

## Balas e Chicletes - Brasil - Dezembro 2012

### Introdução



*“O mercado tem apresentado rápido crescimento no faturamento de 2007 a 2012, contra um crescimento estável no volume de vendas. Além da elevação dos preços dos insumos da categoria, principalmente açúcar, essa valorização também foi apoiada na crescente oferta de melhores produtos e no aumento da renda média da população. A pesquisa do consumidor indica que os brasileiros das classes mais altas são os que consomem com maior frequência, mas os consumidores da classe C não ficam muito atrás.”*

*– Jean Manuel Gonçalves da Silva, Senior Food Analyst*

### Algumas das perguntas respondidas no relatório foram:

- **Quais as razões e os impactos da valorização dos produtos da categoria?**
- **Como é a atuação dos diversos *players* no mercado?**
- **Frente às mudanças econômicas e sociais do Brasil, quais as demandas do mercado consumidor para a categoria?**
- **Sendo a saúde e bem estar tendências importantes no setor alimentício, como isso se configura na categoria de balas e chicletes para os consumidores brasileiros?**
- **Sendo os jovens os *heavy-users* da categoria, quais são as estratégias para esses consumidores?**
- **Quais as especificidades do segmento de chicletes que devem ser levadas em consideração para o desenvolvimento de estratégias?**

A exemplo de outros setores, a categoria de balas e chicletes no Brasil tem sido influenciada por mudanças significativas na economia e na sociedade. Essas mudanças apresentam aos setores de bens de consumo um novo contexto do mercado consumidor brasileiro.

No Brasil, podemos observar uma importante valorização da categoria de balas e chicletes, caracterizada pela

### Compre Este Relatório Agora

**VISITE:**

[store.mintel.com](http://store.mintel.com)

**TELEPHONE:**

EMEA

+44 (0)207 778 7151

Americas

+1 (312) 943 5250

APAC

+61 (0)2 8284 8100

BRASIL

0800 095 9094

**EMAIL:**

[oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

**VOCÊ  
SABIA?**

Este relatório é parte de uma série, produzida especialmente para você com uma visão holística deste mercado.



## Balas e Chicletes - Brasil - Dezembro 2012

### Introdução

estabilização do volume de vendas contra um aumento significativo no faturamento do setor. De 2007 a 2011 o preço da categoria subiu 23%. Além da elevação dos preços dos insumos da categoria, principalmente açúcar, essa valorização também foi apoiada na crescente oferta de melhores produtos.

A ascensão da classe média sinaliza a ampliação dos consumidores que estão dispostos a pagar mais por um consumo mais sofisticado. A pesquisa do consumidor indica que os brasileiros das classes mais altas são os que consomem com maior frequência, porém, os consumidores da classe C não ficam muito atrás. Há igualmente um destaque para a população jovem, mais aberta às inovações e propagandas, constituindo-se como os *heavy-users* da categoria, principalmente dos chicletes.

Os cinco maiores fabricantes da categoria concentram cerca de 90% do mercado. Dentre elas, quatro são multinacionais, o que indica que o mercado está aberto à oferta de balas e chicletes melhor posicionados os quais geralmente são oferecidos por esses fabricantes. Normalmente as multinacionais vendem no mercado brasileiro marcas já conhecidas em outros países.

**Compre Este  
Relatório Agora**

**VISITE:** [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

**TELEFONE:** EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

**EMAIL:** [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)



# Balas e Chicletes - Brasil - Dezembro 2012

## Conteúdo

### **INTRODUÇÃO**

*Definição*

*Abreviações*

*Moeda e escalas*

### **SUMÁRIO EXECUTIVO**

*O mercado*

Figura 1: Volume de vendas de balas e chicletes, 2007-11

Figura 2: Volume e valor de vendas de balas e chicletes no mercado brasileiro, 2011

*Previsão*

Figura 3: Volume de vendas de balas e chicletes, 2007-17

Figura 4: Valor de vendas de balas e chicletes, 2007-17

*Empresas*

Figura 5: Participação das empresas no mercado brasileiro de balas e chicletes, volume, 2011

*Tópicos do relatório*

Valorização da categoria reflete aumento do custo de produção e a oferta de produtos mais sofisticados

Figura 6: Preço médio das balas e chicletes e categorias selecionadas, 2007-11

Empresas Multinacionais lideram no mercado brasileiro vendendo produtos globais localmente

Figura 7: Participação das empresas nas vendas de balas e chicletes no Brasil, volume, 2011

Novo consumidor brasileiro busca novos produtos e sabores

Figura 8: Frequência em que consome balas e chicletes, por grupo socioeconômico, junho 2012

