

FOLHA
TOP
MIND *of*
2014

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS



O TOP OF MIND

O Datafolha começou a fazer sua pesquisa de lembrança de marcas em 1991, quando pesquisou os nomes mais conhecidos em 17 categorias de produtos. Hoje são 40 categorias de produtos e serviços pesquisados, sendo que **camisinha, absorvente feminino, iogurte, tablet, empréstimo pessoal e serviço de entrega de encomendas**, são as novidades nessa edição.

Também foram investigadas os chamados Tops especiais, que são as marcas mais lembradas nos seguintes segmentos: Top feminino e masculino (marca mais lembrada pelas mulheres e pelos homens), Top regiões (marca mais lembrada em cada região do país) e Top Performance (marca que mais cresceu em relação à pesquisa anterior).

Para descobrir quais são as marcas mais lembradas do país, O Datafolha entrevistou 5.694 brasileiros com idade a partir de 16 anos, pertencentes a todas as classes e com diferentes graus de escolaridade em 171 municípios brasileiros.

A pergunta inicial dos pesquisadores é “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?”. A partir das respostas são conhecidas as marcas mais lembradas pelos brasileiros, independente das categorias. As mais citadas estão na categoria Top do Top of Mind.

Depois são investigadas as marcas mais lembradas em cada categoria: “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?”, as respostas são espontâneas e únicas. Além da primeira marca, o Datafolha investiga as outras marcas mais lembradas em cada categoria: “E quais outras marcas de cerveja você lembra?”, nesse caso as respostas são espontâneas e múltiplas. Essa pergunta mede o “awareness”, o total de lembranças de cada marca.



METODOLOGIA

A pesquisa Datafolha é um levantamento estatístico, por amostragem estratificada, com sorteio aleatório. O conjunto da população adulta do país é tomado como universo da pesquisa e dividido inicialmente em quatro sub-universos, que representam as regiões geográficas Sul, Sudeste, Nordeste, Norte e Centro-Oeste.

A pesquisa foi dividida em amostras distintas, uma composta por 2.842 entrevistas (amostra A), outra por 2.852 entrevistas (amostra B), sendo que a lembrança geral das marcas (Top do Top) foi incluída nas amostras A e B totalizando 5.694 entrevistas. O levantamento foi realizado do dia 28 ao dia 30 de julho de 2014 junto à população a partir dos 16 anos de idade em 171 municípios, distribuídos por todos os estados e Distrito Federal.

A margem de erro decorrente desse processo de amostragem é de 2 pontos percentuais para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%. Isto significa que se fossem feitos 100 levantamentos com a mesma metodologia, em 95 os resultados estariam dentro da margem de erro prevista.

Essa pesquisa é uma realização da gerência de Pesquisas de Opinião do Datafolha.

CATEGORIAS

<u>Adoçante</u>	<u>Cerveja</u>	<u>Loja de móveis e eletrodomésticos</u>	<u>Seguro</u>
<u>Absorvente feminino*</u>	<u>Cia. Aérea</u>	<u>Margarina</u>	<u>Serviço de entrega de encomendas*</u>
<u>Agência de viagem</u>	<u>Combustível</u>	<u>Operadora de celular</u>	<u>Smartphone</u>
<u>Antisséptico bucal</u>	<u>Empréstimo pessoal*</u>	<u>Operadora de internet Banda Larga</u>	<u>Sorvete</u>
<u>Aparelho de barbear</u>	<u>Fogão</u>	<u>Pasta de dente</u>	<u>Supermercado</u>
<u>Aparelho de TV</u>	<u>Fralda descartável</u>	<u>Plano de saúde</u>	<u>Tablet*</u>
<u>Banco</u>	<u>Geladeira</u>	<u>Pneu</u>	<u>Talheres</u>
<u>Camisinha*</u>	<u>logurte*</u>	<u>Poupança</u>	<u>Tinta de parede</u>
<u>Carro</u>	<u>Lavadora de roupas</u>	<u>Pratos congelados</u>	<u>Tintura de cabelo</u>
<u>Cartão de crédito</u>	<u>Leite</u>	<u>Sabão em pó</u>	<u>TV por assinatura</u>

* Novas categorias em 2014

CATEGORIAS ESPECIAIS

<u>Top do Top</u>	<u>Copa do Mundo</u>	<u>Masculino</u>	<u>Regiões</u>
<u>Alimentação</u>	<u>Feminino</u>	<u>Meio ambiente</u>	<u>Tecnologia</u>
<u>Compromisso com o consumidor</u>	<u>Higiene</u>	<u>Performance</u>	

TOP DO TOP OF MIND

Marcas mais lembradas

COCA-COLA, OMO, NIKE, SAMSUNG E NESTLÉ REPETEM A EDIÇÃO DE 2013

As cinco marcas premiadas da edição do ano passado do Top of Mind voltam a empatar no atual levantamento, Coca-Cola oscilou de 5% para 6%, Omo manteve o índice de 6%, Nike e Samsung oscilaram de 3% para 4%, cada, e Nestlé manteve os mesmo 3%.

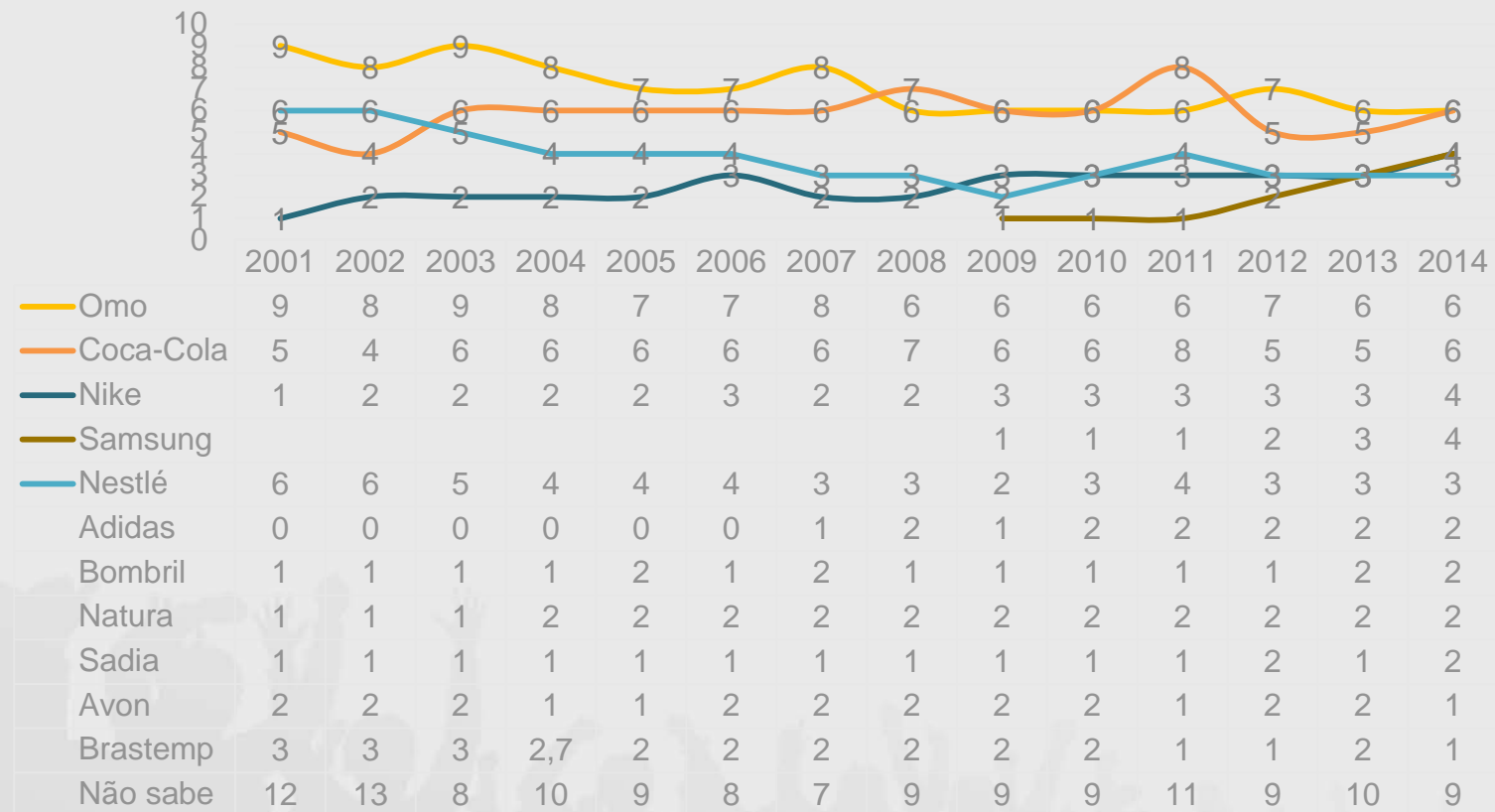
Com 2%, cada, foram citadas, Adidas, Bombril, Natura e Sadia, outras marcas mencionadas, com índice máximo de 1%, cada, somam 60% e 9% não souberam responder.

Entre as marcas campeãs, Coca-Cola fica acima da média entre os mais ricos (12%), Omo destaca-se entre as mulheres (10%) e Nike entre os mais jovens (9%), Samsung e Nestlé ficam dentro da média em todos os segmentos pesquisados.

O Top do Top, primeira marca que vem à cabeça do entrevistado quando se fala em produtos ou serviços, sem especificar alguma categoria, faz parte da pesquisa Top of Mind desde 2003, e as marcas Coca-Cola e Omo foram as mais premiadas, sendo que Omo venceu todas as edições e Coca-Cola só ficou de fora na edição de 1999. Nas últimas edições porém, outras marcas vêm ganhando destaque, como Nike, Nestlé e Samsung, que pela segunda vez, também dividem a liderança.

TOP DO TOP OF MIND

Marcas mais lembradas
(espontânea e única, em %)



TOP OF MIND

Preservação do meio ambiente

MAIORIA NÃO SABE OU NÃO LEMBRA DE NENHUMA MARCA QUANDO SE FALA EM PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE

Quando se pergunta: qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em preservação do meio ambiente, a maioria (64%), não sabe ou não se lembra de nenhuma marca. O índice é o maior já registrado, desde que a categoria passou a fazer parte da pesquisa Top of Mind, em 2007. Em relação ao ano passado, a taxa de desconhecimento cresceu cinco pontos percentuais, passando de 59% para 64%, o maior índice até então foi registrado em 2007 e 2008, 63%.

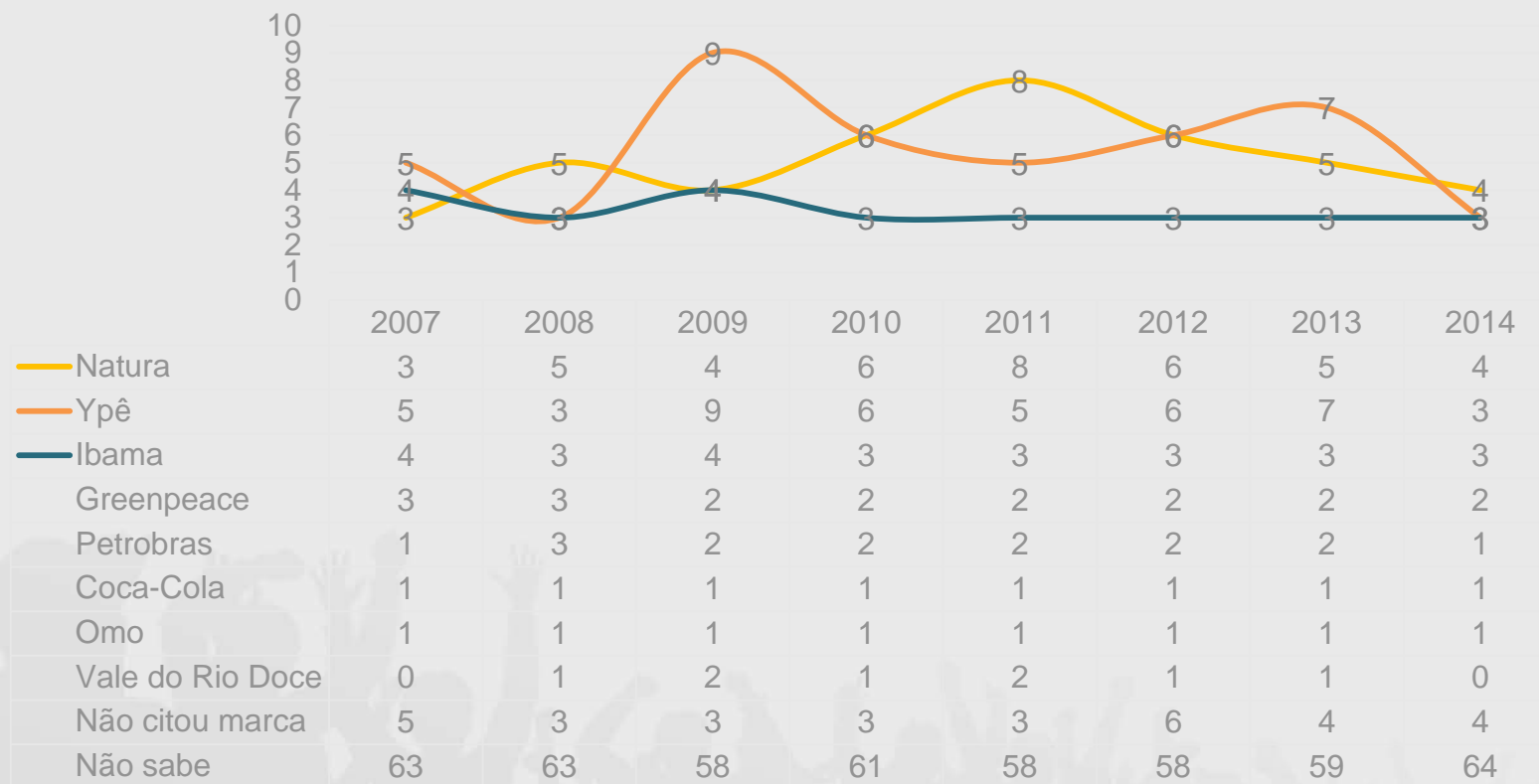
Entre as marcas lembradas, aparecem Natura, que oscilou de 5% para 4%, Ypê e Ibama com 3%, cada, sendo que Ypê perdeu quatro pontos percentuais (tinha 7% no ano passado), enquanto Ibama permaneceu estável, Greenpeace permaneceu com 2%. Petrobras, Coca-Cola, Omo e Bombril foram citadas por 1%, cada. Vale ressaltar que 4% citaram alguns temas em relação ao meio ambiente ao invés de marca, como lixo, poluição e reciclagem, mesmo índice do ano passado.

Considerando o total de marcas lembradas (awareness), Natura e Ypê atingem 5%, cada, Ibama 4%, Greenpeace 3% e Omo 2%.

TOP OF MIND

Preservação do meio ambiente

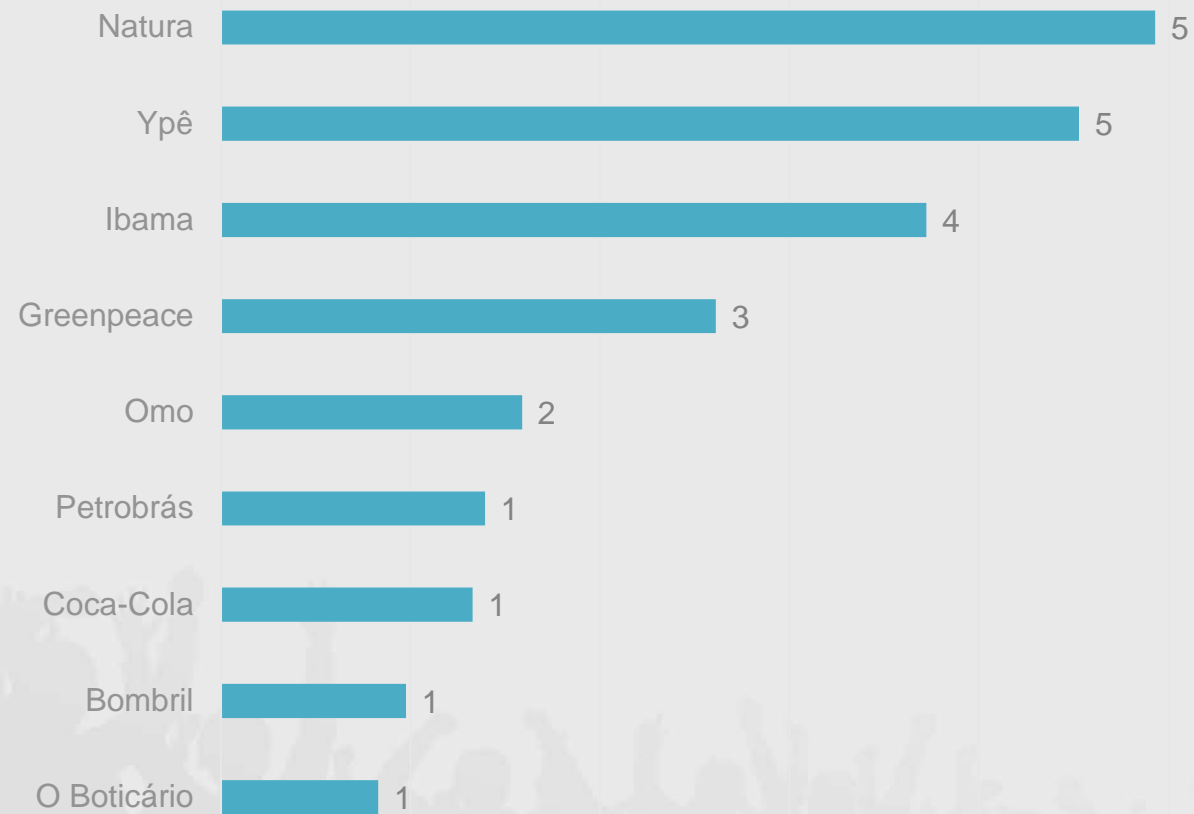
(espontânea e única, em %)



AWARENESS

Preservação do meio ambiente

(espontânea e múltipla, em %)



TOP OF MIND

Compromisso com o consumidor

MAIORIA NÃO LEMBRA DE NENHUMA MARCA QUANDO O ASSUNTO É COMPROMISSO COM O CONSUMIDOR

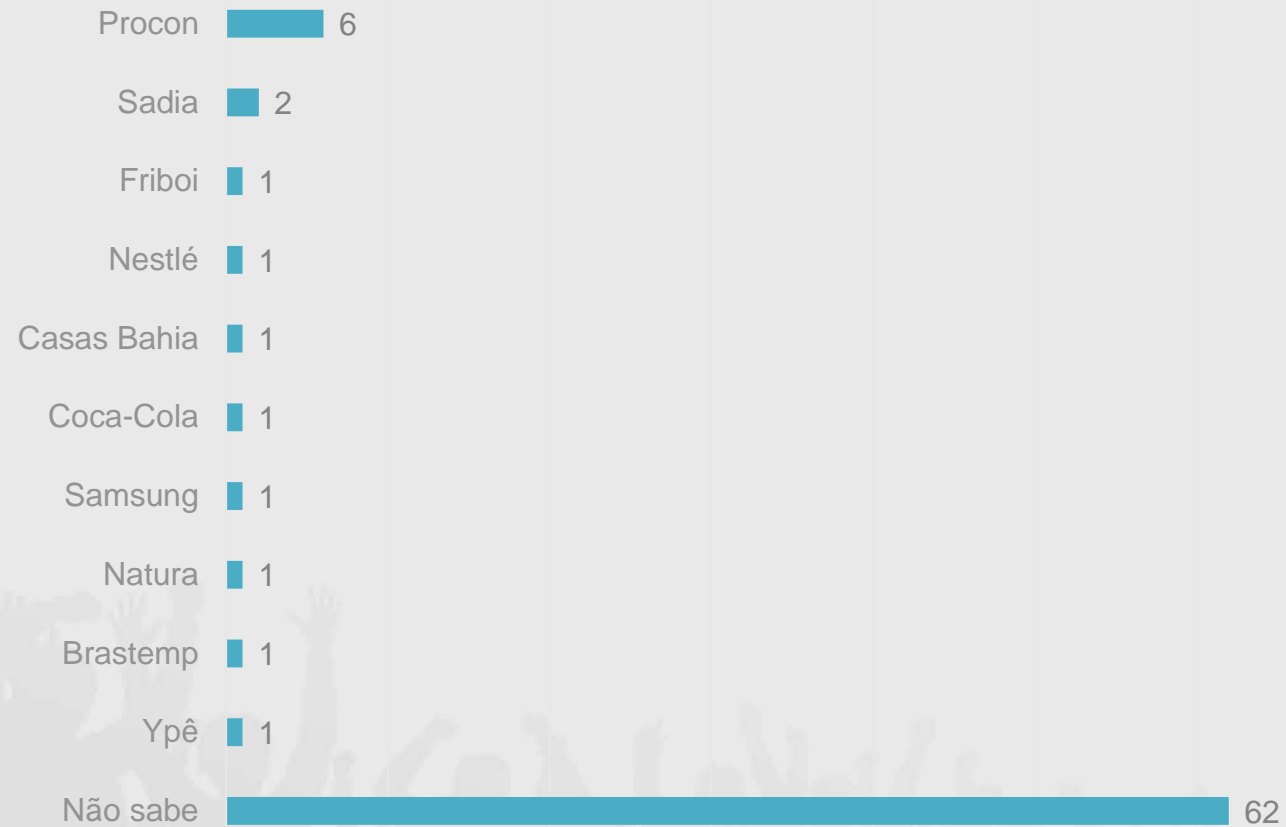
Figurando pela primeira vez na pesquisa Top of Mind, a categoria compromisso com o consumidor revela que a maioria (62%), não sabe ou não lembra de nenhuma marca quando se fala em compromisso com o consumidor. A taxa de desconhecimento fica acima da média entre os moradores do Sul (69%), entre os mais velhos (72%), entre os menos escolarizados (74%) e entre os que fazem parte das classes D/E (78%).

Entre as marcas lembradas, Procon atinge 6%, sendo a mais citada, seguida de Sadia (2%), Friboi, Nestlé, Casas Bahia, Coca-Cola, Samsung, Natura, Brastemp e Ypê (1%, cada), entre outras com índice abaixo de 1%, cada.

TOP OF MIND

Compromisso com o consumidor

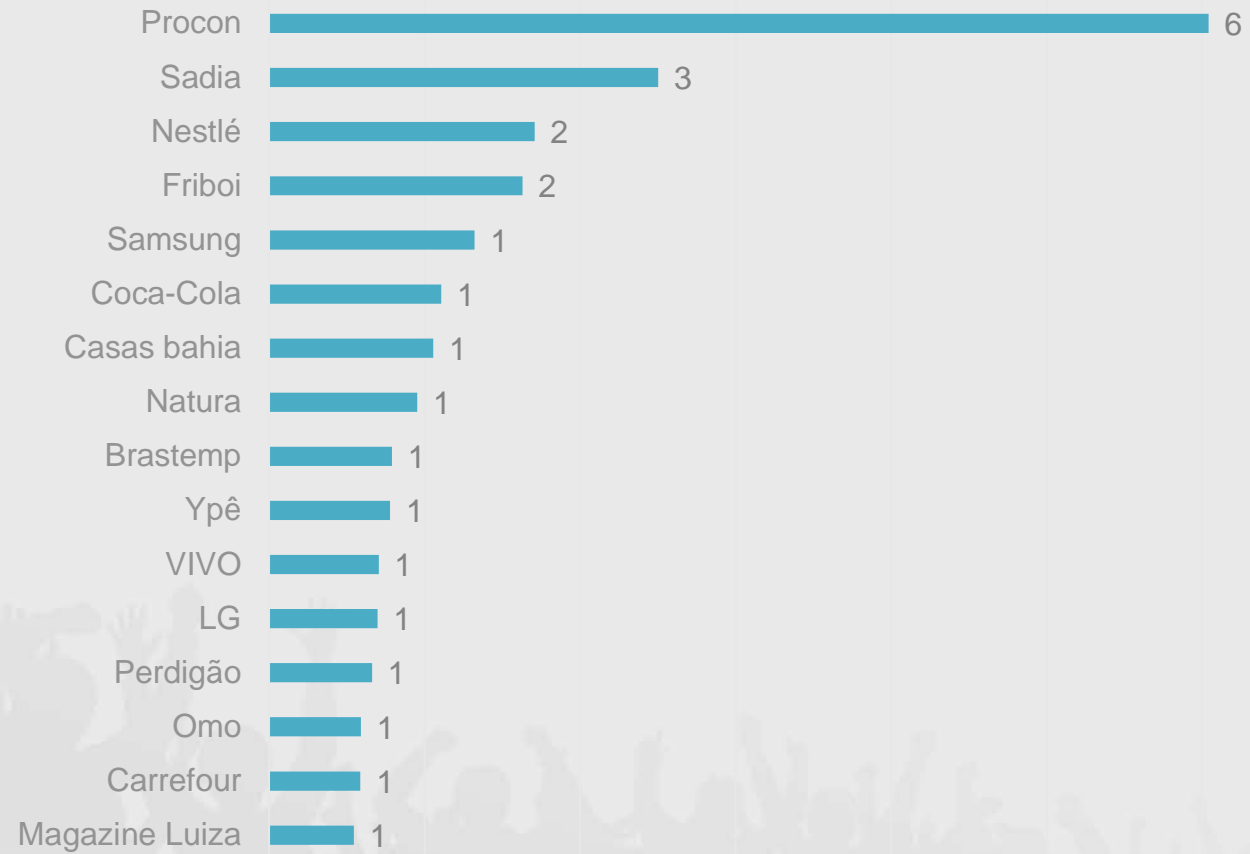
(espontânea e única, em %)



AWARENESS

Compromisso com o consumidor

(espontânea e múltipla, em %)



TOP OF MIND

Alimentação

EM ALIMENTAÇÃO, SADIA É A MAIS CITADA

Quando se fala em alimentação, a marca Sadia é a mais lembrada pelos brasileiros, com uma oscilação de três pontos percentuais para cima, Sadia passou de 9% para 11%, isolando-se na liderança da categoria. A seguir aparecem Nestlé, que dividiu o prêmio com a Sadia no ano passado, com 6% contra 7% de 2013. Camil, Friboi e Tio João foram citadas por 3%, cada. Mc Donald's, Prato Fino e Zaeli por 2%, cada. Outras marcas lembradas, e que atingem no máximo 1%, cada, somam 57% e 11% não souberam responder.

Sadia fica acima da média entre os que têm de 35 a 44 anos, os que ganham entre cinco e dez salários mínimos, os que pertencem às classes AB e nas regiões metropolitanas (14%), a atinge 16% entre os mais escolarizados.

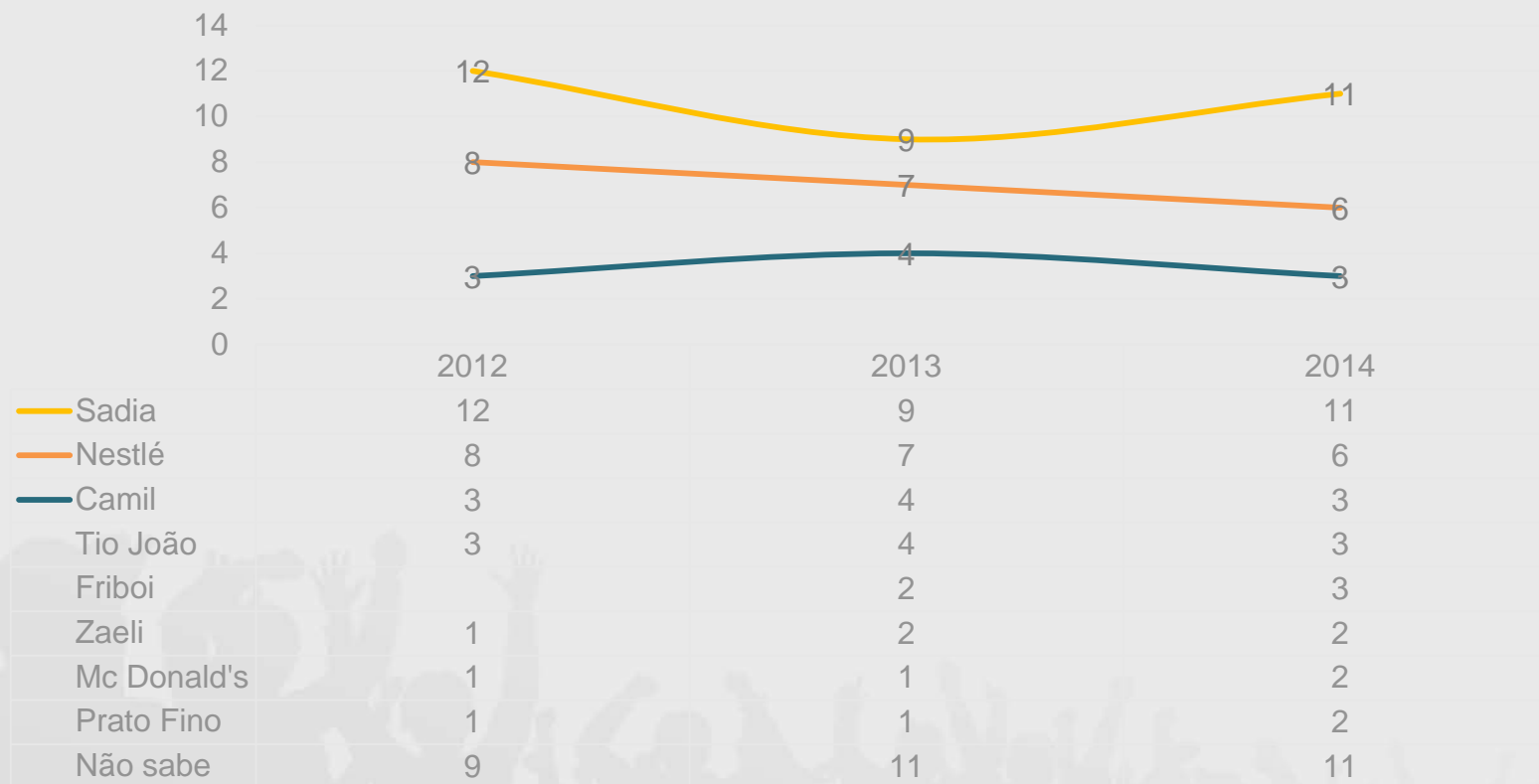
No awareness, Sadia tem 17%, Nestlé 10% e Perdigão 7%.



TOP OF MIND

Alimentação

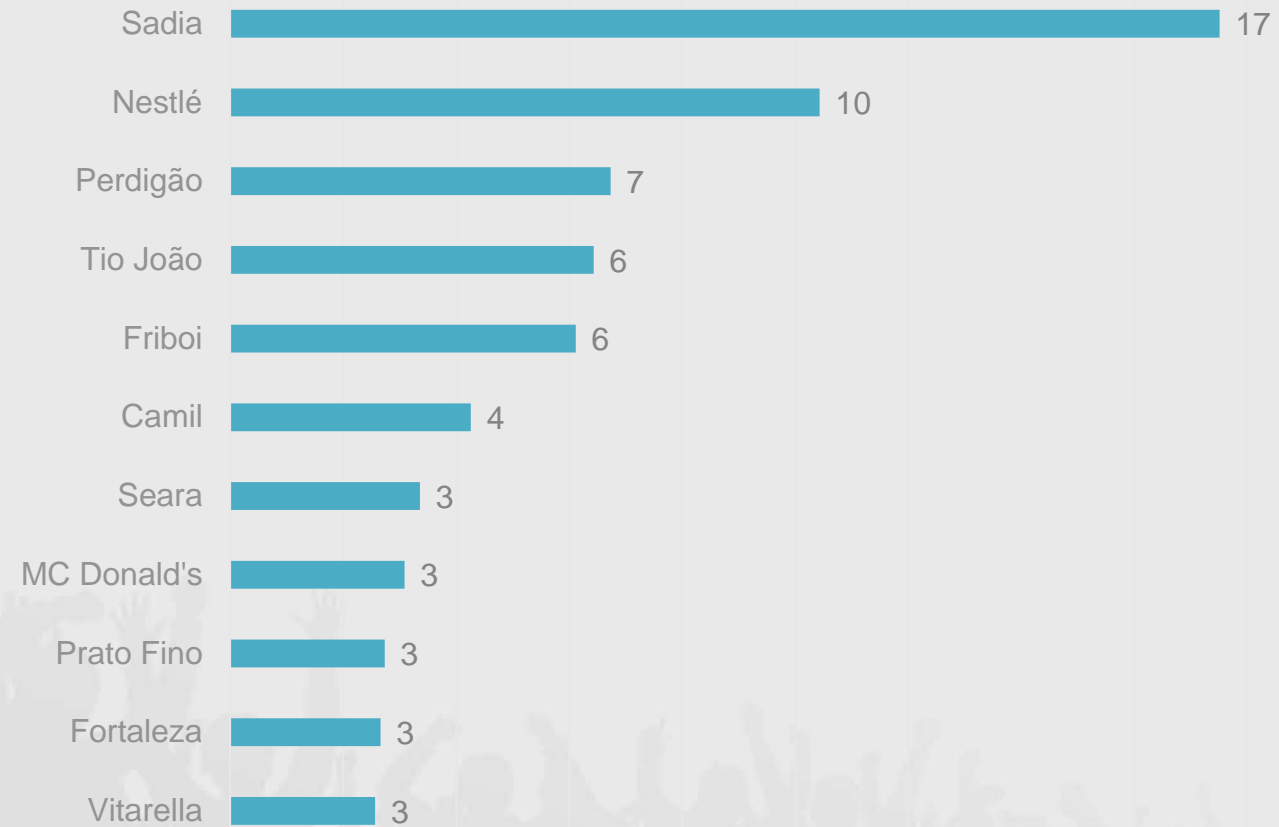
(espontânea e única, em %)



AWARENESS

Alimentação

(espontânea e múltipla, em %)



TOP OF MIND

Tecnologia

SAMSUNG VENCE NA CATEGORIA TECNOLOGIA PELA SEGUNDA VEZ

Pela segunda vez consecutiva, Samsung é a marca mais lembrada pelos brasileiros quando se fala em tecnologia, com crescimento de sete pontos percentuais em relação à pesquisa no ano passado, (de 20% para 27%). Outras marcas lembradas, porém com índice bem inferior, foram LG (7%), Apple (6%), Nokia (5%), Sony/ Sony Ericsson (4%), Toshiba/ Semp Toshiba, Philips, Microsoft e Positivo (2%, cada) entre outras que atingem no máximo 1%, cada, e que somadas totalizam 21% das menções.

Entre os mais jovens, Samsung atinge 39% das menções, destacando-se também entre os que possuem nível médio de ensino, entre os que ganham mais de cinco até dez salários mínimos e entre os que pertencem às classes A/B (32%, cada).

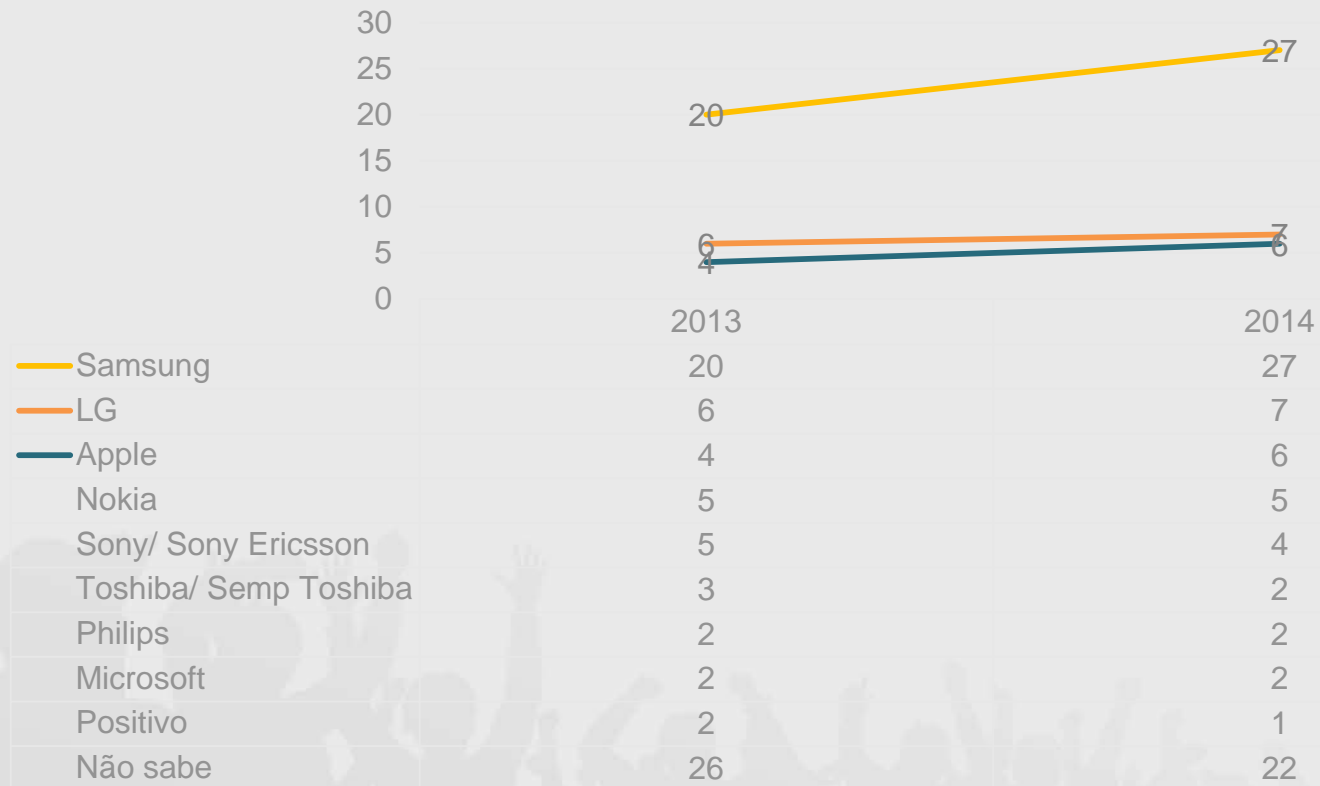
No total de todas as marcas lembradas (awareness), Samsung soma 44%, LG 22%, Nokia 14%, Apple 11% e Sony 10%.



TOP OF MIND

Tecnologia

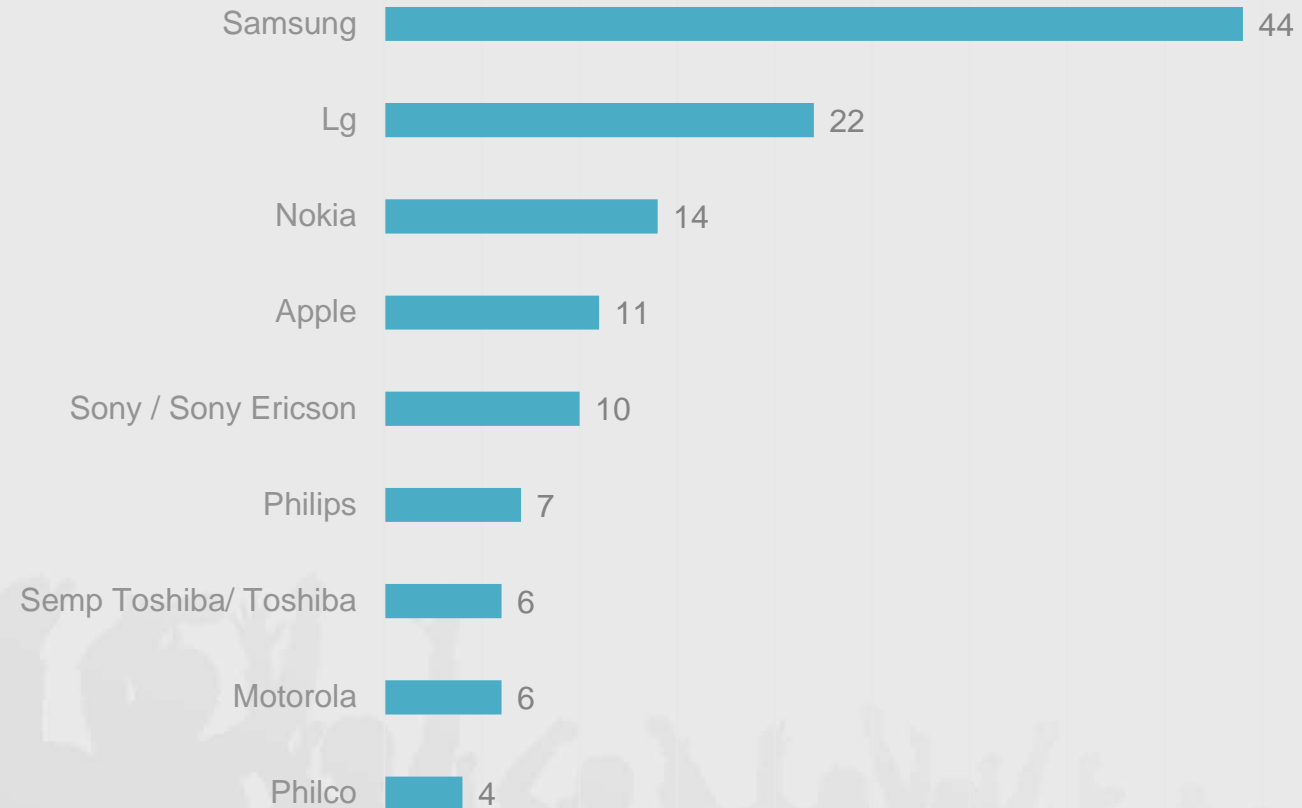
(espontânea e única, em %)



AWARENESS

Tecnologia

(espontânea e múltipla, em %)



TOP OF MIND

Copa do Mundo

NIKE É LIDER PELO TERCEIRO ANO

Nike é a marca mais lembrada pela terceira vez consecutiva na categoria Copa do Mundo, com 16% das menções, a marca atinge seu melhor resultado, tinha 13% em 2012, quando a categoria entrou pela primeira vez na pesquisa, e 14% no ano passado.

Coca-Cola aparece a seguir com 12% (era 11% em 2013), seguida de Adidas (de 8% para 9%), Fifa (de 3% para 6%) e Itaú (de 2% para 3%), Brasil e Brahma passaram de 3% para 2%, respectivamente. Outras marcas somam 22% e 28% não souberam responder.

Nike obtém seus melhores resultados entre os homens (21%), entre os mais escolarizados (22%), entre os mais jovens e os que pertencem às classes A/B (23%, cada) e entre os mais ricos (25%).

