



FOLHA
TOP *of*
MIND
2015

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 12 categorias de produtos. Hoje são 40 categorias de produtos e serviços pesquisados, sendo que rede social, smartphone & tablet, amaciante de roupa, requeijão, máquina de café e esmalte de unha, são as novidades nessa edição, além da categoria moto, que volta a figurar na pesquisa. 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 8.142 brasileiros com idade a partir de 16 anos, pertencentes a todas as classes e com diferentes graus de escolaridade em 244 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 duas amostras distintas, uma composta por **4.082 entrevistas** (amostra A), outra por **4.060 entrevistas** (amostra B), sendo que a lembrança geral das marcas (Top do Top) foi incluída nas amostras A e B totalizando **8.142 entrevistas**. O levantamento foi realizado do dia 03 ao dia 08 de agosto de 2015 junto à população a partir dos 16 anos de idade em 244 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

comunicação

compras

alimentação

finanças

eletroeletrônico

higiene & beleza

transporte

turismo

Categorias especiais

top do top

alimentação

higiene

preservação meio ambiente

rede social

tecnologia

performance

masculino

feminino

região

Top do Top



COCA-COLA, OMO, NIKE, NESTLÉ E SAMSUNG DIVIDEM O PRÊMIO TOP OF MIND

Pelo terceiro ano consecutivo, Coca-Cola (6%), Omo (6%), Nike (4%), Nestlé e Samsung (3%, cada), dividem a liderança da pesquisa Top of Mind. As cinco marcas mantem-se estáveis desde 2013, com índices que variam entre 3% e 6%, o que representa empate técnico devido à margem de erro da pesquisa, de dois pontos para mais ou para menos.

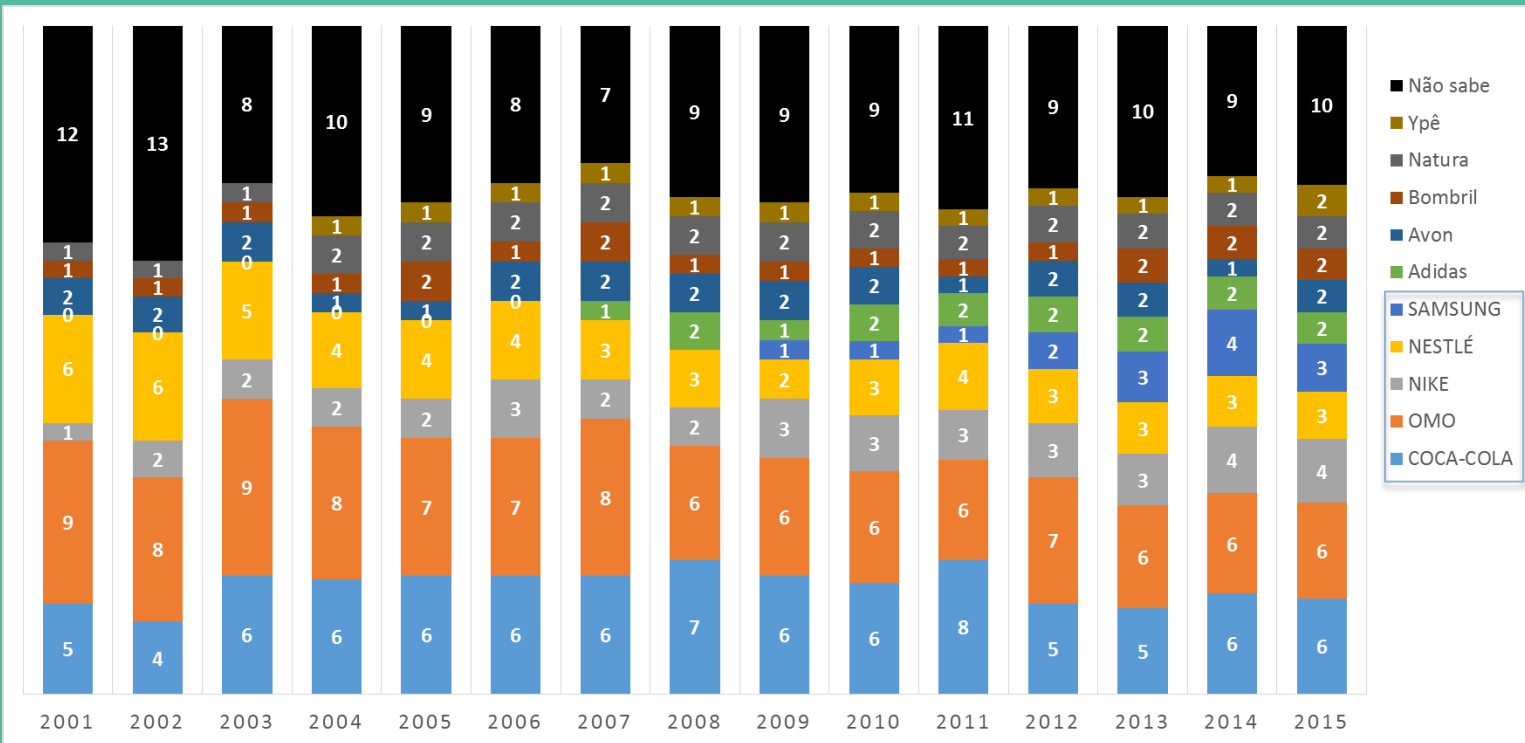
Outras marcas mencionadas foram: Adidas, Avon, Bombril, Natura e Ypê (2%, cada), entre outras que atingem no máximo 1% de menção, cada uma, e que juntas somam 58%. Não se lembram de nenhuma marca quando se fala em produtos ou serviços 10%.

