubinhos de frutas, torcidinhos de frutas e similares também não estão incluídos, pois se enquadram na categoria de barras de frutas. Observação: as pastilhas são pequenos doces macios por dentro e revestidos por fora. A principal diferença entre pastilhas e chicletes/gomas/geleias é que estas não possuem uma cobertura externa. Um dos exemplos mais claros da marca é o Tic Tac com sabor de frutas (Ferrero). É essa cobertura dura por fora que diferencia as pastilhas das gomas, geleias e chicletes. As principais marcas globais incluem Starburst (Mars), Y&S Twizzler em sabores de frutas (Hershey), Skittles (Mars), Haribo (Haribo GmbH) e Mentos Fruit (Perfetti Van Melle). |
| Chocolates                            | É a agregação de tabletes e barras de chocolate, pacotes de gotas de chocolate, sortidos em caixas, chocolates sazonais, chocolates com brinquedos, alfajores e outros produtos de chocolate. Observe que os chocolates exclusivamente destinados para preparações assadas/cozidas não se enquadram no escopo de doces da Euromonitor International.  |
| Outros Doces à Base de Açúcar         | Qualquer doce não incluído acima, por exemplo, marshmallows ou concentrados líquidos vendidos como doces, etc. Rolinhos de frutas, tubinhos de frutas, torcidinhos de frutas e similares também não estão incluídos, pois se enquadram na categoria de barras de frutas. Observe que a pipoca doce também não está incluída. Doces halva estão incluídos. Esses doces geralmente são feitos a partir de sementes de gergelim moídas (tahine) e mel, às vezes com a adição de frutas secas picadas e pistache. Em países como Rússia e Ucrânia, no entanto, o produto é tradicionalmente feito de sementes de girassol em vez de gergelim. Outros ingredientes, como suco de laranja ou chocolate, são frequentemente adicionados à base básica de tahine e açúcar, resultando em uma variedade de sabores. Alguns exemplos de marcas são Rot Front (Obiedinenye Konditery), Elsaada e Koska (Koska Elvacisi).   |