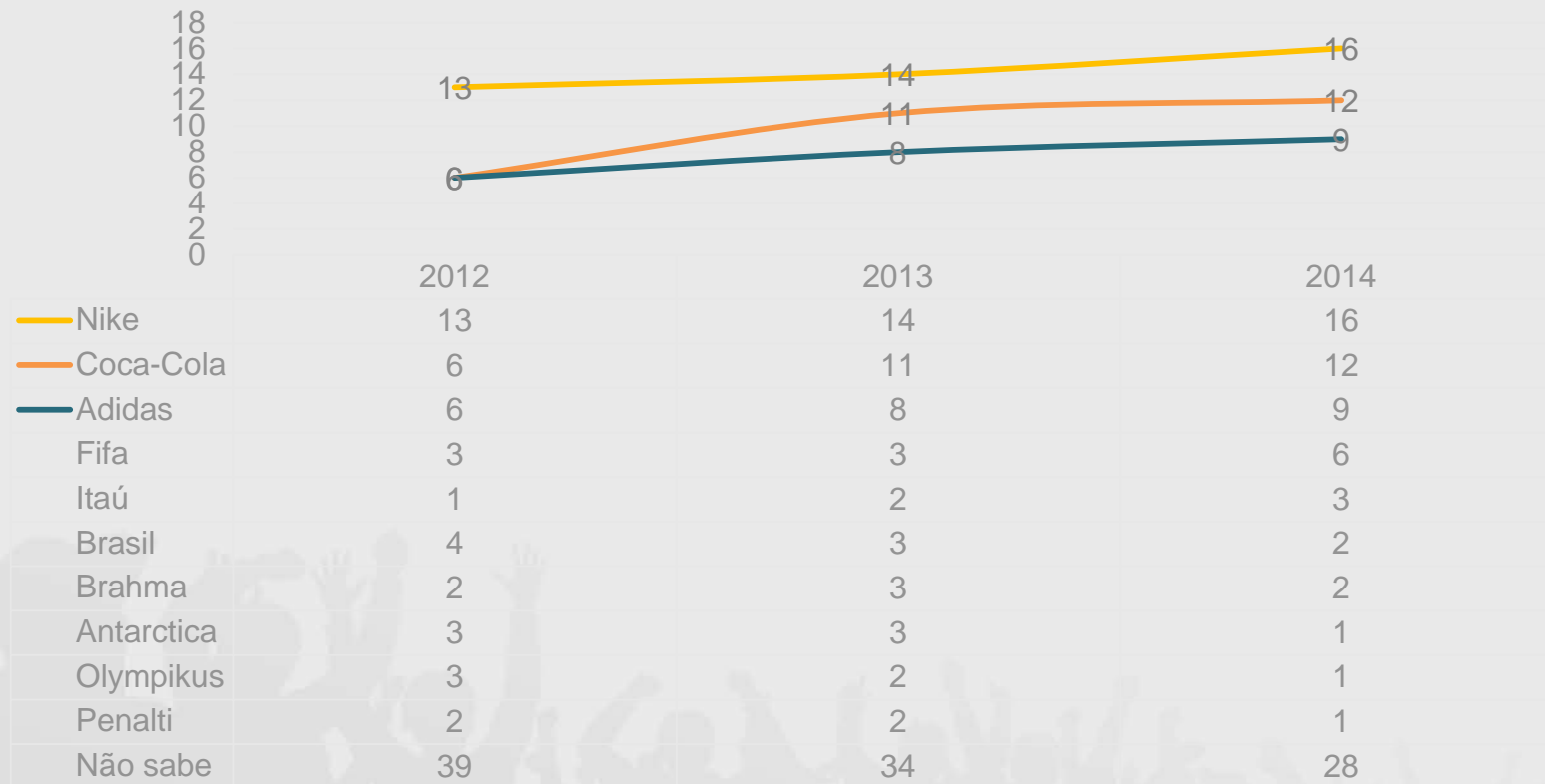
Considerando todas as marcas citadas pelos entrevistados, Nike atinge 24% das menções, Adidas 20% e Coca-Cola 17%.



TOP OF MIND

Copa do Mundo

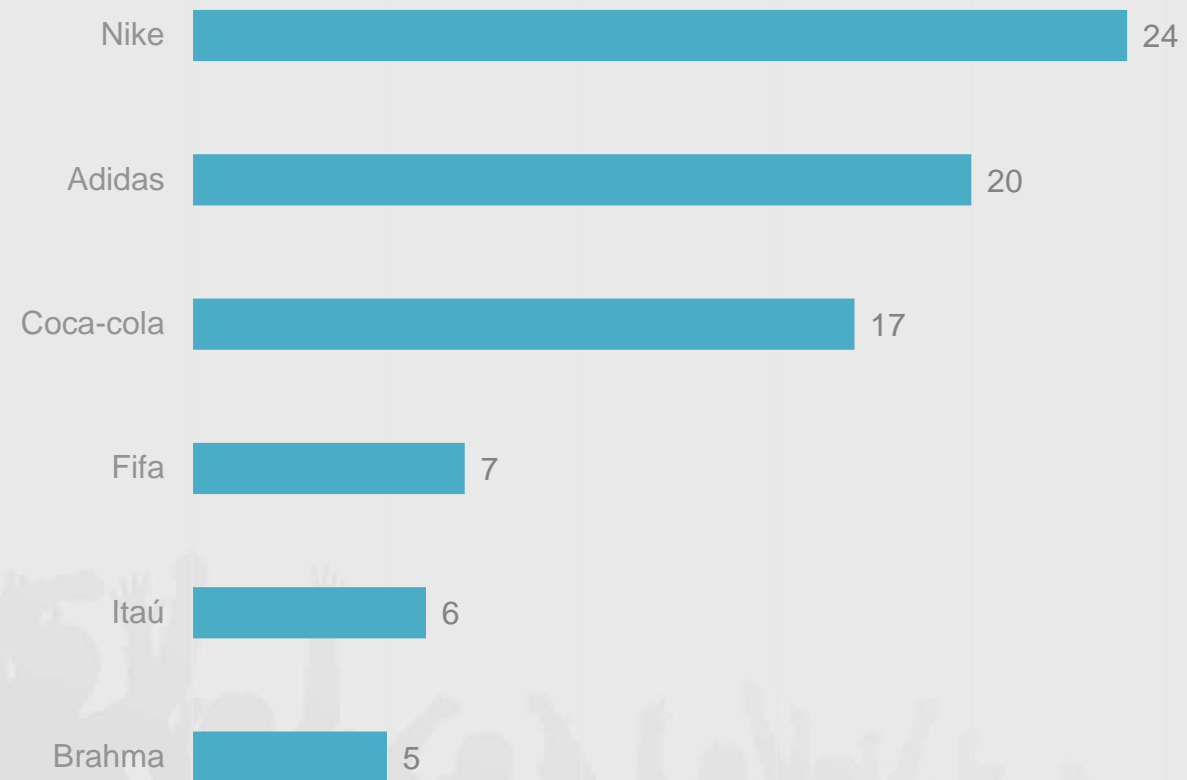
(espontânea e única, em %)



AWARENESS

Copa do Mundo

(espontânea e múltipla, em %)



TOP OF MIND

Higiene

COLGATE LIDERA NA CATEGORIA HIGIENE

Depois de dividir a liderança da pesquisa em 2012 e 2013 com Omo, a marca Colgate vence de forma isolada a atual edição da pesquisa Top of Mind. Nas duas primeiras edições, Colgate obteve 10% das menções, contra 8% de Omo, o que configura empate técnico entre ambas, devido à margem de erro da pesquisa, que é de dois pontos percentuais para mais ou para menos. Na pesquisa atual, Colgate oscilou positivamente, passando de 10% para 13%, enquanto Omo oscilou negativamente, indo de 8% para 6%, mesmo índice de Dove e Johnson & Johnson.

Outras marcas mencionadas foram Ypê (5%), Lux, Veja, Bombril (4%, cada), Personal (3%), Palmolive, Neve, Seda, Protex, Sorriso, Natura, Pinho Sol e Oral B (2%, cada), entre outras que somadas atingem 24%, não souberam responder 9%.

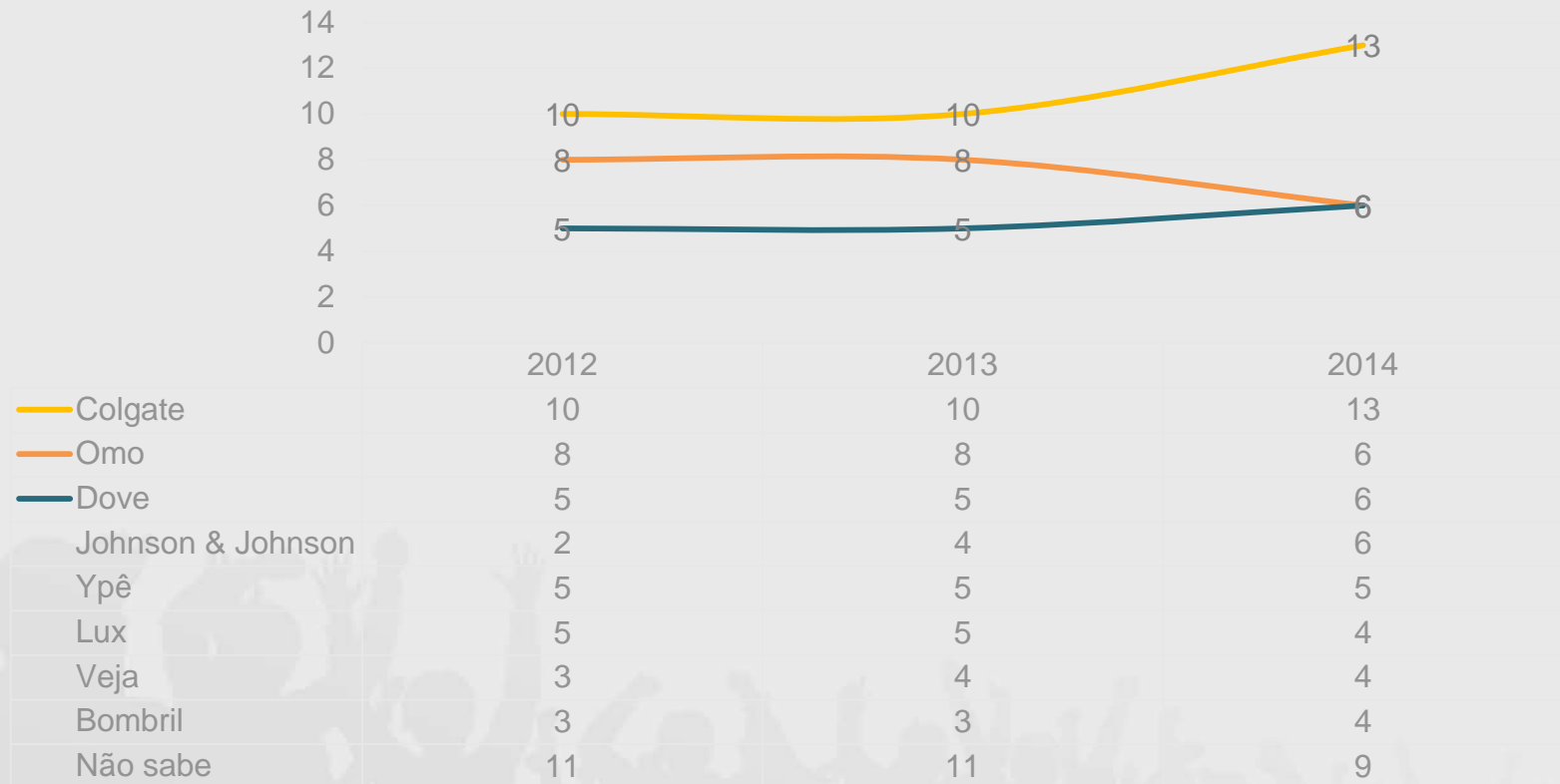
Colgate é mais lembrada no Sul e também entre os mais jovens, com 17% das menções em cada segmento.

No awareness (total das marcas lembradas), Colgate atinge 22%, Omo 15%, Dove 12%, Ypê e Lux (10%, cada).

TOP OF MIND

Higiene

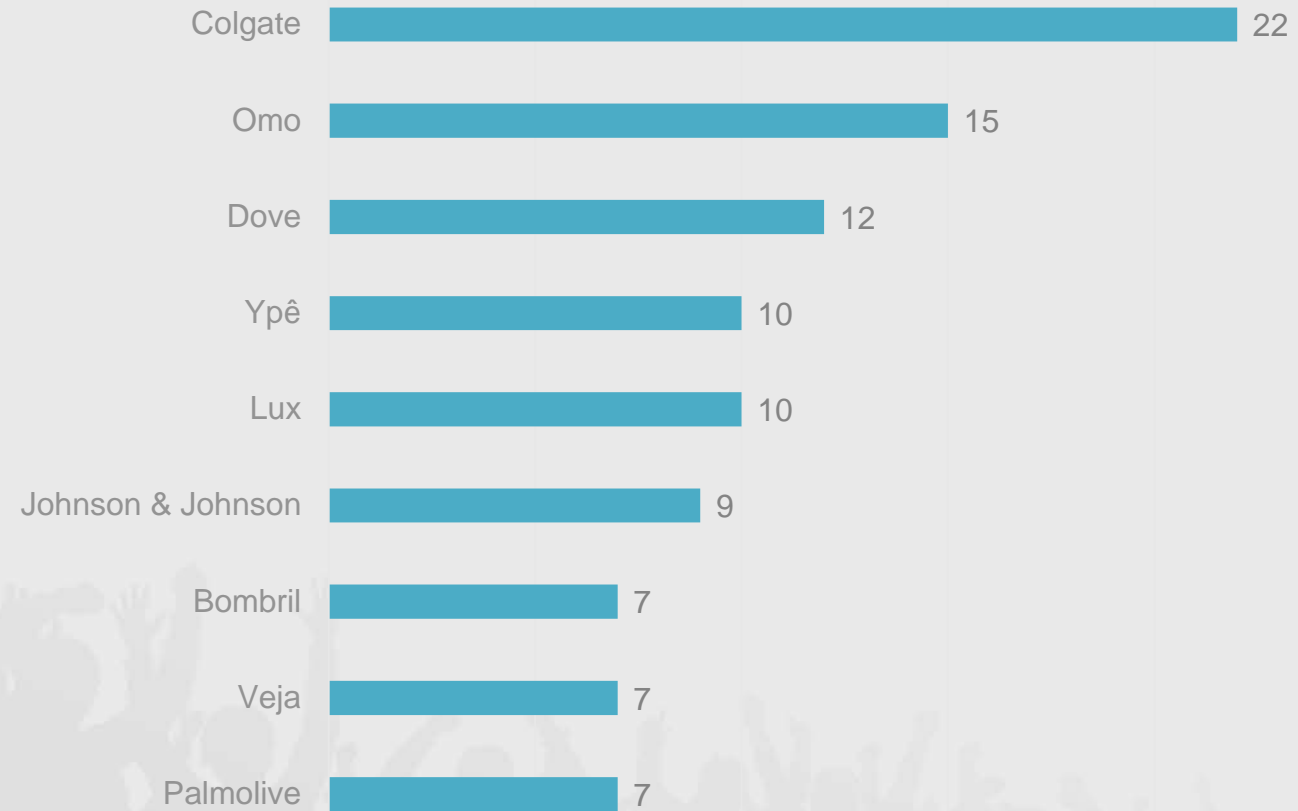
(espontânea e única, em %)



AWARENESS

Higiene

(espontânea e múltipla, em %)





TOP PERFORMANCE

TRAMONTINA

Crescimento de nove pontos percentuais em relação à pesquisa anterior, 49% para 58% na categoria Talheres



TOP FEMININO



Diferença de dez pontos percentuais em relação ao total da amostra, 30% entre as mulheres contra 20% na média geral



TOP MASCULINO



Diferença de quatorze pontos percentuais em relação ao total da amostra, 59% entre os homens contra 46% na média geral



TOP REGIÕES

Marcas que tiveram as maiores diferenças em suas regiões em relação ao total da amostra





TOP OF MIND

Operadora de internet banda larga

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

OI E VIVO DIVIDEM A LIDERANÇA

As marcas Oi (13%) e Vivo (11%) foram as mais citadas quando se fala em operadora de banda larga de internet, Net obteve 13% das menções, empatando tecnicamente com Oi e Vivo, porém, no caso de empate, o Datafolha utiliza os resultados de awareness (total de marcas citadas) como critério de desempate. Neste caso Oi soma 24% das menções e Vivo 21%, permanecendo tecnicamente empatadas, e Net fica 19%.

Outras marcas lembradas foram GVT (8%), Claro (6%), Tim (3%), Velox e Sky (2%, cada) entre outras que somadas atingem 11%. Um terço no soube citar nenhuma marca.

Regionalmente Oi é mais citada no Sul (20%) e Vivo no Sudeste (15%), Oi destaca-se também entre os que têm de 25 a 34 anos (17%).

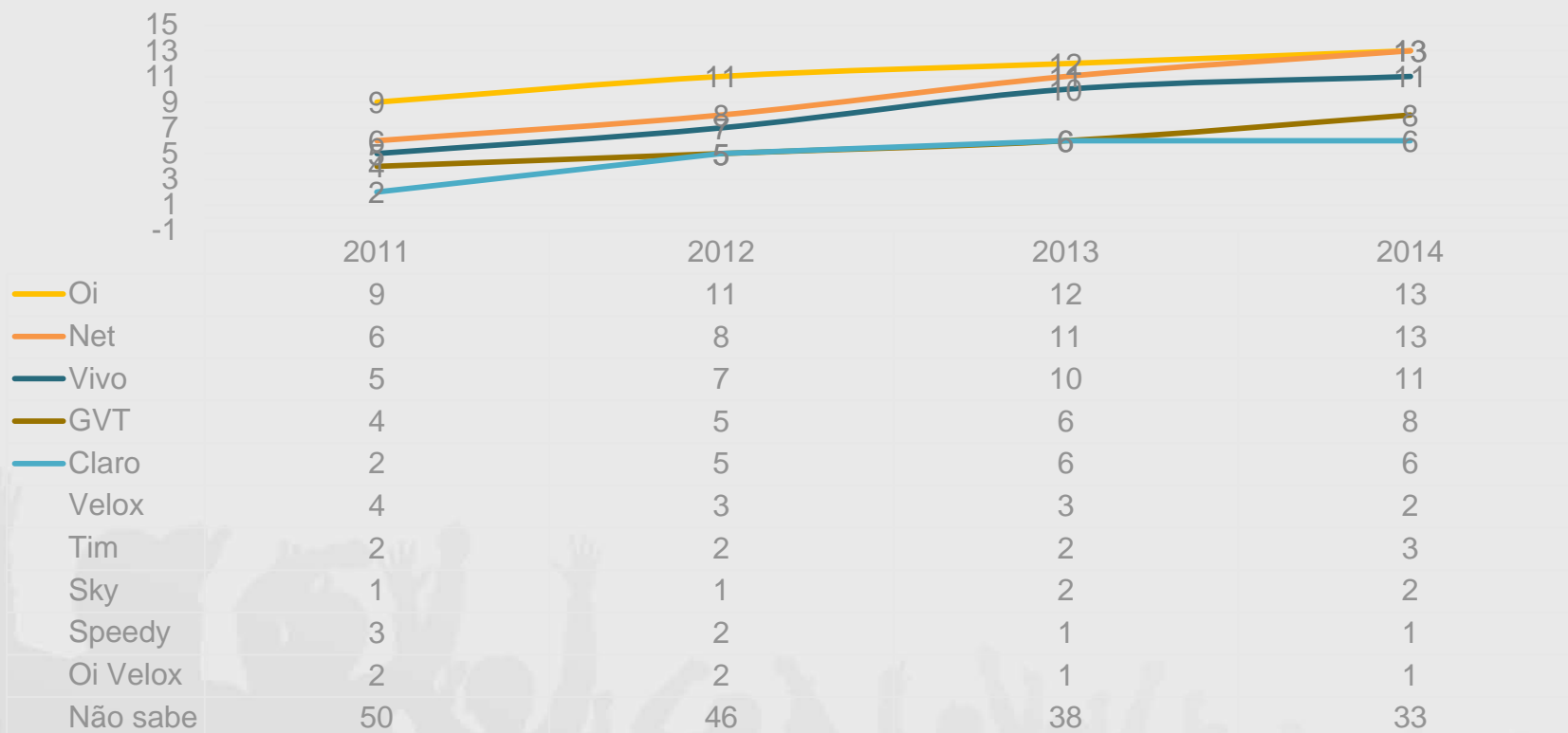




TOP OF MIND

Operadora de internet banda larga

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

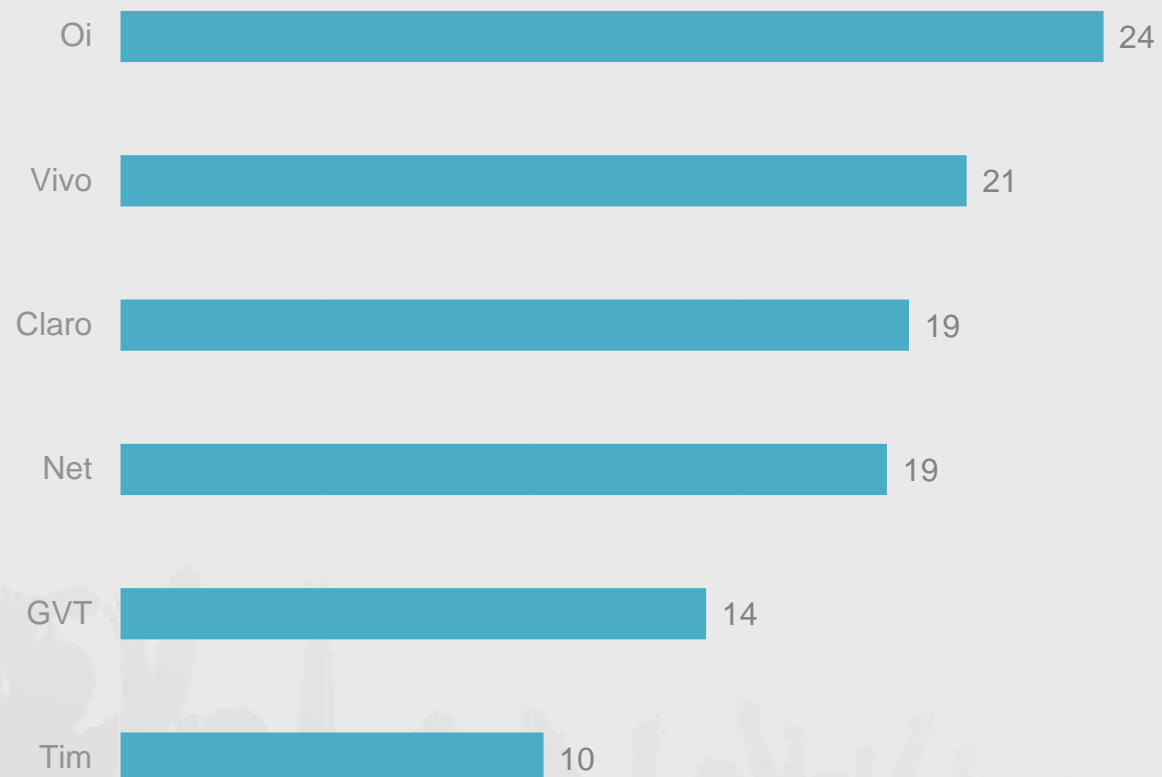
Alimentação



AWARENESS

Operadora de internet banda larga

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Operadora de telefone celular

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

VIVO MANTÉM A LIDERANÇA

Na categoria operadora de telefone celular, Vivo segue na liderança, com 29% das menções (era 31% na pesquisa anterior), seguida por Tim, que passou de 26% para 25%, Oi que foi de 20% para 22% e Claro de 18% para 17%. Outras marcas citadas somam 3% e 4% não souberam responder.

A marca Vivo é mais citada entre os mais escolarizados (33%), entre os que têm renda de cinco a dez salários mínimos (34%), e nas regiões Sudeste (35%) e Norte / Centro Oeste (38%).

No total de todas as marcas citadas pelos entrevistados (awareness), Tim atinge 69%, Vivo (67%), Claro (64%) e Oi (62%).

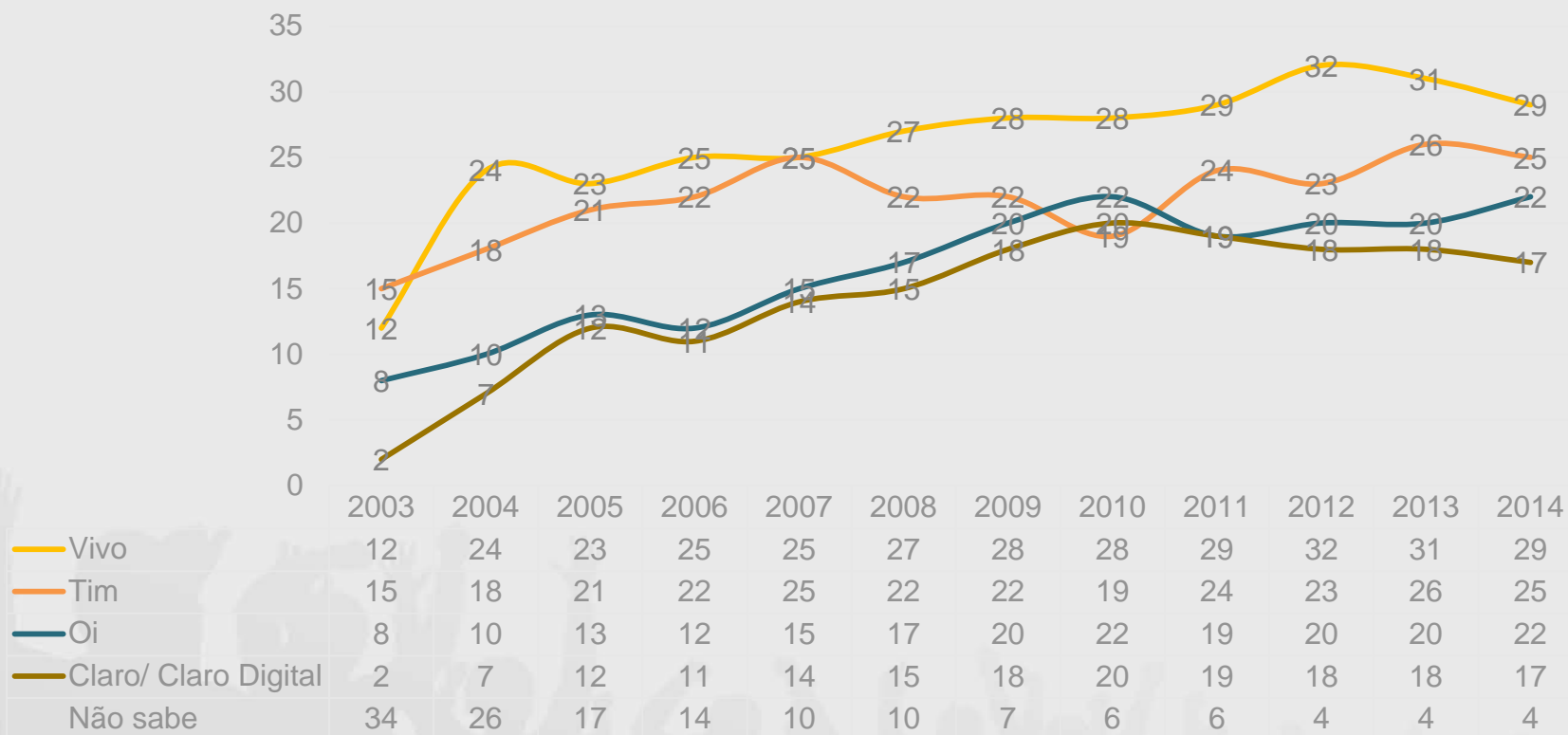




TOP OF MIND

Operadora de telefone celular

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

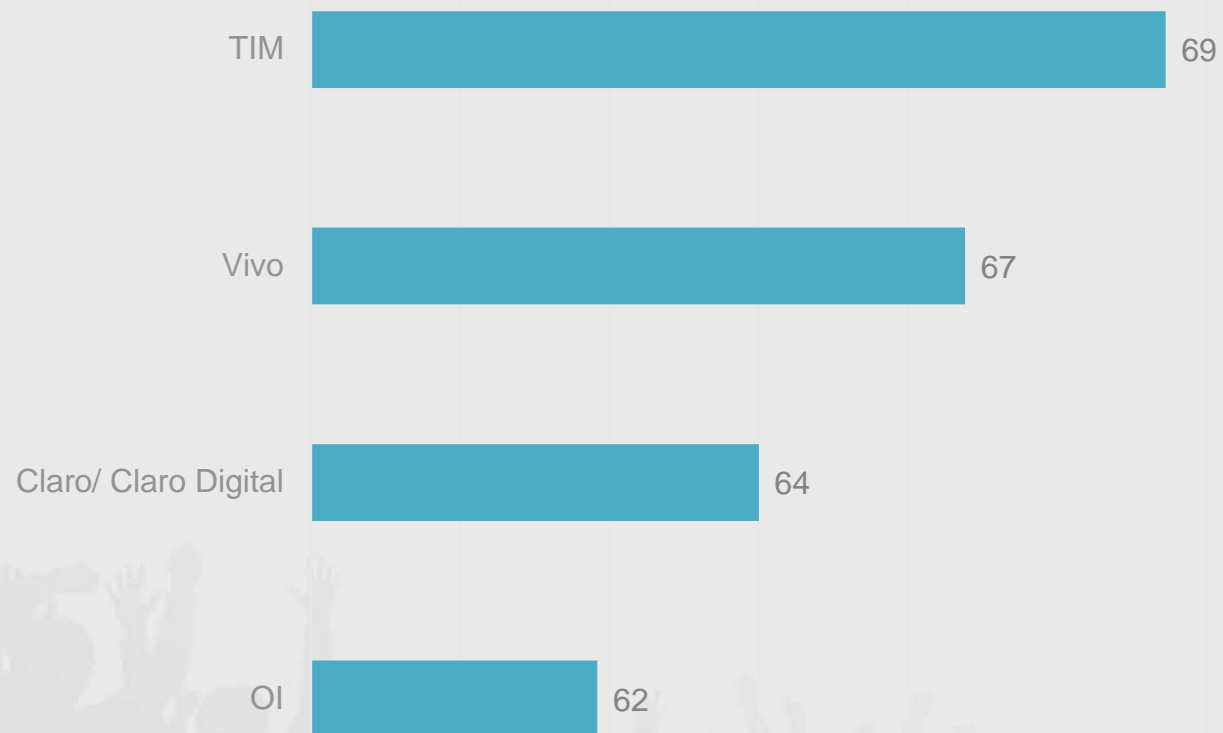
Alimentação



AWARENESS

Operadora de telefone celular

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Operadora de TV por assinatura

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

SKY SEGUE NA LIDERANÇA

Quando se fala em TV por assinatura, Sky é a operadora mais citada, a marca repete o índice do ano passado, 39%, vencendo a categoria pela terceira vez consecutiva. Claro aparece a seguir, com 18% (era 16% na pesquisa anterior) e Net com 13% contra 12% do ano passado.

Outras marcas citadas foram Oi (5%), GVT (3%) e Vivo (2%), não souberam citar nenhuma marca 18%.

A Sky obtêm seus melhores resultados nas regiões Norte e Centro Oeste (46%), entre a população mais jovem (52%), entre os que têm ensino médio (46%), entre os que têm renda acima de cinco até dez salários mínimos (48%) e entre os que são das classes A/B (44%).

No awareness, Sky fica com 57%, Claro 41%, Net 22% e Oi 18%.

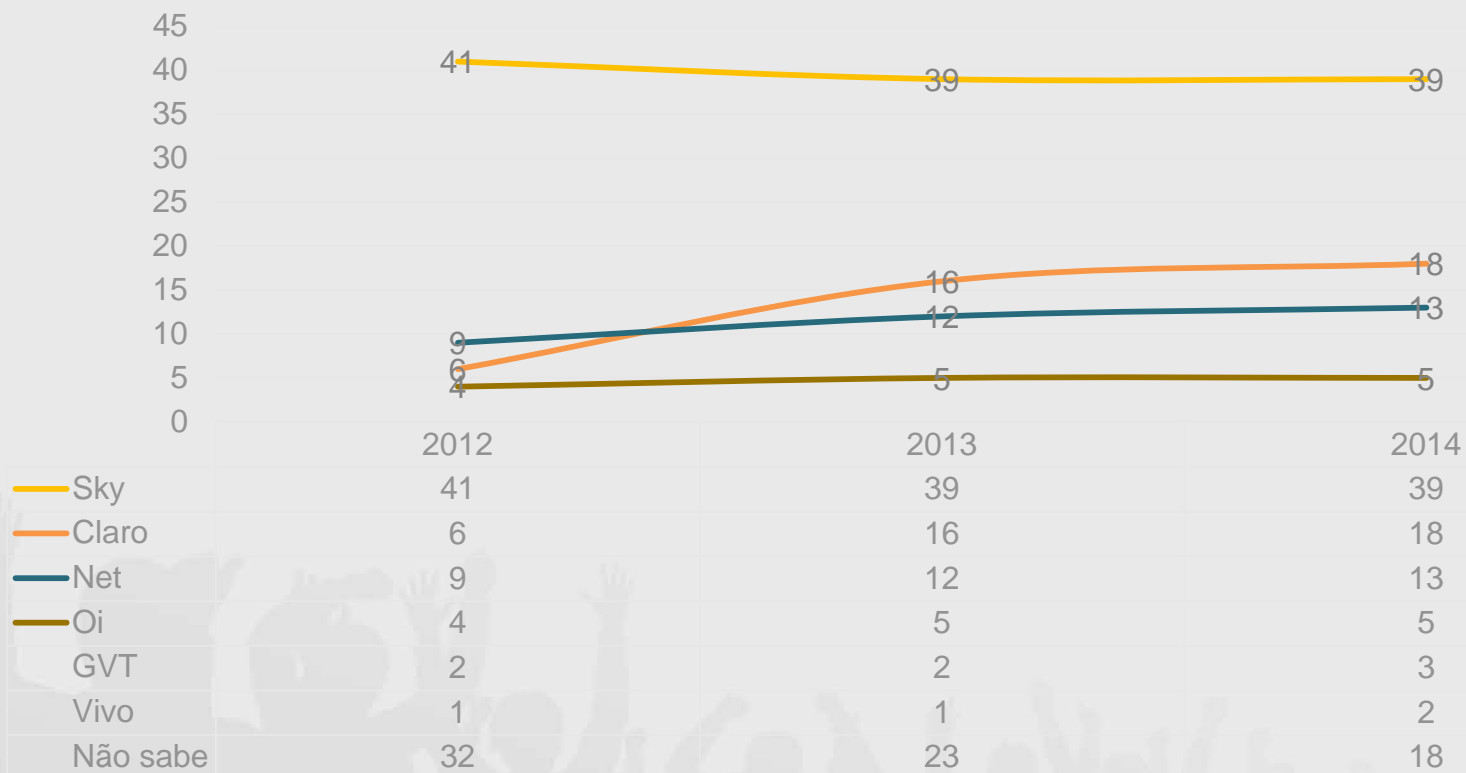




TOP OF MIND

Operadora de TV por assinatura

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

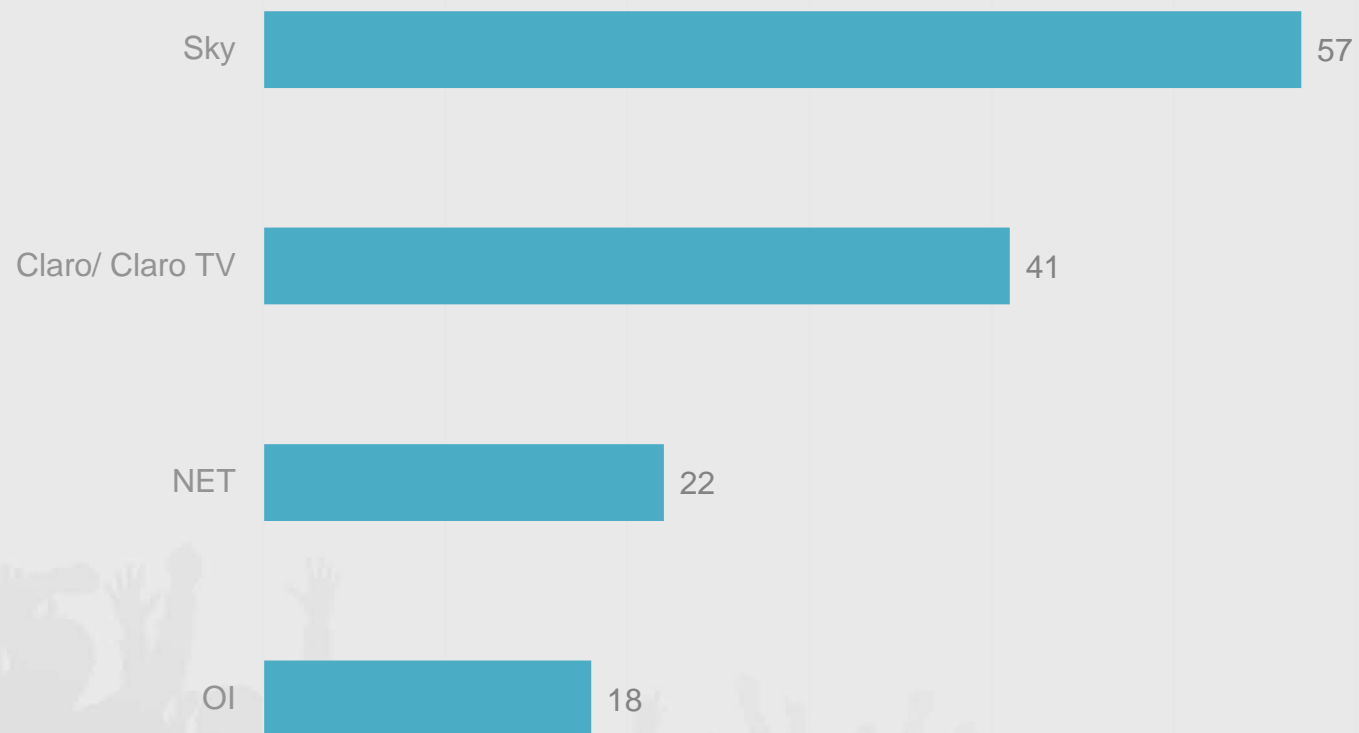
Alimentação



AWARENESS

Operadora de TV por assinatura

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação





TOP OF MIND

Smartphone

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

SAMSUNG VENCE NA CATEGORIA SMARTPHONE

Pela terceira vez consecutiva, Samsung vence o Top of Mind na categoria smartphone atingindo seu melhor resultado. Na estreia da categoria na pesquisa, em 2012, Samsung obteve 15% das menções, subindo para 25% na edição seguinte e atinge no atual levantamento 30% das menções. Outras marcas citadas foram LG (9%), Nokia (7%), Apple (5%), Motorola (4%), Iphone e Sony (2%, cada), a taxa de desconhecimento de marcas de smartphone era de 51% em 2012, caiu para 41% no ano passado e é de 38% na pesquisa atual.

Entre os mais jovens, Samsung alcança sua melhor marca, 44% das menções, destacando-se também entre os mais escolarizados (42%), entre os mais ricos (39%) e entre as classes mais altas (38%).

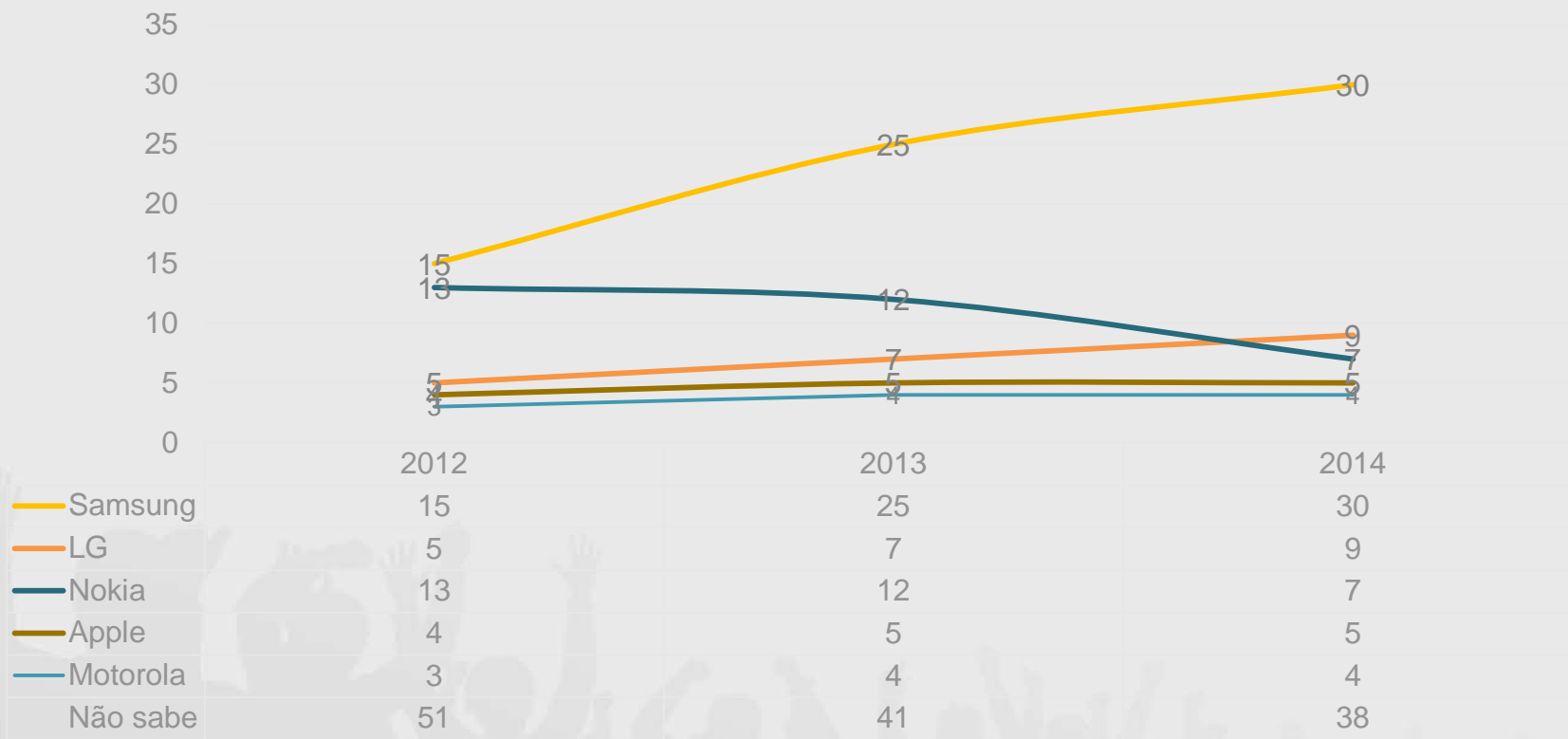
Considerando todas as marcas lembradas Samsung sobe para 46%, LG para 26% e Nokia 21% e Motorola 13%.