Saúde e bem estar são aspectos importantes para o consumidor brasileiro, mas têm impacto limitado nos seus hábitos de consumo

Figura 9: Participação dos produtos naturais, funcionais e açúcar sem/reduzido no total de lançamentos de balas e chicletes no Brasil, 2007-11

Consumidores jovens têm a relação mais dinâmica com a categoria

Figura 10: Frequência em que consome balas e chicletes, pela idade, junho 2012

Consumo de chicletes é importante entre os consumidores com até 35 anos de idade

Figura 11: Frequência em que consome chicletes, pela idade, junho 2012

### **VALORIZAÇÃO DA CATEGORIA REFLETE AUMENTO DO CUSTO DE PRODUÇÃO E A OFERTA DE PRODUTOS MAIS SOFISTICADOS**

*Temas Impactantes*

*Volume de vendas da categoria cresce muito pouco*

Figura 12: Volume de vendas da categoria de balas e chicletes e categorias selecionadas, 2007-11

Figura 13: Faturamento da categoria de balas e chicletes e categorias selecionadas, 2007-11

Figura 14: Atitudes em relação ao consumo de doces (tipo balas e chicletes), junho 2012

*Apesar do aumento de preços, os consumidores não acham que balas e chicletes sejam mais caros em*

**Compre Este  
Relatório Agora**

**VISITE:** [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

**TELEFONE:** EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

**EMAIL:** [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)



## Balas e Chicletes - Brasil - Dezembro 2012

### Conteúdo

*relação às outras categorias de snacks*

Figura 15: Preço médio das balas e chicletes e categorias selecionadas, 2007-11

Figura 16: Variação no preço médio da categoria de balas e chicletes no Brasil, Reino Unido e México, 2007-11

Figura 17: Atitudes em relação ao consumo de doces (tipo balas e chicletes), junho 2012

*Consumidores brasileiros compram balas e chicletes nas padarias e supermercados*

Figura 18: Lugar onde costuma comprar balas e chicletes, junho 2012

Figura 19: Frequência em que consome balas e chicletes, por grupo socioeconômico, junho 2012

*Açúcar e outros insumos impactam no aumento de preços*

*Preço do açúcar sobe rapidamente*

Figura 20: Evolução do preço do açúcar no Brasil em média anual, 2007-11

*O que isso quer dizer*

### **EMPRESAS MULTINACIONAIS LIDERAM NO MERCADO BRASILEIRO VENDENDO PRODUTOS GLOBAIS LOCALMENTE**

*Temas Impactantes*

*Concentração de mercado entre as multinacionais é destaque no segmento de balas e chicletes no Brasil*

Figura 21: Participação das empresas nas vendas de balas e chicletes no Brasil, volume, 2011

Figura 22: Participação das empresas nas vendas de chocolates no Brasil, volume, 2011

Figura 23: Participação das empresas nas vendas de biscoitos no Brasil, volume, 2011

*Brasil é o mercado com umas das maiores concentrações em comparação com outros países*

Figura 24: Participação das empresas nas vendas de balas e chicletes no Canadá, volume, 2011

Figura 25: Participação das empresas nas vendas de balas e chicletes no México, volume, 2011

Figura 26: Participação das empresas nas vendas de balas e chicletes no Reino Unido, volume, 2011

*Empresas multinacionais atuam no mercado brasileiro com marcas reconhecidas internacionalmente*

Figura 27: Participação das empresas no mercado de balas e chicletes, valor e volume, 2011

Figura 28: Tipos de balas que comprou nos últimos 12 meses, junho 2012

*Importações indicam a crescente aceitação do consumidor brasileiro por produtos internacionais*

Figura 29: Importações brasileiras de balas e chicletes e chocolates, volume, 2007-11

Figura 30: Importações brasileiras de balas e chicletes e chocolates, valor, 2007-11

*O que isso quer dizer*

### **NOVO CONSUMIDOR BRASILEIRO BUSCA NOVOS PRODUTOS E SABORES**

*Temas Impactantes*

*Mudanças recentes na economia fazem da classe emergente os protagonistas do consumo de balas e chicletes*

Figura 31: Frequência em que consome balas e chicletes, por grupo socioeconômico, junho 2012

Figura 32: Lugar onde costuma comprar balas e chicletes, por grupo socioeconômico, junho 2012