Entre as marcas campeãs, Coca-Cola fica acima da média entre às classes A/B (10%), entre os mais ricos e entre os mais escolarizados (12%, cada), Nike destaca-se entre os mais jovens (10%), Omo, Nestlé e Samsung fica dentro da média em todos os segmentos pesquisados.

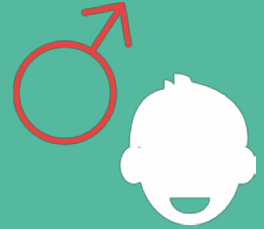
O Top do Top, primeira marca que vem à cabeça do entrevistado quando se fala em produtos ou serviços, sem especificar alguma categoria, faz parte da pesquisa Top of Mind desde 2003, e as marcas Coca-Cola e Omo foram as mais premiadas, sendo que Omo venceu todas as edições e Coca-Cola só ficou de fora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

Top do Top

(Espontânea e única, em %)



Top masculino



Marca mais lembrada entre os homens em relação ao total da amostra

Pirelli é lembrada por 45% dos brasileiros, no segmento masculino a marca atinge o índice de 61%, 16 pontos acima da média



Top feminino

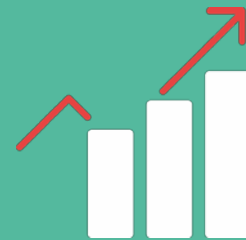


Marca mais lembrada entre as mulheres em relação ao total da amostra

Risqué é lembrada por 35% dos brasileiros, no segmento feminino a marca atinge o índice de 52%, 17 pontos acima da média