TOP OF MIND Smartphone

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

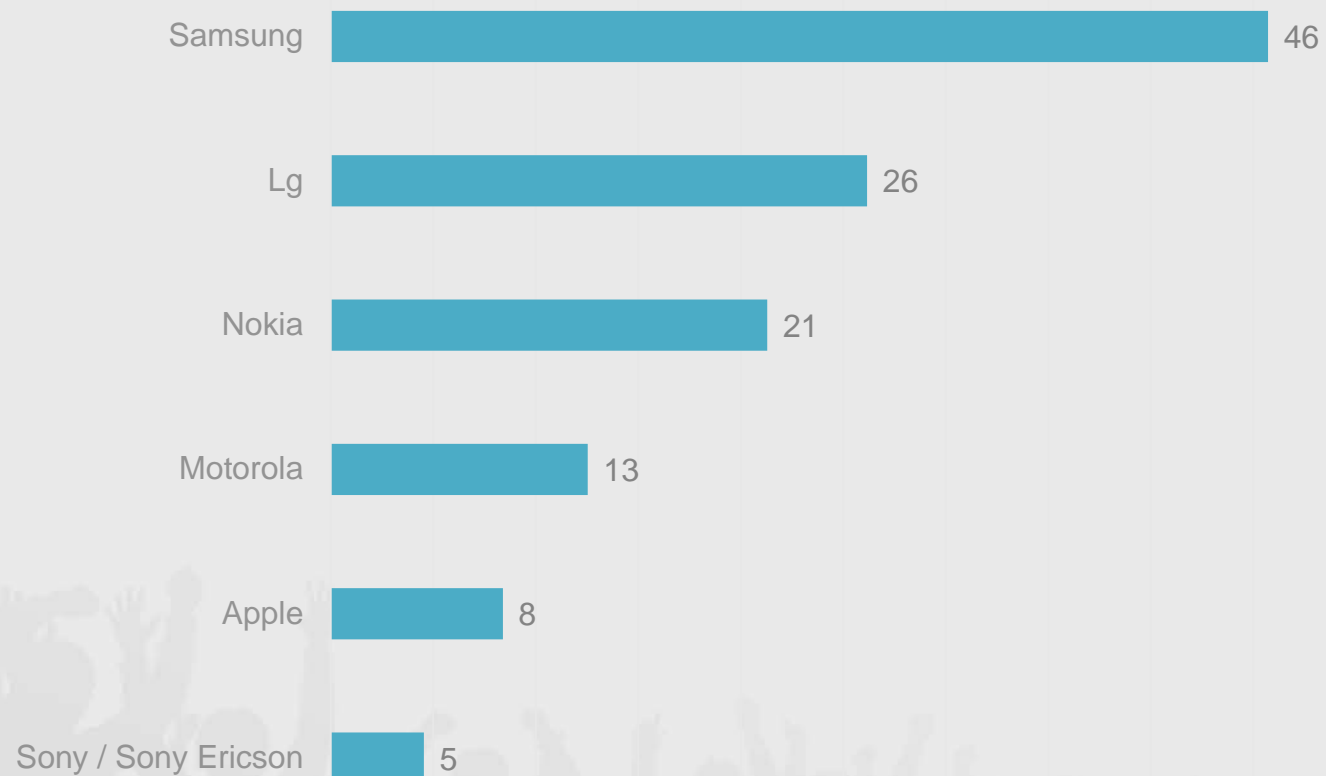
Alimentação



AWARENESS

Smartphone

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Banco

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

BANCO DO BRASIL PERMANECE NA LIDERANÇA

Um terço dos entrevistados cita Banco do Brasil quando perguntado qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em banco. A marca é líder desde 1992, quando a categoria passou a fazer parte da pesquisa Top of Mind, repetindo no atual levantamento o mesmo índice do ano passado: 33%.

Bradesco é mencionado por 23%, contra 24% do ano passado, seguido por Itaú, que passou de 17% para 21% e Caixa Econômica, que oscilou de 14% para 13%. Outros bancos citados somam 9%.

Banco do Brasil é mais lembrado no Norte (39%), Centro Oeste (41%) e no Nordeste (45%), ficando acima da média também entre os que pertencem às classes D/E (40%)

No awareness, Banco do Brasil atinge 63%, Bradesco 61%, Itaú 50% e Caixa Econômica 44%.

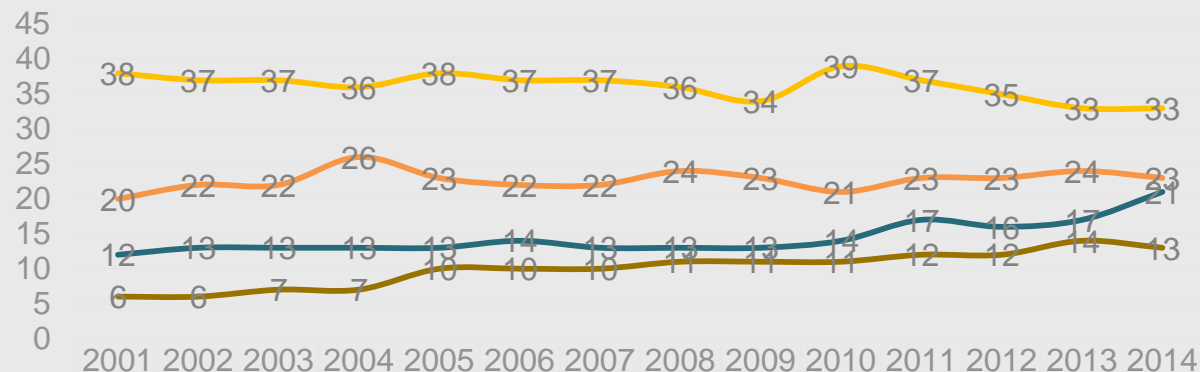




TOP OF MIND

Banco

(espontânea e única, em %)



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Banco do Brasil	38	37	37	36	38	37	37	36	34	39	37	35	33	33
Bradesco	20	22	22	26	23	22	22	24	23	21	23	23	24	23
Itaú	12	13	13	13	13	14	13	13	13	14	17	16	17	21
CEF/Caixa Econômica Federal/ Caixa Econômica	6	6	7	7	10	10	10	11	11	11	12	12	14	13
Caixa Econômica (s/ especificar)	4	4	5	5	8	7	8	9	8	9	9	10	9	12
CEF/ Caixa Econômica Federal	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	5	1
Santander Banespa	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	4	5	5	4
Não sabe	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1

Comunicação

Finanças

Compras

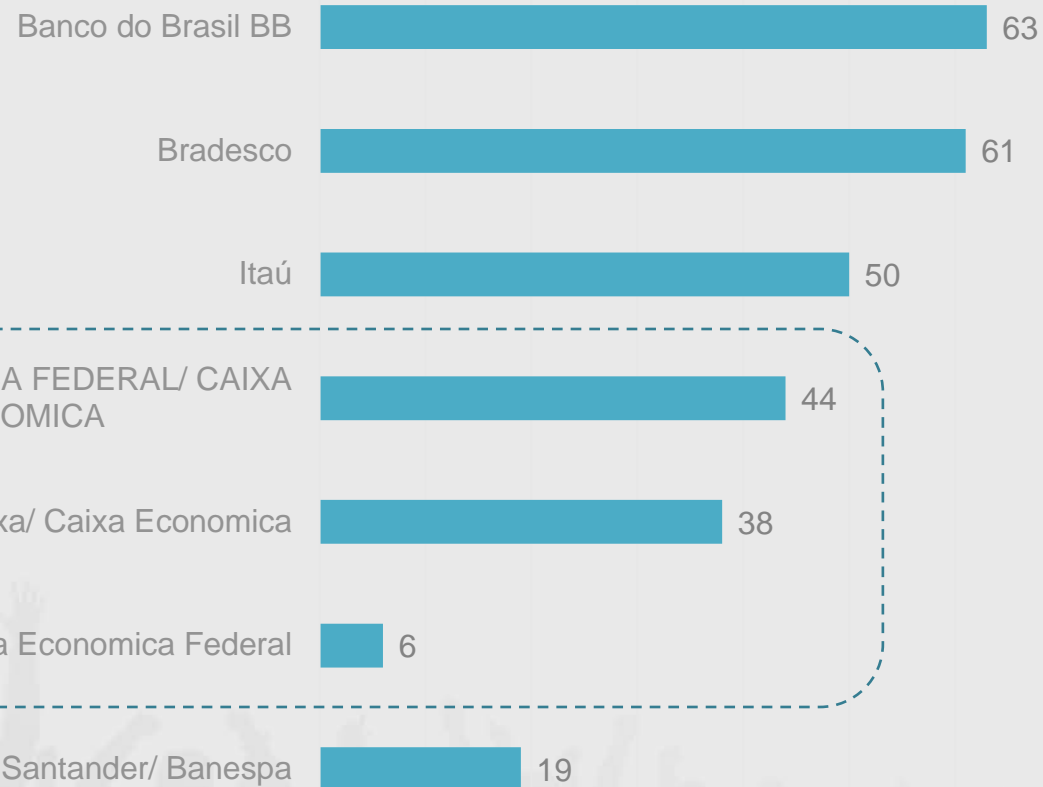
Alimentação



AWARENESS

Banco

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Cartão de crédito

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

VISA MANTÉM A LIDERANÇA

Quando se fala em cartão de crédito, a marca Visa é a mais citada. No atual levantamento, Visa tem 36% das menções, e vem mantendo esse patamar desde 2011.

Mastercard é a segunda marca mais citada, com 17% das menções, seguida de Itaú/ Itaucard (5%), Credicard, Bradesco (4%, cada), Caixa Econômica Federal e Hipercard (2%, cada) entre outras, que somadas atingem 11%. Não souberam responder 19%.

A marca líder na categoria é mais lembrada na região Sul (45%), entre os que têm de 35 a 44 anos (40%), entre às classes A/B (44%), entre os mais ricos (48%) e entre os mais escolarizados (49%).

Considerando o total de marcas lembradas (awareness), Visa alcança a marca de 54% e Mastercard 45%.

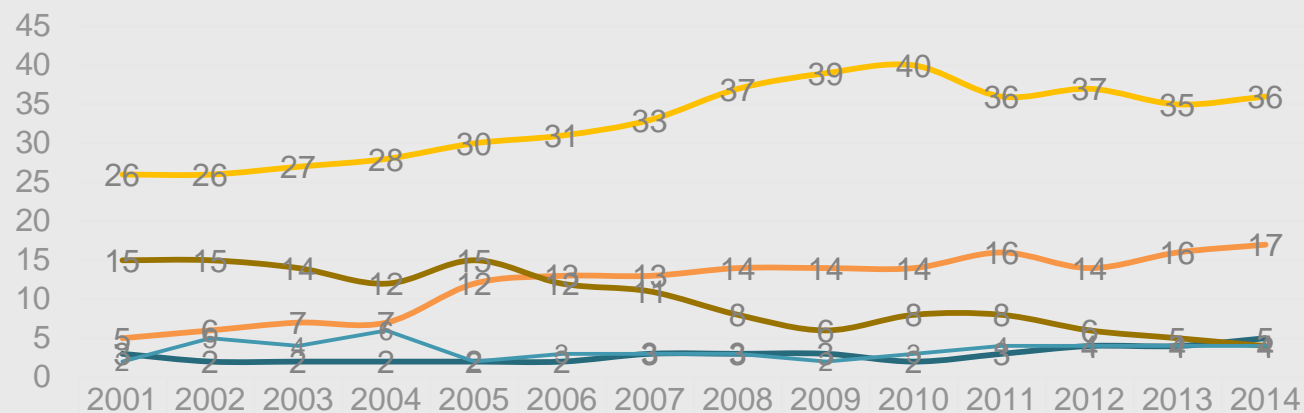




TOP OF MIND

Cartão de crédito

(espontânea e única, em %)



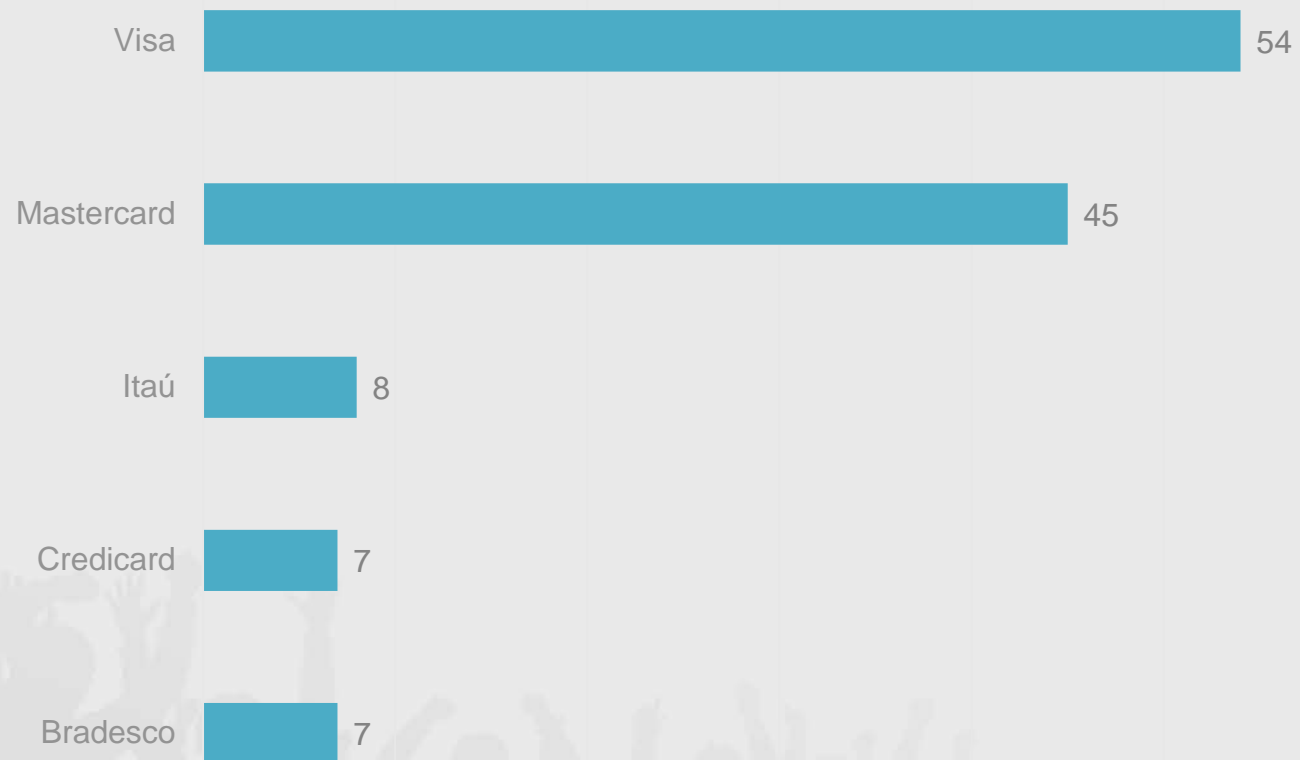
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Visa	26	26	27	28	30	31	33	37	39	40	36	37	35	36
Mastercard	5	6	7	7	12	13	13	14	14	14	16	14	16	17
Itaú/ Itaucard	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	5
Credicard	15	15	14	12	15	12	11	8	6	8	8	6	5	4
Bradesco/ Bradesco Visa	2	5	4	6	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4
Hipercard	0	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2
Ourocard/ Ourocard Visa	1	5	3	3	4	4	3	3	1	1	2	2	2	1
Não sabe	33	29	31	29	27	25	23	22	24	20	20	20	21	19



AWARENESS

Cartão de crédito

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Empréstimo Pessoal

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

BANCO DO BRASIL E BRADESCO DIVIDEM A LIDERANÇA

Figurando pela primeira vez na pesquisa Top of Mind, a categoria empréstimo pessoal revela que grande parte da população (43%), não sabe citar nenhuma marca quando se fala no tema, principalmente os moradores da região Sul (48%), os mais velhos (51%), os menos escolarizados (52%) e os que pertençam às classes D/E (57%).

Das marcas citadas, Banco do Brasil e Bradesco, com 8%, cada, foram as mais lembradas, tecnicamente empatadas com Caixa Econômica Federal, Banco BMG (6%, cada), Itaú e Crefisa (5%, cada). Neste caso, como critério de desempate, o Datafolha utiliza os resultados de awareness (total de todas as marcas lembradas), Banco do Brasil e Bradesco vão a 17%, cada, ficando à frente de Caixa Econômica Federal, Itaú (12%, cada), Banco BMG (9%) e Crefisa (6%).

Banco do Brasil obtém resultados acima da média entre os mais escolarizados (13%), entre os que têm renda familiar mensal de cinco a dez salários mínimos (14%) e também nas regiões Norte e Centro Oeste.

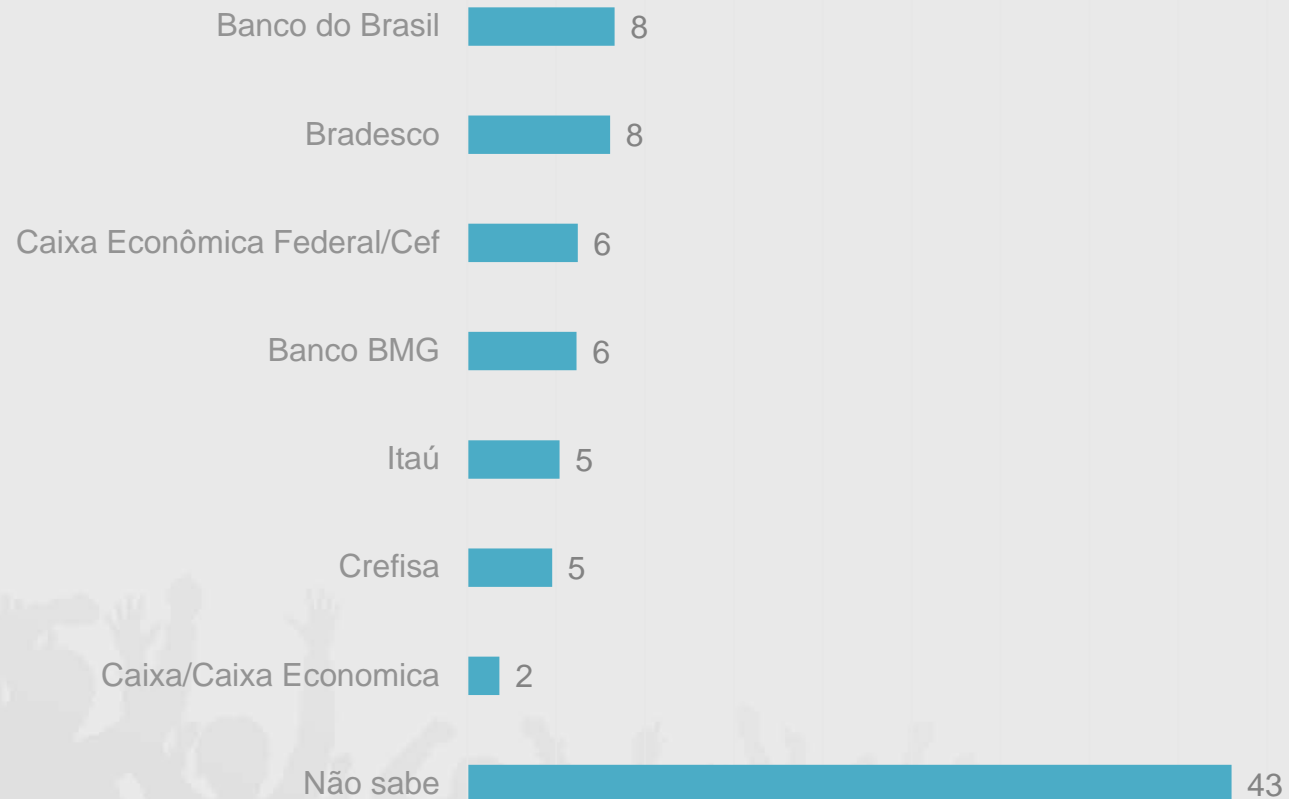




TOP OF MIND

Empréstimo Pessoal

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

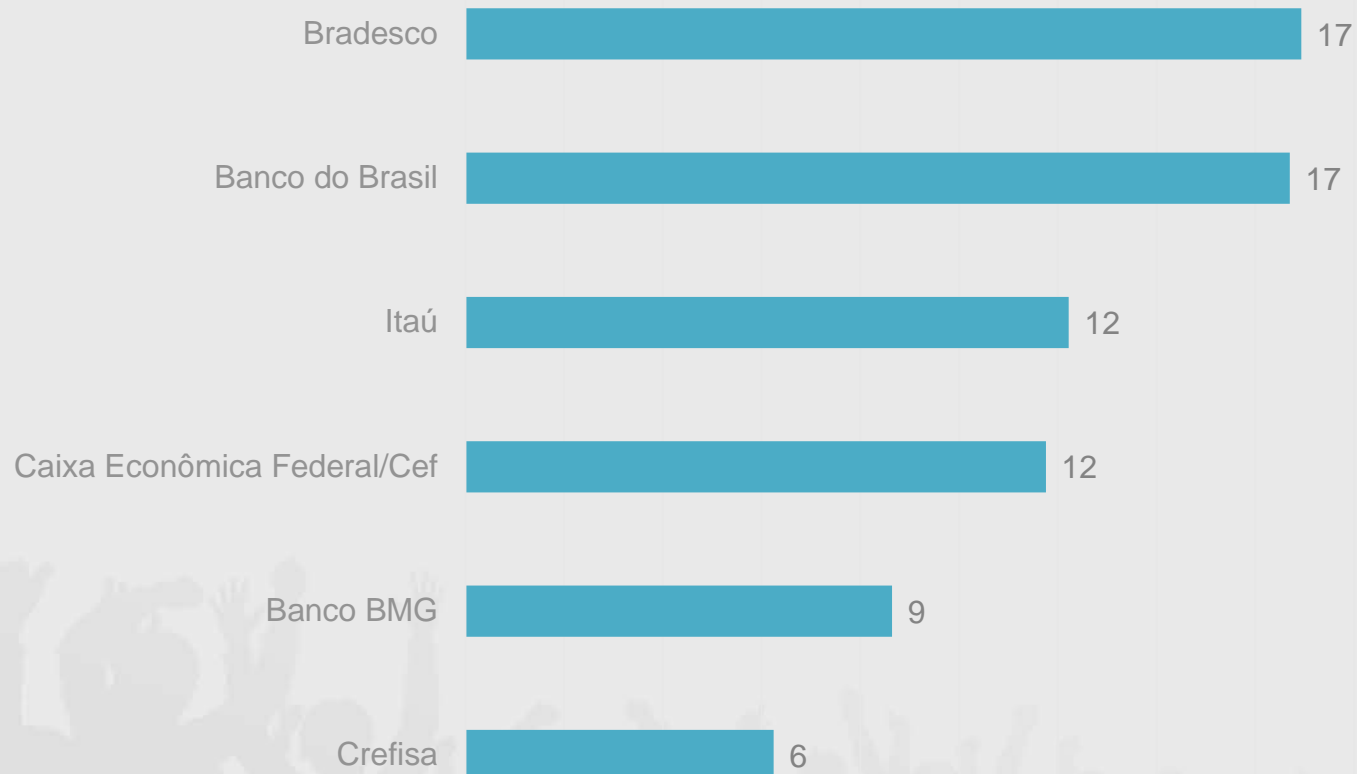




AWARENESS

Empréstimo Pessoal

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação





TOP OF MIND

Plano de Saúde

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

UNIMED VENCE PELA 22ª VEZ

Unimed vence a categoria plano de saúde pela 22ª vez consecutiva, e atinge 39%, um crescimento de cinco pontos percentuais em relação a 2013. Unimed já atingiu índices próximos a 39% em 2005 e 2006.

Outras marcas de plano de saúde lembradas pelos entrevistados foram: Amil (5%), Bradesco Saúde, Hapvida (3%, cada) e SulAmérica Saúde (2%), entre outras. Não souberam responder 30% dos entrevistados.

A marca líder em plano de saúde obtém resultados acima da média entre os mais escolarizados (53%), entre os que têm renda de cinco a dez salários mínimos (49%) e entre às classes mais altas (47%), regionalmente destaca-se no Sul, com 52% das menções.

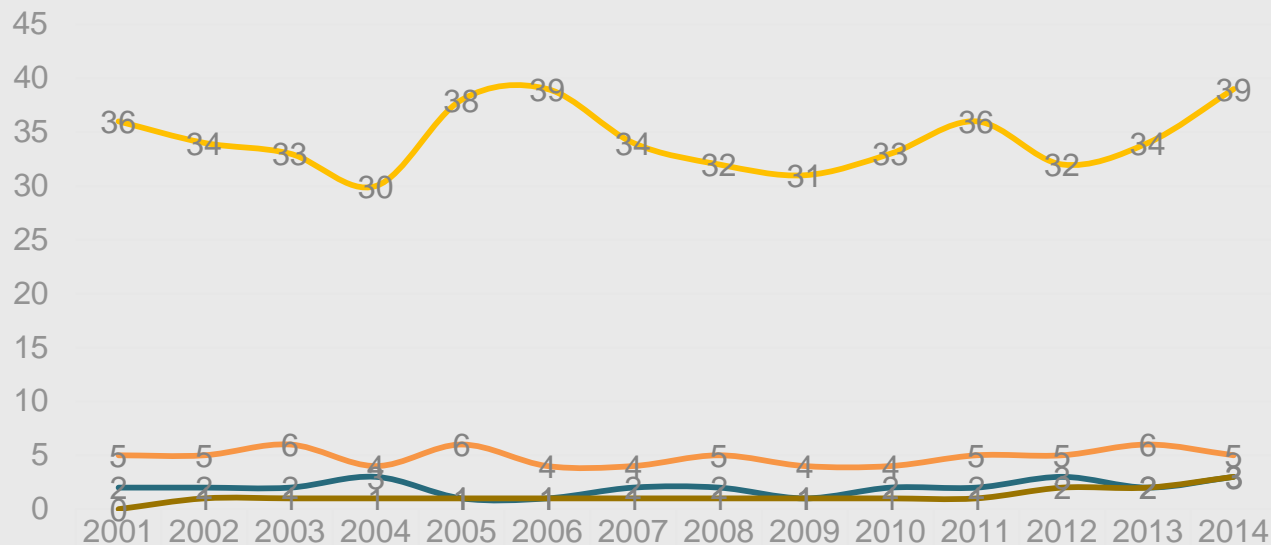




TOP OF MIND

Plano de Saúde

(espontânea e única, em %)



Unimed	36	34	33	30	38	39	34	32	31	33	36	32	34	39
Amil	5	5	6	4	6	4	4	5	4	4	5	5	6	5
Bradesco/ Bradesco Saúde	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	3	2	3
Hapvida	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3
Não sabe	27	27	25	31	26	27	34	35	38	35	34	37	34	30

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

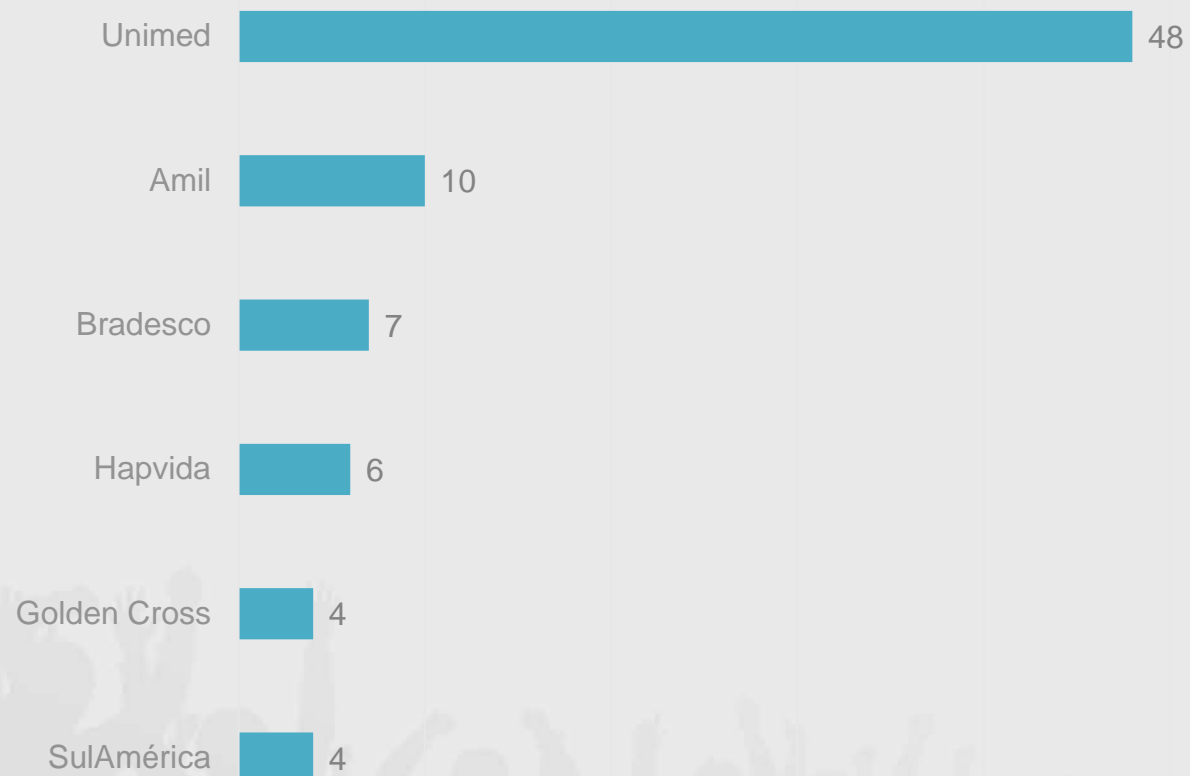




AWARENESS

Plano de Saúde

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Poupança

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL MANTÉM A LIDERANÇA

Na categoria poupança, Caixa Econômica Federal lidera pelo 13º ano consecutivo, e atinge seu melhor índice, 50% citaram o banco, um crescimento de seis pontos percentuais em relação ao ano passado. A seguir aparecem Bradesco (10%), Banco do Brasil (9%) e Itaú (8%), outras marcas atingem no máximo 1%, cada, e somam 5%, e 18% dos entrevistados não souberam responder.

Caixa Econômica Federal é lembrada principalmente nas regiões metropolitanas, onde atinge 56%, das menções.

Considerando o total de marcas lembradas (awareness), Caixa Econômica Federal atinge 60% das menções, Banco do Brasil e Bradesco 29%, cada, e Itaú 21%.

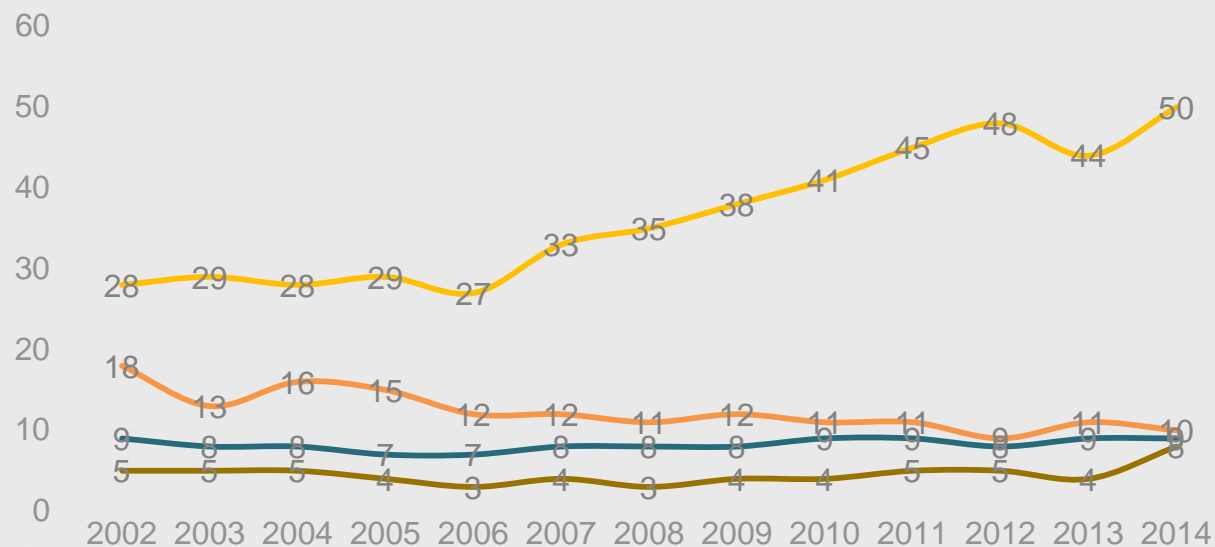




TOP OF MIND

Poupança

(espontânea e única, em %)



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Caixa Econômica Federal/ CEF	28	29	28	29	27	33	35	38	41	45	48	44	50
Bradesco	18	13	16	15	12	12	11	12	11	11	9	11	10
Banco do Brasil/ BB	9	8	8	7	7	8	8	8	9	9	8	9	9
Itaú	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	8
Não sabe	25	28	30	35	37	32	31	29	27	23	23	24	18

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

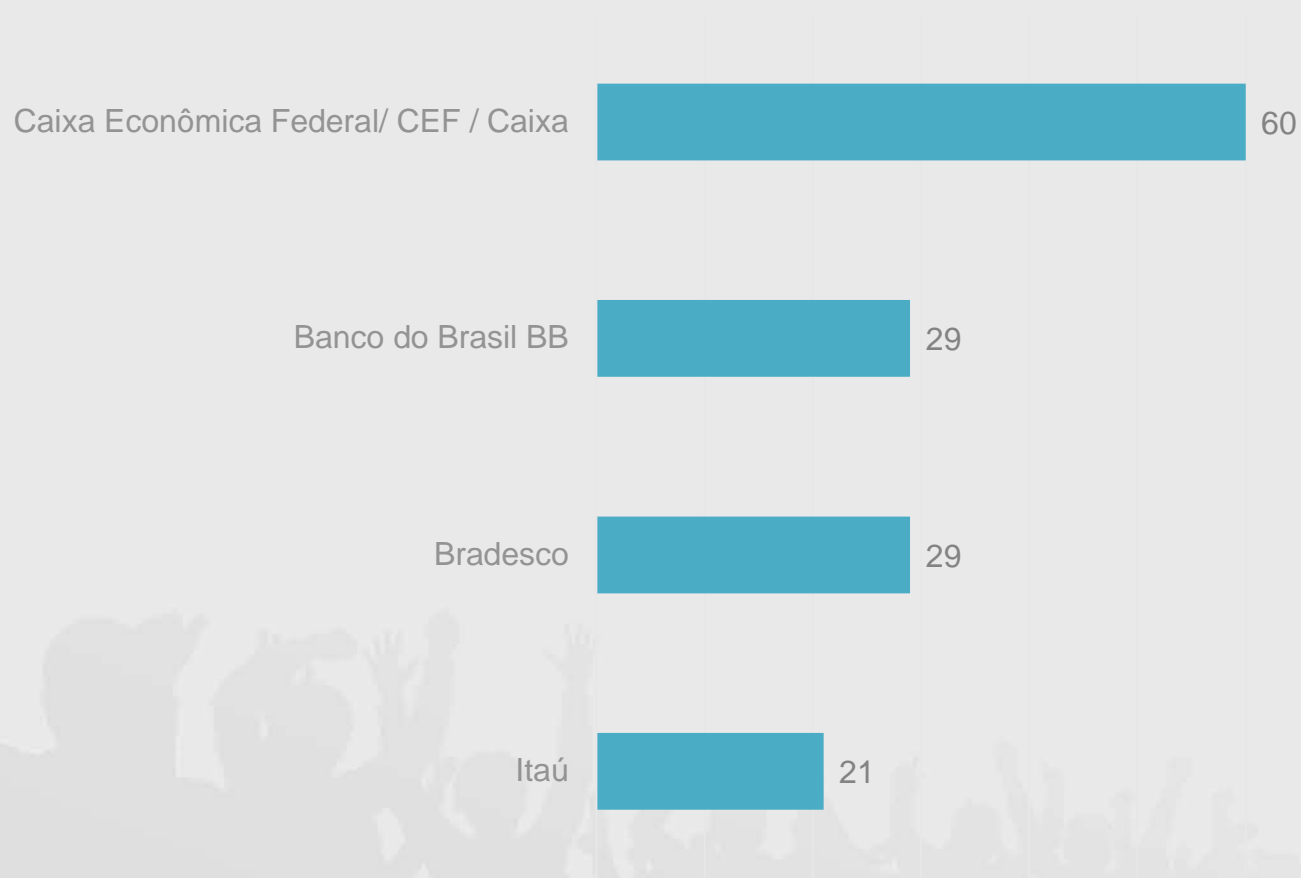




AWARENESS

Poupança

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação





TOP OF MIND

Seguro

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

BRADESCO SEGUE NA LIDERANÇA

Bradesco vence mais uma vez a categoria seguro da pesquisa Top of Mind, a marca obteve 10% das menções, mesmo índice registrado na pesquisa anterior. Porto Seguro, oscilou três pontos percentuais, passando de 6% para 9%, empatando tecnicamente com Bradesco, devido a margem de erro da pesquisa, de dois pontos percentuais para mais ou para menos. Quando se leva em conta os resultados de awareness, Bradesco atinge 16% contra 12% de Porto Seguro, e se isola na liderança.

Outras marcas de seguro lembradas foram Itaú (4%), SulAmérica (3%), Banco do Brasil, Caixa Econômica e DPVAT (2%, cada) entre outras que somadas atingem 12%. Vale ressaltar porém, que a maioria (56%), não sabe ou não se lembra de nenhuma marca quando se fala em seguros.

Entre os que têm de 35 a 44 anos, Bradesco atinge 14%, mesmo índice obtido entre os que pertencem às classes A/B, atinge 15% entre os mais ricos e 16% entre os mais escolarizados.

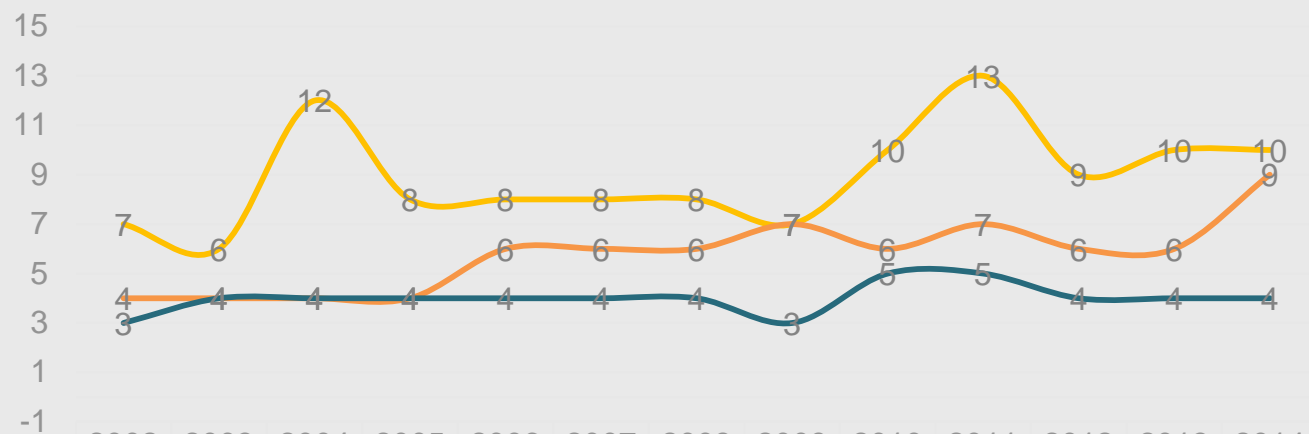




TOP OF MIND

Seguro

(espontânea e única, em %)



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Bradesco	7	6	12	8	8	8	8	7	10	13	9	10	10
Porto Seguro	4	4	4	4	6	6	6	7	6	7	6	6	9
Itaú	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
SulAmérica	5	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3
Banco do Brasil	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2
Caixa/ Caixa Econômica	0	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2
Não sabe	62	62	62	63	66	63	63	65	60	57	59	59	56

Comunicação

Finanças

Compras

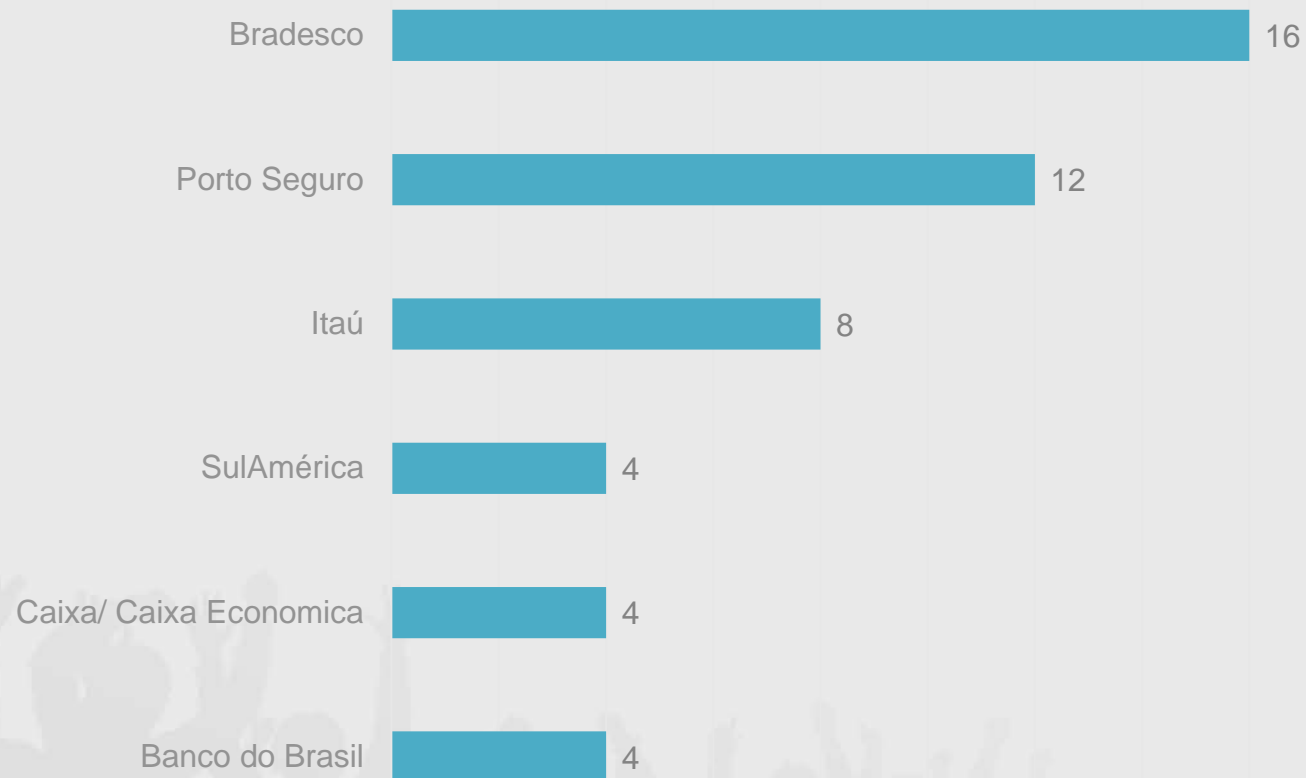
Alimentação



AWARENESS

Seguro

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Loja de móveis e eletrodomésticos

CASAS BAHIA VENCE PELA NONA VEZ CONSECUTIVA

Depois de nove anos fazendo parte da pesquisa Top of Mind, a categoria loja de móveis e eletrodomésticos conhece apenas uma marca vencedora, Casas Bahia. Com 29% das menções, patamar que mantém desde 2006, Casas Bahia têm índice três vezes maior que a marca mais próxima, Magazine Luiza, com 7% das menções. A seguir aparecem Ricardo Eletro, Insinuante e Paraíba, com 4%, cada, Ponto Frio com 3%, Lojas Cem, Colombo e Eletrozema com 2%, cada, outras marcas, que atingem no máximo 1%, cada, somam 39%, e 6% não souberam responder.

Regionalmente, Casas Bahia tem 39% nas regiões metropolitanas e atinge 48% na região Sudeste, ficando acima da média também entre os mais escolarizados, entre às classes A/B (35%) e entre os mais ricos (40%).

No awareness, total das marcas mencionadas, Casas Bahia obtêm 45%, Magazine Luiza 19%, Ponto Frio 13% e Ricardo Eletro 11%.