**Compre Este  
Relatório Agora**

**VISITE:** [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

**TELEFONE:** EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

**EMAIL:** [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)



## Balas e Chicletes - Brasil - Dezembro 2012

### Conteúdo

*Inovação é um pilar estratégico no mercado de balas e chicletes*

Figura 33: Índice de novos lançamentos de balas e chicletes e categorias selecionadas (2007=100), Brasil, 2007-11

Figura 34: Índice de novos lançamentos de balas e chicletes no Brasil e em mercados selecionados (2007=100), 2007-11

Figura 35: Atitudes em relação ao consumo de doces (tipo balas e chicletes), junho 2012

*Dinamismo em novos lançamentos é estratégia central das empresas nacionais e multinacionais*

Figura 36: Novos lançamentos de balas e chicletes por tipo de lançamento, 2009-11

Figura 37: Atitudes em relação ao consumo de doces (tipo balas e chicletes), pela idade, junho 2012  
*O que isso quer dizer*

### **SAÚDE E BEM-ESTAR SÃO ASPECTOS IMPORTANTES PARA O CONSUMIDOR BRASILEIRO, MAS TÊM IMPACTO LIMITADO NOS SEUS HÁBITOS DE CONSUMO**

*Temas Impactantes*

*Saúde e bem-estar são aspectos contraditórios e não determinam o consumo dos brasileiros.*

Figura 38: Atitudes em relação aos cuidados com saúde e condições hereditárias, junho 2012

Figura 39: Atitudes em relação à saúde, junho 2012

Figura 40: Atitudes em relação a hábitos de vida saudável, junho 2012

Figura 41: Atitudes em relação à saúde, junho 2012

Figura 42: Concordância com a declaração "Prefiro aproveitar a minha vida a estar constantemente preocupado com a saúde", por grupo socioeconômico, junho 2012

Figura 43: Concordância com a declaração "Lecar uma vida saudável implica em sacrifícios", por grupo socioeconômico, junho 2012

Figura 44: Atitudes em relação a hábitos de vida saudável, junho 2012

*Informações sobre os produtos saudáveis devem ser claras*

Figura 45: Atitudes em relação a hábitos de vida saudável, junho 2012

*Consumidor de balas e chicletes não é ignorante sobre as questões de saúde e tendem a não considerar a categoria prejudicial*

Figura 46: Atitudes em relação ao consumo de doces (tipo balas e chicletes), junho 2012

Figura 47: Atitudes em relação à saúde, pela frequência em que consome balas e chicletes, junho 2012

Figura 48: Atitudes em relação a saúde pela frequência em que consome balas e chicletes, junho 2012

Figura 49: Atitudes em relação à saúde pela frequência em que consome balas e chicletes, junho 2012

Figura 50: Atitudes em relação ao consumo de doces (tipo balas e chicletes), pela demografia, junho 2012

*Produtos sugar free são destaque nos lançamentos com apelo saudável*

Figura 51: Participação dos produtos naturais, funcionais e açúcar sem/reduzido no total de lançamentos de balas e chicletes no Brasil, 2007-11

**Compre Este  
Relatório Agora**

**VISITE:** [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

**TELEFONE:** EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

**EMAIL:** [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)



## Balas e Chicletes - Brasil - Dezembro 2012

### Conteúdo

#### *EUA e Reino Unido*

Figura 52: Participação dos produtos naturais, funcionais e açúcar sem/reduzido no total de lançamentos de balas e chicletes nos EUA, 2007-11

Figura 53: Participação dos produtos naturais, funcionais e açúcar sem/reduzido no total de lançamentos de balas e chicletes no Reino Unido, 2007-11

#### *Outras categorias*

Figura 54: Participação dos produtos de açúcar sem/reduzido no total de lançamentos de balas e chicletes no Brasil e categorias selecionadas, 2007-11

Figura 55: Participação dos produtos naturais no total de lançamentos de balas e chicletes no Brasil e categorias selecionadas, 2007-11

Figura 56: Participação dos produtos funcionais no total de lançamentos de balas e chicletes no Brasil e categorias selecionadas, 2007-11

#### *O que isso quer dizer*

### **CONSUMIDORES JOVENS TÊM A RELAÇÃO MAIS DINÂMICA COM A CATEGORIA**

#### *Temas Impactantes*

##### *Jovens adultos são consumidores centrais da categoria*

Figura 57: Idade média da população total em países selecionados, 2011 (est)

Figura 58: Consumo de Balas e Chicletes ao menos uma vez por semana, por idade, junho 2012

Figura 59: Frequência em que consome balas e chicletes, pela idade, junho 2012

##### *População infantil tende a apresentar mais restrições ao consumo no Brasil, principalmente devido à legislação*

Figura 60: Taxa de natalidade em países selecionados (nascimentos/1000 habitantes), 2011 (est)