Top performance

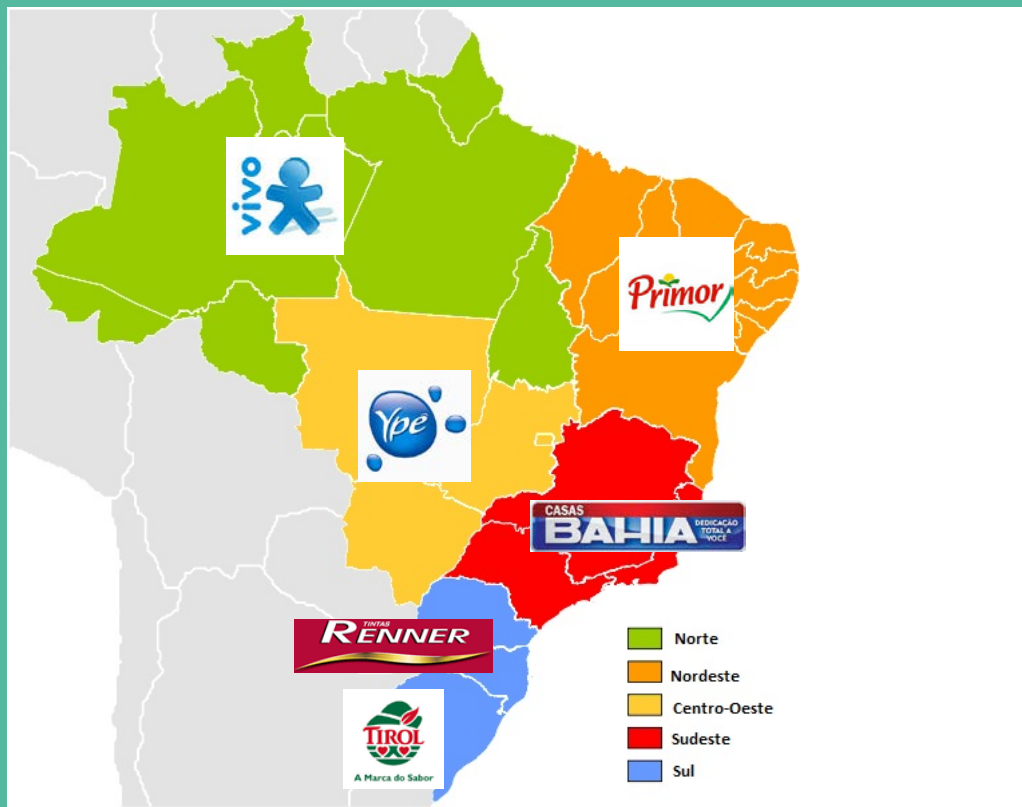


Destaca a marca que mais cresceu em relação à pesquisa anterior

Caixa Econômica Federal cresceu 4 pontos percentuais em relação à pesquisa de 2014 (50% para 54%) e vence o Top Performance no critério de desempate (maior percentual no top of mind e maior diferença em relação ao segundo colocado), já que Ypê, Sky e Samsung também cresceram 4 pontos percentuais.



Top região



Para se chegar aos vencedores, foram consideradas todas as marcas citadas no Top of Mind, para cada uma delas foi calculada a diferença entre o percentual obtido para cada região e o percentual total da marca em questão. As marcas com as maiores diferenças em relação ao total da amostra foram as vencedoras, considerando a margem de erro da pesquisa, de 2 pontos percentuais para mais ou para menos. Em caso de empate usou-se o mesmo critério com os resultados de awareness, persistindo o empate foi considerado em primeiro lugar, entre as marcas vencedoras, aquela que obteve maior percentual na análise de Top of Mind, ainda persistindo o empate, o maior percentual no awareness.

As marcas vencedoras em cada região foram: Vivo (Norte), Primor (Nordeste), Ypê (Centro-Oeste), Casas Bahia (Sudeste), Tintas Renner e Tirol (Sul).

Alimentação



SADIA VENCE A CATEGORIA ALIMENTAÇÃO

Quando se fala em alimentação, Sadia é a marca mais lembrada pelos brasileiros. Com uma oscilação positiva de dois pontos percentuais de (11% para 13%), a marca atinge seu melhor índice desde 2012, quando a categoria passou a fazer parte do Top of Mind. Nestlé aparece a seguir, passando de 6% para 7%, foram citadas também Friboi (4%), Tio João (3%), Camil, MC Donald's, Perdigão, Seara e Zaeli (2%, cada).

Outras marcas mencionadas pelos entrevistados somam 49%, atingindo no máximo 1%, cada, e 14% não souberam responder.