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

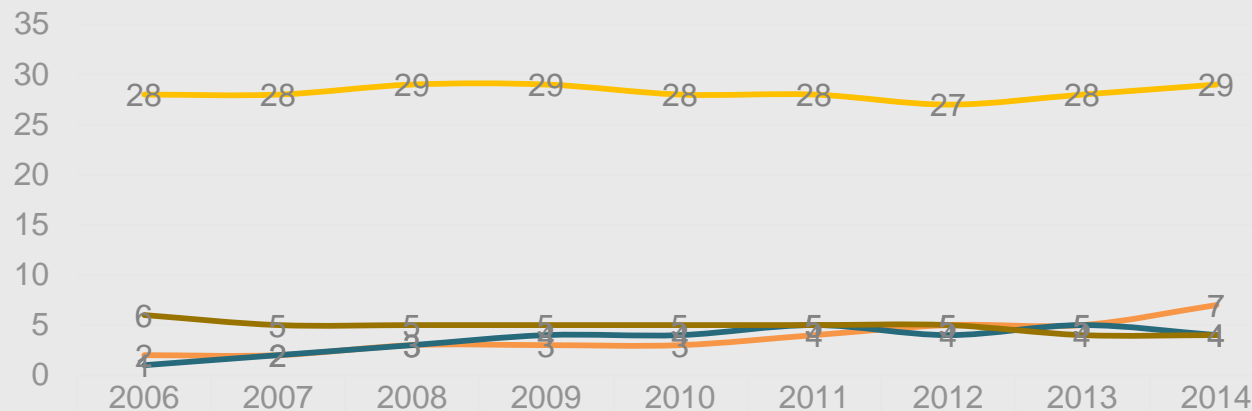




TOP OF MIND

Loja de móveis e eletrodomésticos

(espontânea e única, em %)



	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Casas Bahia/ Bahia	28	28	29	29	28	28	27	28	29
Luiza/ Magazine Luiza	2	2	3	3	3	4	5	5	7
Ricardo Eletro	1	2	3	4	4	5	4	5	4
Insinuante	6	5	5	5	5	5	5	4	4
Paraiba/ Armazém Paraiba	2	4	4	4	4	4	3	3	4
Ponto Frio	4	4	3	3	3	2	3	3	3
Colombo	2	2	2	2	2	1	2	1	2
Não sabe	7	8	7	7	7	7	6	5	6

Comunicação

Finanças

Compras

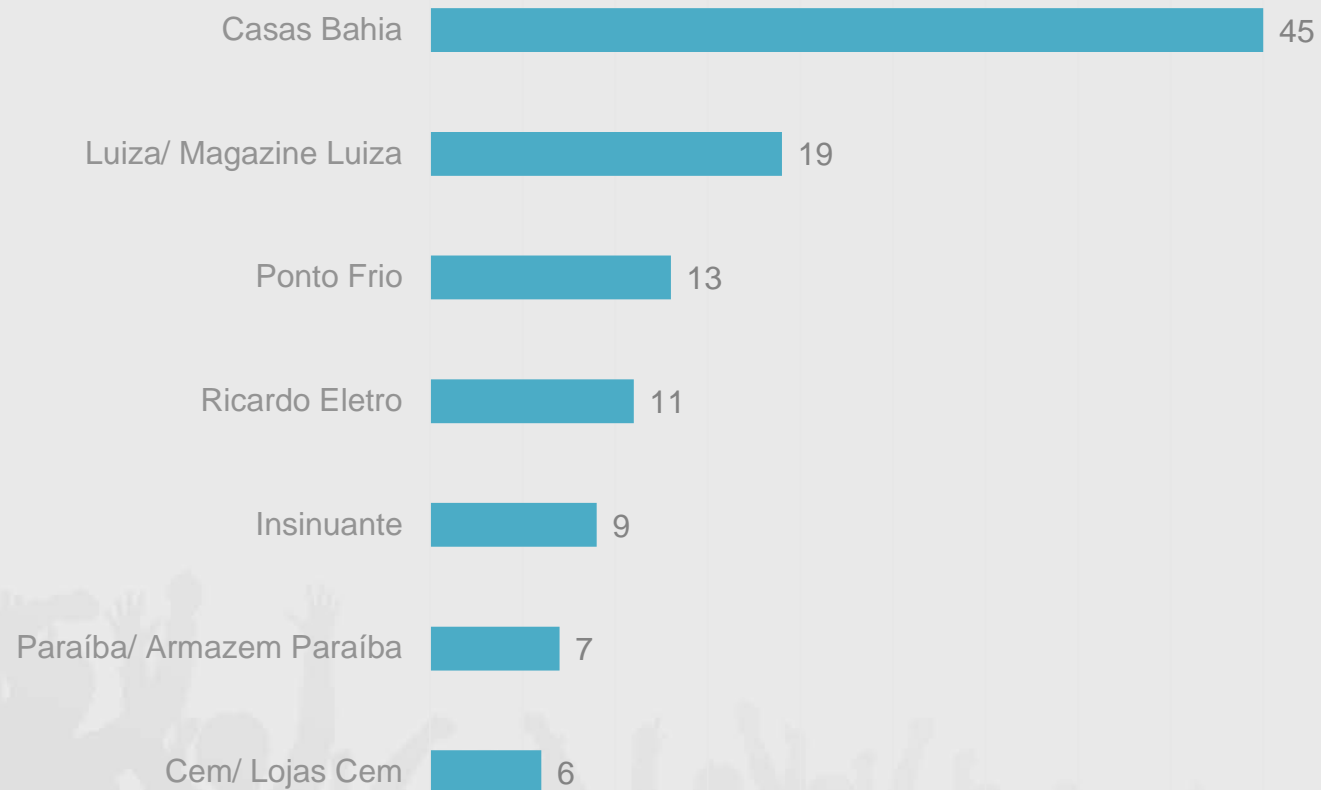
Alimentação



AWARENESS

Loja de móveis e eletrodomésticos

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Sabão em Pó

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

OMO É LÍDER ABSOLUTO

Quando se fala em sabão em pó, a população brasileira praticamente lembra apenas de uma marca, Omo. Em relação à pesquisa do ano passado, a marca ganhou quatro pontos percentuais, passando de 82% para 86% das menções, e lidera de forma absoluta a categoria desde a primeira pesquisa Top of Mind realizada pelo Datafolha, em 1991.

Omo consegue resultados ainda mais expressivos entre os mais escolarizados (91%) e entre os mais ricos (92%).

Considerando o total das marcas lembradas (awareness) Omo é citada por 92%.

Outras marcas de sabão em pó foram mencionadas na pesquisa, mas com taxas que não atingiram dois dígitos, como Ypê, Brilhante, Ala (2%, cada), Ace, Ariel, Bem Te Vi e Tixan (1%, cada). A taxa de desconhecimento de marcas de Sabão em pó é de apenas 2%.

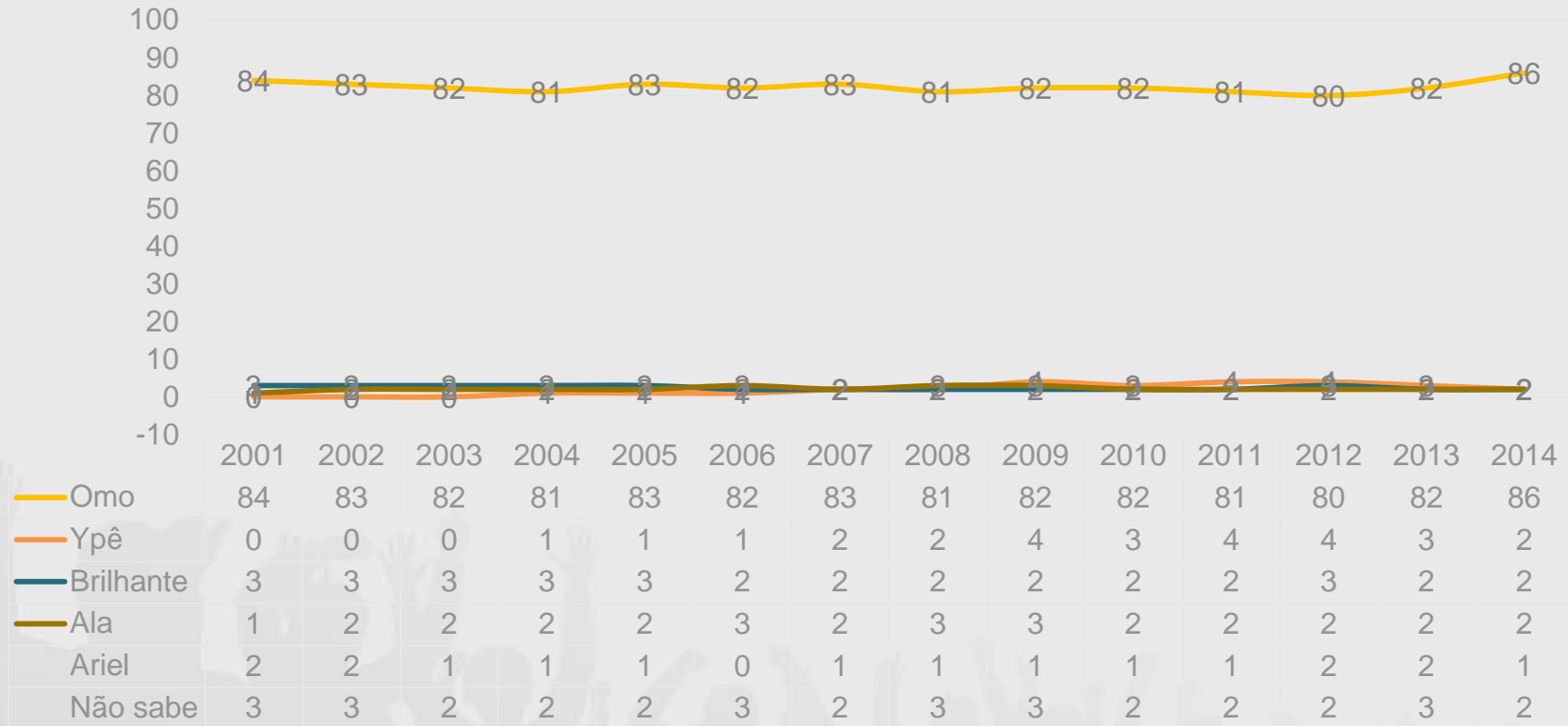




TOP OF MIND

Sabão em Pó

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

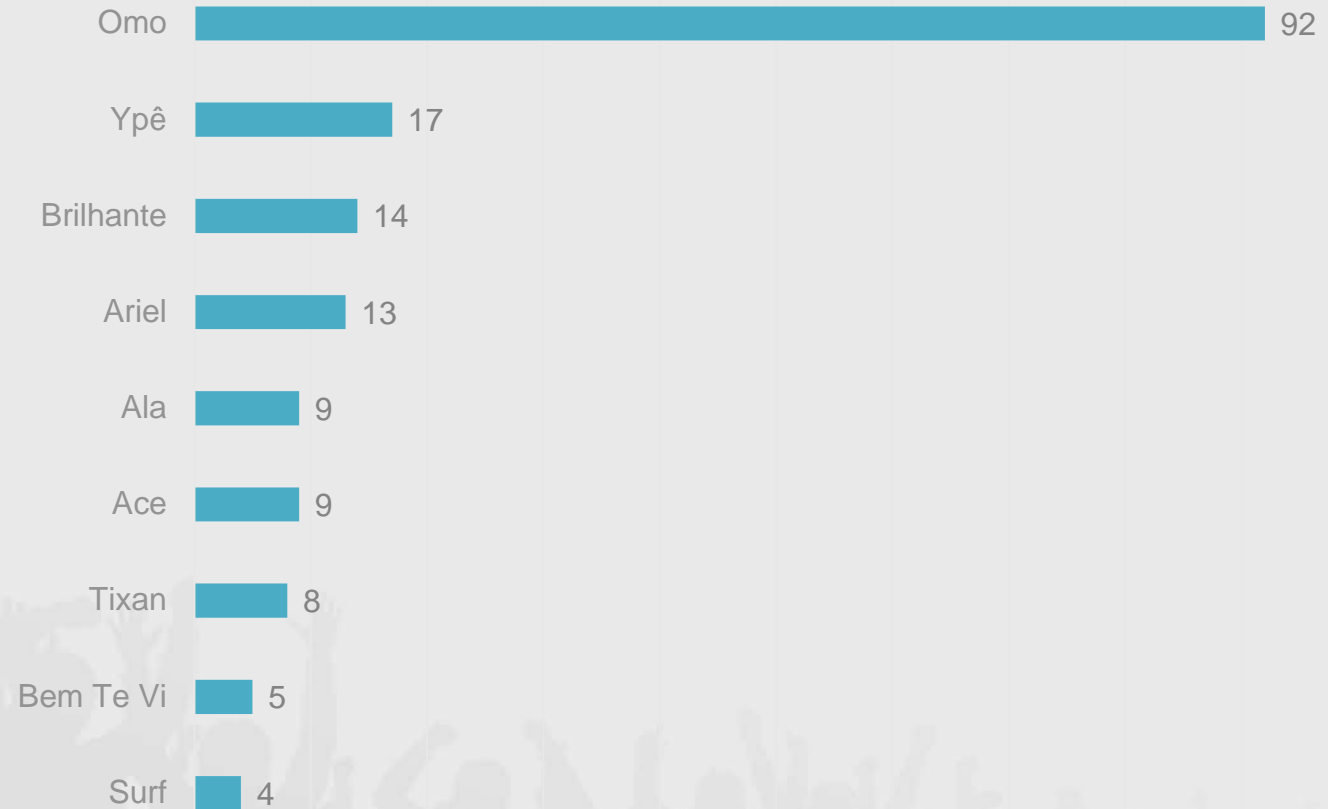
Alimentação



AWARENESS

Sabão em Pó

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Supermercado

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

EXTRA E CARREFOUR DIVIDEM A LIDERANÇA NA CATEGORIA

A categoria supermercado é uma das mais disputadas da pesquisa Top of Mind, com inúmeras marcas citadas, as vencedoras não atingem dois dígitos em seus índices. Extra e Carrefour mantiveram as mesmas taxas do ano passado, 8% e 5%, respectivamente, e ficam empatadas devido a margem de erro da pesquisa, de dois pontos percentuais para mais ou para menos. Mesmo levando em conta o awareness (total das marcas citadas) como critério de desempate, neste caso, Extra atinge 20% e Carrefour 17%, permanecendo empatadas.

Outras marcas de supermercados lembradas foram Bom Preço (3%), Guanabara, Big, Bretas e Matheus (2%, cada). A soma das marcas que atingem no máximo 1%, cada uma, é de 72%.

No Sudeste e nas regiões metropolitanas, Extra fica sete pontos acima da média, atingindo 15% em cada segmento, destaca-se também entre os mais escolarizados (12%) e entre os mais ricos (13%).

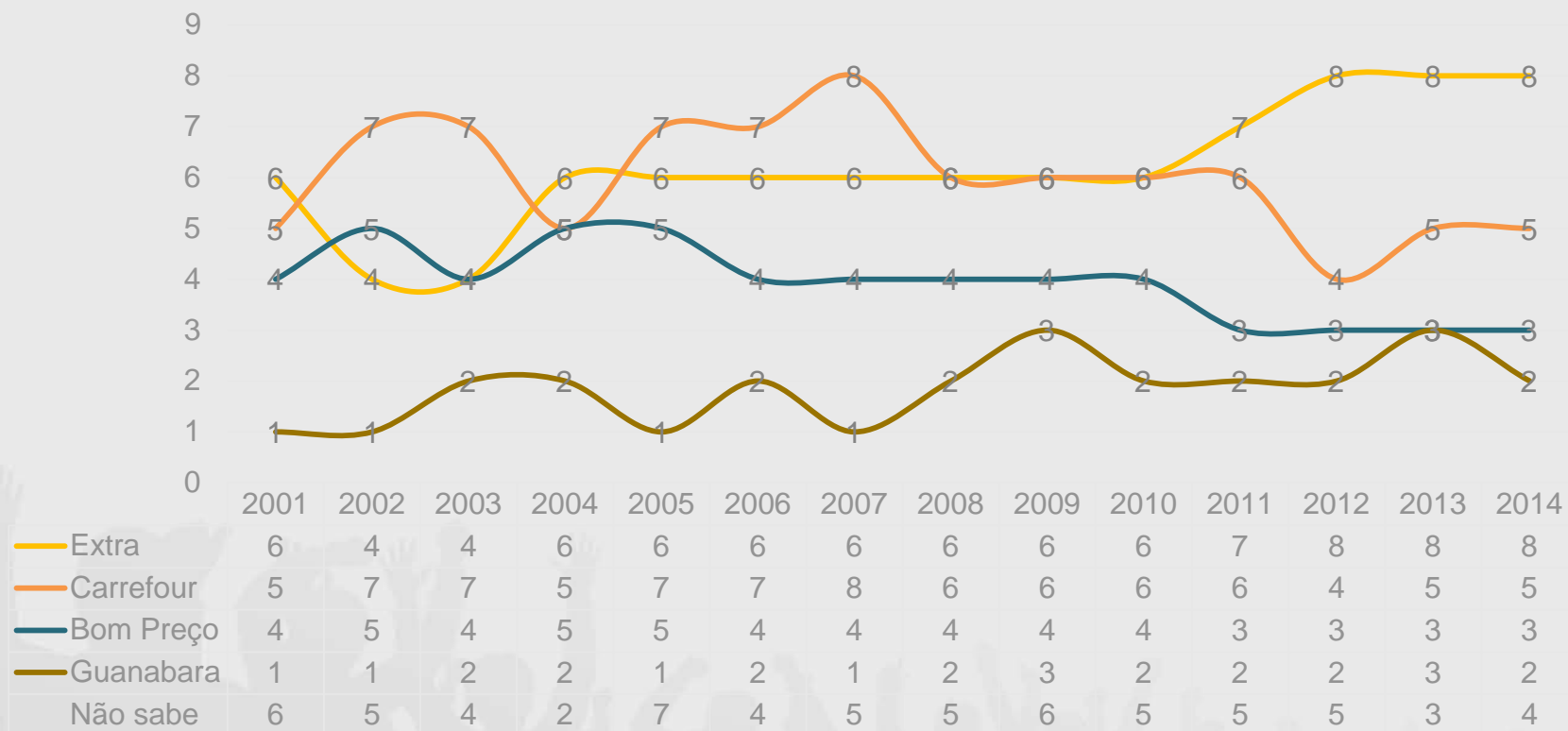




TOP OF MIND

Supermercado

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

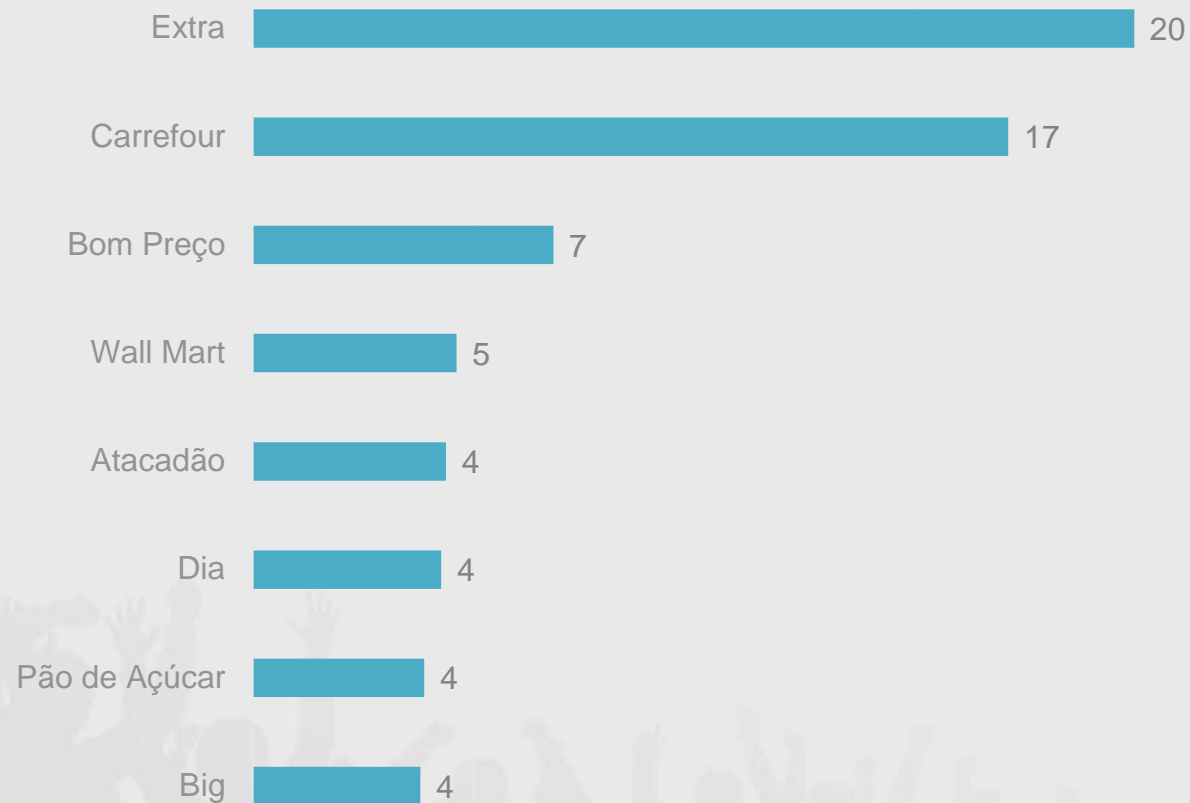
Alimentação



AWARENESS

Supermercado

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Talheres

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

TRAMONTINA CRESCE NOVE PONTOS

A categoria talheres faz parte da pesquisa Top of Mind pelo segundo ano consecutivo, e novamente Tramontina vence de isolada. A marca cresceu nove pontos percentuais em relação ao ano passado, indo de 49% para 58%.

A taxa dos que não sabem ou não se lembram de nenhuma marca caiu dez pontos percentuais, passando de 46% para 36%.

Outras marcas de talheres mencionadas foram Inox (3%), Hércules e Mundial (1%, cada).

Regionalmente Tramontina é mais citada no Sul (66%) e nas regiões metropolitanas (64%), chegando a atingir 69% entre os que têm de 35 a 44 anos, 74% entre os mais escolarizados, mesma taxa obtida entre os mais ricos e 69% entre os pertencem às classes A/B.

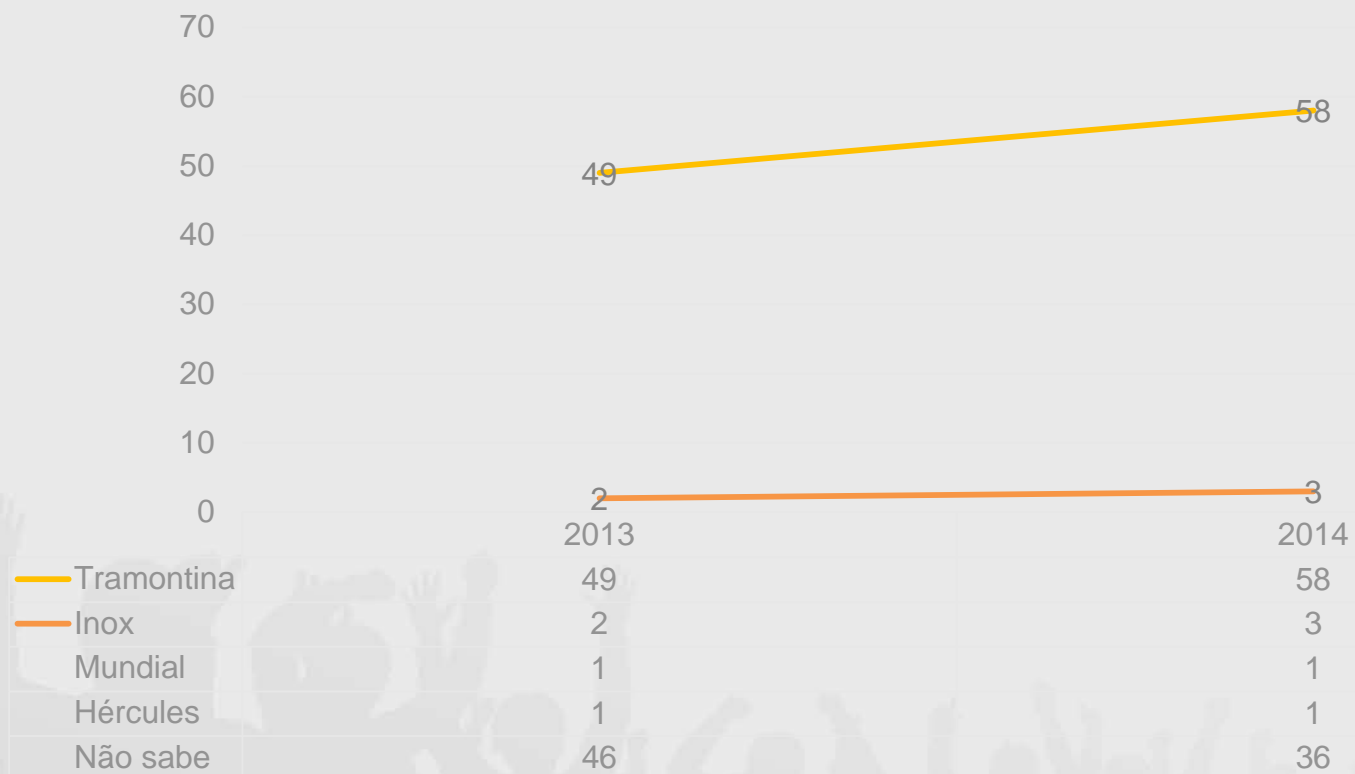




TOP OF MIND

Talheres

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

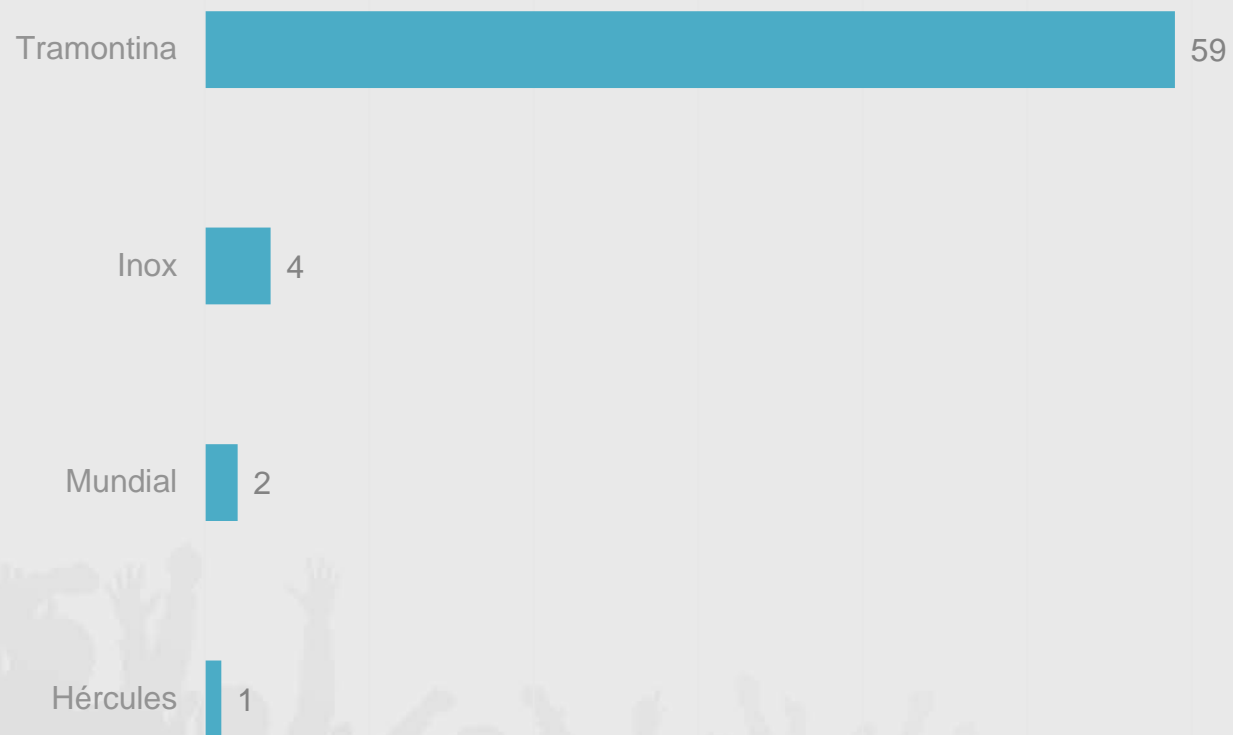
Alimentação



AWARENESS

Talheres

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Tinta de Parede

SUVINIL PERMANECE NA LIDERANÇA

Suvinil vence a categoria tinta de parede pela sexta vez, e atinge no atual levantamento 38% das menções (era 36% no ano passado). Coral aparece a seguir com 17%, Lukscolor e Renner com 3%, cada, Hidracor com 2%, Latex e Paredex com 1%, cada. Outras marcas com índices inferiores somam 8%, e 27% não souberam responder, o menor índice até então.

A líder na categoria obtêm resultados acima da média entre os homens (43%), entre os que têm de 35 a 44 anos (46%), entre os mais escolarizados (47%), entre os mais ricos (53%) e entre as classes A/B (47%). Na região Sudeste Suvinil é mencionada por 53% dos entrevistados.

Considerando o total das respostas (awareness), Suvinil alcança 46% das menções e Coral 29%.

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

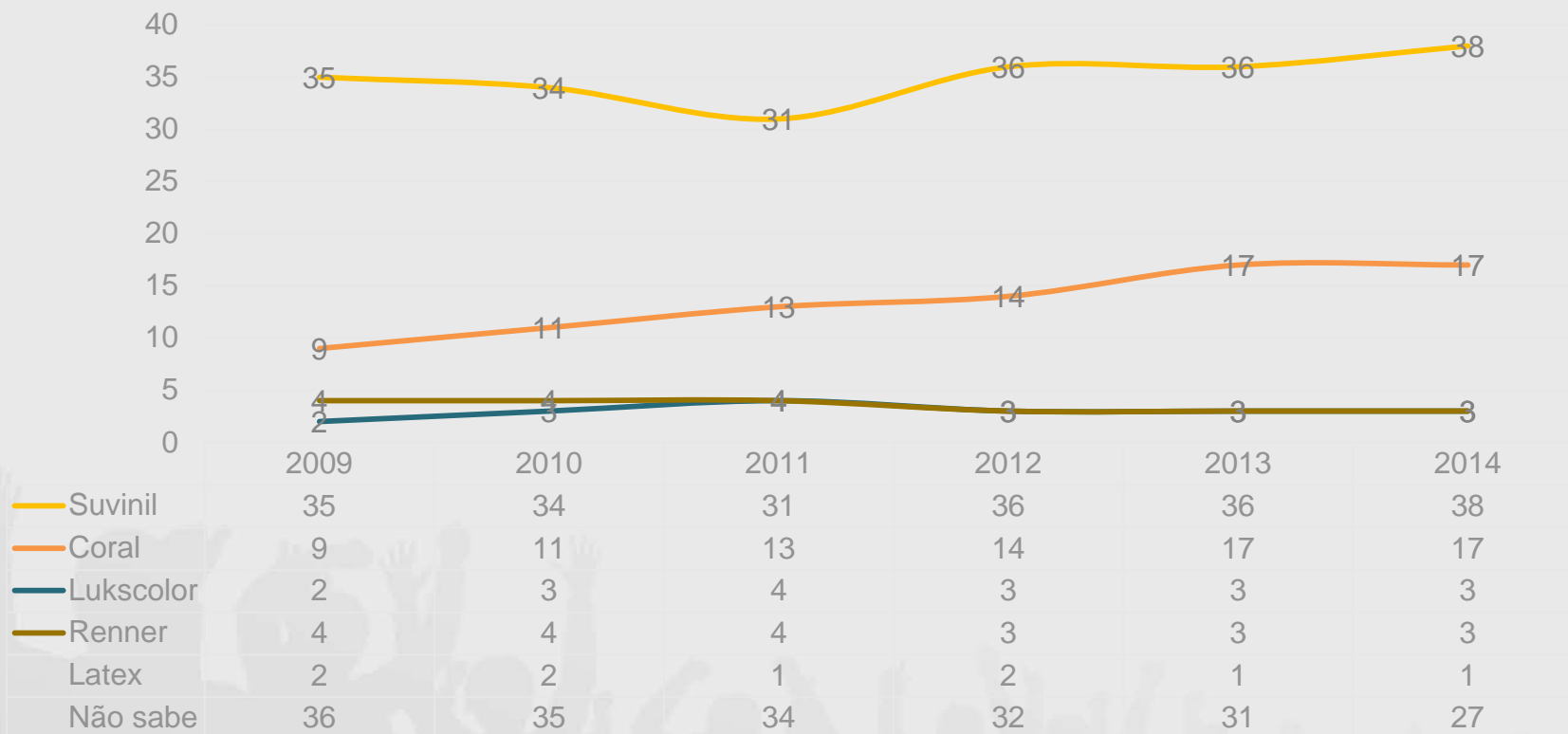




TOP OF MIND

Tinta de Parede

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

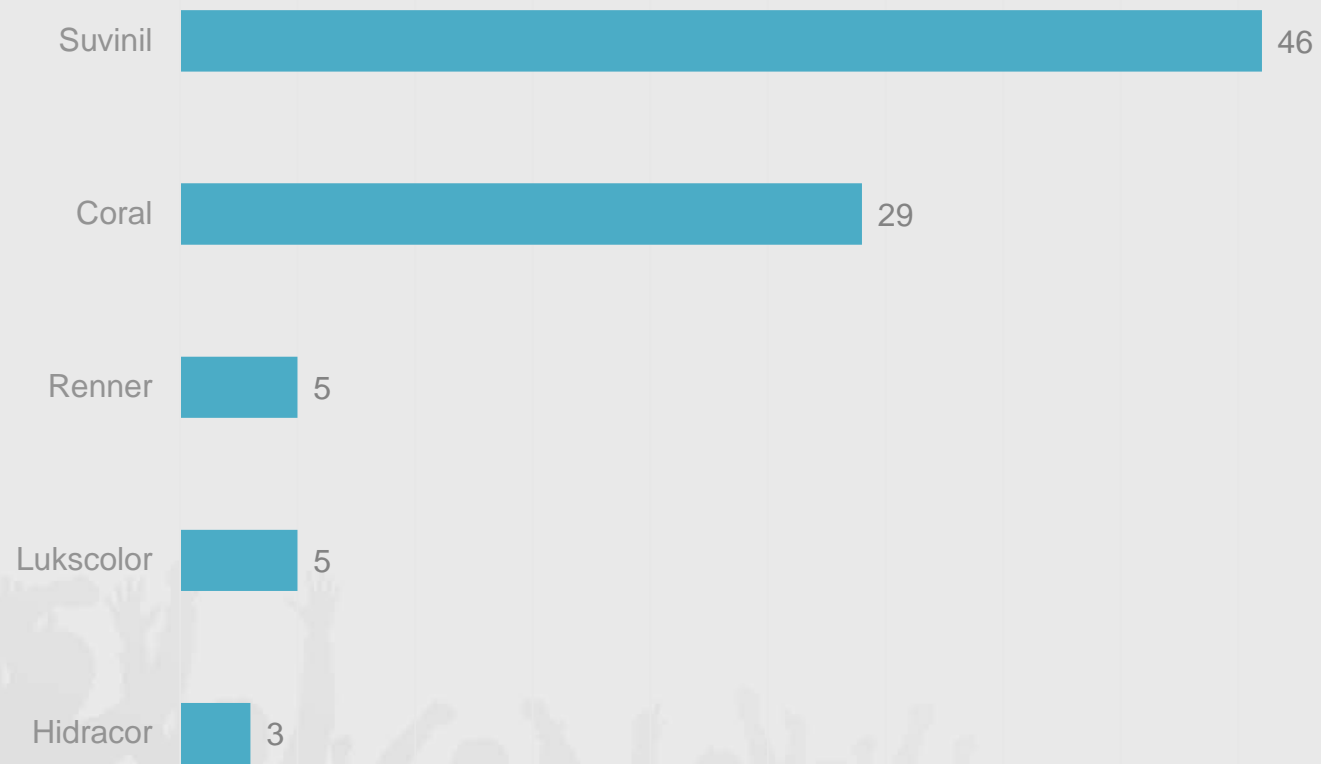
Alimentação



AWARENESS

Tinta de Parede

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Adoçante

ZERO CAL VENCE PELA 11ª VEZ NA CATEGORIA ADOÇANTE

Lembrada por um terço (33%) dos entrevistados, Zero Cal segue na liderança na categoria adoçante, apesar da oscilação negativa, no atual levantamento, de três pontos percentuais (de 36% para 33%). Adocyl aparece a seguir com 12%, seguida de Assugrin (3%), Finn (2%) entre outras que somam 8% das menções. Não souberam citar nenhuma marca 42%, a maior taxa registrada até então.

Zero Cal é lembrada principalmente entre as mulheres (39%), entre os mais jovens e entre os que possuem ensino médio (38%, cada) e entre os moradores do Nordeste (37%).

No awareness, lembrança de todas as marcas, Zero Cal atinge 38% contra 17% de Adocyl.

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

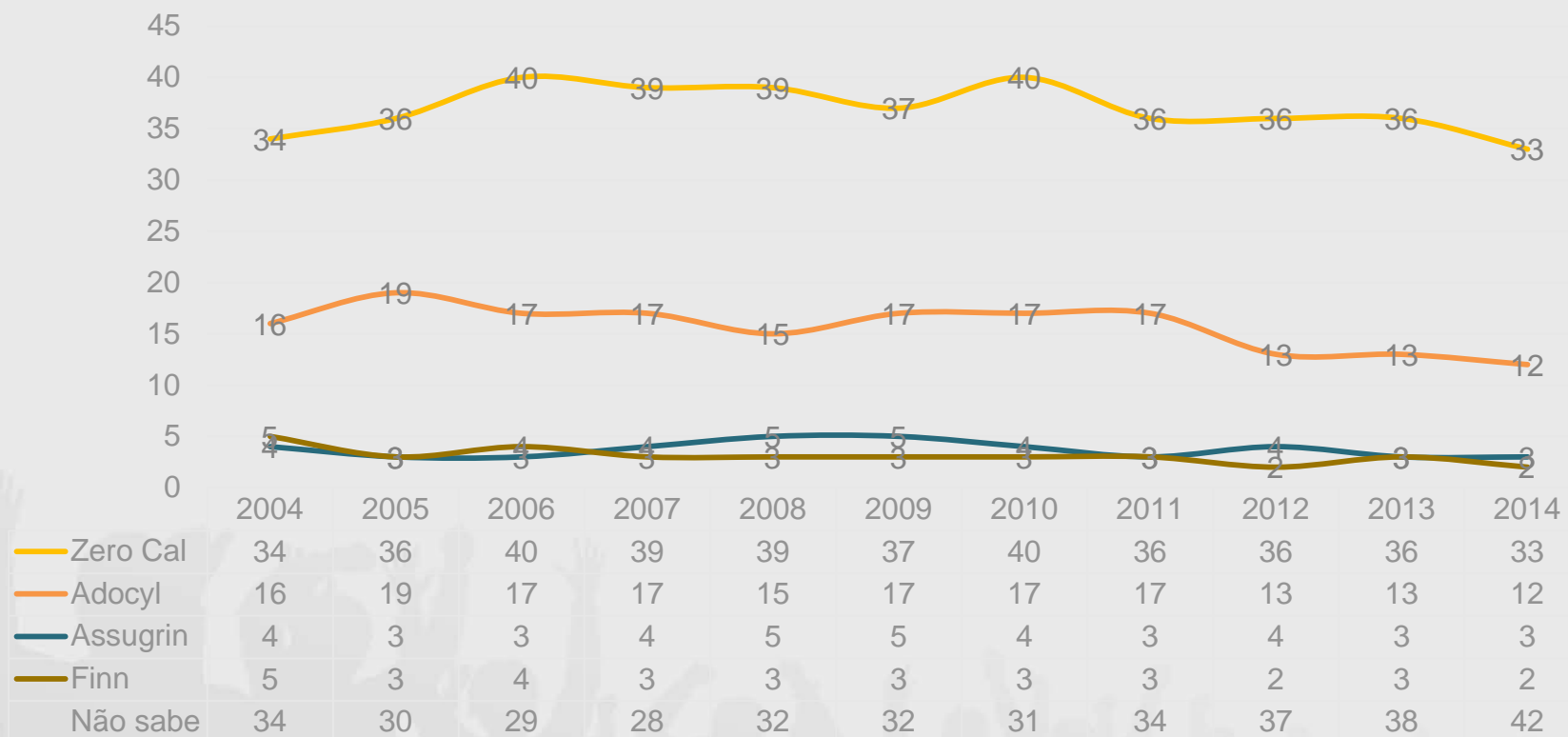




TOP OF MIND

Adoçante

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

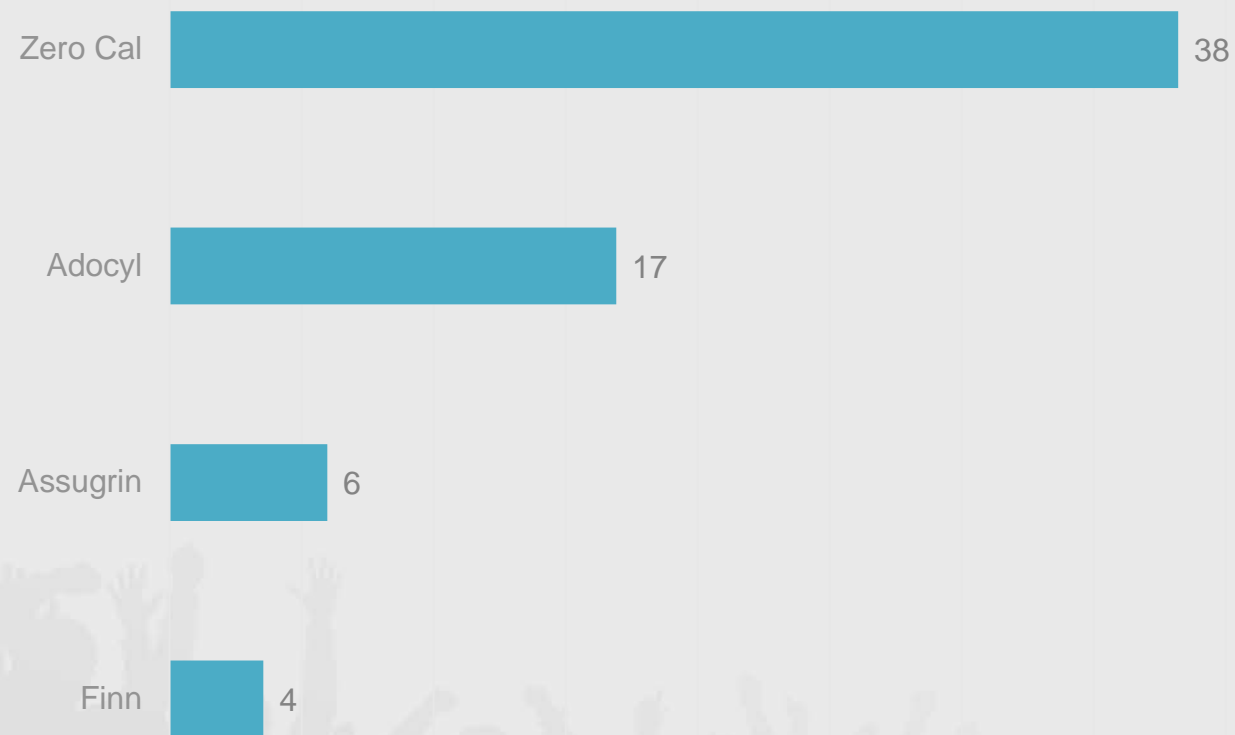
Alimentação



AWARENESS

Adoçante

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

logurte

DANONE LIDERA NA CATEGORIA IOGURTE

A categoria iogurte volta a fazer parte do Top of Mind depois de uma ausência de cinco anos, na última participação, em 2008, a marca vencedora também foi a Danone, com 22% das menções, no atual levantamento é citada por 36%, melhor resultado da marca, lembrando que a categoria fez parte da pesquisa de 1994 a 2001 e em 2008. Outras marcas lembradas pelos entrevistados foram: Nestlé (10%), Batavo (6%), Itambé (4%), Activia, Danoninho (3%, cada), Vigor e Parmalat (2%, cada) entre outros que atingem no máximo 1%, cada, e que totalizam 13%. A taxa dos que não souberam responder é de 21%, a menor registrada até então, em 2008 era de 33%.