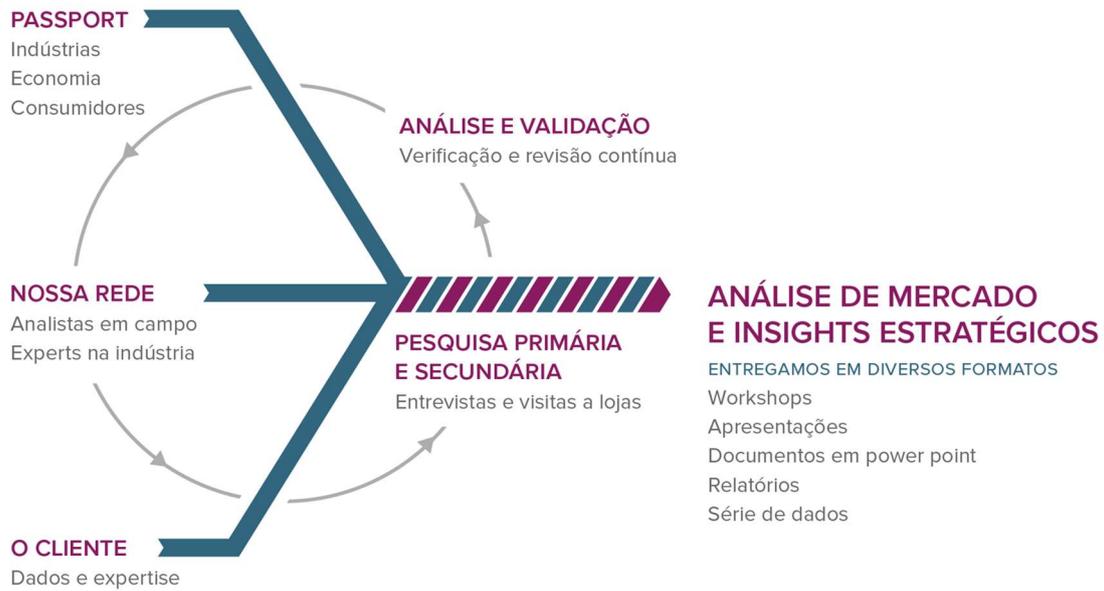
## Siglas

| Termos utilizados no relatório | Definição   |
|--------------------------------|---|
| C\$                            | Dólar Canadense   |
| CAGR                           | Crescimento Médio Anual   |
| CBC                            | Canadian Broadcasting Corporation   |
| CETA                           | Acordo Econômico e Comercial Global Canadá-União Europeia                     |
| CFIA                           | Agência Canadense de Inspeção de Alimentos                                    |
| CUSMA                          | Acordo Estados Unidos-México-Canadá   |
| EFTA                           | Acordo de Livre Comércio entre Canadá e Associação Europeia de Livre Comércio |
| FDA                            | Food and Drug Administration  |
| FDR                            | Regulamentos sobre Alimentos e Medicamentos                                   |
| FF                             | Funcional/Fortificado   |
| GST                            | Imposto Federal sobre Vendas  |
| GPT                            | Tarifa Preferencial Geral   |
| SH                             | Sistema Harmonizado   |
| HST                            | Imposto Harmonizado sobre Vendas  |
| NMF                            | Nação Mais Favorecida   |
| NAFTA                          | Acordo de Livre Comércio da América do Norte                                  |
| NAICS                          | Sistema Norte-Americano de Classificação Industrial                           |
| não GMO                        | Não Geneticamente Modificado  |
| PST                            | Imposto Provincial sobre Vendas   |
| SFCR                           | Regulamentos de Segurança Alimentar Canadense                                 |
| UK                             | Reino Unido   |
| US\$                           | Dólar Americano   |
| EUA                            | Estados Unidos  |

## Códigos SH6 Pesquisados e Suas Classificações

| SH6        | Descrição SH6   |
|------------|---|
| SH 1704.10 | Gomas de mascar, sem cacau, mesmo revestidas de açúcar  |
| SH 1704.90 | Produtos de confeitaria sem cacau (incluído o chocolate branco); Outros produtos de confeitaria, sem cacau  |
| SH 1801.00 | Cacau inteiro ou partido, em bruto ou torrado   |
| SH 1802.00 | Cascas, películas e outros desperdícios de cacau  |
| SH 1803.10 | Pasta de cacau, não desengordurada  |
| SH 1803.20 | Pasta de cacau, total ou parcialmente desengordurada  |
| SH 1804.00 | Manteiga, gordura e óleo de cacau   |
| SH 1805.00 | Cacau em pó, sem adição de açúcar ou outros edulcorantes  |
| SH 1806.20 | Outras preparações alimentícias com cacau, em blocos ou barras, com peso > 2 kg   |
| SH 1806.31 | Chocolate e outras preparações alimentícias com cacau, recheadas, em tabletes, barras e paus  |
| SH 1806.32 | Chocolate e outras preparações alimentícias com cacau, não recheadas, em tabletes, barras e paus  |
| SH 1806.90 | Outros chocolates e preparações alimentícias contendo cacau   |
| SH 1904.10 | Produtos à base de cereais, obtidos por expansão ou por torrefação (por exemplo: flocos de milho)   |
| SH 1901.90 | Outras preparações alimentícias de farinhas, sêmolas, amidos, féculas ou de extratos de malte sem cacau ou contendo menos de 40% de cacau em peso |
| SH 1904.20 | Preparações alimentícias obtidas de flocos de cereais e misturas  |
| SH 1904.90 | Outros cereais em grãos, pré-cozidos ou preparados de outro modo  |
| SH 1905.20 | Pão de especiarias  |
| SH 1905.31 | Bolachas e biscoitos adicionados de edulcorantes  |
| SH 1905.32 | Waffles e wafers  |
| SH 2007.99 | Geleias, doces, purês e marmelades, de outras frutas  |
| SH 2008.11 | Amendoins preparados ou conservados   |
| SH 2008.19 | Outras frutas de casca rija e outras sementes, preparadas ou conservadas  |
| SH 2106.90 | Outras preparações alimentícias   |