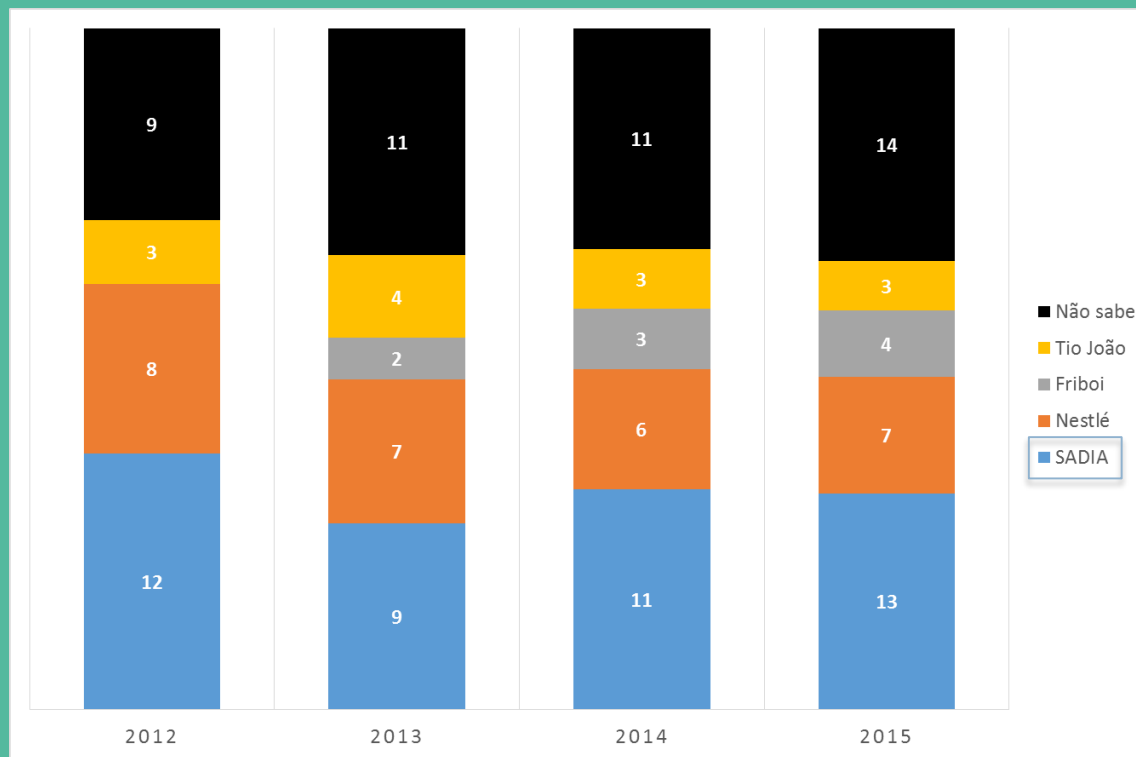
Sadia atinge seu melhor resultado entre os mais ricos (18%), destacando-se também entre os que pertencem às classes A/B (17%).

No awareness, total de todas as marcas citadas, a marca campeã atinge 20% das citações.

Na região Centro-Oeste, Sadia divide a liderança com a marca Cristal, cada uma tem 12%.