Na região Sul, Danone é mencionada por 40%, destacando-se também entre os que pertencem às classes A/B (42%), entre os que ganham de cinco a dez salários mínimos (44%) e entre os mais escolarizados (47%).

Considerando todas as marcas lembradas (awareness), Danone atinge 44% das menções, Nestlé 19%, Batavo 11% e Activia 7%.

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

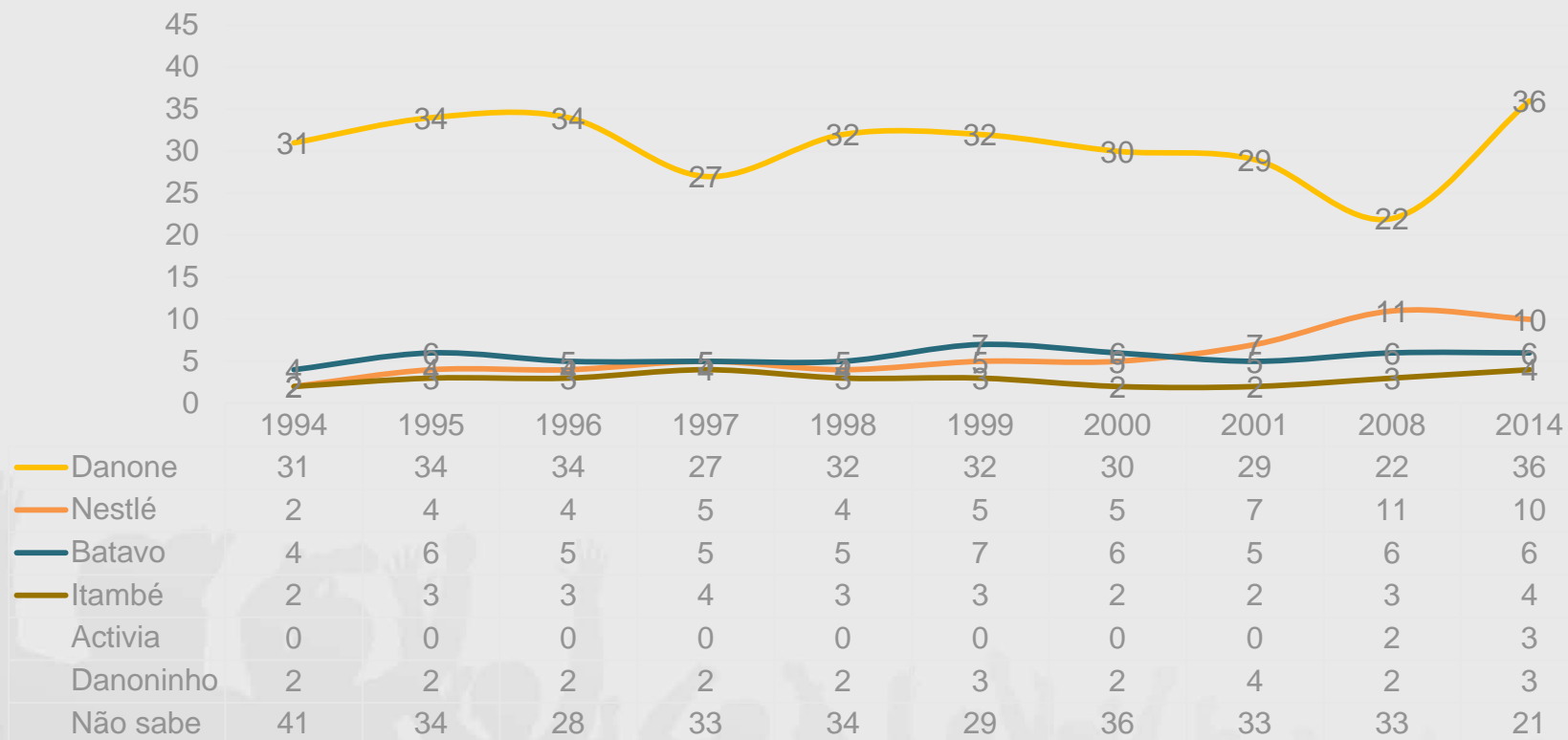




TOP OF MIND

logurte

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

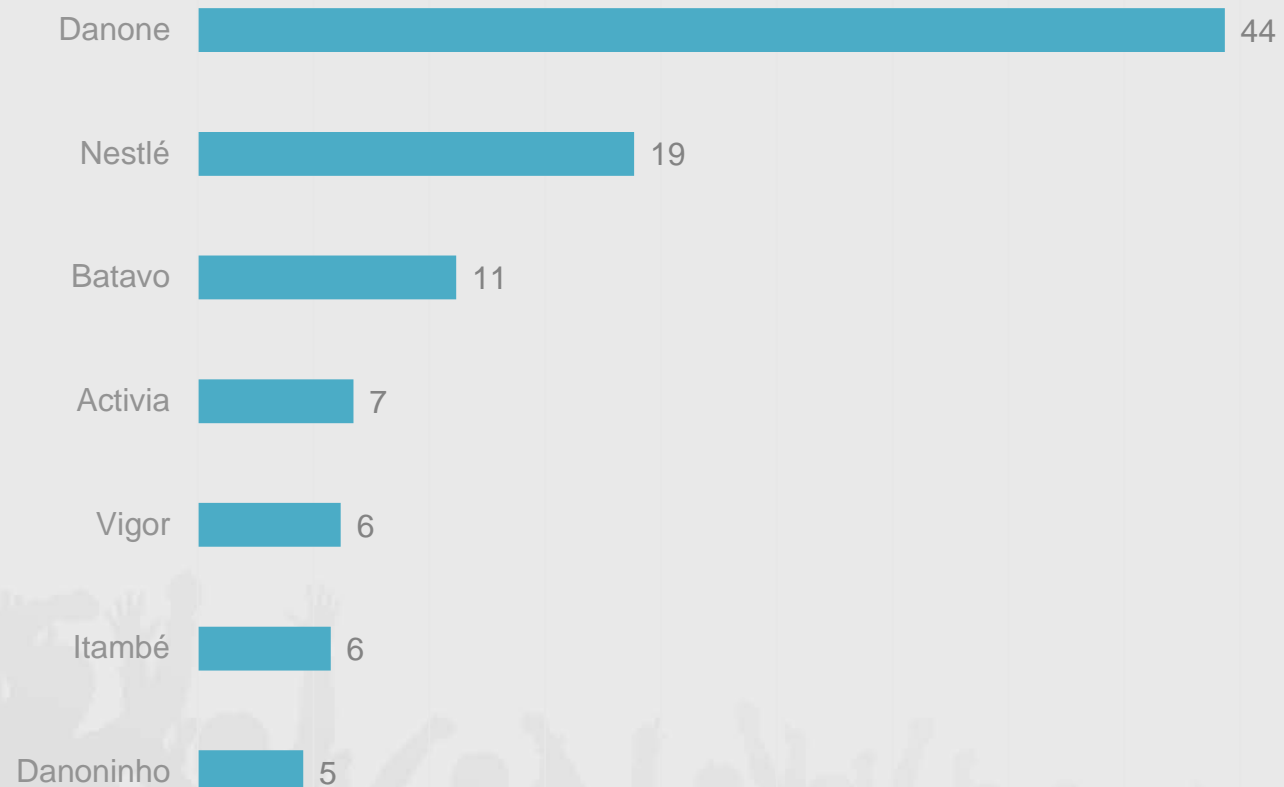
Alimentação



AWARENESS

logurte

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Leite

NINHO LIDERA SOZINHA A CATEGORIA LEITE

Depois de dividir com Itambé e Parmalat a liderança na categoria leite por quatro anos, Ninho oscila positivamente (de 12% para 14%) e vence o Top of Mind de forma isolada. Ninho fica tecnicamente empatada com Itambé, que manteve a mesma taxa do ano passado (11%), devido à margem de erro da pesquisa, de dois pontos para mais ou para menos. Considerando o critério de desempate (awareness), Ninho atinge 26% contra 22% de Itambé, isolando-se na liderança.

Parmalat oscilou negativamente dois pontos percentuais (de 12% para 10%). Também foram citadas as marcas: Elege (5%), Nestlé (4%), Camponesa, Tirol (3%, cada), Italc, Líder, Longa Vida e Piracanjuba (2%, cada), entre outras que somadas atingem 35% das menções, 7% não souberam responder.

A marca Ninho é lembrada principalmente entre as classes D/E (20%) e os moradores da região Nordeste (29%).

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

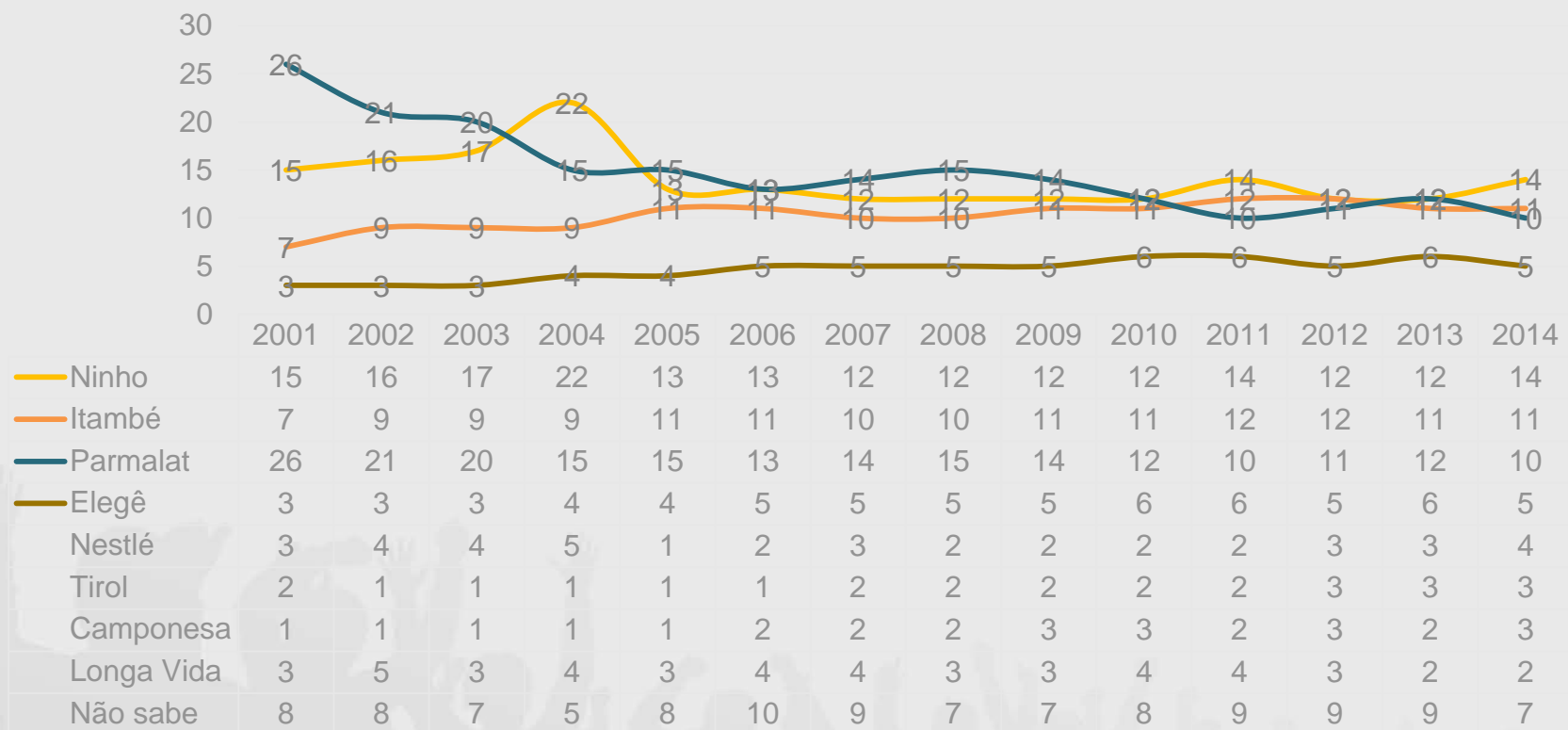




TOP OF MIND

Leite

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

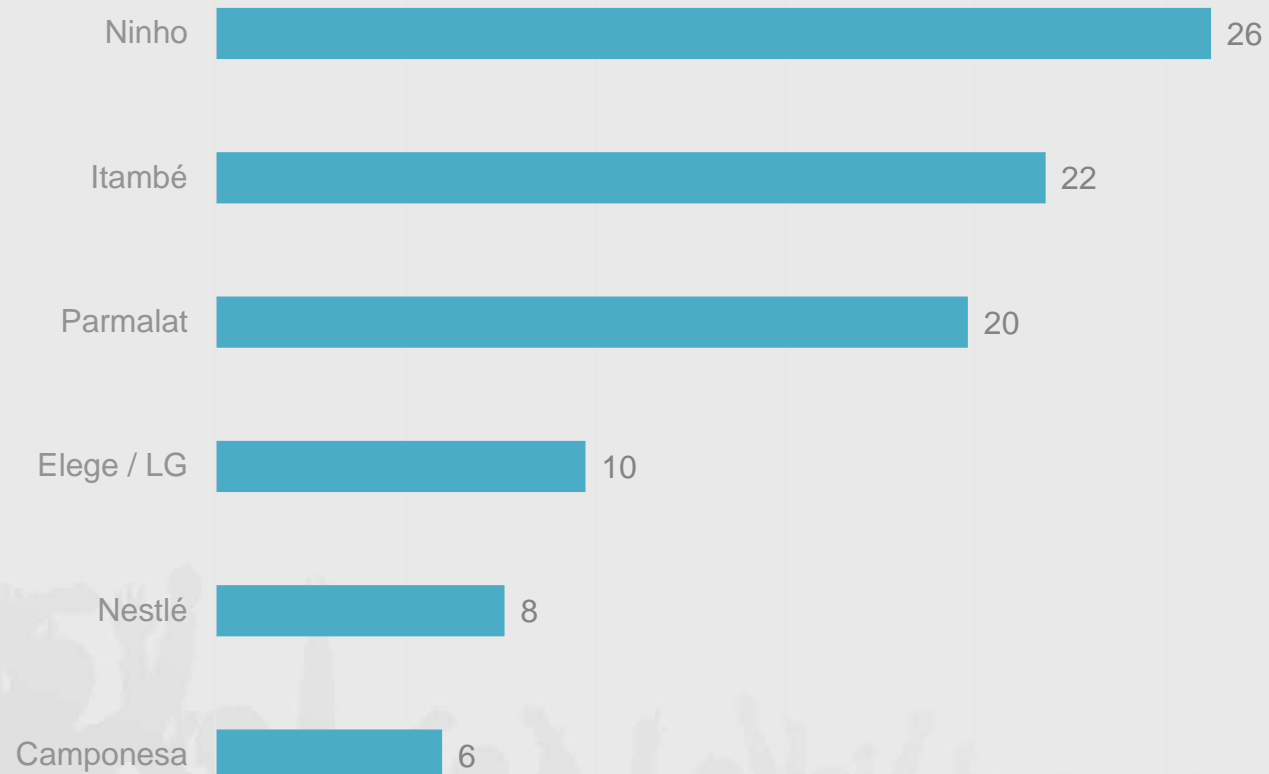
Alimentação



AWARENESS

Leite

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação





TOP OF MIND

Margarina

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

QUALY É LÍDER EM MARGARINA

A margarina Qualy segue na liderança do Top of Mind, e na edição deste ano atinge sua melhor performance. A marca tinha em 2007 tinha 19%, passou para 22% em 2008, 23% em 2009, 24% em 2010, 25% em 2011, 27% em 2012, 32% no ano passado e atinge 33% no atual levantamento.

Em um segundo patamar aparecem as marcas Doriana (12%), Delícia e Primor (11%, cada). Também foram citadas Deline (5%), Becel (4%), Soya (3%) e Claybom (2%). Outras marcas, que lembradas atingem no máximo 1%, cada, somam 9% e 10% não opinaram.

Qualy é mais lembrada principalmente no Sul (40%) e no Sudeste (47%), ficando acima da média também entre as mulheres (38%), entre os mais jovens, entre os que têm de 16 a 34 anos (37%, cada), entre os mais escolarizados (39%), e entre os que pertencem às classes A/B (41%).

No awareness, Qualy atinge 47% das menções, Delícia e Doriana, 25%, cada, Primor 17% e Becel 11%.

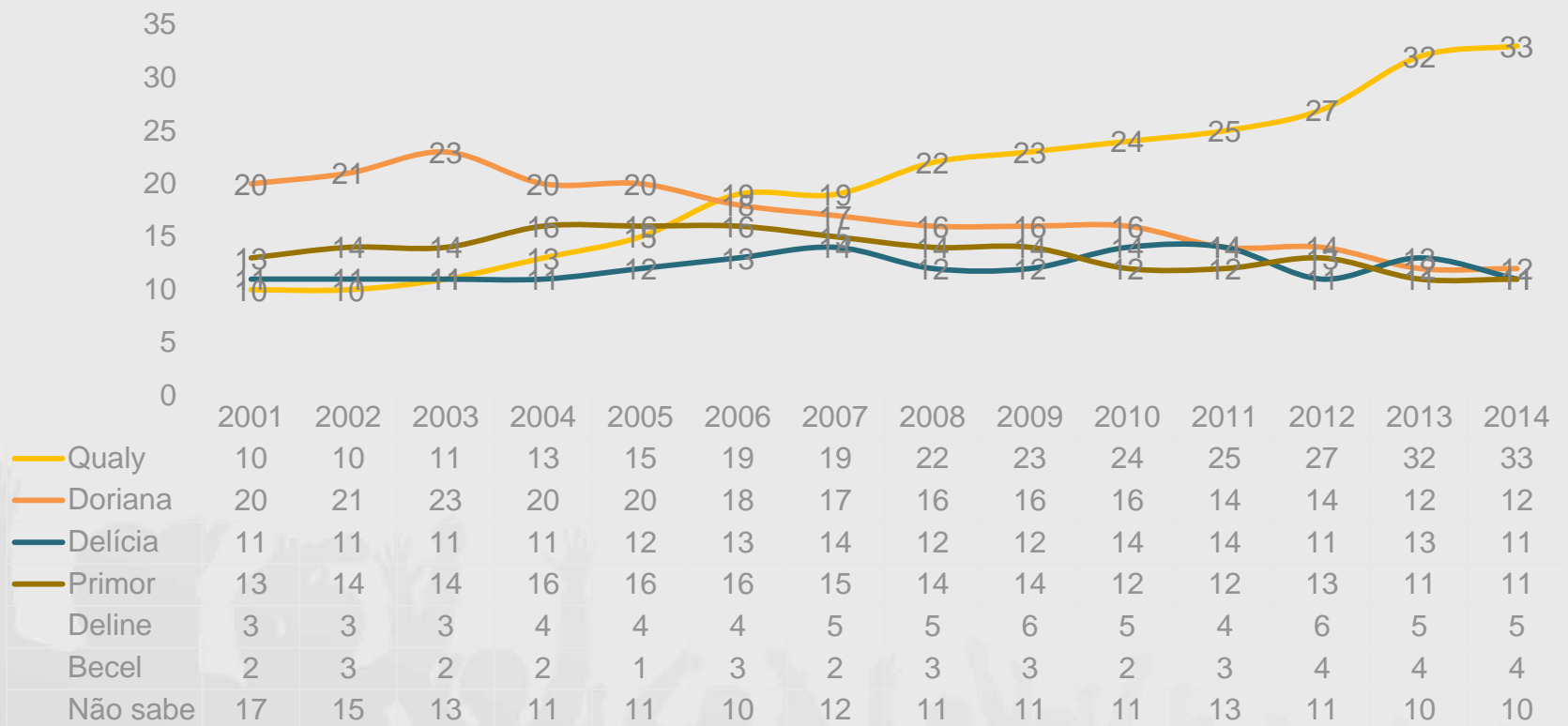




TOP OF MIND

Margarina

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

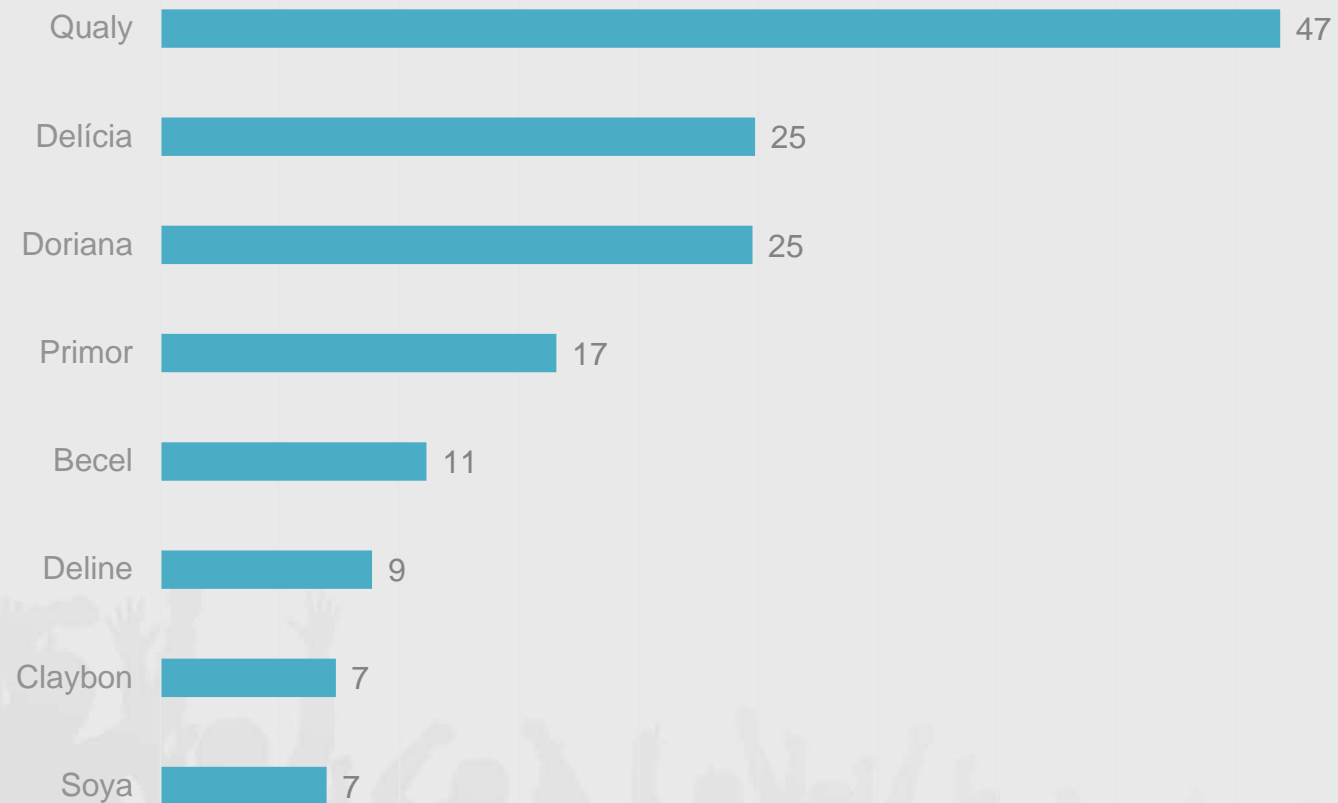
Alimentação



AWARENESS

Margarina

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação





TOP OF MIND

Pratos Congelados

SADIA VENCE PELA SEGUNDA VEZ EM PRATOS CONGELADOS

Figurando pela segunda vez na pesquisa Top of Mind, a categoria pratos congelados revela mais uma vez a Sadia como vencedora. A marca teve um crescimento de seis pontos percentuais, passando de 29% para 35% das menções.

Outras marcas lembradas, com índice bem inferior à líder, foram: Perdigão (5%), Seara (4%), Pif Paf, Friboi e Aurora (1%, cada). Vale ressaltar que 46% não souberam citar nenhuma marca quando se fala em pratos congelados, queda de dez pontos percentuais em relação ao ano passado (era 56%).

Sadia fica acima da média entre os que têm de 25 a 34 anos (41%), entre os que pertencem às classes A/B (46%), entre os mais ricos (54%) e entre os mais escolarizados (55%). Regionalmente é mais lembrada no Sul (44%).

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

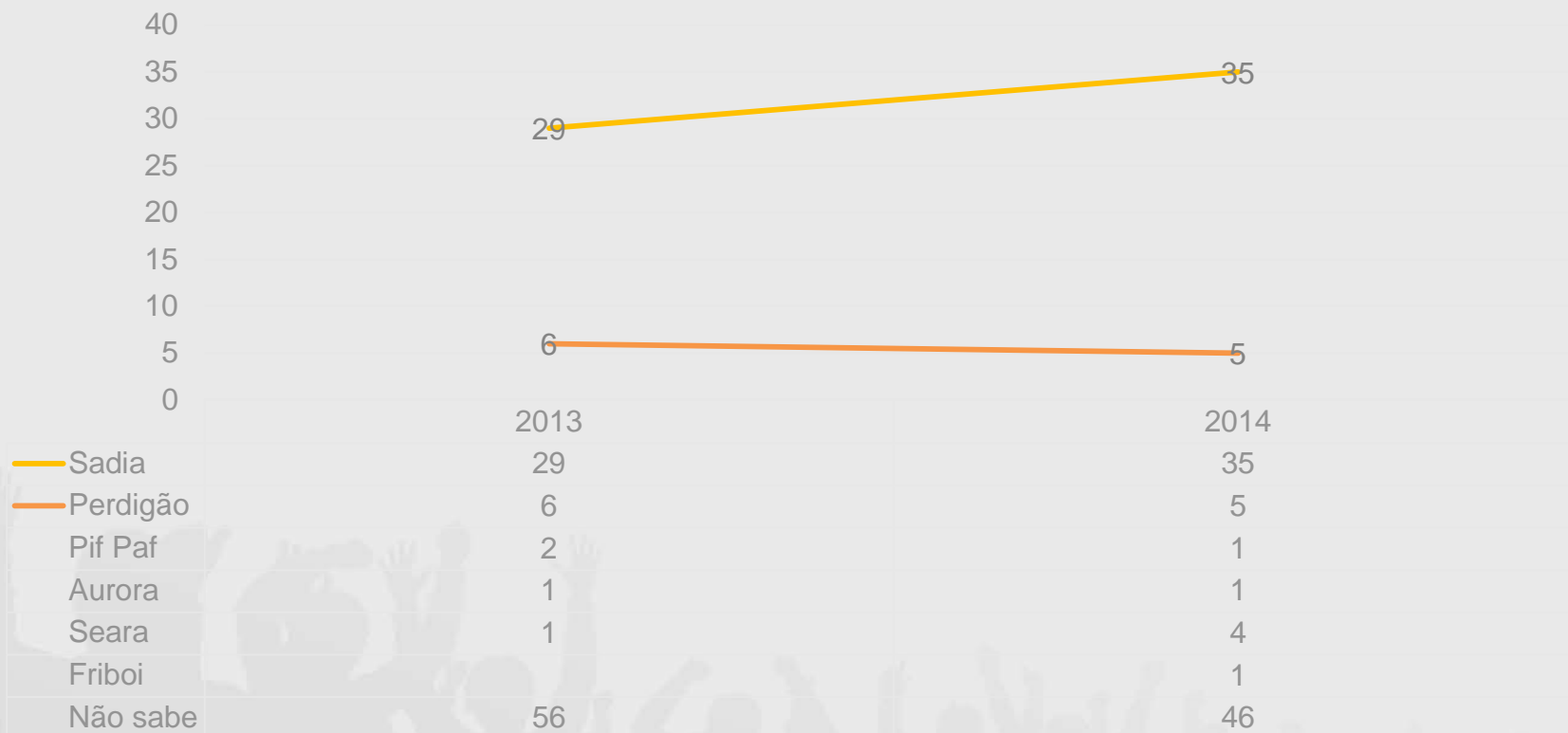




TOP OF MIND

Pratos Congelados

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

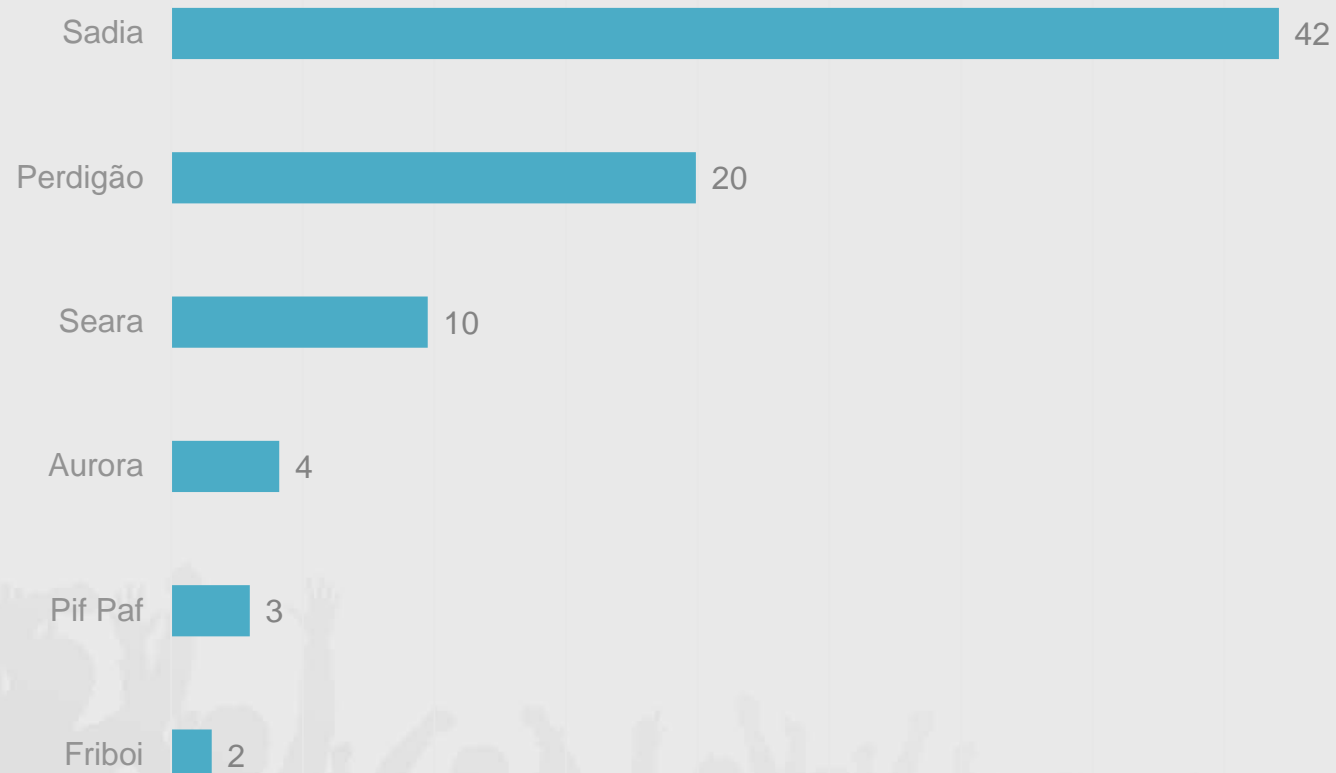
Alimentação



AWARENESS

Pratos Congelados

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação





TOP OF MIND

Sorvete

Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

KIBON ATINGE SEU MELHOR ÍNDICE

Quando se fala em sorvete, a maioria (66%) dos brasileiros lembra de Kibon, esse resultado é o maior já atingindo pela marca, superando os 63% alcançados em 2004, 2010 e 2011, e representa um crescimento de sete pontos percentuais em relação à pesquisa do ano passado, quando tinha 59% das menções.

Nestlé foi citada por 4% e Cremel por 1%, outras marcas, que não atingiram 1%, cada, somam 12%, e 17% não souberam responder, contra 21% do ano passado.

Kibon é lembrada principalmente entre os que têm de 25 a 34 anos (71%), entre os mais ricos, os que pertencem às classes A/B e entre os moradores da região Sudeste (74%, cada) e entre os mais escolarizados (79%).

No awareness (total de todas as marcas lembradas) Kibon atinge 73% e Nestlé 18%.

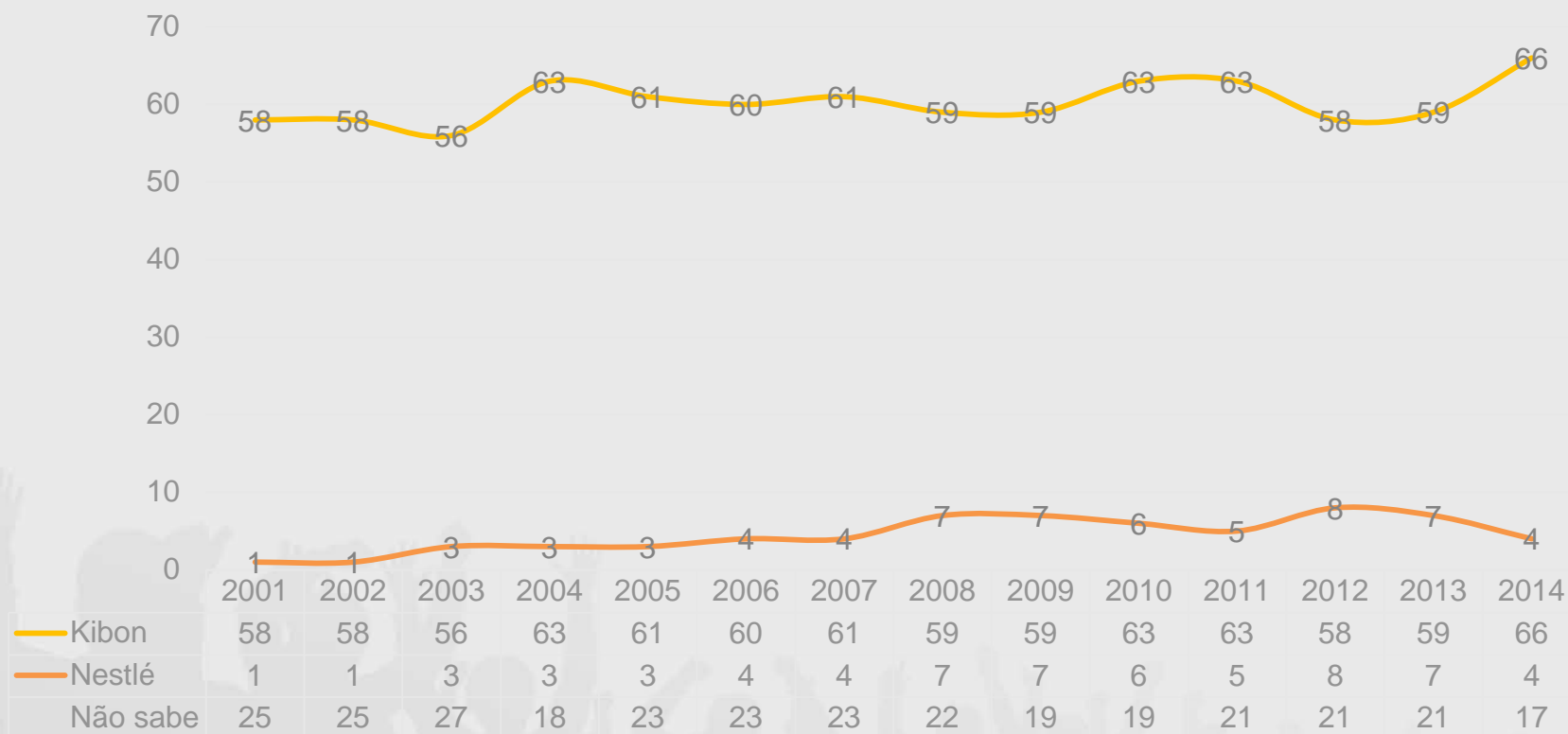




TOP OF MIND

Sorvete

(espontânea e única, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação

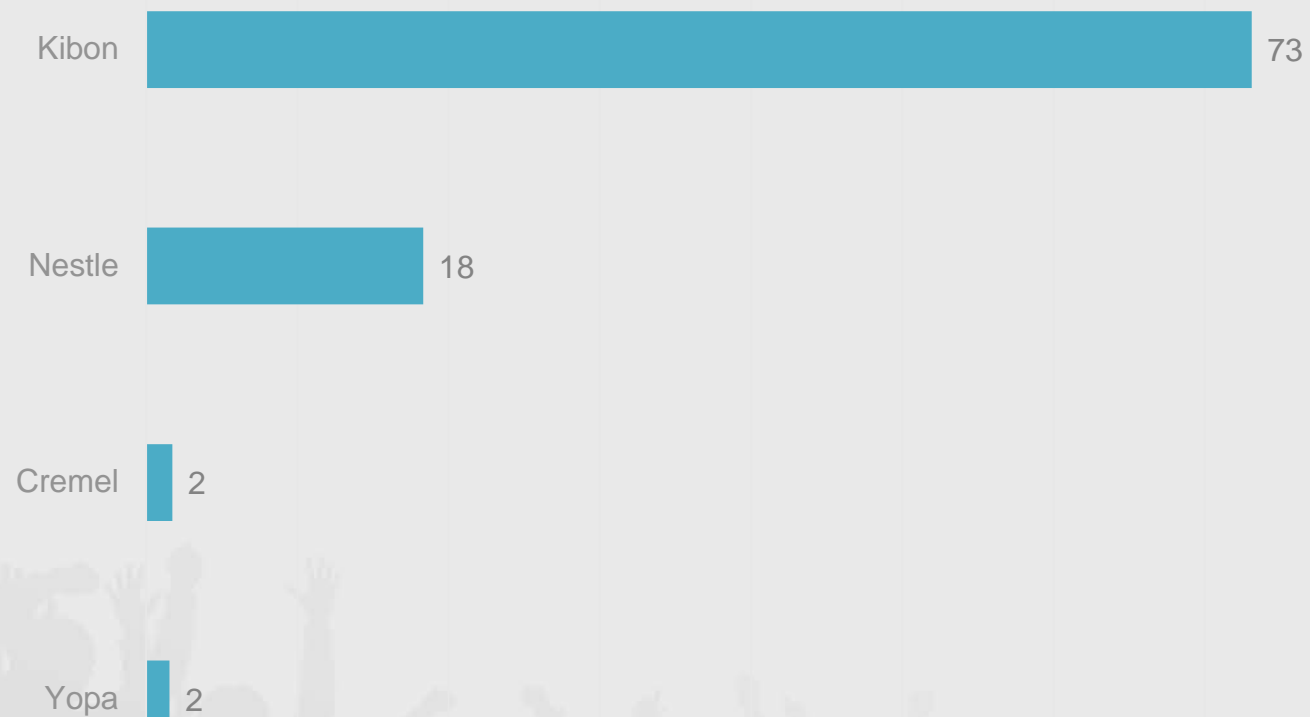




AWARENESS

Sorvete

(espontânea e múltipla, em %)



Comunicação

Finanças

Compras

Alimentação



TOP OF MIND

Cerveja

SKOL MANTÉM A LIDERANÇA NA CATEGORIA CERVEJA

Skol segue como a marca mais lembrada desde 2002, esse ano Skol foi citada por 39%, contra 40% do ano passado. Brahma repete o mesmo índice da pesquisa anterior, 24%, seguida por Antarctica (9%), Nova Schin (7%), Itaipava (5%), Kaiser (4%) e Crystal (2%), Bohemia, Cerpa e Heineken foram lembradas por 1%, cada, outras marcas somam 3% e 4% não souberam responder.

No Nordeste, Skol alcança 43% das menções, sendo mais lembrada também entre os mais jovens (45%).

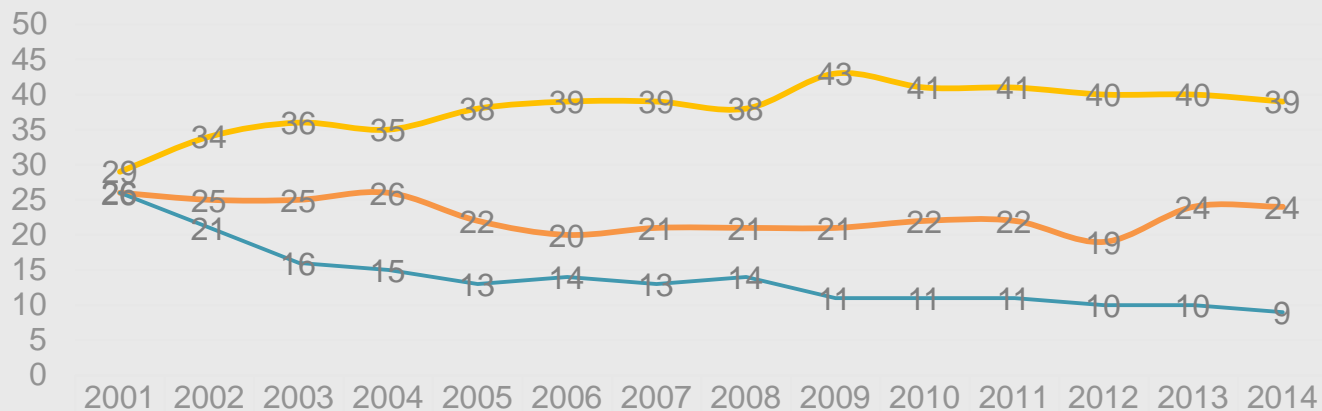
Considerando os resultados de awareness, total de todas as marcas citadas, Skol fica com 73%, Brahma com 61%, Antarctica 32%, Nova Schin 24%, Itaipava 18% e Kaiser 13%.