Figura 61: Participação dos produtos com apelo infantil no total de novos lançamentos da categoria no Brasil, 2007-11

Figura 62: Participação dos produtos com apelo infantil no total de novos lançamentos da categoria em países selecionados, 2007-11

##### *Consumidores Jovens apresentam consumo mais dinâmico*

Figura 63: Tipos de balas que comprou nos últimos 12 meses, pela demografia, junho 2012

Figura 64: Tipos de chicletes que comprou nos últimos 12 meses, pela demografia, junho 2012

Figura 65: Concordância com a declaração "Compro balas que vejo em propagandas" e "gosto de experimentar novos tipos de balas", por idade, junho 2012

##### *Novos lançamentos tendem a atrair o público jovem com novos sabores, qualidade e campanhas direcionadas*

Novos sabores

Propaganda

Foco na qualidade

#### *O que isso quer dizer*

**Compre Este  
Relatório Agora**

**VISITE:** [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

**TELEFONE:** EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

**EMAIL:** [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)



## Balas e Chicletes - Brasil - Dezembro 2012

### Conteúdo

#### **CONSUMO DE CHICLETES É IMPORTANTE ENTRE OS CONSUMIDORES COM ATÉ 35 ANOS DE IDADE**

##### *Temas impactantes*

*Consumo de chicletes representa uma importante fatia da categoria, mais em valor do que em volume;*

Figura 66: Volume e valor de vendas de balas e chicletes no Brasil, 2011

*Jovens são os maiores consumidores de chicletes no Brasil*

Figura 67: Frequência em que consome balas e chicletes, junho 2012

Figura 68: Consumo de chiclets diário e ao menos uma vez por semana, por idade, junho 2012

*Tradicional hortelã/menta são os sabores mais aceitos, mas há espaço para inovação em outros sabores*

Figura 69: Tipo de chiclete que comprou nos últimos 12 meses, junho 2012

Figura 70: Tipos de chicletes comprou nos últimos 12 meses, pela idade, junho 2012

Figura 71: Interesse em novos tipos de balas, pela idade, junho 2012

Menta/Hortelã

Frutas

*Chicletes sem açúcar são menos consumidos, mas podem despertar o consumo dos brasileiros mais velhos*

Figura 72: Participação dos chicletes sem açúcar no total de novos lançamentos do segmento, 2007-11

Figura 73: Chicletes sem açúcar que comprou nos últimos 12 meses, pela idade, junho 2012

*O que isso quer dizer*

#### **APÊNDICE – O MERCADO**

Figura 74: Valor e volume de vendas de balas e chicletes no Brasil, 2007-17

Figura 75: Valor de vendas de balas e chicletes no Brasil, previsão e melhor e pior cenário, 2012-17

Figura 76: Volume de vendas de balas e chicletes no Brasil, previsão e melhor e pior cenário, 2012-17

Figura 77: Volume de vendas de balas e chicletes, por segmento, 2011

Figura 78: Valor de vendas de balas e chicletes, por segmento, 2011

Figura 79: Empresas líderes no mercado de balas e chicletes no Brasil, volume, 2011

Figura 80: Empresas líderes no mercado de balas e chicletes no Brasil, valor, 2011

#### **APÊNDICE – O CONSUMIDOR**

*Frequência em que consome balas e chicletes*

Figura 81: Frequência em que consome balas e chicletes, junho 2012

Figura 82: Frequência em que consome balas e chicletes, junho 2012

Figura 83: Frequência em que consome balas e chicletes, pela demografia, junho 2012

Figura 84: Frequência em que consome balas e chicletes, pela demografia, junho 2012 (continuação)

**Compre Este  
Relatório Agora**

**VISITE:** [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

**TELEFONE:** EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

**EMAIL:** [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)



## Balas e Chicletes - Brasil - Dezembro 2012

### Conteúdo

Figura 85: Frequência em que consome balas, pela demografia, junho 2012

Figura 86: Frequência em que consome balas, pela demografia, junho 2012 (continuação)

Figura 87: Frequência em que consome chicletes, pela demografia, junho 2012

Figura 88: Frequência em que consome chicletes, pela demografia, junho 2012 (continuação)

Figura 89: Atitudes em relação a hábitos de vida saudável, pela frequência em que consome balas e chicletes, junho 2012

Figura 90: Atitudes em relação a hábitos de vida saudável, pela frequência em que consome balas e chicletes, junho 2012 (continuação)