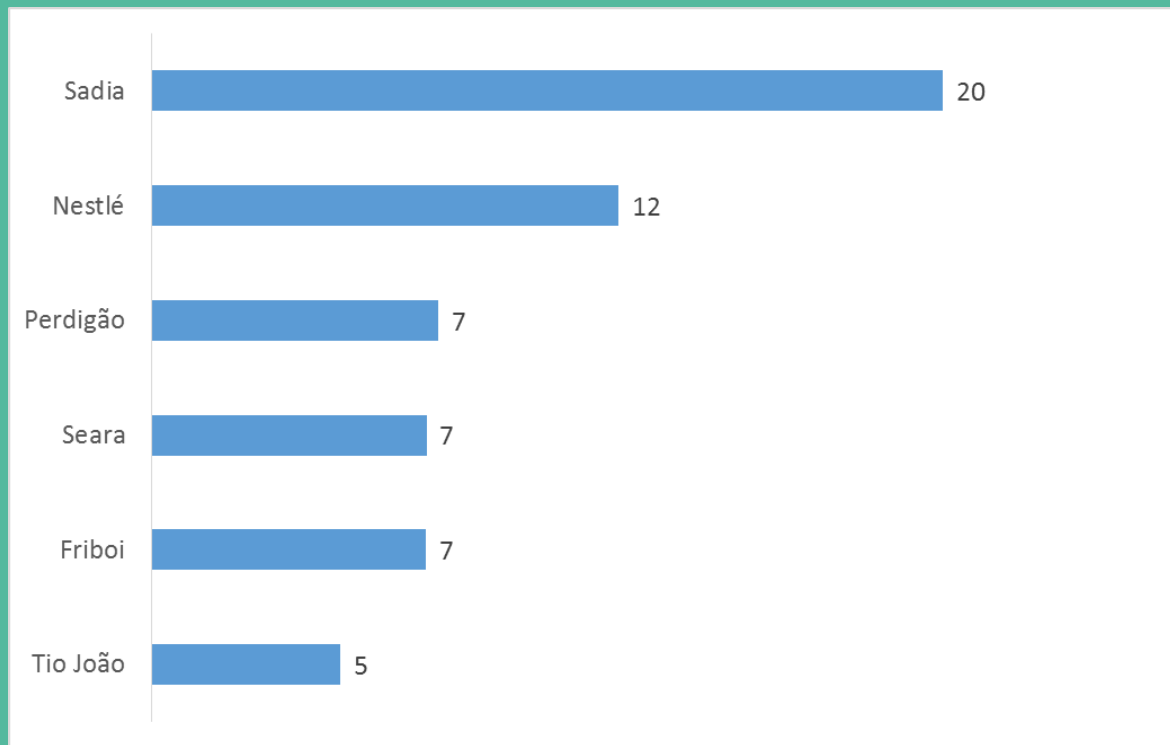
Top alimentação

(Espontânea e única, em %)



Awareness alimentação

(Espontânea e múltipla, em %)





COLGATE VENCE PELA QUARTA VEZ

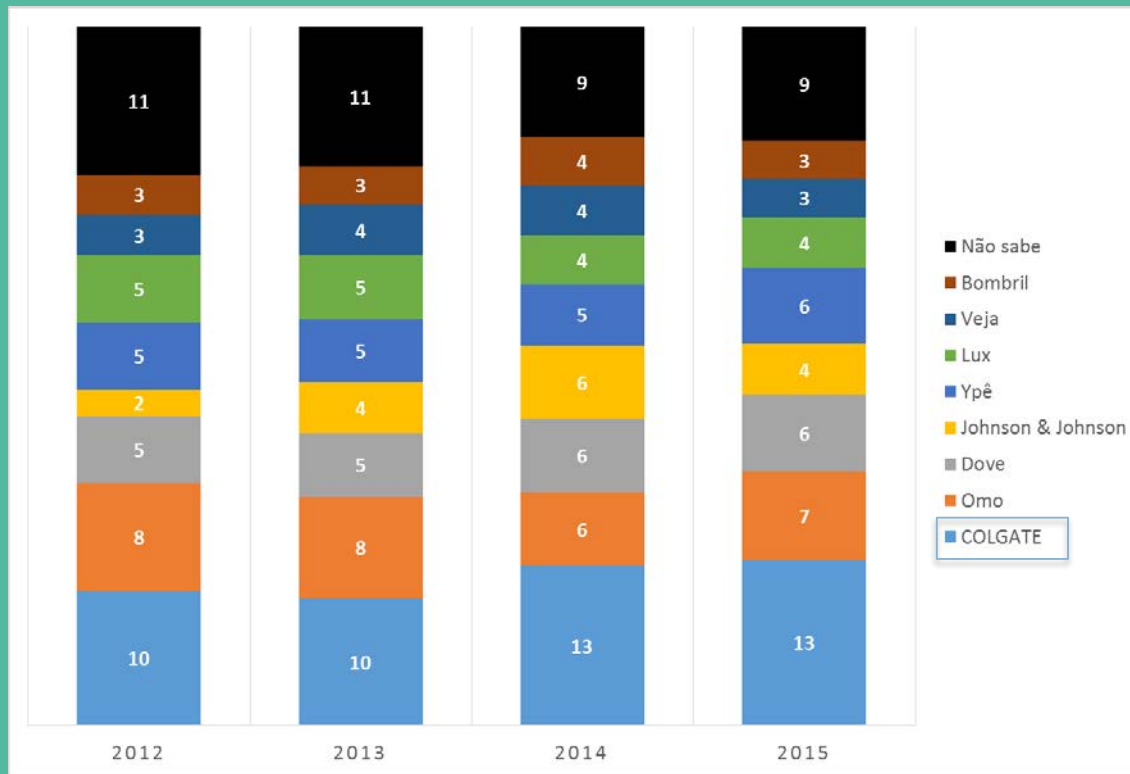
Quando se fala em Higiene, Colgate é a mais lembrada pelos brasileiros, com 13% das menções, mesmo índice do ano passado. Colgate vence a categoria pela quarta vez, sendo a segunda consecutiva de forma isolada, nas duas primeiras edições da categoria (2012 e 2013), a marca dividiu a liderança com Omo.