TOP OF MIND

Cerveja

(espontânea e única, em %)



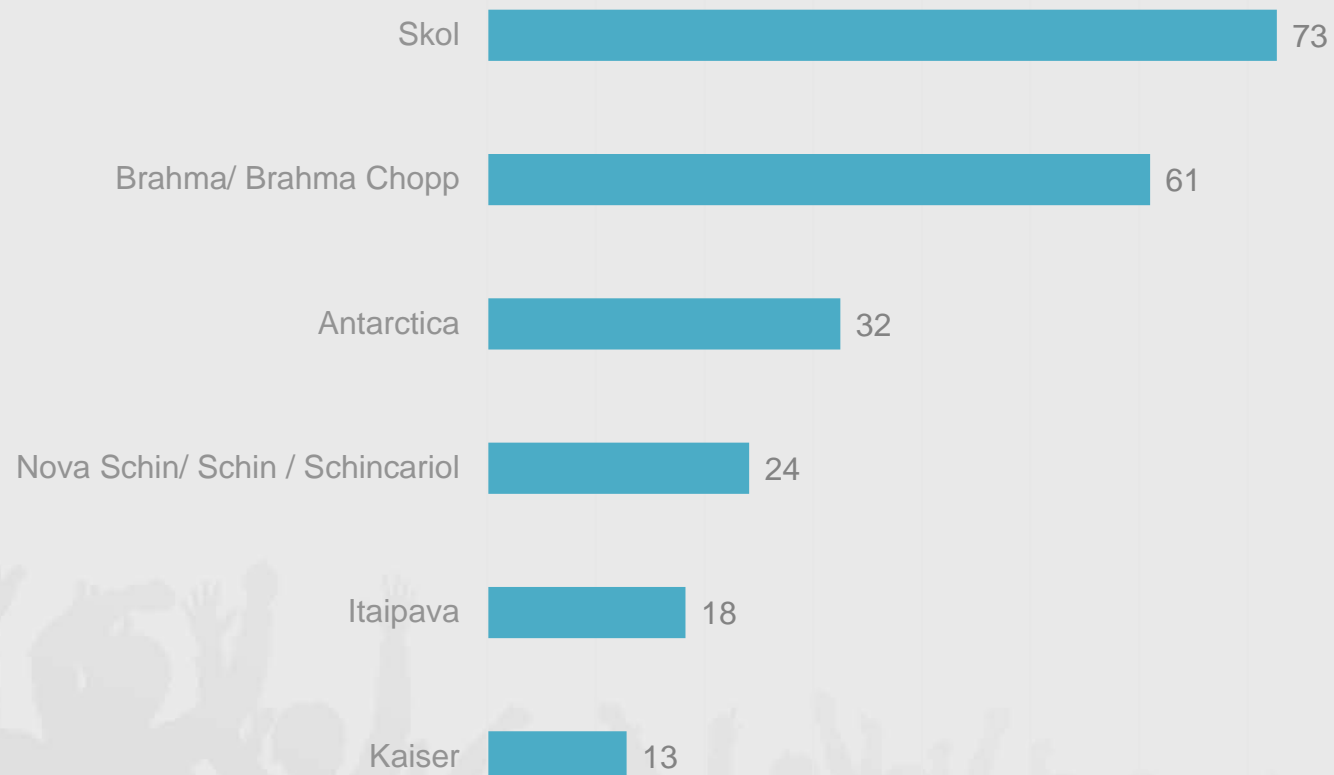
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Skol	29	34	36	35	38	39	39	38	43	41	41	40	40	39
Brahma	26	25	25	26	22	20	21	21	21	22	22	19	24	24
Antarctica	26	21	16	15	13	14	13	14	11	11	11	10	10	9
Schincariol/ Nova Schin	3	3	5	6	8	8	9	8	6	7	7	7	6	7
Kaiser	7	8	8	8	9	8	6	6	5	6	5	7	4	4
Itaipava	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	2	4	4	5
Crystal	0	0	0	0	0	1	2	2	2	2	2	3	2	2
Não sabe	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4



AWARENESS

Cerveja

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Aparelho de TV

SAMSUNG E LG DIVIDEM A LIDERANÇA

Samsung e LG, assim como no ano passado, voltam a dividir a liderança na categoria aparelho de TV. As duas marcas cresceram quatro pontos percentuais, Samsung subiu de 19% para 23%, enquanto LG passou de 17% para 21%, o que configura empate técnico devido a margem de erro da pesquisa, de dois pontos para mais ou para menos. Mesmo considerando os resultados de awareness como critério de desempate as duas ficam empatadas. Samsung alcança 44% das menções e LG 41%.

Outras marcas citadas foram Philips (13%), Toshiba (11%), Sony, CCE e Philco (6%, cada) e Panasonic (3%), entre outras que somam 5% e 6% não souberam responder.

Nos segmentos pesquisados Samsung destaca-se entre os jovens e nas regiões metropolitanas (28%, cada), entre os mais escolarizados (30%), entre os que ganham de cinco a dez salários mínimos (29%) e entre as classes A/B (30%), já LG fica acima da média entre os jovens (25%), entre os mais escolarizados (26%) e entre os mais ricos (32%).

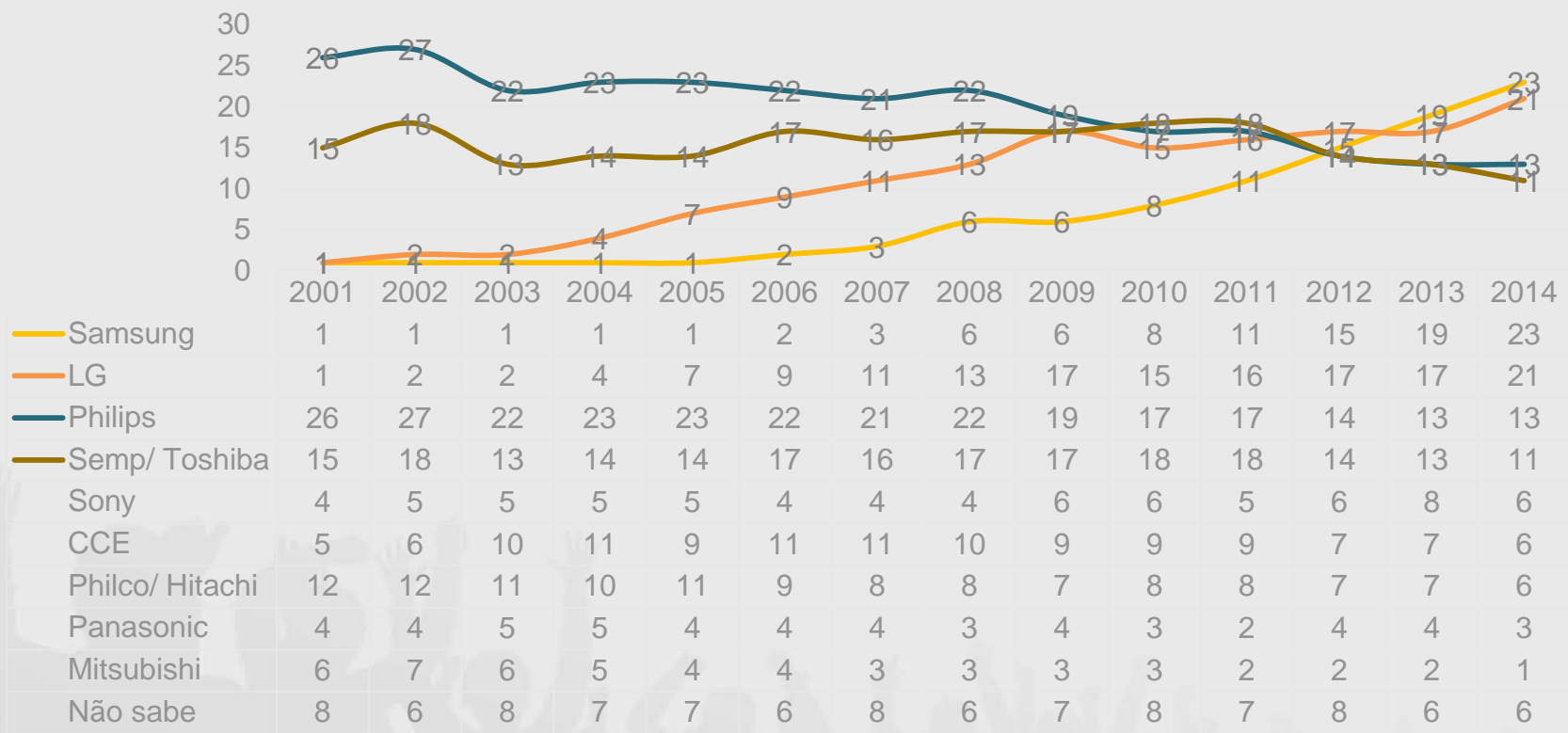




TOP OF MIND

Aparelho de TV

(espontânea e única, em %)

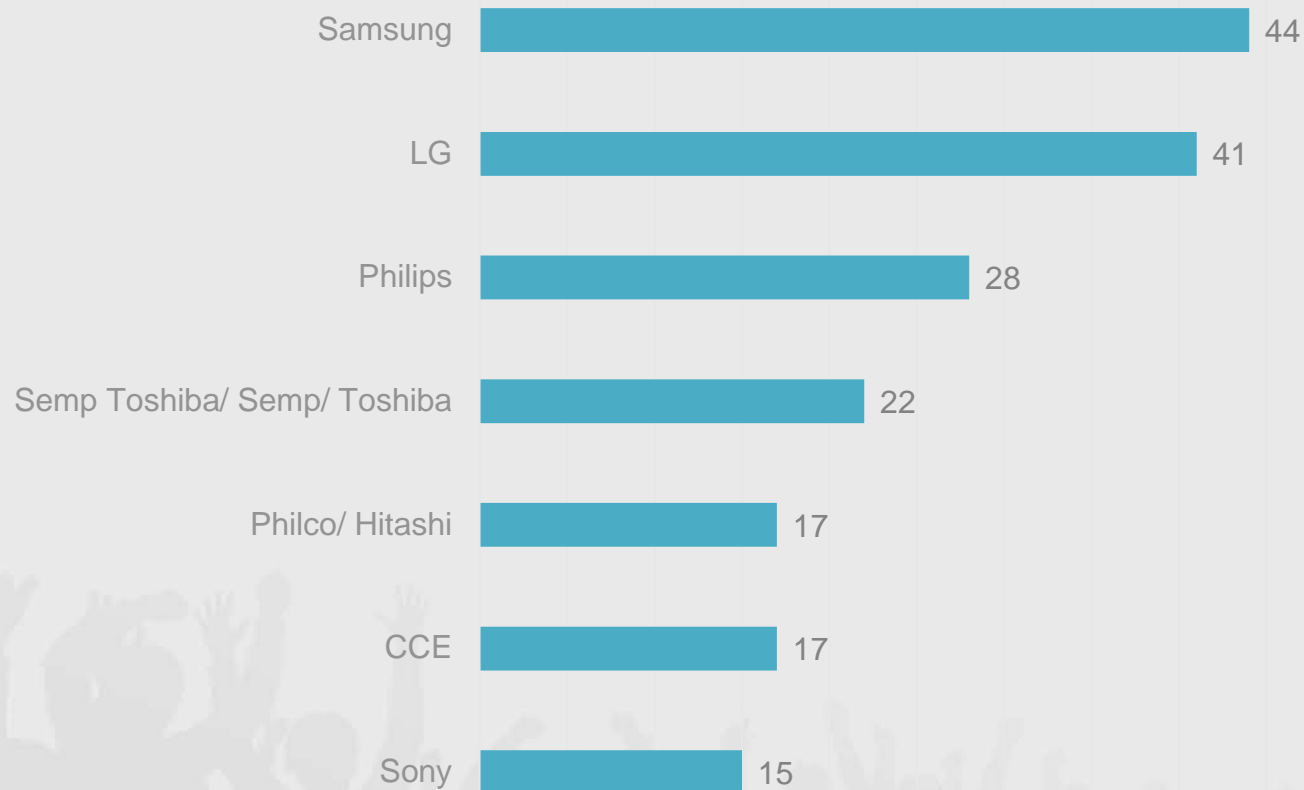




AWARENESS

Aparelho de TV

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Fogão

BRASTEMP CONSOLIDA A LIDERANÇA

Depois de vencer pela primeira vez de forma isolada a categoria fogão, Brastemp se consolida como a marca mais lembrada no segmento. No atual levantamento foi citada por 23%, uma oscilação positiva de dois pontos percentuais. Dako, que dividiu a liderança por seis vezes com Brastemp, até 2012, oscilou negativamente e ficou na segunda posição, a marca tinha 22% em 2012, passou para 19% no ano seguinte e hoje tem 18% das menções.

A seguir aparecem Consul (13%), Continental (8%), Electrolux (7%) e Esmaltec (5%), outras marcas com taxas até 1%, cada, somam 8% e 18% não souberam responder.

A marca Brastemp é lembrada principalmente entre os que têm de 45 as 59 anos (29%), nível superior de ensino (36%), renda acima de dez salários mínimos (46%) e pertencem às classes A/B (33%)

Considerando todas as marcas lembradas pelos entrevistados (awareness), Brastemp atinge 35% das menções, Consul 26%, Dako 25%, Continental 17% e Electrolux (15%).

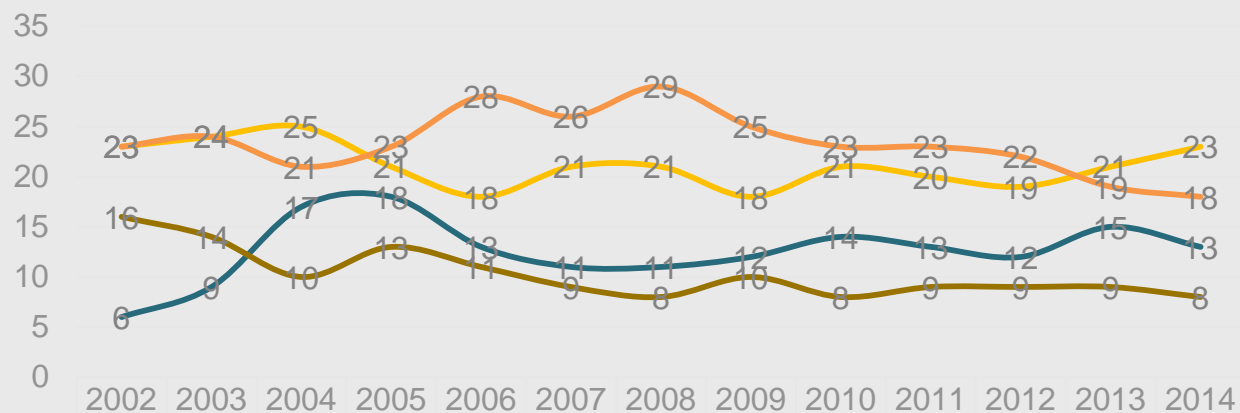




TOP OF MIND

Fogão

(espontânea e única, em %)



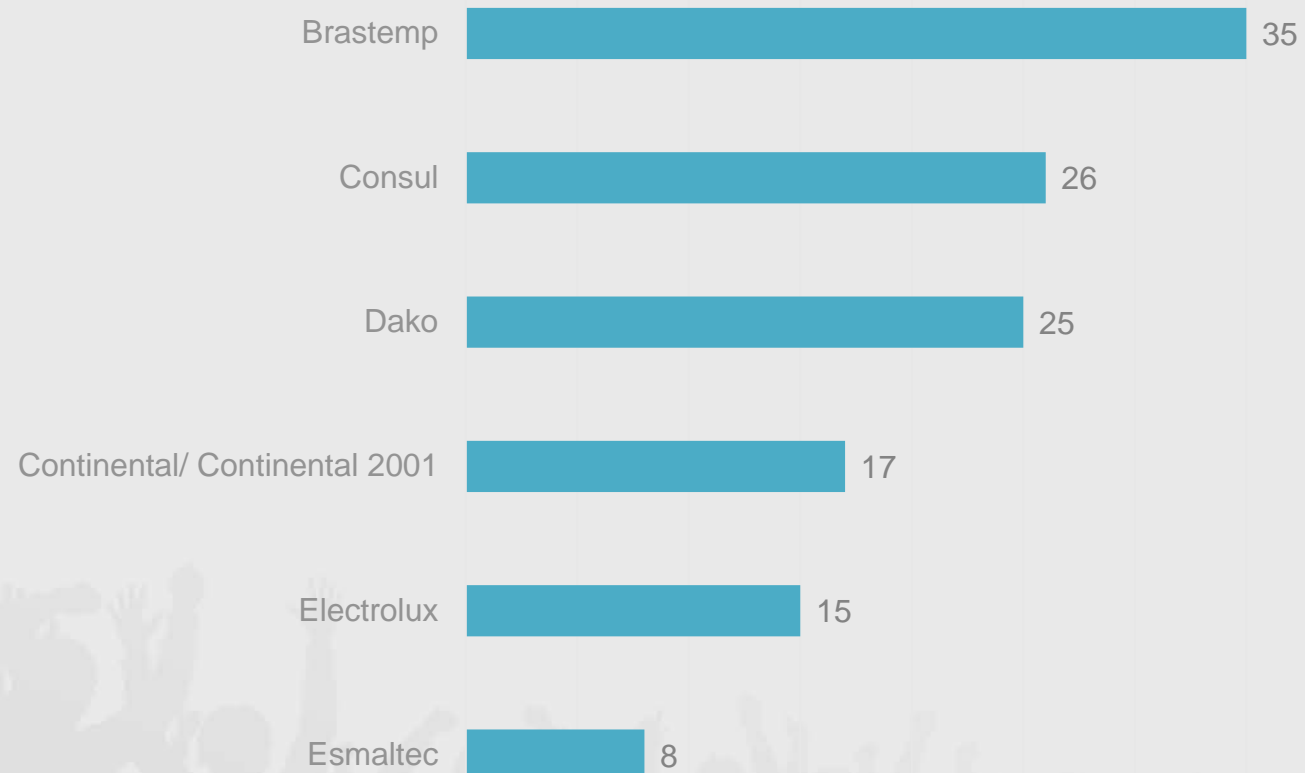
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Brastemp	23	24	25	21	18	21	21	18	21	20	19	21	23
Dako	23	24	21	23	28	26	29	25	23	23	22	19	18
Consul	6	9	17	18	13	11	11	12	14	13	12	15	13
Continental/ Continental 2001	16	14	10	13	11	9	8	10	8	9	9	9	8
Electrolux	0	0	1	2	2	2	3	3	4	5	5	5	7
Esmaltec	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5
Arno	1	3	2	1	2	3	3	5	3	3	5	2	1
Não sabe	14	12	13	13	12	17	14	18	14	16	18	19	18



AWARENESS

Fogão

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Geladeira

CONSUL É A MAIS LEMBRADA DESDE 1992

Quando se fala em geladeira, Consul é a marca mais lembrada desde 1992, primeiro ano de participação da categoria na pesquisa Top of Mind. Este ano Consul repete o mesmo índice do ano passado, 36%, Brastemp com 29%, e Electrolux com 16%.

Outras marcas mencionadas, juntas somam 10% e 9% não souberam responder.

A lembrança da marca Consul é mais recorrente entre os que têm de 45 a 59 anos (43%), entre os menos escolarizados (45%), entre os mais pobres (40%) e os que pertencem às classes D/E (49%), regionalmente fica doze pontos acima da média no Nordeste (48%).

No awareness, que considera todas as marcas citadas, Consul atinge 56%, Brastemp 49% e Electrolux 32%.

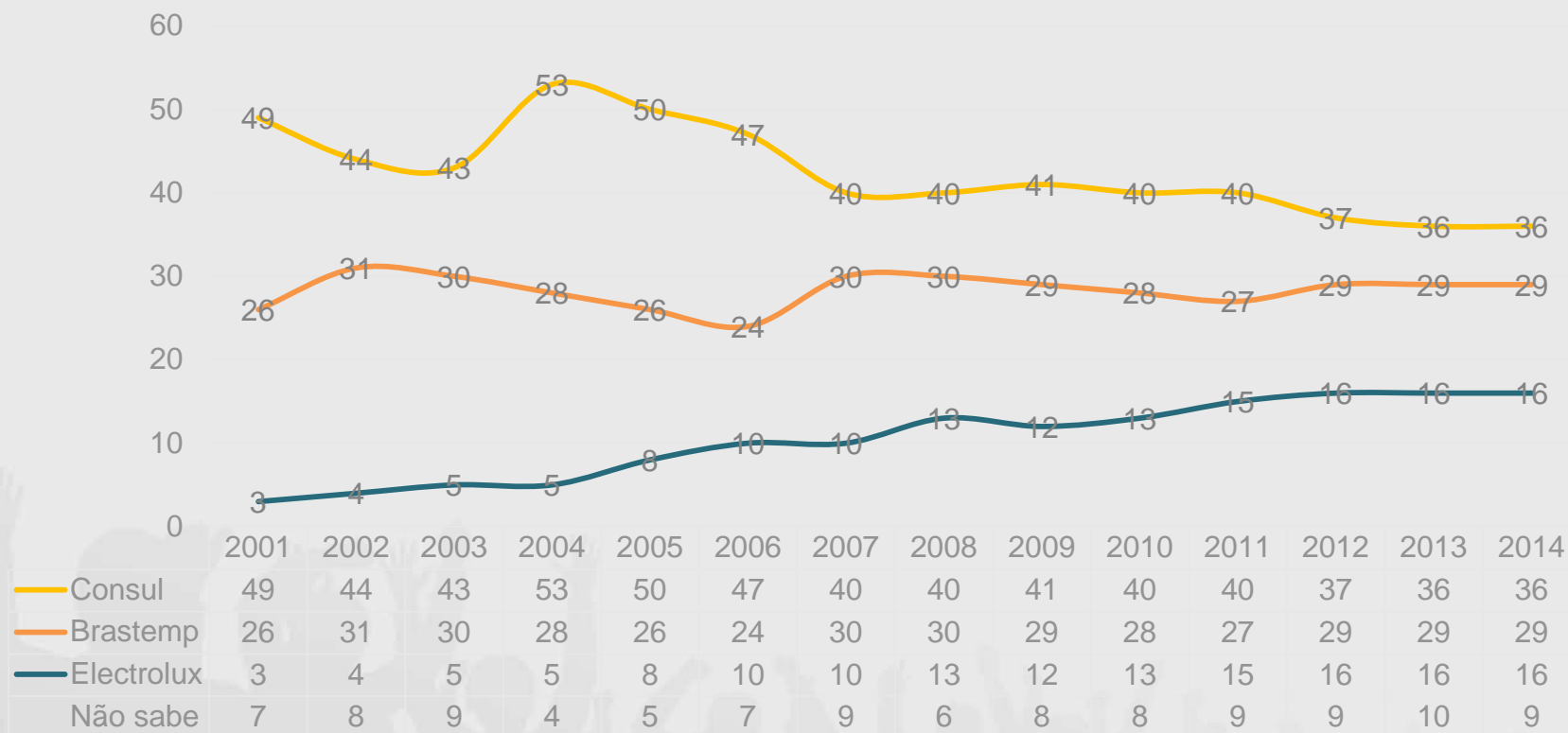




TOP OF MIND

Geladeira

(espontânea e única, em %)



Bebidas

Eletr eletrônico

Higiene

Transporte

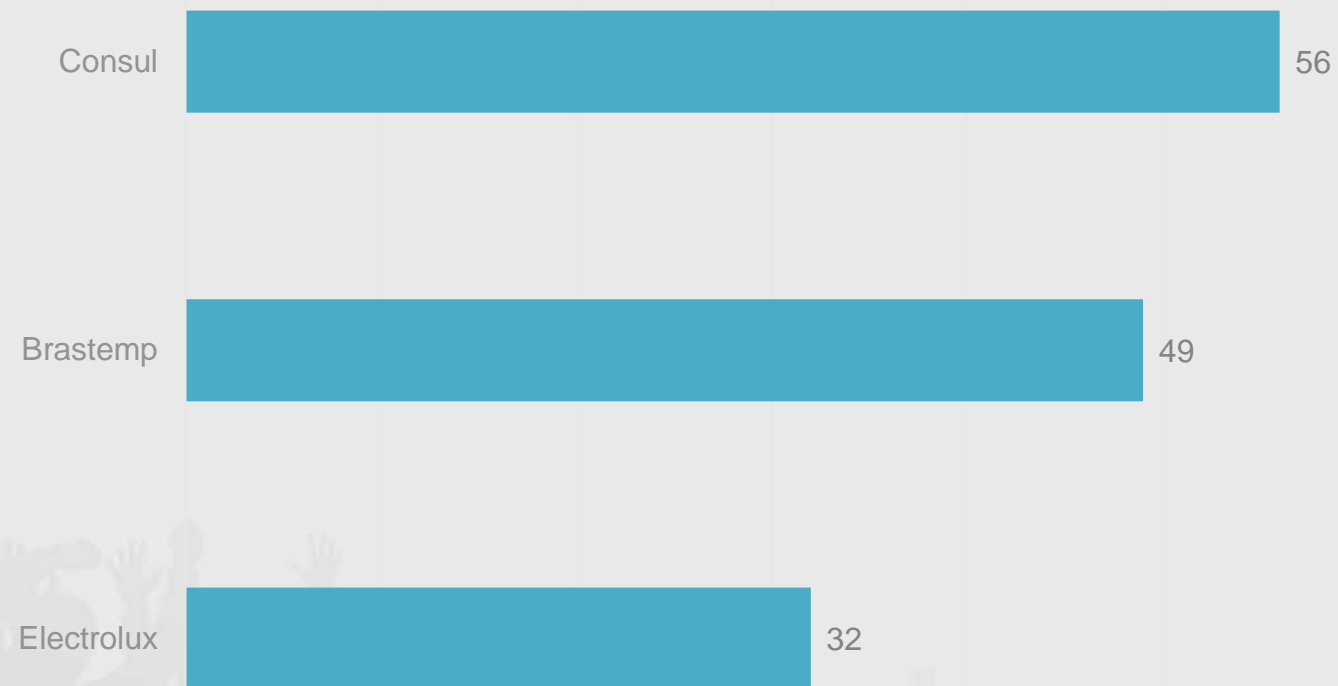
Turismo



AWARENESS

Geladeira

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Máquina de Lavar

BRASTEMP SEGUE NA LIDERANÇA EM LAVADORA DE ROUPAS

Pelo oitavo ano consecutivo, Brastemp vence na categoria, a marca passou de 37% em 2013 para 38% no atual levantamento.

Consul aparece a seguir, com 17% das menções (18% em 2013), Electrolux foi de 13% para 12% e Arno de 5% para 3%. Outras marcas citadas somam 10% e 20% não souberam responder.

Entre os mais ricos, Brastemp atinge seu melhor resultado, 55%, destacando-se também entre os que têm de 45 a 59 anos (45%), entre os mais escolarizados (53%) e entre as classes A/B (50%), nas regiões metropolitanas, no Sudeste e no Sul, registra 45%, 48% e 49%, respectivamente.

Brastemp sobe para 52% quando levado em consideração os resultados do awareness, total das marcas citadas, Consul fica com 33% e Electrolux 24%.

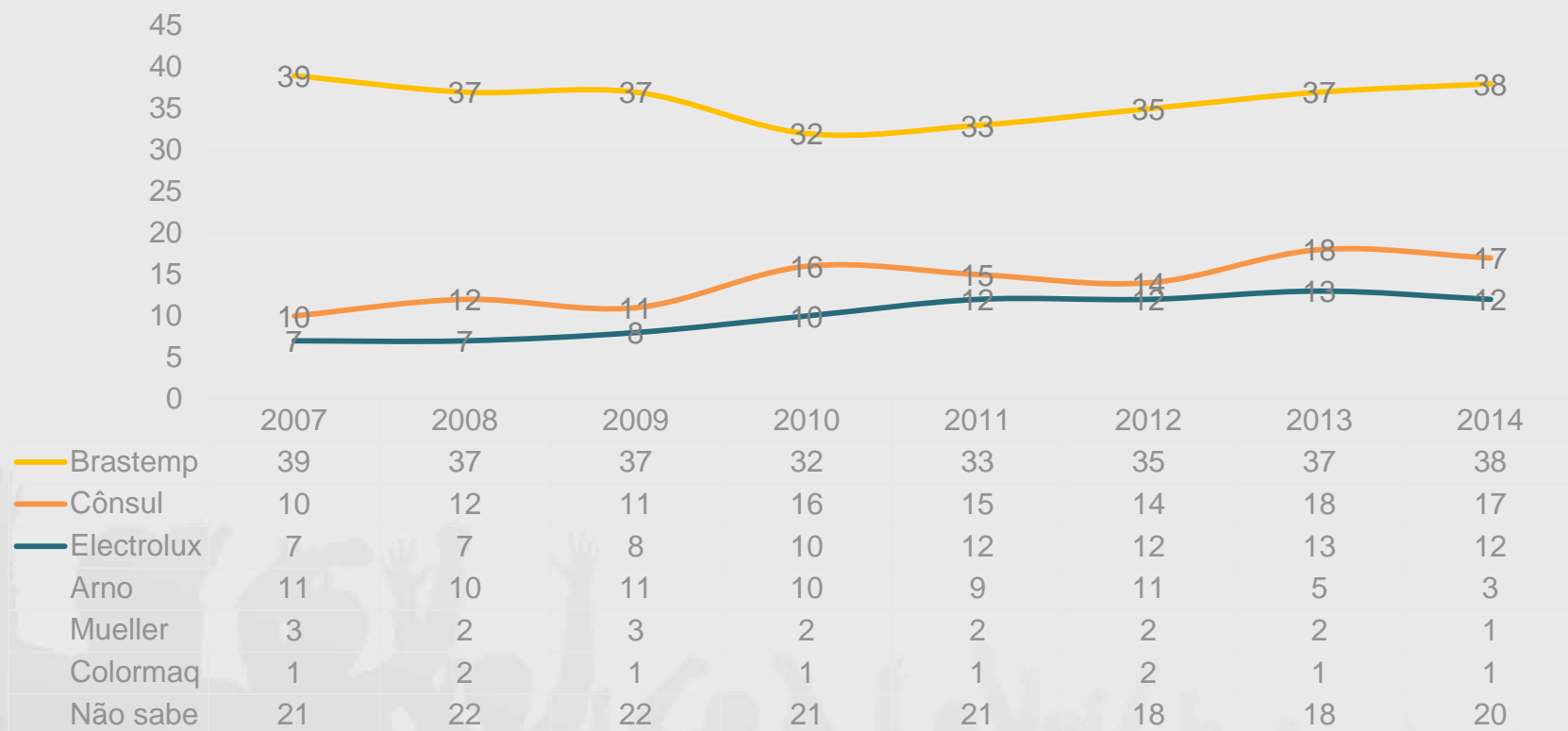




TOP OF MIND

Máquina de Lavar

(espontânea e única, em %)



Bebidas

Eletroeletrônico

Higiene

Transporte

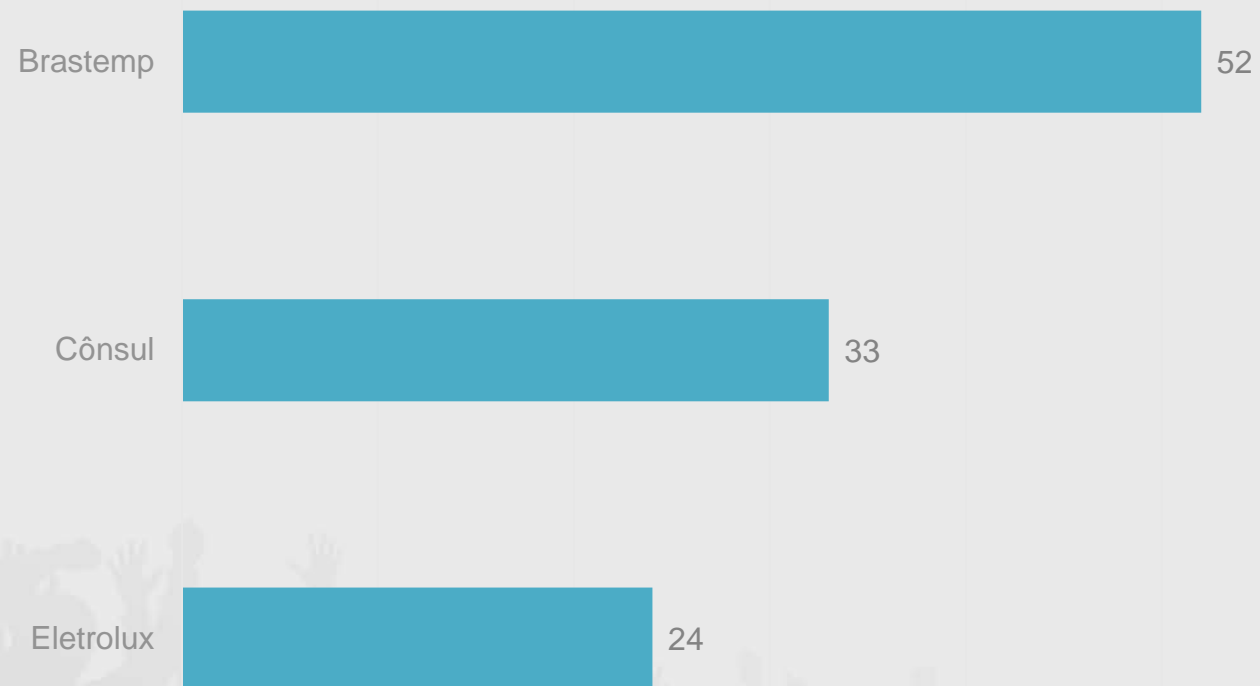
Turismo



AWARENESS

Máquina de Lavar

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Tablet

SAMSUNG VENCE NA CATEGORIA TABLET

A categoria tablet, faz parte da pesquisa Top of Mind pela primeira vez este ano, e um terço (33%) cita Samsung, quando perguntado qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em tablet. Esse índice é quase cinco vezes maior do que do que a marca mais próxima lembrada. Outros 40% não souberam citar nenhuma marca.

Foram citadas também: Apple (7%), LG (6%), Sony, Positivo (2%, cada), Nokia, CCE, Semp Toshiba e Multilaser (1%, cada). Outras marcas com índices inferiores a 1%, cada, somam 6%.

Samsung obtém seu melhor resultando entre os jovens, atingindo 50% das menções, sendo mais lembrada também entre os mais escolarizados (41% dos que têm ensino superior e 43% ensino médio), entre os que pertencem às classes A/B (42%) e entre os mais ricos (45%), nas regiões metropolitanas fica 38% e atinge 39% no Norte e Centro Oeste.

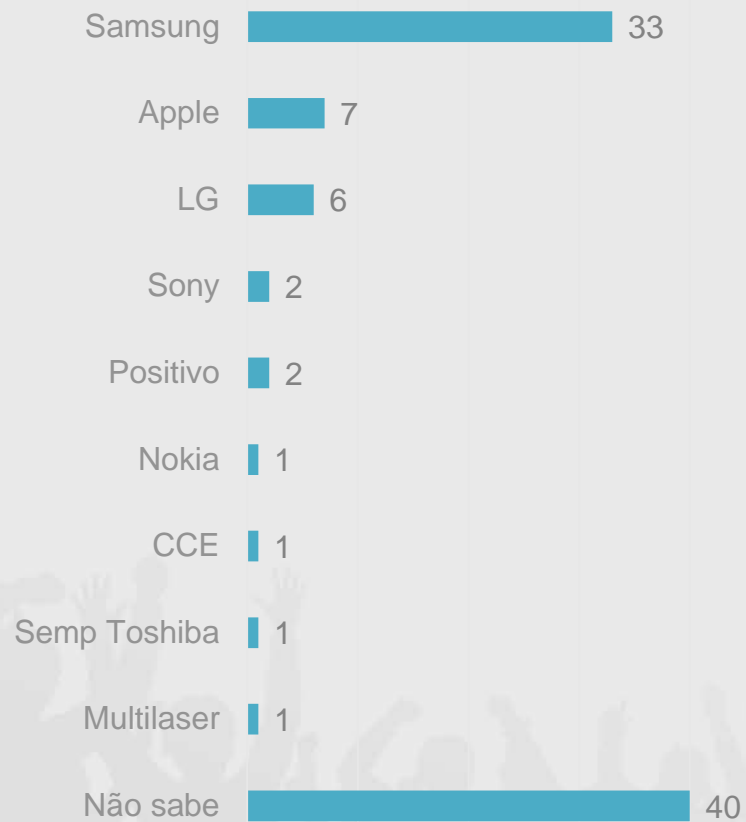
No total das menções (awareness), Samsung têm 44%, LG 17% e Apple 11%.



TOP OF MIND

Tablet

(espontânea e única, em %)



Beidas

Eletrônico

Higiene

Transporte

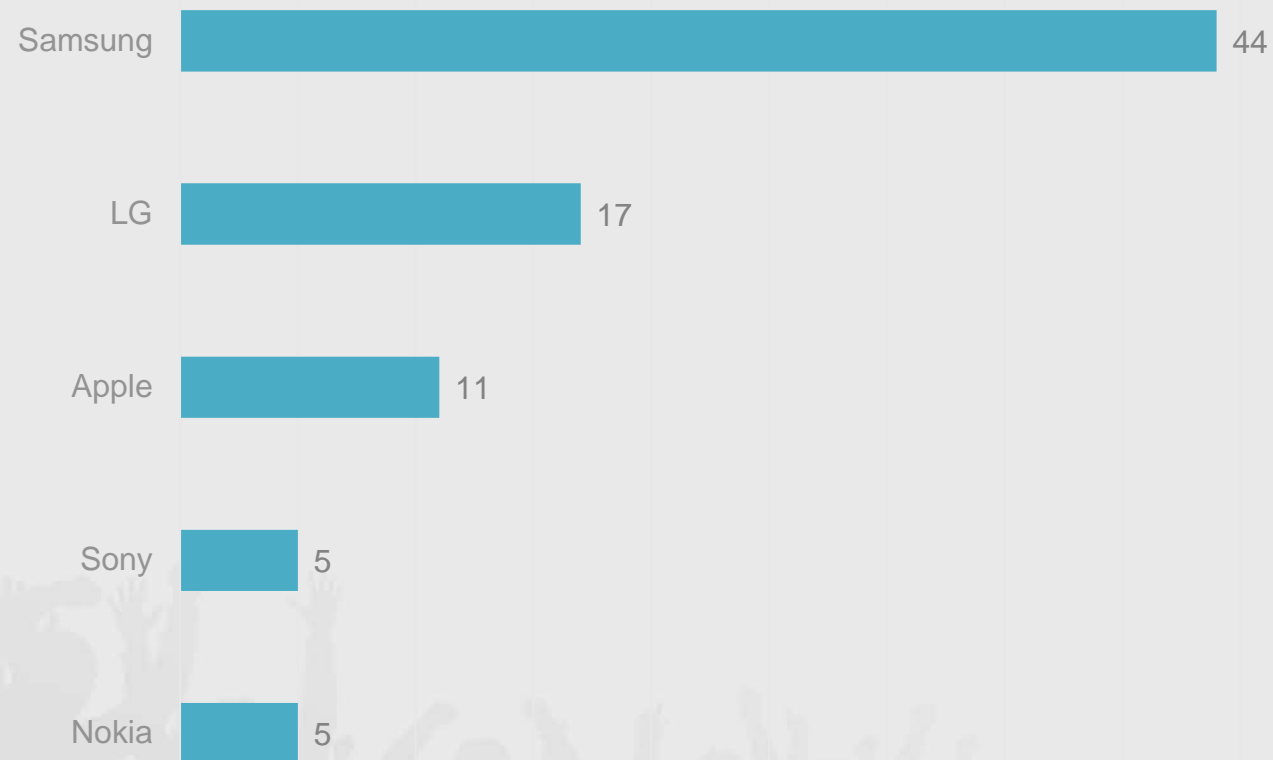
Turismo



AWARENESS

Tablet

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Absorvente Feminino

SEMPRE LIVRE É A MARCA MAIS LEMBRADA

Quando se fala em absorvente feminino Sempre Livre é a marca mais lembrada, com 20% das menções. A categoria figura pela primeira vez na pesquisa Top of Mind, revelando também as marcas Intimus / Intimus Gel (16%), Always (9%), Ella e Sym (2%, cada), entre outras que somadas atingem 9% das menções, 42% não souberam responder.

Entre as mulheres, Sempre Livre fica dez pontos acima da média (30%), destacando-se também entre os que têm de 45 a 59 anos (26%), entre os mais escolarizados e entre os mais ricos (24%, cada). Na região Sul a marca atinge 27% das menções.

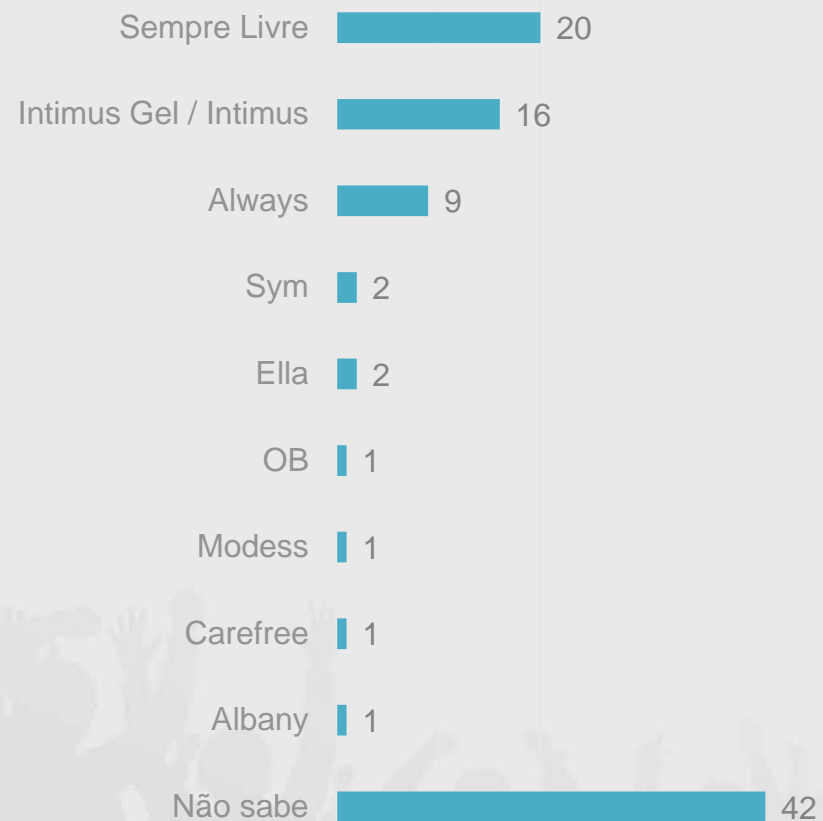
Sempre Livre atinge 31%, Intimus / Intimus Gel 21% e Always 14% na soma de todas as marcas citadas pelos entrevistados.



TOP OF MIND

Absorvente Feminino

(espontânea e única, em %)



Bebidas

Eletroeletrôn.

Higiene

Transporte

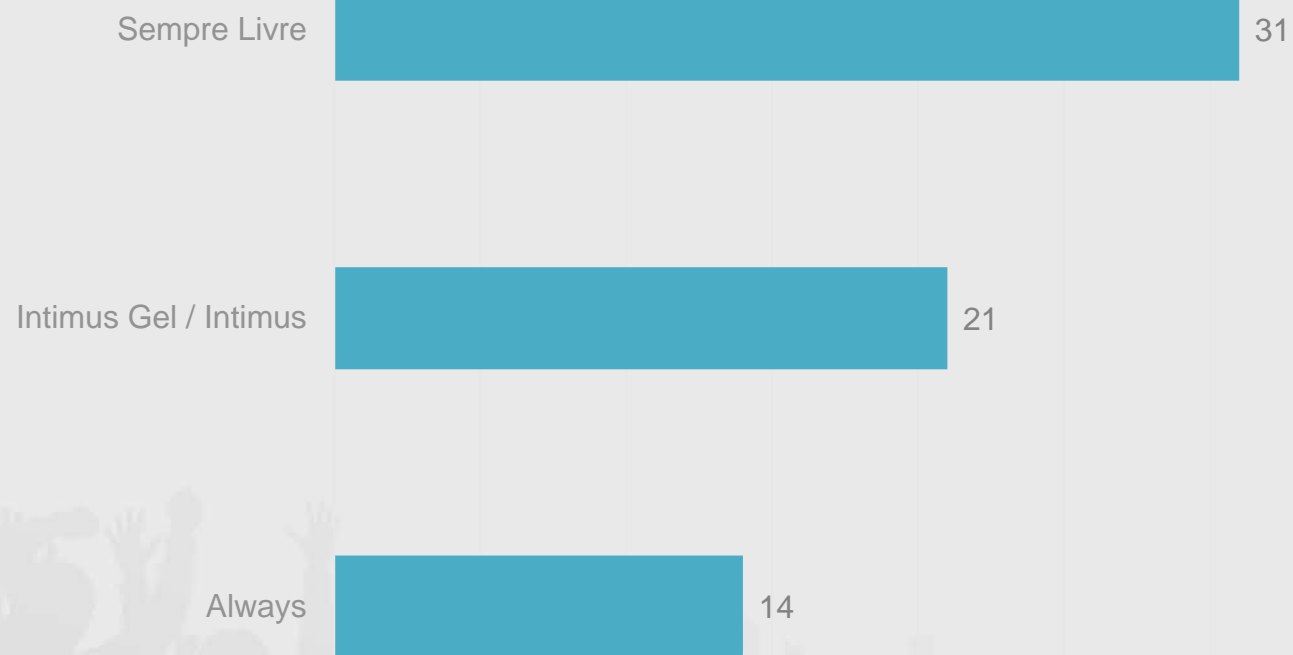
Turismo



AWARENESS

Absorvente Feminino

(espontânea e múltipla, em %)



Bebidas

Eletrôeltrôn.