## Metodologia



## Fontes Consultadas

| Source                    | Website   |
|---------------------------|---|
| Canada Government         | <a href="https://www.inspection.gc.ca/food/requirements-and-guidance/labelling/industry/confectionery-chocolate-and-snack-food-products/eng/1392136343660/1392136466186?chap=0#c1">https://www.inspection.gc.ca/food/requirements-and-guidance/labelling/industry/confectionery-chocolate-and-snack-food-products/eng/1392136343660/1392136466186?chap=0#c1</a> |
| Canada Tariff Treatment   | <a href="http://www.lois-laws.justice.gc.ca/eng/acts/C-54.011/page-4.html#docCont">www.lois-laws.justice.gc.ca/eng/acts/C-54.011/page-4.html#docCont</a>  |
| Canadian Grocer           | <a href="http://www.canadiangrocer.com">www.canadiangrocer.com</a>  |
| Candy Industry.Com        | <a href="http://www.candyindustry.com">www.candyindustry.com</a>  |
| Chatelaine                | <a href="http://www.chatelaine.com">www.chatelaine.com</a>  |
| Confectionery News        | <a href="http://www.confectionerynews.com">www.confectionerynews.com</a>  |
| Convenience Store News    | <a href="http://www.ccentral.ca">www.ccentral.ca</a>  |
| CTV                       | <a href="http://www.ctvnews.ca">www.ctvnews.ca</a>  |
| FAO                       | <a href="http://www.fao.org">www.fao.org</a>  |
| Financial Post            | <a href="http://www.business.financialpost.com">www.business.financialpost.com</a>  |
| Food and Drug Regulations | <a href="https://laws.justice.gc.ca/eng/regulations/c.r.c.,_c._870/index.html">https://laws.justice.gc.ca/eng/regulations/c.r.c.,_c._870/index.html</a>   |
| Food Guide Canada         | <a href="http://www.food-guide.canada.ca">www.food-guide.canada.ca</a>  |
| Food Secure Canada        | <a href="http://www.foodsecurecanada.org">www.foodsecurecanada.org</a>  |
| Global Affairs Canada     | <a href="http://www.international.gc.ca">www.international.gc.ca</a>  |
| Health Canada             | <a href="http://www.canada.ca/en/health-canada.html">www.canada.ca/en/health-canada.html</a>  |
| Ipsos                     | <a href="http://www.ipsos.com">www.ipsos.com</a>  |
| Loblaws                   | <a href="http://www.loblaws.ca">www.loblaws.ca</a>  |
| Mintel                    | <a href="http://www.mintel.com">www.mintel.com</a>  |
| Nestlé                    | <a href="http://www.corporate.nestle.ca">www.corporate.nestle.ca</a>  |
| NewsWire                  | <a href="http://www.newswire.ca">www.newswire.ca</a>  |
| Retail Insider            | <a href="http://www.retail-insider.com">www.retail-insider.com</a>  |
| Strategy Online           | <a href="http://www.strategyonline.ca">www.strategyonline.ca</a>  |
| The Globe and Mail        | <a href="http://www.theglobeandmail.com">www.theglobeandmail.com</a>  |
| Toronto City News         | <a href="http://www.toronto.citynews.ca">www.toronto.citynews.ca</a>  |

## 7. SOBRE A APEX BRASIL



A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira.

A Agência realiza ações diversificadas de promoção comercial que visam promover as exportações e valorizar os produtos e serviços brasileiros no exterior, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil.

A Apex-Brasil coordena também os esforços de atração de investimentos estrangeiros diretos (IED) para o Brasil com foco em setores estratégicos para o desenvolvimento da competitividade das empresas brasileiras e do país.

## 8. SOBRE A EUROMONITOR



A Euromonitor International é uma das principais empresas de inteligência de negócios e análise estratégica sobre o mercado de bens de consumo e serviços no mundo. A empresa conta mais de 40 anos de experiência no levantamento de dados e publicação de relatórios detalhados sobre o mercado em âmbito internacional.

Além dos serviços especializados de consultoria, a Euromonitor pesquisa sistematicamente e anualmente 29 indústrias de consumo massivo e serviços, 80 setores industriais em 100 países e setores de recursos naturais em 210 países.

A companhia tem sede em Londres, com escritórios regionais em Chicago, São Paulo, Cingapura, Xangai, Vilnius, Santiago, Dubai, Cidade do Cabo, Tóquio, Sydney, Bangalore, Düsseldorf, Seul, Hong Kong, e possui uma rede de mais de 1.000 analistas em todo o mundo. Acompanhe nossas análises mais recentes em [blog.euromonitor.com](http://blog.euromonitor.com).

**ApexBrasil**

MINISTÉRIO DAS  
RELAÇÕES EXTERIORES



**PÁTRIA AMADA  
BRASIL**  
GOVERNO FEDERAL

Setor de Autarquias Norte - Centro Empresarial CNC  
Quadra 05, Lote C, Torre B, 12º ao 18º andar  
CEP 70.040-250 - Brasília - DF  
Tel.: 55 (61) 2027-0202  
[apexbrasil@apexbrasil.com.br](mailto:apexbrasil@apexbrasil.com.br)  
[www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br)