A seguir aparecem Omo (7%), Dove, Ypê (6%, cada), Johnson & Johnson, Lux (4%, cada), Bombril, Palmolive e Veja (3%, cada) entre outras com índices inferiores, que somadas atingem 42%. Não se lembram ou não souberam responder 9%.

Colgate registra seu melhor resultado entre os mais jovens (19%).

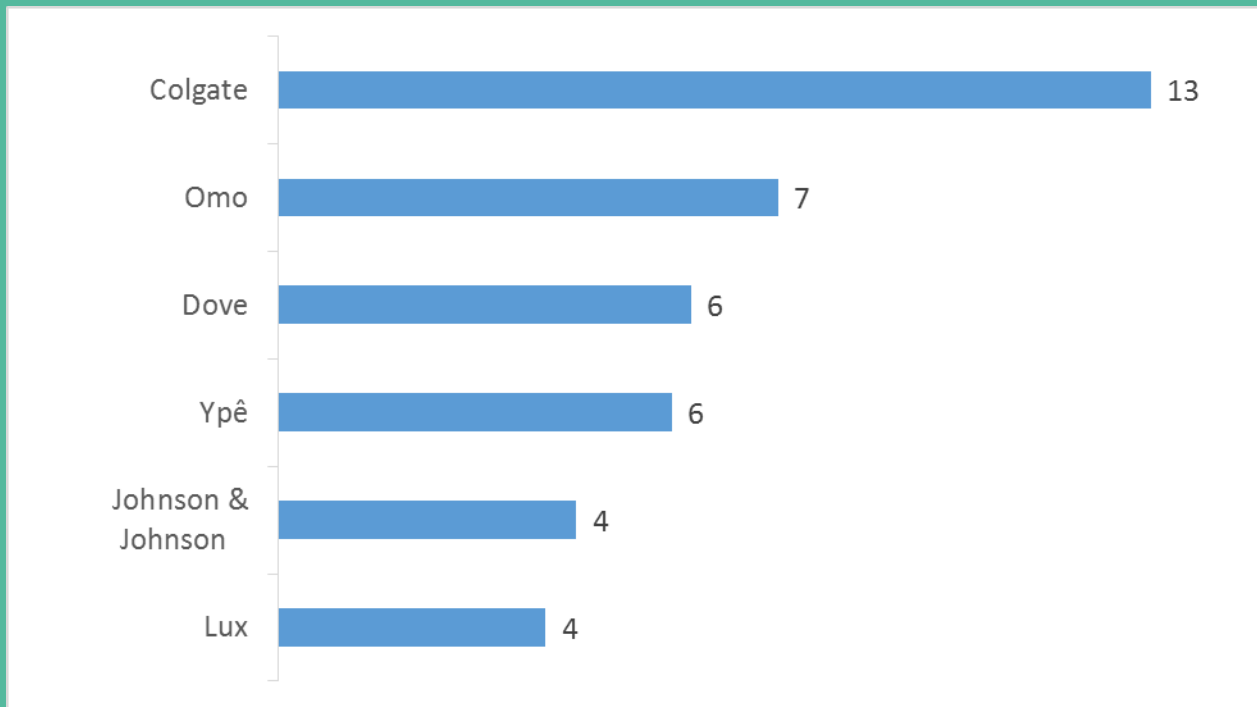
Top higiene

(Espontânea e única, em %)



Awareness higiene

(Espontânea e múltipla, em %)



Preservação do meio ambiente



YPÊ E NATURA LIDERAM A CATEGORIA

Quando se fala em preservação do meio ambiente, Ypê e Natura são as marcas mais lembradas. Ypê ganhou quatro pontos percentuais em relação à pesquisa anterior, passando de 3% para 7%, enquanto Natura oscilou um ponto para cima, indo de 4% para 5%, ambas dividem a liderança devido à margem de erro da pesquisa, de dois pontos para mais ou para menos.