Higiene

Transporte

Turismo



TOP OF MIND

Antisséptico bucal

COLGATE VENCE NA CATEGORIA

Fazendo parte pelo terceiro ano consecutivo do Top of Mind, a categoria antisséptico bucal aponta mais uma vez Colgate como campeã. A marca de produtos de higiene bucal venceu na primeira edição, em 2012, com 17%, dividindo o primeiro posto com Listerine, subiu para 22% no ano passado, vencendo de forma isolada e agora atinge 27% consolidando a liderança.

Listerine teve 20% em 2012, quando venceu a categoria junto com Colgate, oscilou para 19% no ano passado e agora têm 21%. Outras marcas mencionadas foram Cepacol, Oral B (5%, cada), Sorriso (3%), Kolynos, Close Up e Sensodyne (1%, cada). Cerca de um terço (34%) não soube responder (era 42% em 2013).

Colgate atinge seu melhor resultado entre os jovens (39%), destacando-se também entre os que têm ensino médio e entre os moradores do Sul (32%, cada).

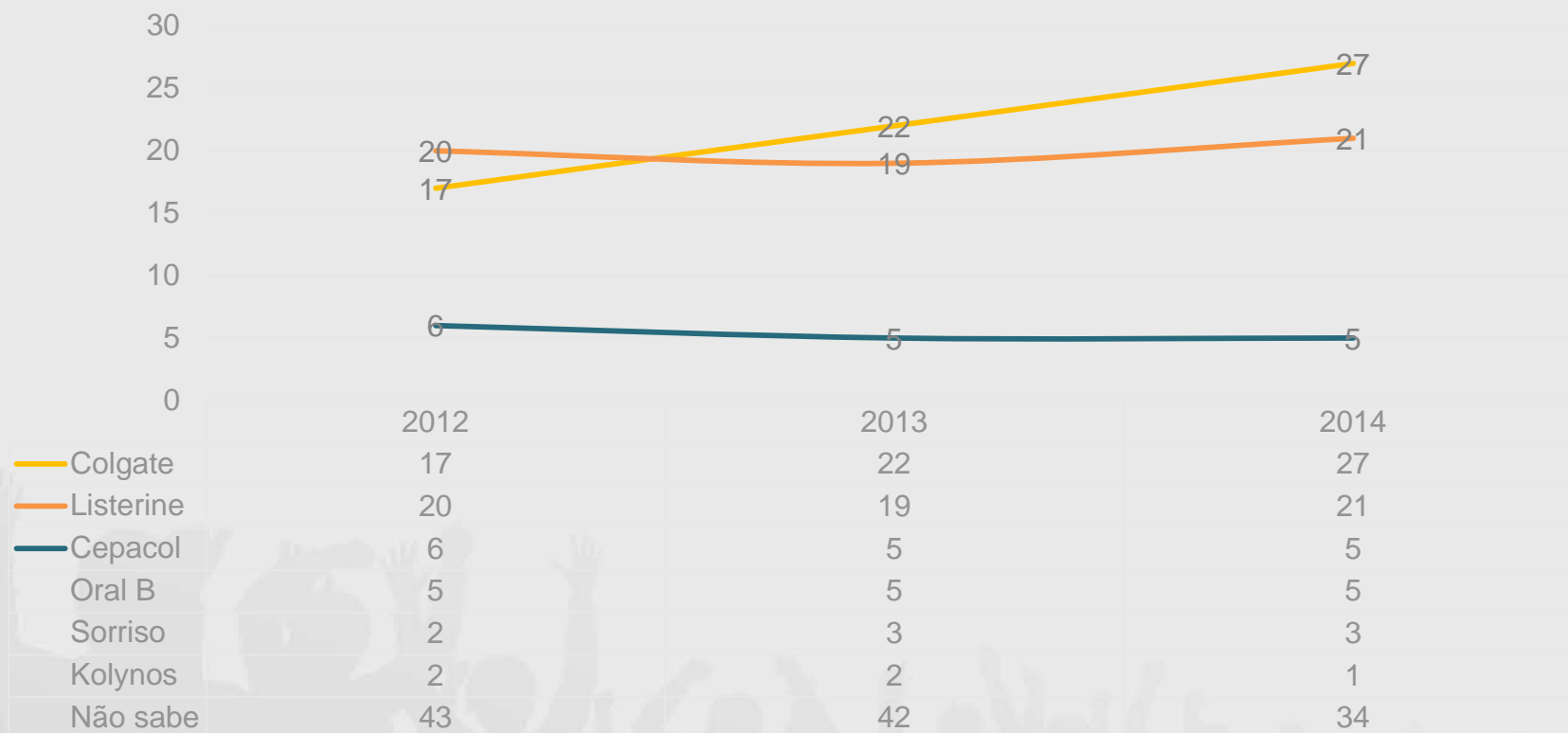
No awareness, Colgate registra 40%, Listerine 27%, Oral B (9%), Cepacol e Sorriso (8%, cada).



TOP OF MIND

Antisséptico bucal

(espontânea e única, em %)

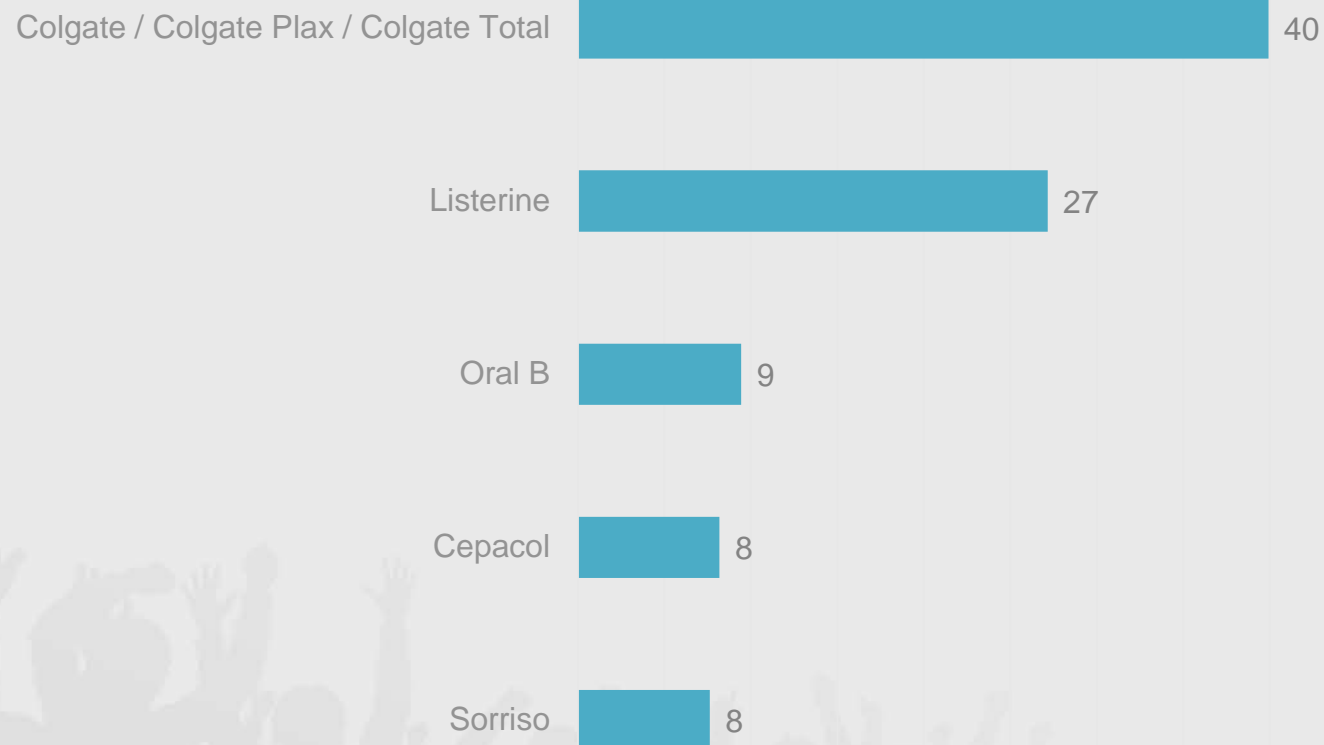




AWARENESS

Antisséptico bucal

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Aparelho de barbear

GILLETTE VENCE PELA SÉTIMA VEZ

Pela sétima vez consecutiva, Gillette vence a categoria aparelho de barbear, e atinge 49% das menções, contra 48% do ano passado. Prestobarba aparece a seguir com 13%, mesmo índice do ano passado, Bic teve 5% e Philips 3%.

Outras marcas, com taxa de no máximo 1%, cada, somam 7% e 23% não sabem ou não se lembram de nenhuma marca quando se fala em aparelho de barbear.

Gillette é mais lembrada principalmente pelos homens (55%), pelos que têm de 25 a 34 anos (61%), pelos mais escolarizados (56%), pelos mais ricos (56%) e pelos que pertencem às classes A/B (57%).

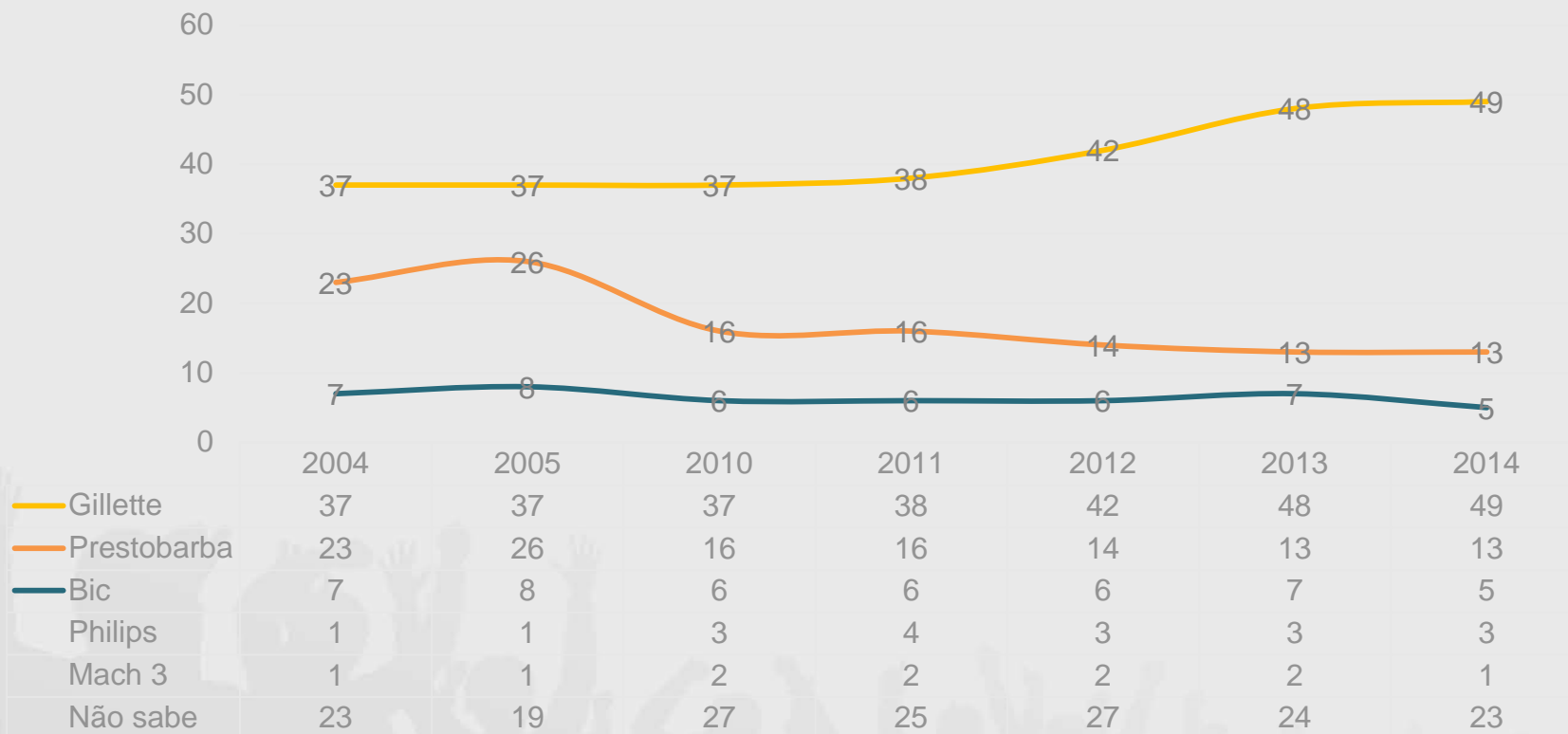
No total das menções Gillette soma 56%, Prestobarba 18% e Bic 13%.



TOP OF MIND

Aparelho de barbear

(espontânea e única, em %)

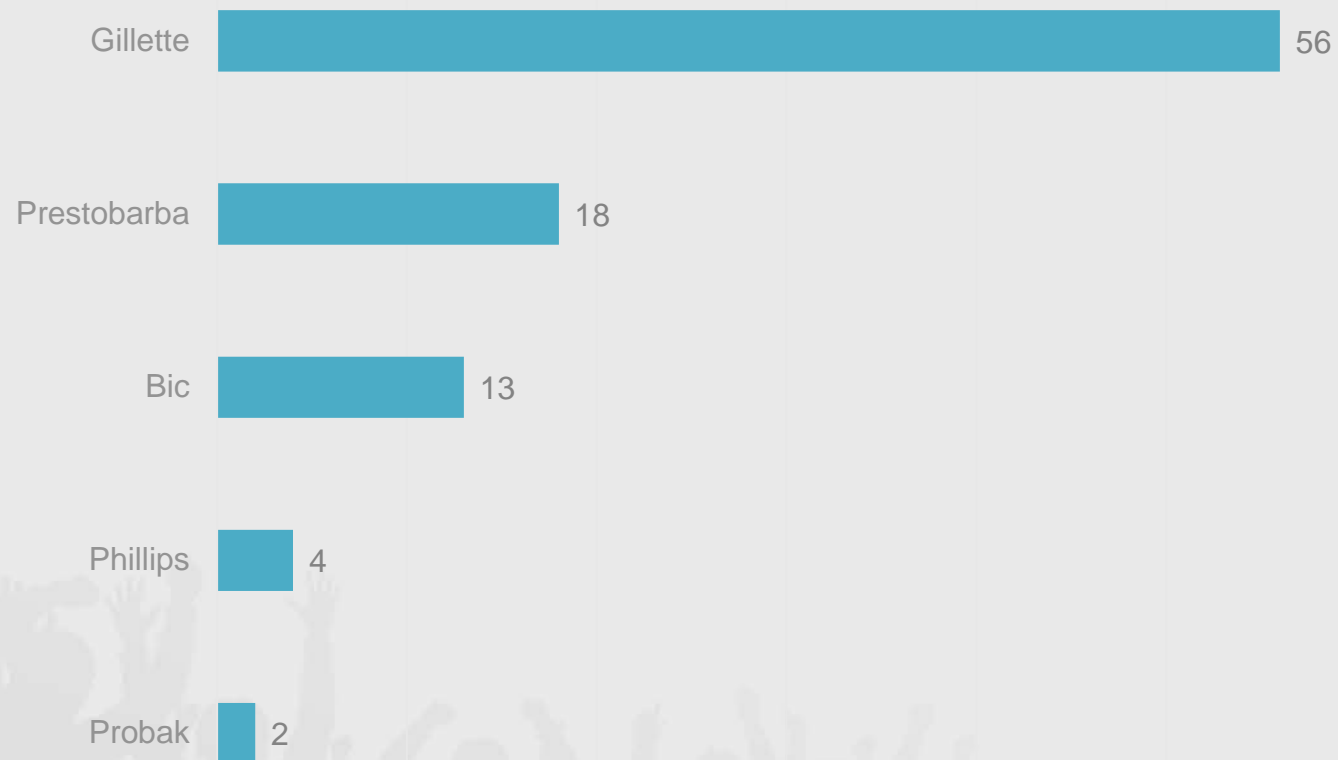


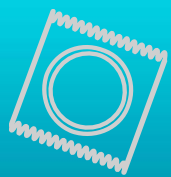


AWARENESS

Aparelho de barbear

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Camisinha

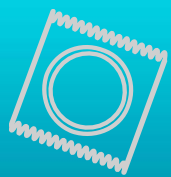
JONTEX É A MARCA MAIS LEMBRADA

Quando se fala em camisinha, a marca Jontex é a mais lembrada pelos brasileiros, com 18% das menções. A categoria volta a figurar na pesquisa Top of Mind, depois de onze anos de ausência (a última vez foi em 2003), e havia participado anteriormente, em 1992 e de 1995 a 1999, todas vencidas pela Jontex, sendo que na edição de 2003 a marca atingiu sua melhor performance, com 27% das menções.

Outras marcas lembradas foram Olla, com 13% (teve 6% em 2003), Prudence com 3%, Protex com 2%, Johnson & Johnson, Blontex e Eros com 1%, cada. Vale ressaltar que a maioria (56%), não se lembra ou não sabe nenhuma marca de camisinha (taxa que já foi de 73% em 1992), principalmente os mais velhos (83%), os que pertencem às classes D/E (82%), os menos escolarizados (76%), os que estão fora do mercado de trabalho (72%), os moradores do Nordeste (70%) e os mais pobres (61%).

Jontex obtêm seus melhores resultados entre os mais ricos (39%), entre os mais escolarizados (33%), entre as classes A/B (29%), entre os moradores do Sul (27%) e entre os que têm de 25 a 34 anos de idade (24%).

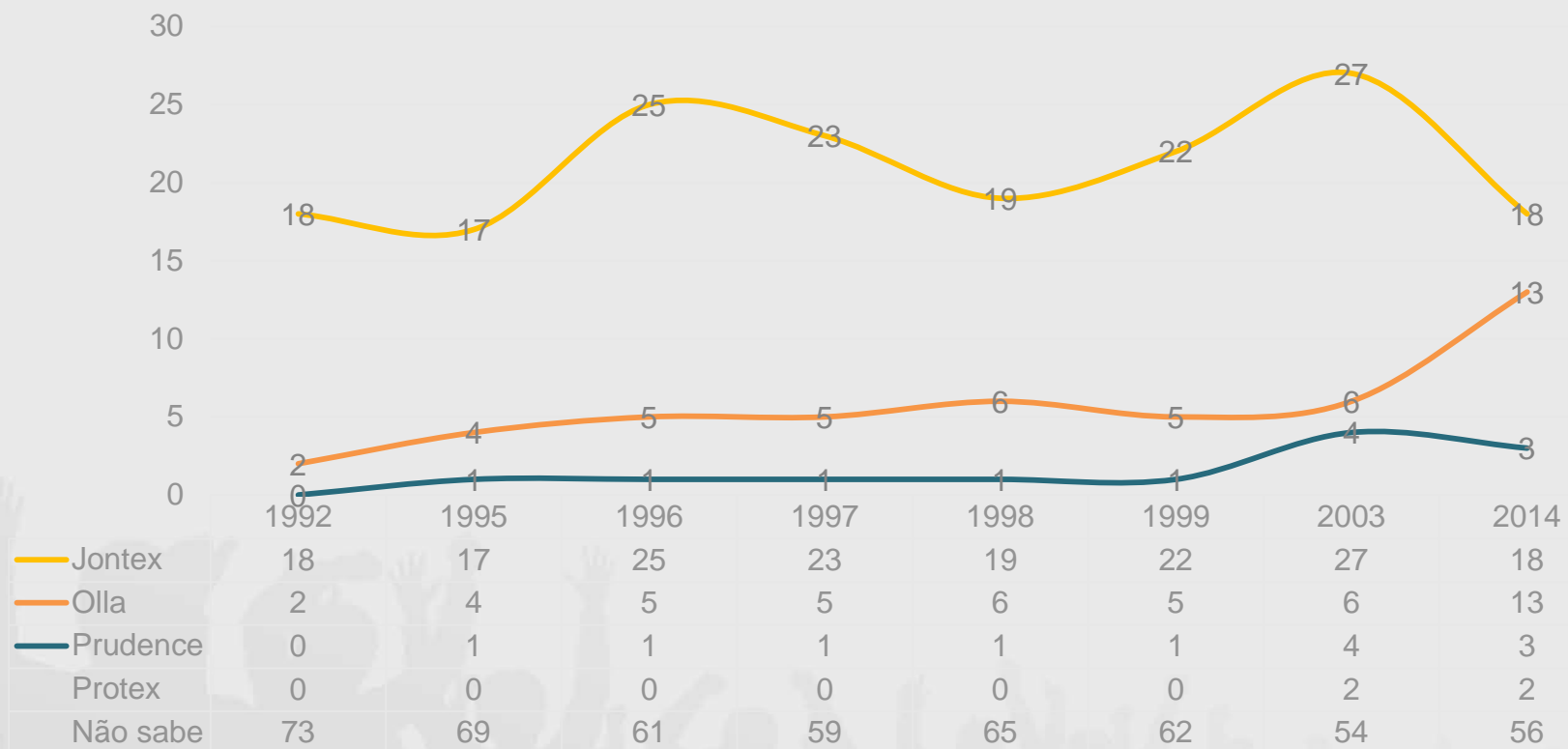
Quando se leva em conta todas as marcas citadas pelos entrevistados (awareness), Jontex atinge 22% e Olla 18% das menções.



TOP OF MIND

Camisinha

(espontânea e única, em %)



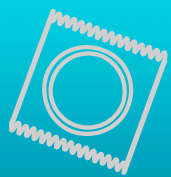
Bebidas

Eletrôeltrôn.

Higiene

Transporte

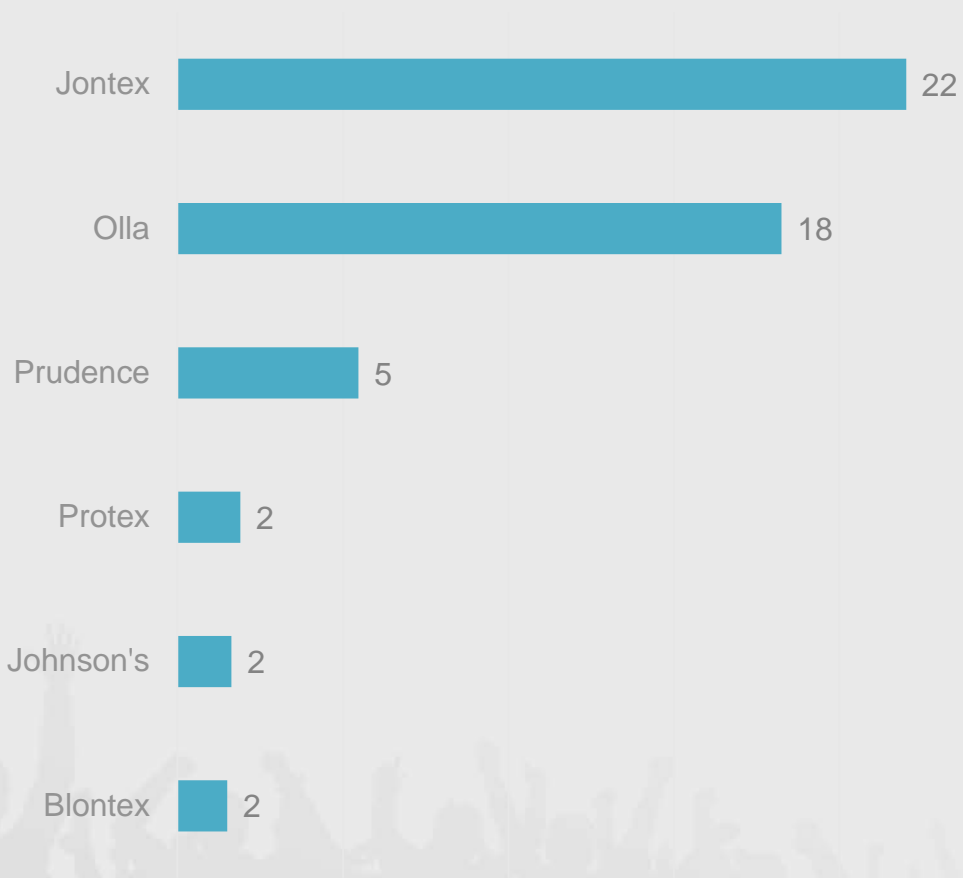
Turismo



AWARENESS

Camisinha

(espontânea e múltipla, em %)



Bebidas

Eletroeletrôn.

Higiene

Transporte

Turismo



TOP OF MIND

Fralda descartável

PAMPERS VENCE PELA QUINTA VEZ

Pampers venceu todas as edições em que a categoria fralda descartável fez parte da pesquisa Top of Mind, de 2010 a 2014, e no atual levantamento, com oscilação positiva de dois pontos percentuais, chega a 39%. A seguir aparecem Turma da Mônica (14%), Johnson & Johnson (8%), Pompom (4%), Sapeca (3%), entre outras que atingem no máximo 1%, cada. Não souberam responder 27%, o menor índice até então.

A líder em fraldas descartável fica acima da média entre as mulheres (46%), entre os que têm de 25 a 34 anos (54%), entre os mais escolarizados (50%), entre os que ganham acima de cinco salários mínimos (49%) e entre as classes A/B (45%).

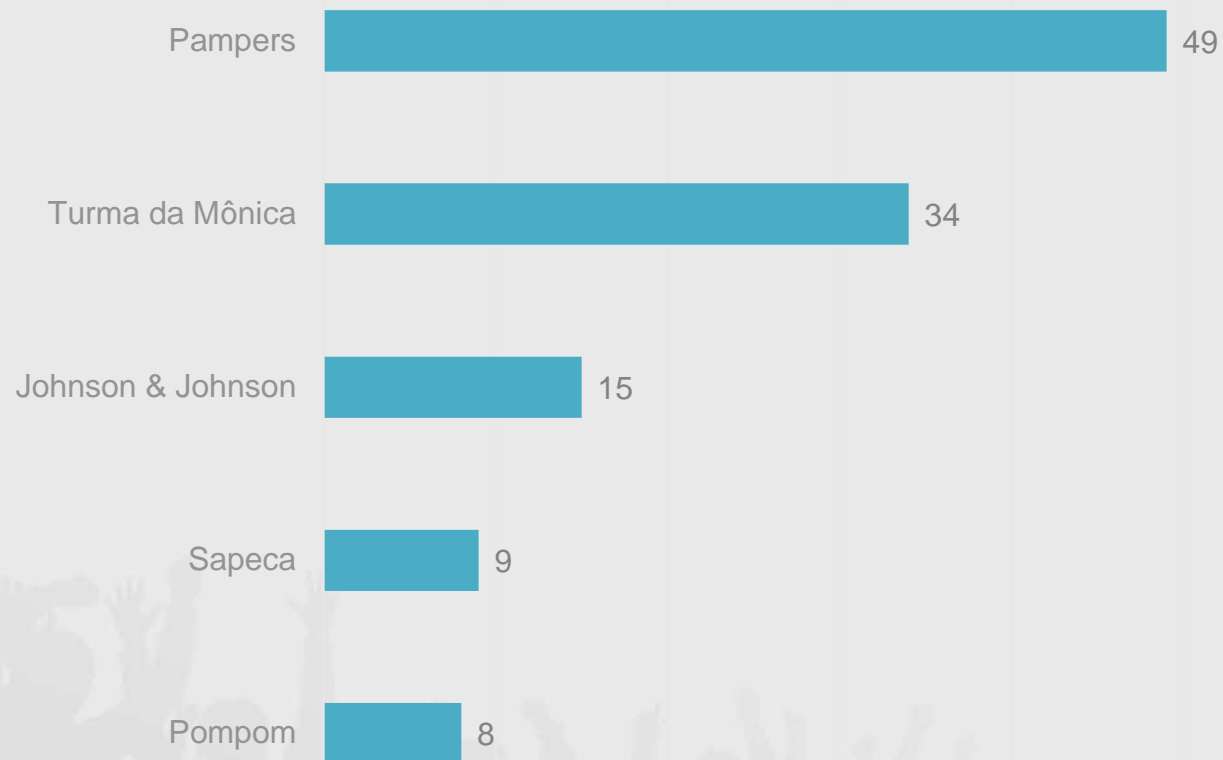
No awareness, Pampers soma 49%, Turma da Mônica 34%, Johnson & Johnson 15%, Sapeca 9% e Pompom 8%.



AWARENESS

Fralda descartável

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Pasta de dente

COLGATE VENCE PELA NONA VEZ

A marca Colgate vence pela nona vez consecutiva na categoria pasta de dente, e atinge nesta edição 59% das menções, uma oscilação positiva de dois pontos percentuais em relação ao levantamento anterior.

A segunda marca mais lembrada foi Sorriso, que passou de 19% para 18%, seguida de Kolynos (7%), Oral B (5%), Close Up (4%), Sensodyne (2%) e Total 12 (1%), não souberam responder 4% dos entrevistados.

Colgate fica acima da média entre os mais jovens (66%), entre os mais escolarizados e os que pertencem às classes A/B (64%, cada) e entre os mais ricos (67%).

Na soma de todas as marcas lembradas Colgate atinge 81%, Sorriso 44%, Oral B 16%, Kolynos 14% e Close Up 13%.

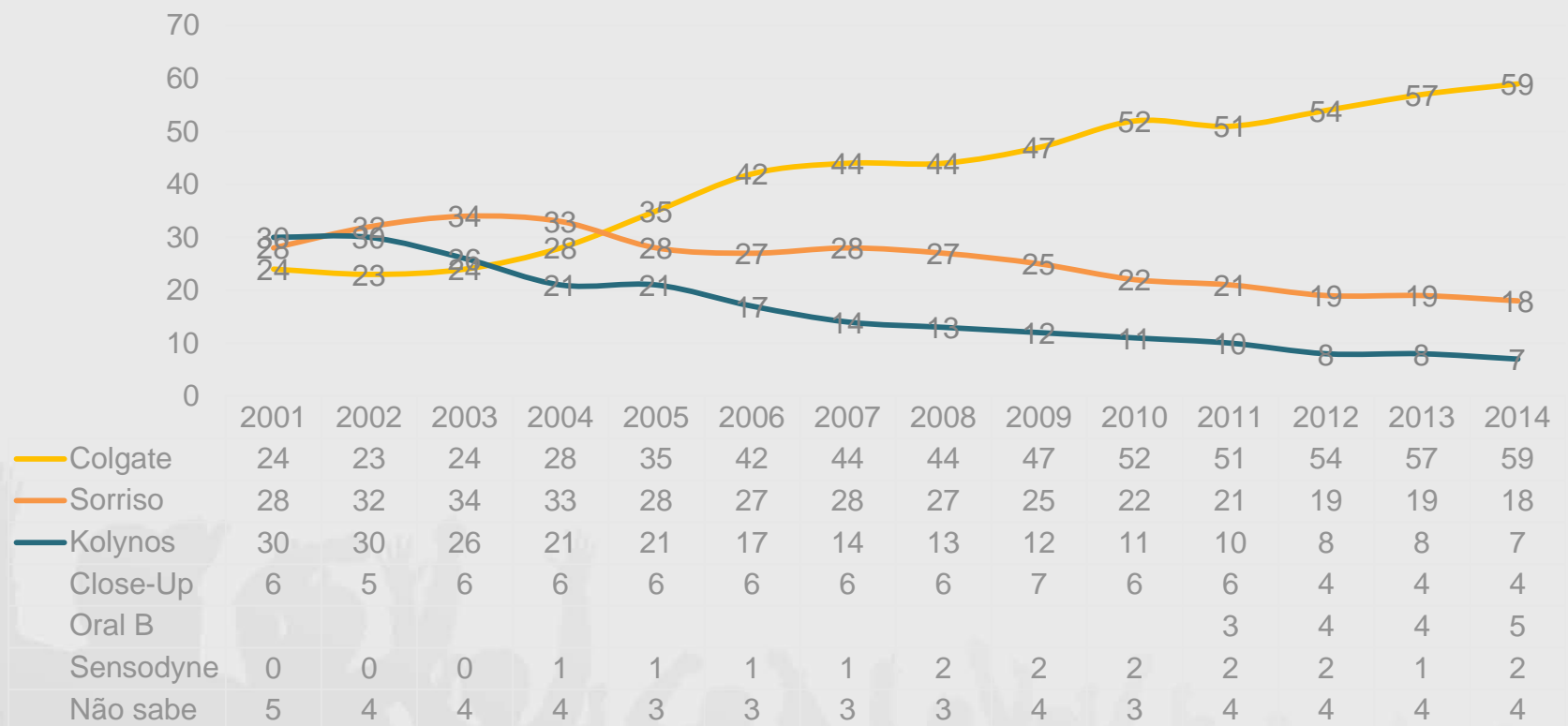




TOP OF MIND

Pasta de dente

(espontânea e única, em %)

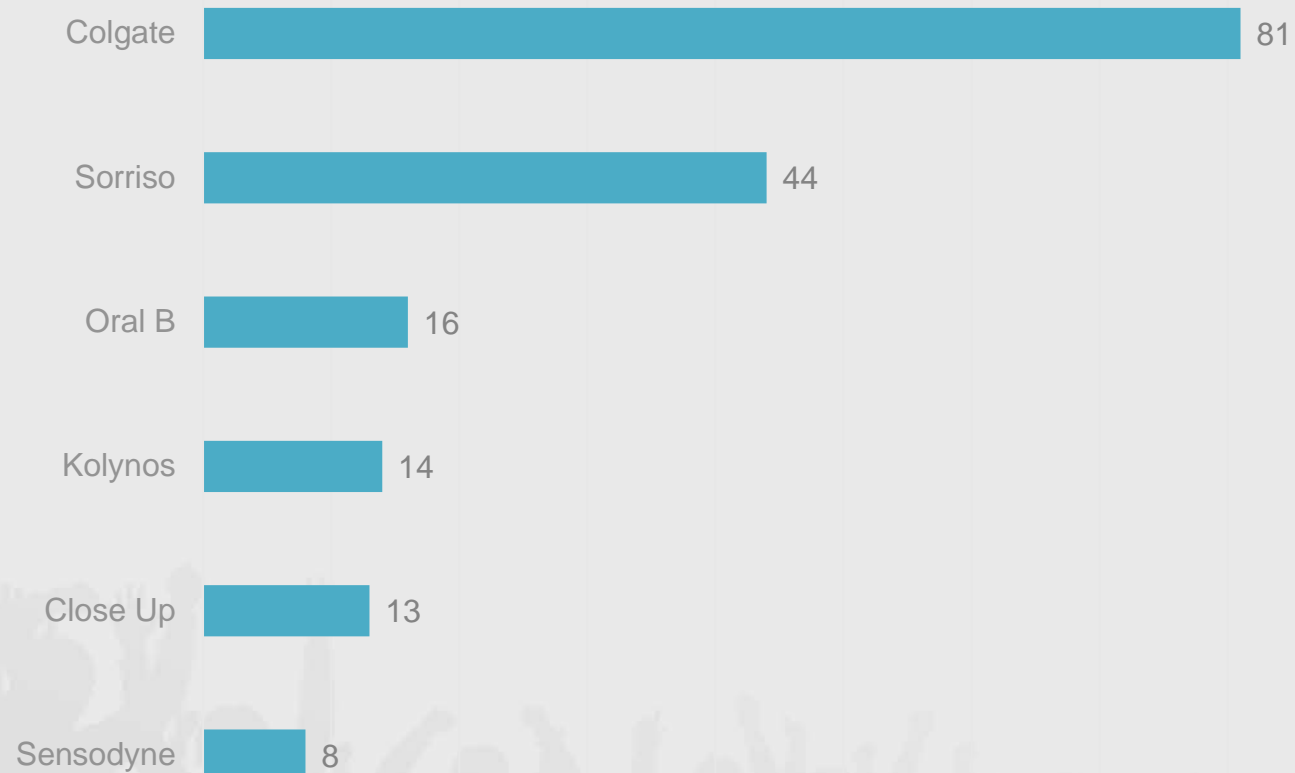




AWARENESS

Pasta de dente

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Tintura de cabelo

KOLESTON MANTÉM A LIDERANÇA

Quando se fala em tintura de cabelo, Koleston é a marca mais lembrada. Com 16% das menções, Koleston venceu as quatro edições que a categoria fez parte da pesquisa Top of Mind, com 14% em 2011, 12% em 2012, 14% 2013 e atinge 16% no atual levantamento.

Outras marcas citadas foram Cor&Ton (8%), L'Oréal (5%), Wella / Wellaton (4%), Márcia (3%), Beauty Color, Biocolor, Garnier e Imédia (2%, cada), entre outras. Não sabem ou não se lembram de nenhuma marca 40% (era 43% na última pesquisa).

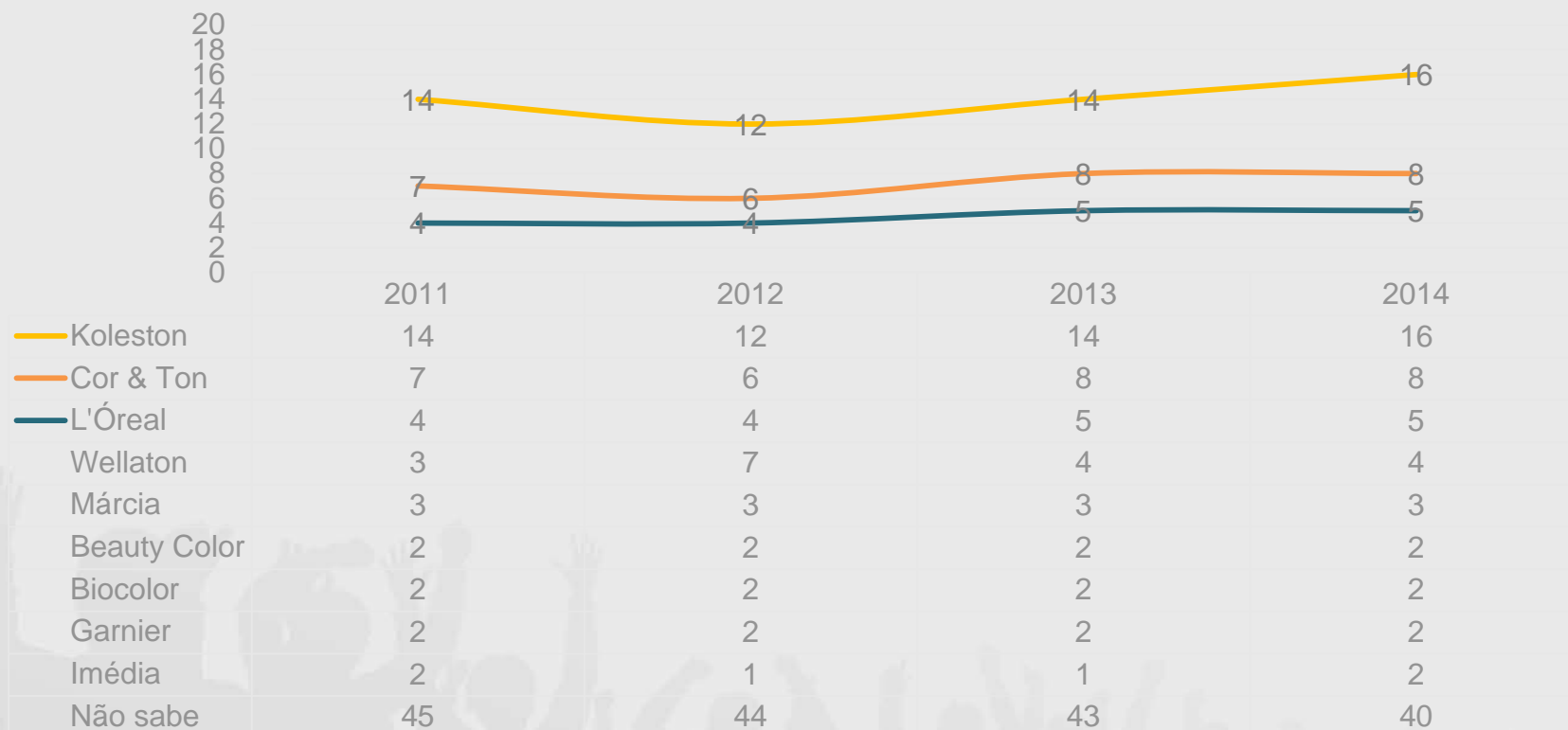
Entre os mais escolarizados Koleston atinge 21%, cinco pontos acima da média, mesmo índice alcançado no awareness.



TOP OF MIND

Tintura de cabelo

(espontânea e única, em %)

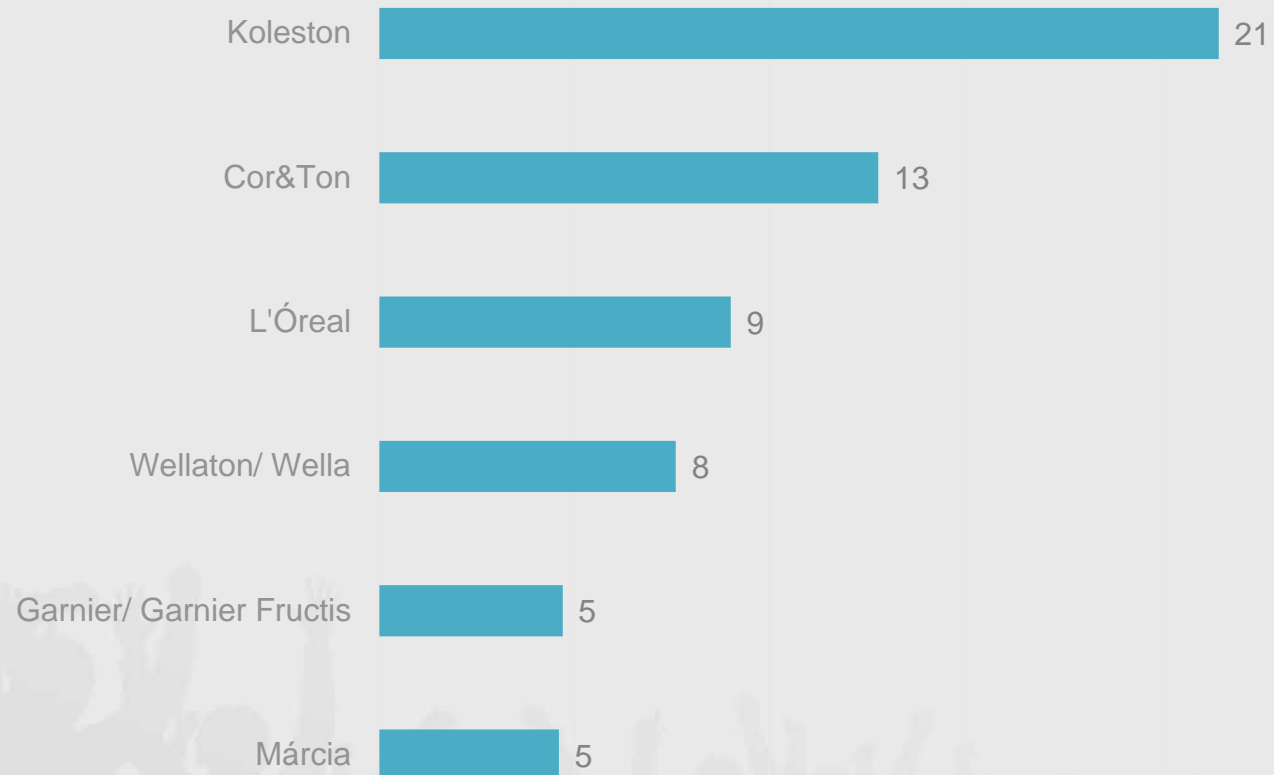




AWARENESS

Tintura de cabelo

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Combustível

PETROBRAS LIDERA EM COMBUSTÍVEL

Pela 12ª vez consecutiva, Petrobras vence na categoria combustível, atingindo no atual levantamento sua melhor marca: 26%, crescimento de oito pontos percentuais em relação ao levantamento do ano passado, quando obteve 18%.