#### Tip

Figura 91: Tipos de balas que comprou nos últimos 12 meses, junho 2012

Figura 92: Tipos de balas que comprou nos últimos 12 meses, pela demografia, junho 2012

Figura 93: Outros Tipos de balas que comprou nos últimos 12 meses, pela demografia, junho 2012

Figura 94: Tipos de balas que comprou nos últimos 12 meses, pela frequência em que consome balas, junho 2012

Figura 95: Tipos de balas que comprou nos últimos 12 meses, pela frequência em que consome balas, junho 2012 (continuação)

Figura 96: Tipos de chicletes que comprou nos últimos 12 meses, junho 2012

Figura 97: Tipos de chicletes que comprou nos últimos 12 meses, pela demografia, junho 2012

Figura 98: Tipos de chicletes que comprou nos últimos 12 meses, pela frequência em que consome chicletes, junho 2012

Figura 99: Tipos de chicletes que comprou nos últimos 12 meses, pela frequência em que consome chicletes, junho 2012 (continuação)

*os de balas e chicletes que comprou*

### APÊNDICE – LUGAR ONDE COSTUMA COMPRAR BALAS E CHICLETES

Figura 100: Lugar onde costuma comprar balas e chicletes, junho 2012

Figura 101: Lugar onde costuma comprar balas e chicletes, pela demografia, junho 2012

Figura 102: Outros lugares onde costuma comprar balas e chicletes, pela demografia, junho 2012

Figura 103: Lugar onde costuma comprar balas e chicletes, pela frequência em que consome balas e chicletes, junho 2012

Figura 104: Lugar onde costuma comprar balas e chicletes, pela frequência em que consome balas e chicletes, junho 2012 (continuação)

Figura 105: Lugar onde costuma comprar balas e chicletes pela frequência em que consome balas, junho 2012

Figura 106: Lugar onde costuma comprar balas e chicletes pela frequência em que consome balas, junho 2012 (Continuação)

Figura 107: Lugar onde costuma comprar balas e chicletes pela frequência em que consome chicletes, junho 2012

**Compre Este  
Relatório Agora**

VISITE: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

TELEFONE: EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

EMAIL: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)





## Balas e Chicletes - Brasil - Dezembro 2012

### Conteúdo

Figura 108: Lugar onde costuma comprar balas e chicletes pela frequência em que consome chicletes, junho 2012 (Continuação)

#### **APÊNDICE – ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE DOCES (TIPO BALAS E CHICLETES)**

Figura 109: Atitudes em relação ao consumo de doces (tipo balas e chicletes), junho 2012

Figura 110: Atitudes em relação ao consumo de doces (tipo balas e chicletes), pela demografia, junho 2012

Figura 111: Outras atitudes em relação ao consumo de doces (tipo balas e chicletes), pela demografia, junho 2012

Figura 112: Atitudes em relação ao consumo de doces (tipo balas e chicletes) pela frequência do consumo de balas, junho 2012

Figura 113: Atitudes em relação ao consumo de doces (tipo balas e chicletes) pela frequência do consumo de balas, junho 2012 (continuação)

Figura 114: Atitudes em relação ao consumo de doces (tipo balas e chicletes) pelo tipo de balas que comprou nos últimos 12 meses, junho 2012

Figura 115: Atitudes em relação ao consumo de doces (tipo balas e chicletes) pelo tipo de balas que comprou nos últimos 12 meses, junho 2012 (continuação)

#### **APÊNDICE – DADOS DO GNPD**

Figura 116: Participação dos segmentos nos novos lançamentos de balas e chicletes no Brasil, 2007-12

Figura 117: Participação das empresas nos novos lançamentos de balas no Brasil, 2007-12

Figura 118: Participação nos novos lançamentos de balas no Brasil, por apelo, 2007-12

Figura 119: Participação nos novos lançamentos de balas no Brasil, por sabor, 2007-12

Figura 120: Participação nos novos lançamentos de balas e chicletes no Brasil, por tipo de lançamento, 2007-12

Figura 121: Participação nos novos lançamentos de chicletes no Brasil, por apelo, 2007-12

Figura 122: Participação nos novos lançamentos de chicletes no Brasil, por sabor, 2007-12

Figura 123: Participação nos novos lançamentos de chicletes no Brasil, por empresa, 2007-12

#### **APÊNDICE – CONTATOS RELEVANTES**

**Compre Este  
Relatório Agora**

**VISITE:** [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

**TELEFONE:** EMEA: +44 (0)207 778 7151 | Brasil: 0800 095 9094

Americas: +1 (312) 943 5250 | APAC: +61 (0)2 8284 8100

**EMAIL:** [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)