Shell Oscilou três pontos percentuais para cima, passando de 11% para 14%, e Ipiranga foi de 13% para 11%. Outras marcas lembradas foram BR (3%), Esso e Texaco (2%, cada), outras marcas citadas somam 5% e cerca de um terço (34%) não soube responder. Também foram citados produtos ao invés de marcas, como gasolina (3%) e Diesel (1%).

Petrobras registra índices acima da média entre os homens (32%), entre os mais jovens (36%) e entre os mais ricos (38%). Regionalmente atinge 33% no Norte e Centro Oeste.

No awareness (soma de todas as marcas lembradas) Petrobras fica com 34%, Shell com 25% e Ipiranga com 22%.

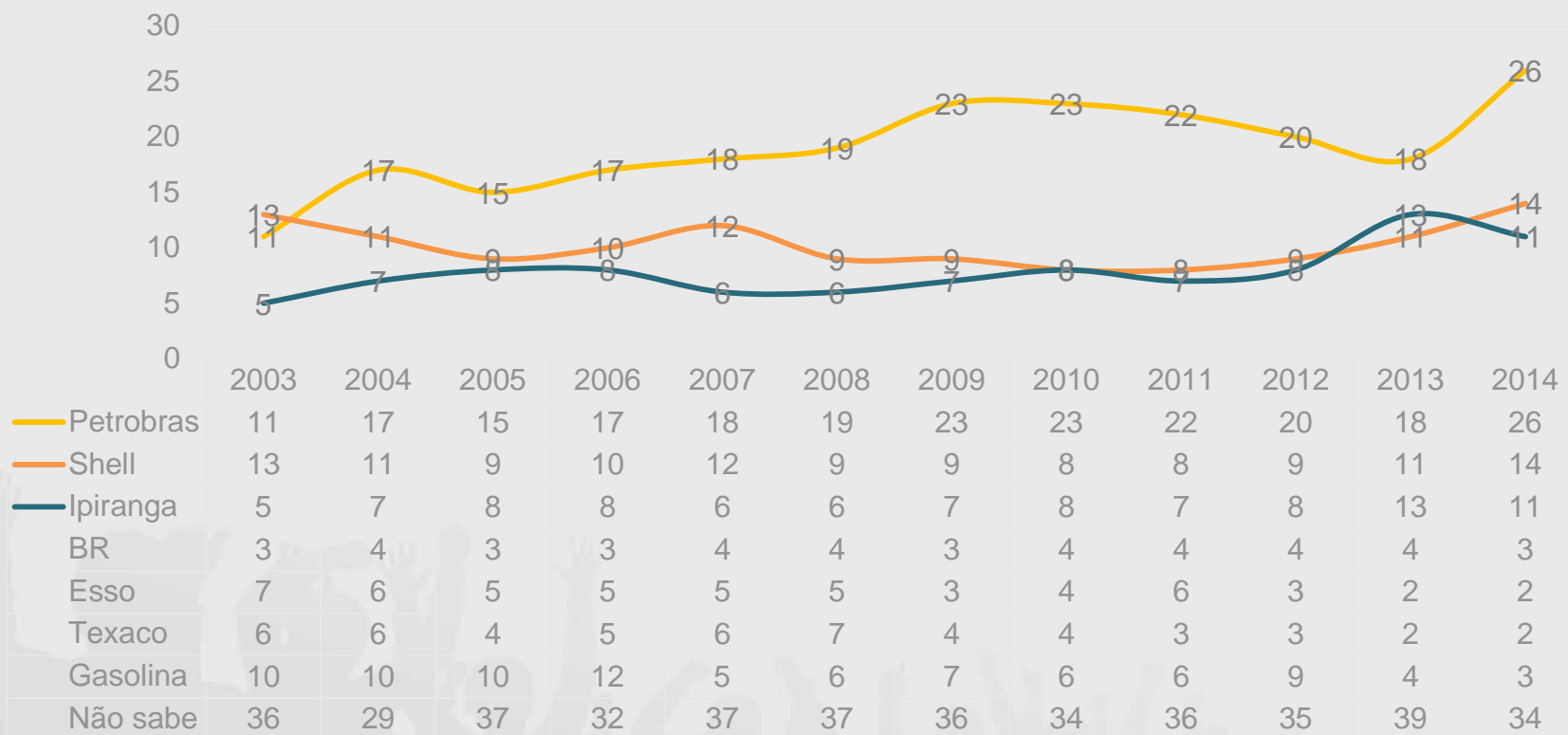




TOP OF MIND

Combustível

(espontânea e única, em %)



Bebidas

Eletr eletrônico

Higiene

Transporte

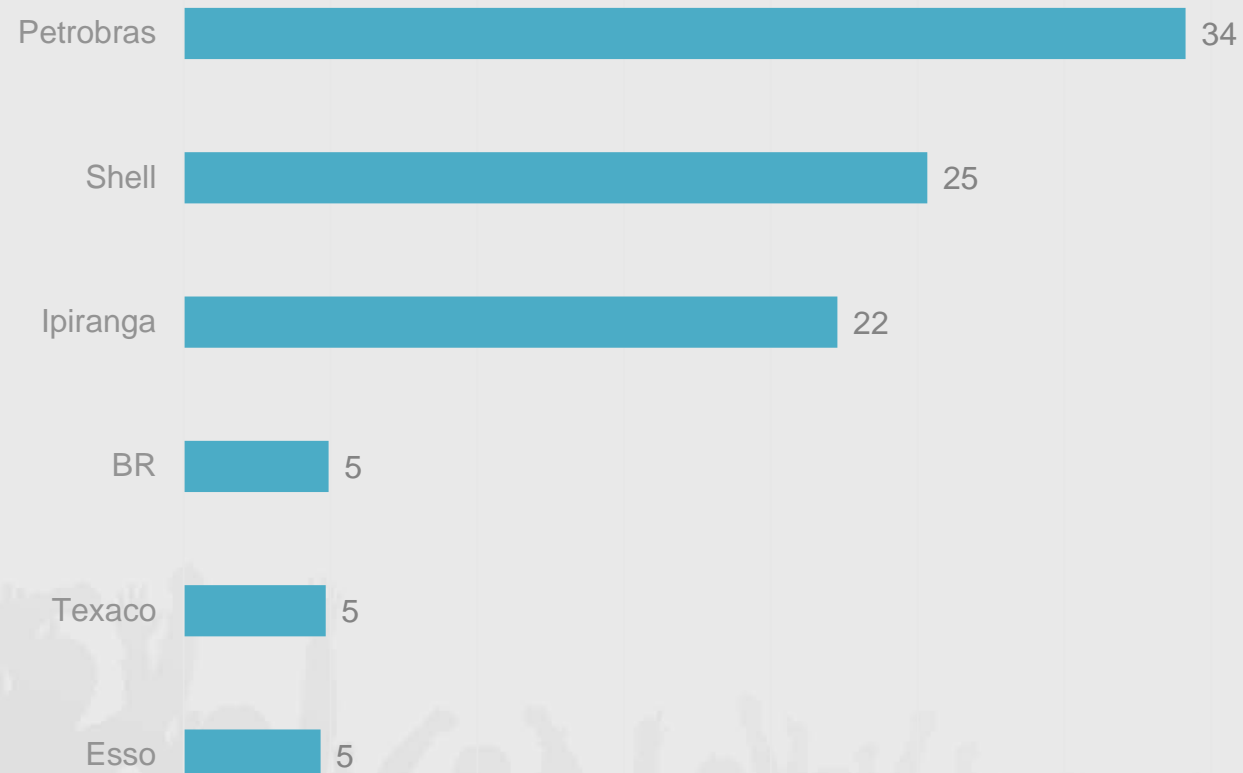
Turismo



AWARENESS

Combustível

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Carro

VOLKSWAGEN VOLTA À LIDERANÇA ISOLADA

Depois de dividir a liderança com Fiat no ano passado, Volkswagen oscila positivamente dois pontos percentuais (de 28% para 30%), e volta a isolar-se na liderança da pesquisa. Em contrapartida, Fiat oscilou negativamente dois pontos percentuais (de 26% para 24%).

A seguir aparecem GM / Chevrolet (16%) e Ford (9%), ambas mantiveram seus índices, Toyota (3%), Honda e Hyundai (2%, cada), outras marcas com taxa de no máximo 1%, cada, somam 7%, e 8% não souberam responder.

Volkswagen conquista seus melhores resultados entre os homens e entre os mais escolarizados (34%, cada).

Considerando o total de marcas lembradas, Volkswagen atinge 53%, Fiat 50%, Chevrolet 39% e Ford 25%.

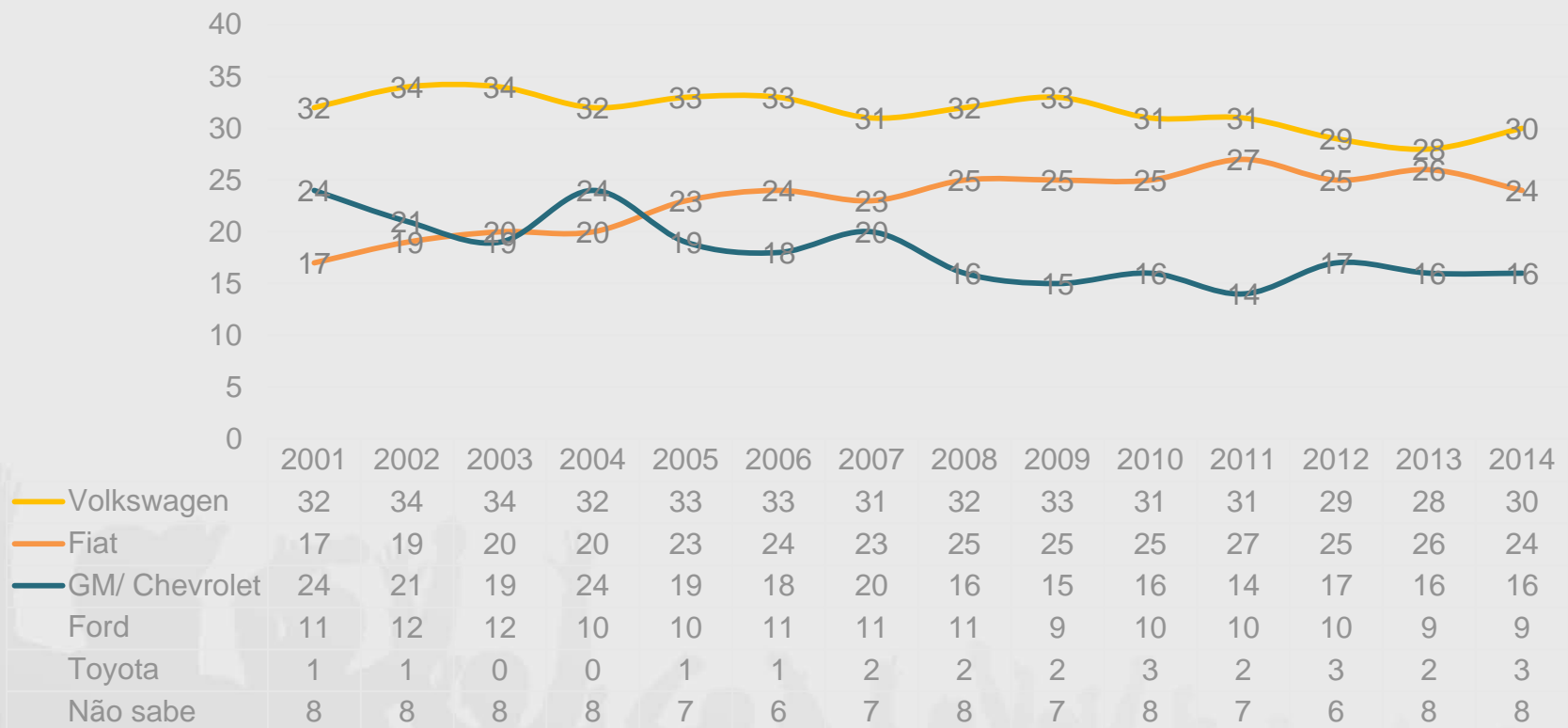




TOP OF MIND

Carro

(espontânea e única, em %)

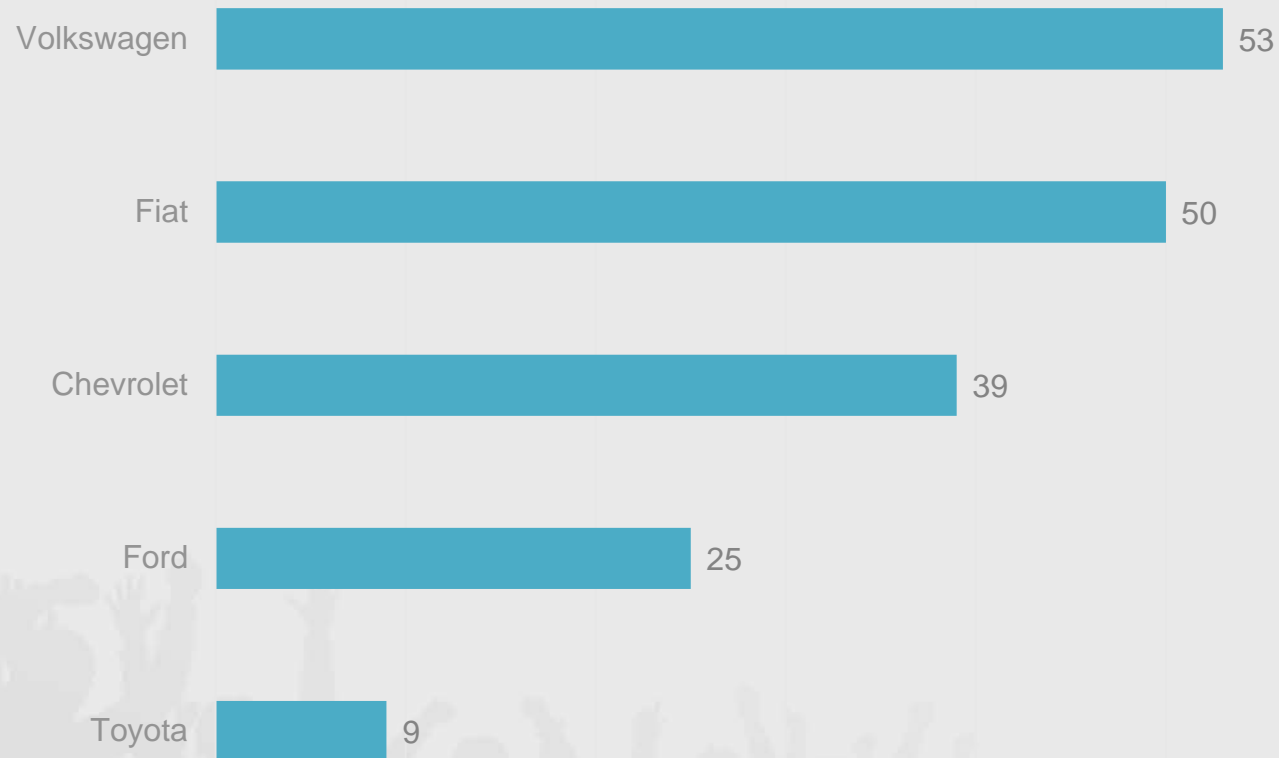




AWARENESS

Carro

(espontânea e múltipla, em %)



Bebidas

Eletr eletrônico

Higiene

Transporte

Turismo



TOP OF MIND

Pneu

PIRELLI ATINGE SEU MELHOR RESULTADO

Qual é a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em pneu? Pirelli é a marca que mais aparece em resposta a essa pergunta, a marca conquista o Top of Mind na categoria pneu pela 12ª vez, e atinge o melhor resultado neste ano, 46%, um crescimento de três pontos percentuais em relação ao ano passado. Outras marcas lembradas foram Goodyear, que passou de 8% para 10%, Firestone, mantendo os mesmos 4% de 2013 e Michelin, que foi de 3% para 4%, um terço (33%) não sabe ou não lembra de nenhuma marca de pneu.

Na região Nordeste, Pirelli têm índice seis pontos acima da média nacional (52%), e atinge sua melhor marca entre os homens (59%).

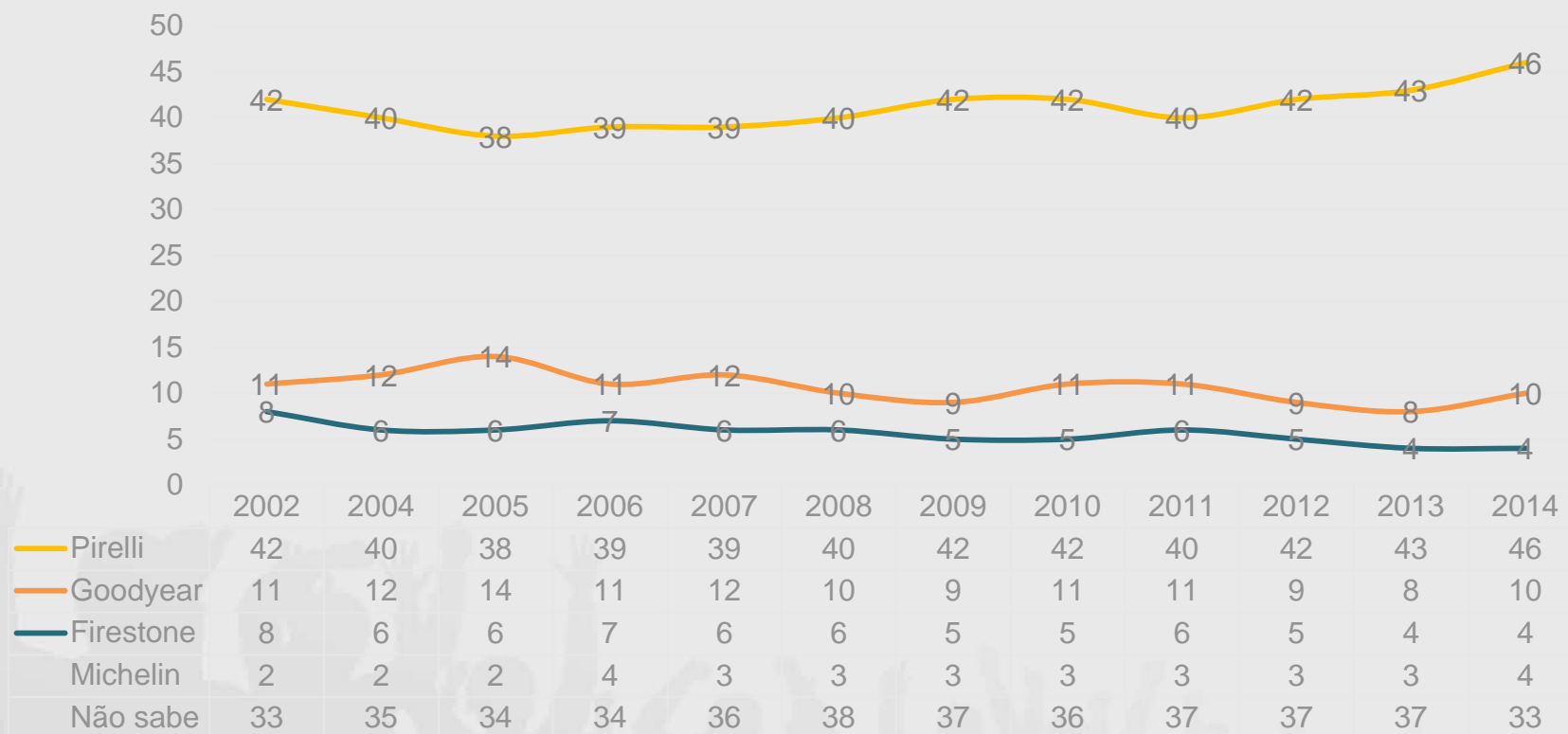
Quando se considera o awareness, total de todas as marcas mencionadas, Pirelli fica com 53%, Goodyear com 21%, Firestone e Michelin com 9%, cada.



TOP OF MIND

Pneu

(espontânea e única, em %)



Bebidas

Eletr eletrônico

Higiene

Transporte

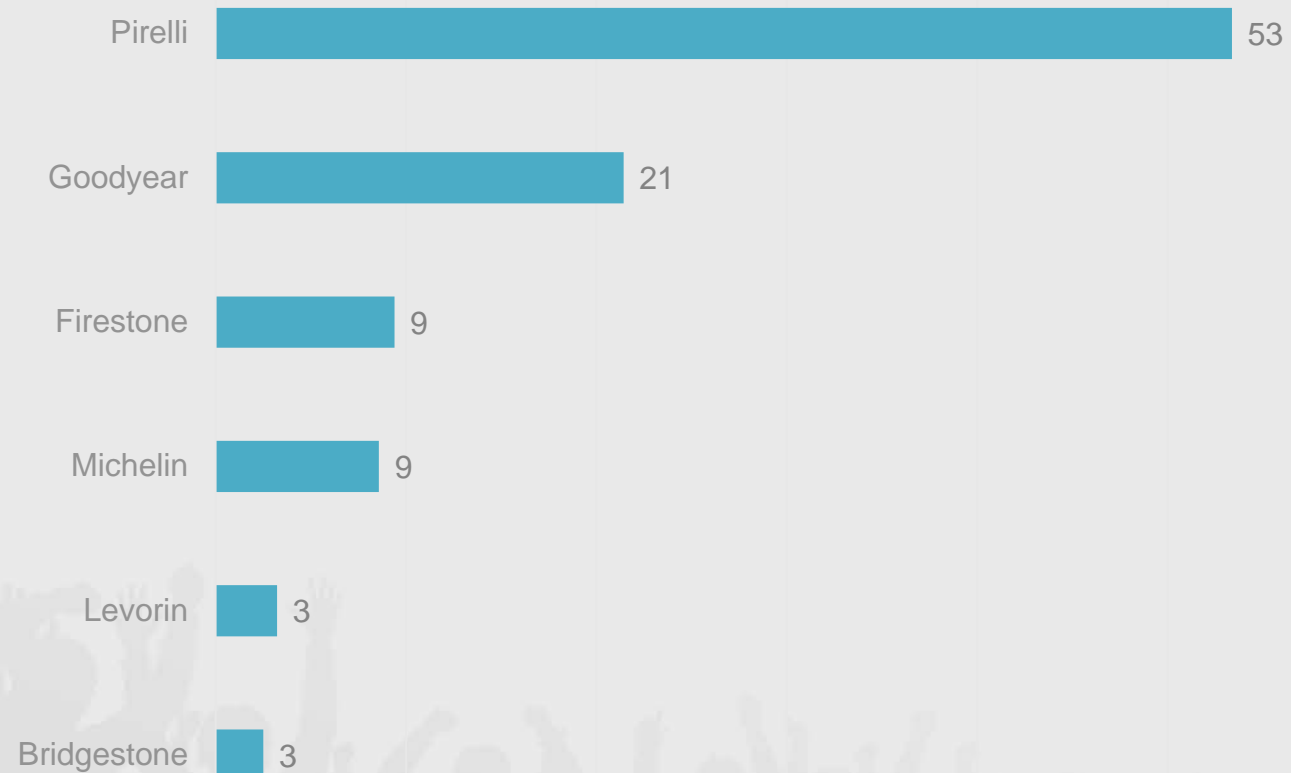
Turismo



AWARENESS

Pneu

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Serviço de entrega de encomendas

CORREIOS E SEDEX SÃO AS MARCAS MAIS LEMBRADAS

Quando se fala em serviço de entrega de encomenda, Correios e Sedex são as marcas mais lembradas, com 26% e 23%, respectivamente. Outros 37% não sabem citar nenhuma marca, e outras marcas citadas não atingem 1% das menções, cada uma, e juntas somam 14%.

Correios e Sedex ficam empatadas devido a margem de erro da pesquisa, de dois pontos para mais ou para menos.

Correios obtém índices acima da média entre as classes mais altas (31%), entre os mais escolarizados e nas regiões Norte e Centro Oeste (34%, cada) e entre os mais ricos (38%). Sedex, serviço de entrega do próprio Correios, destaca-se entre os mais jovens (30%), entre os mais escolarizados (34%), entre os mais ricos (41%), entre os que pertencem às classes A/B (31%) e nas regiões metropolitanas (28%).

Mesmo considerando os resultados de awareness (total das menções) como critério de desempate, Correios fica com 31% e Sedex 29%, permanecendo empatadas. No awareness também aparecem Fedex (2%), Cometa, Braspress e Casas Bahia (1%, cada).

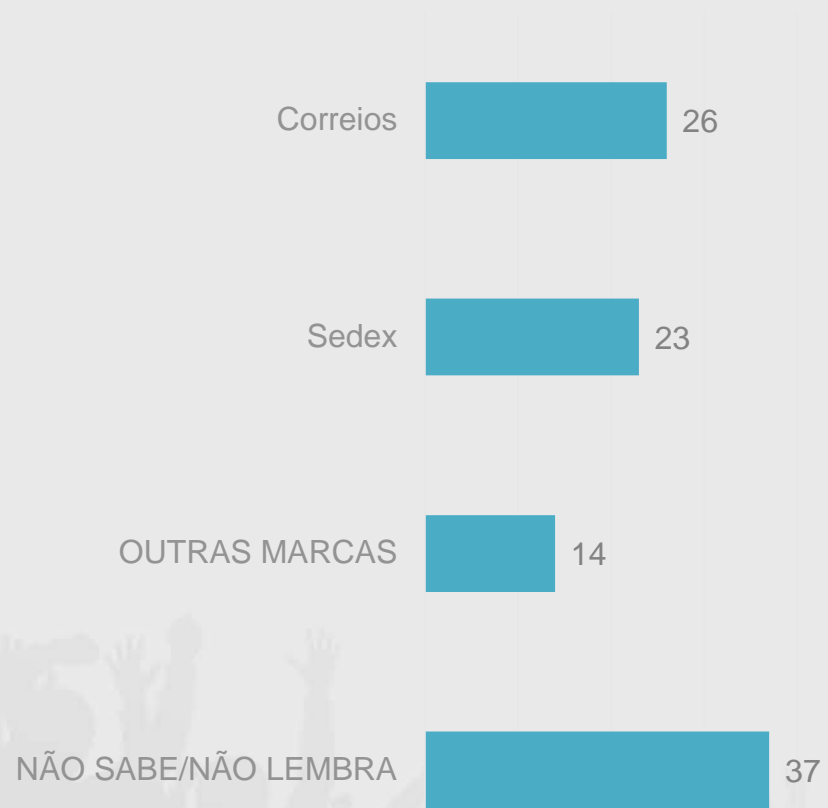




TOP OF MIND

Serviço de entrega de encomendas

(espontânea e única, em %)

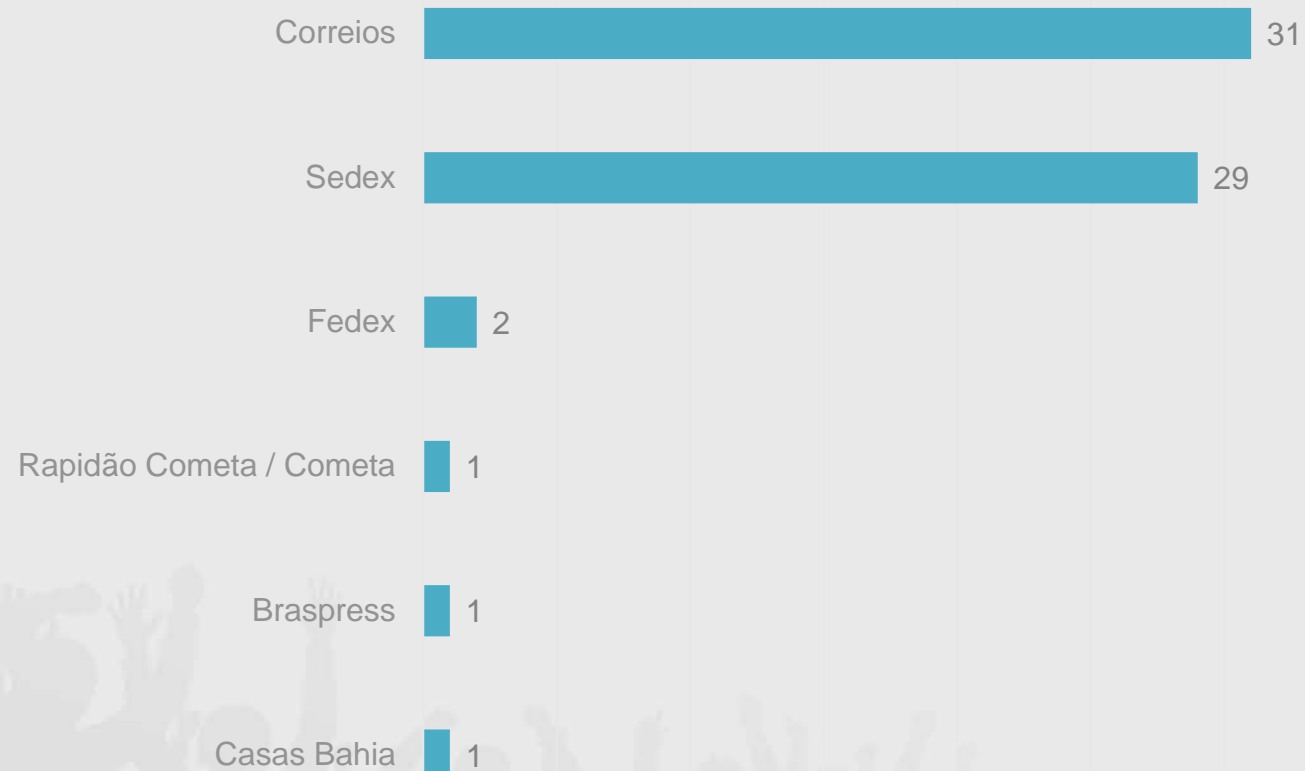




AWARENESS

Serviço de entrega de encomendas

(espontânea e múltipla, em %)





TOP OF MIND

Agência de viagem

CVC VENCE PELA QUARTA VEZ

Desde que passou a fazer parte da pesquisa Top of Mind, CVC vence a categoria agência de viagem. A marca esse ano oscilou dois pontos positivamente, passando de 15% para 17%, seu melhor resultado até então, em 2011 e 2012 tinha 12% e 11%, respectivamente.

O índice de desconhecimento de marcas no segmento, vêm caindo ano a ano, em 2011 metade (50%) não sabia dizer nenhuma marca de agência de viagem, índice que passou para 47% na pesquisa seguinte, 44% no ano passado e atualmente é de 38%.

Outras marcas lembradas foram Tam (9%), Gol (6%) e Itapemirim (2%). A soma das marcas que atingem no máximo 1%, cada, é de 28%.

CVC é mais lembrada entre os mais escolarizados (38%), entre os que ganham mais de cinco salários mínimos (36%), entre as classes A/B (31%) e entre os que têm de 25 a 34 anos de idade (23%). Regionalmente fica acima da média no Sudeste e nas regiões metropolitanas (24%, cada).

No total de todas as marcas lembradas, CVC fica com 19%, Tam com 15% e Gol com 12%.

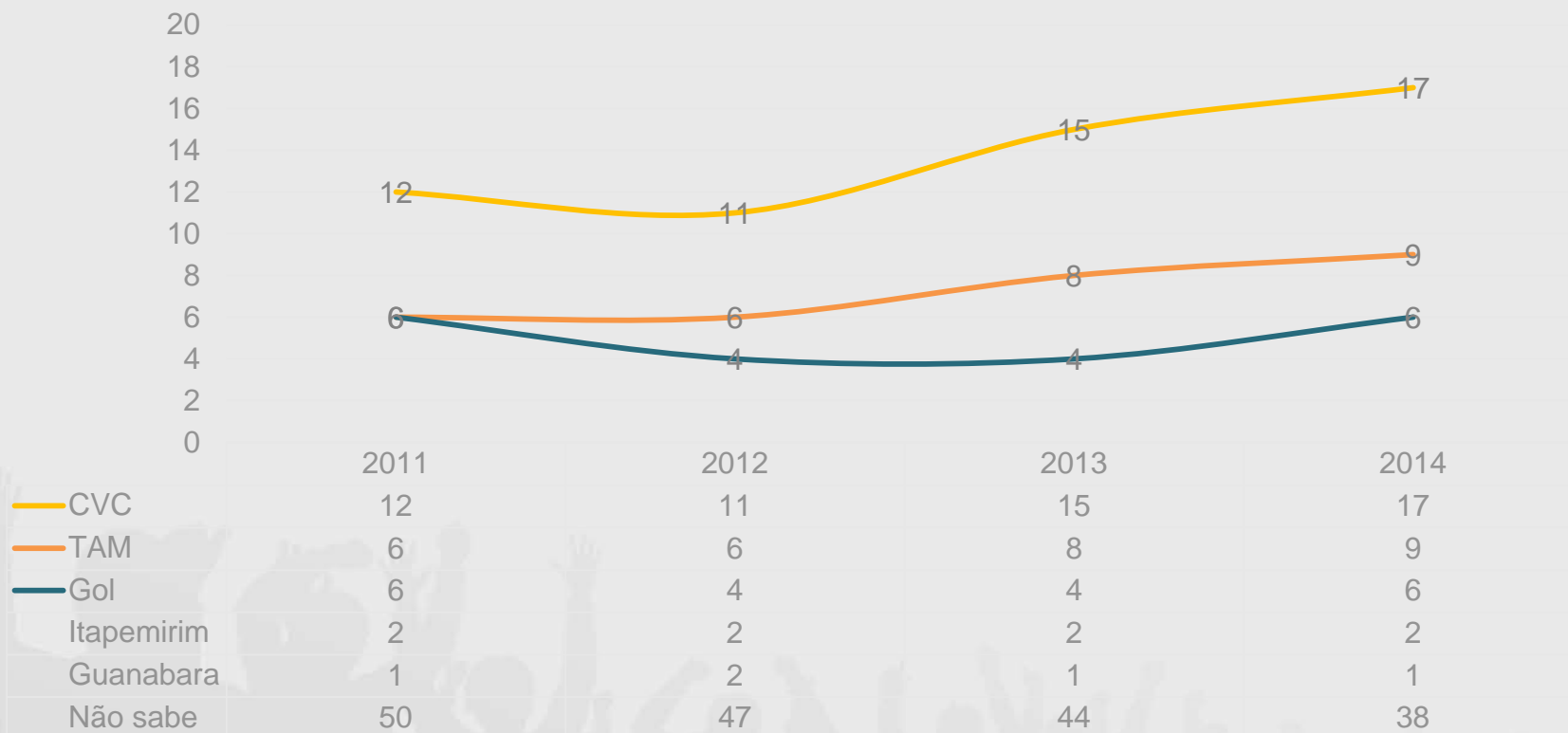




TOP OF MIND

Agência de viagem

(espontânea e única, em %)



Bebidas

Eletr eletrônico

Higiene

Transp.

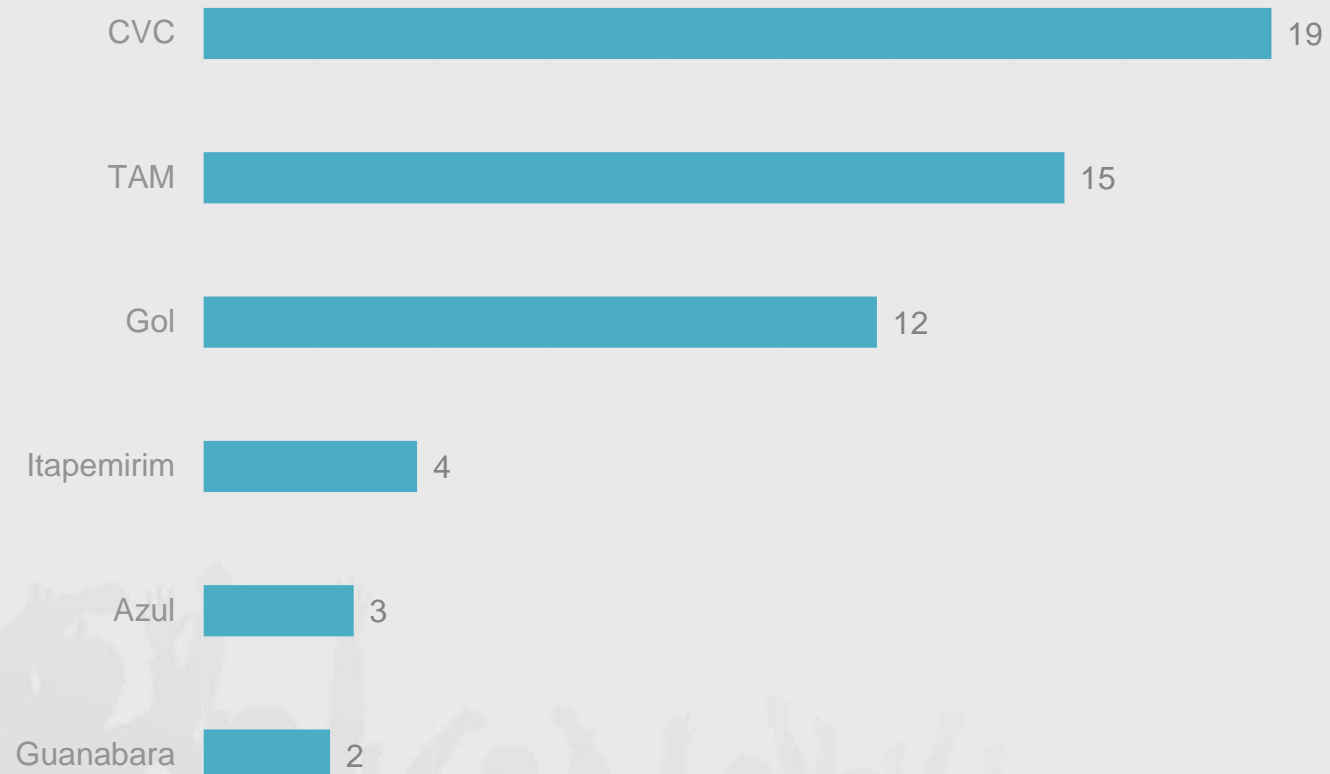
Turismo



AWARENESS

Agência de viagem

(espontânea e múltipla, em %)



Bebidas

Eletr eletrônico

Higiene

Transp.

Turismo



TOP OF MIND

Companhia aérea

TAM VENCE NA CATEGORIA COMPANHIA AÉREA

Tam volta a vencer a categoria companhia aérea, a marca oscilou negativamente três pontos percentuais (de 39% para 36%), mas mantém a liderança na categoria. Gol aparece a seguir, com oscilação positiva de dois pontos percentuais (de 25% para 27%).

Outras marcas citadas foram Varig (5%), Azul, Vasp (3%, cada) e Avianca (1%), as que não atingiram 1%, cada, somam 3%, e a taxa dos que não souberam responder caiu de 26% para 22%.

A marca Tam obtêm índices acima da média entre os homens (40%), entre os que têm de 25 a 34 anos (41%), entre os mais escolarizados (45%), entre os mais ricos (50%) e entre os que pertencem às classes A/B (44%).

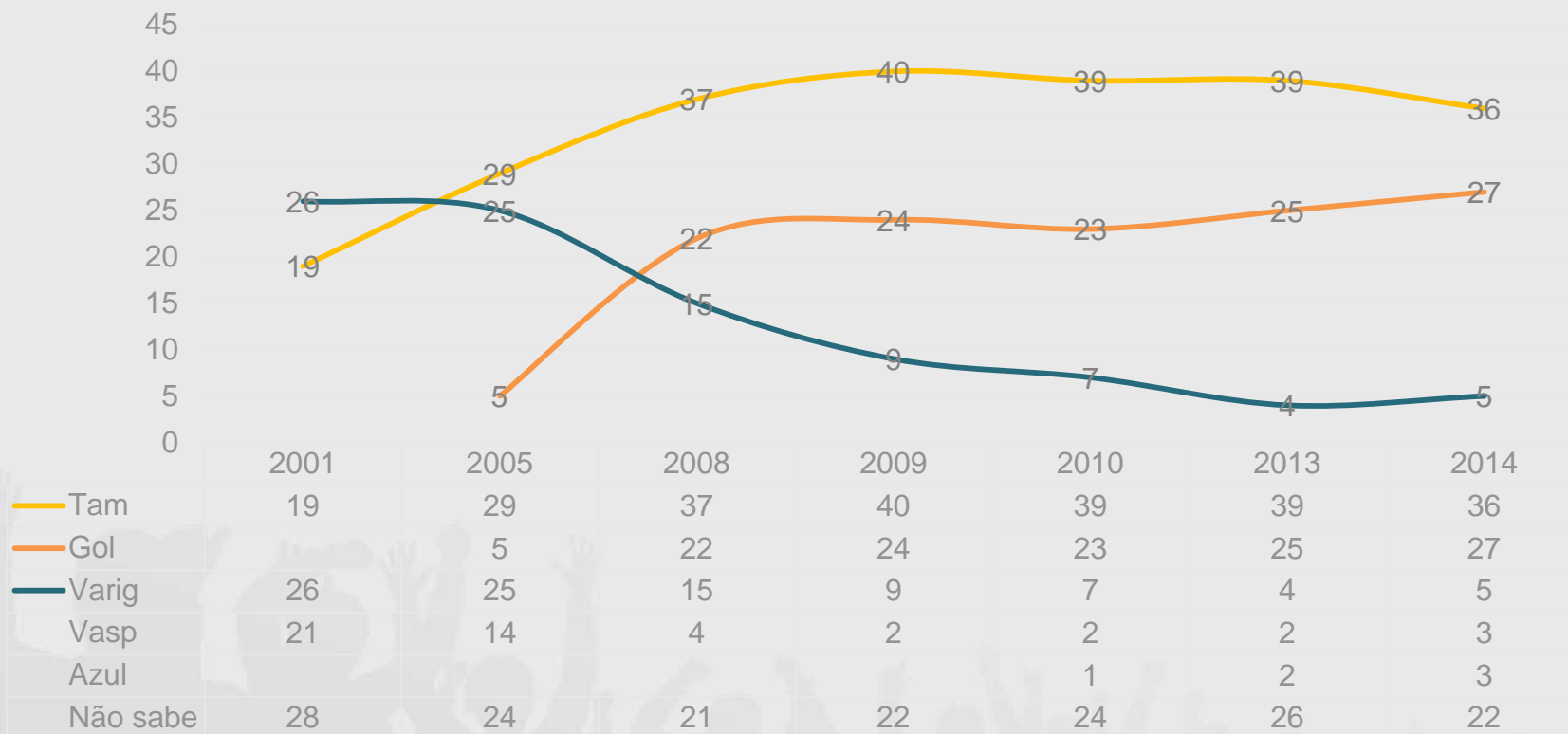
No awareness, Tam é citada por 57%, Gol por 53% e Azul por 15%.



TOP OF MIND

Companhia aérea

(espontânea e única, em %)



Bebidas

Eletr eletrônico

Higiene

Transp.

Turismo



AWARENESS

Companhia aérea

(espontânea e múltipla, em %)