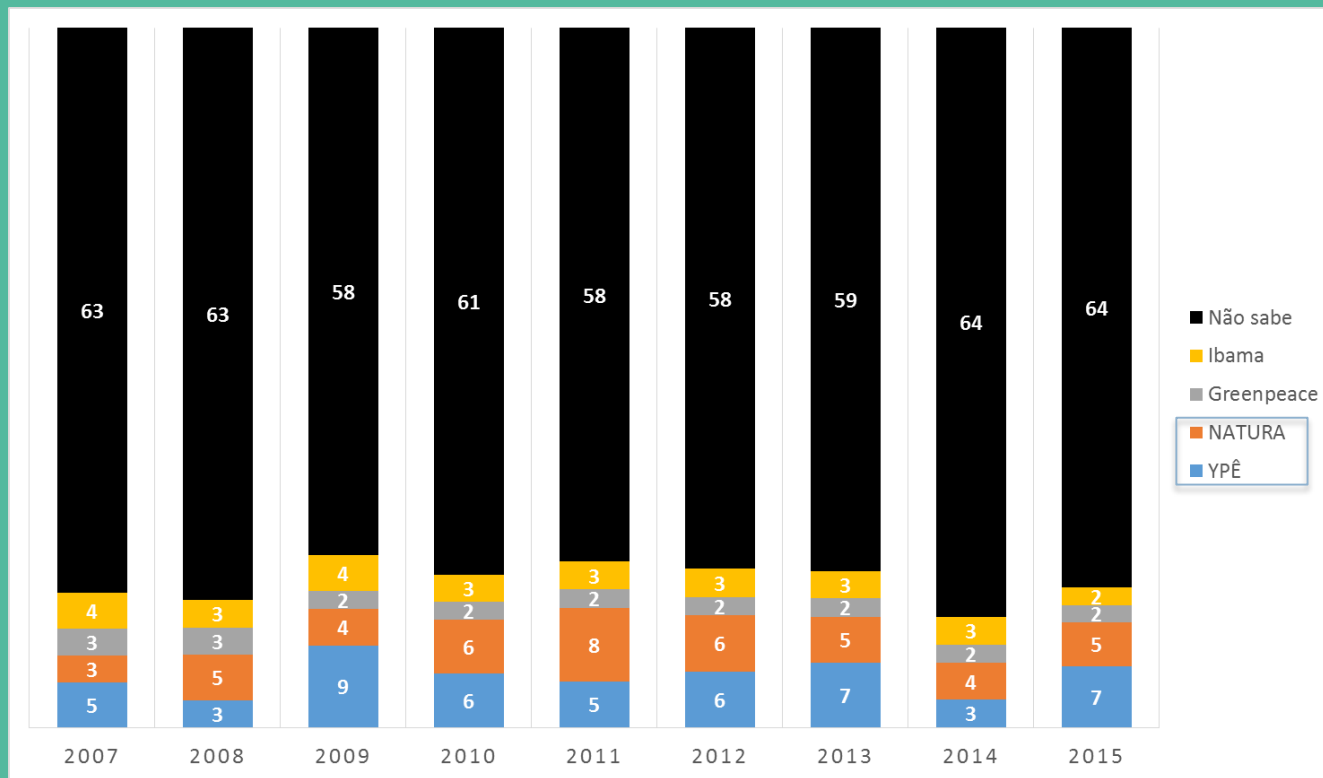
Mesmo considerando os resultados de awareness (total de todas as marcas citadas) como critério de desempate, Ypê atinge 8% e Natura 6%, não sendo possível isolar apenas uma das marcas.

Greenpeace e Ibama foram mencionadas por 2%, cada, seguidas de Bombril, Coca-Cola, O Boticário, Omo e Petrobrás, com 1%, cada. Outras marcas com índices inferiores a 1%, cada, somam 12%.

A maioria (64%) não soube citar nenhuma marca quando se fala em meio ambiente, o índice é o mesmo do ano passado.

Top preservação do meio ambiente

(Espontânea e única, em %)

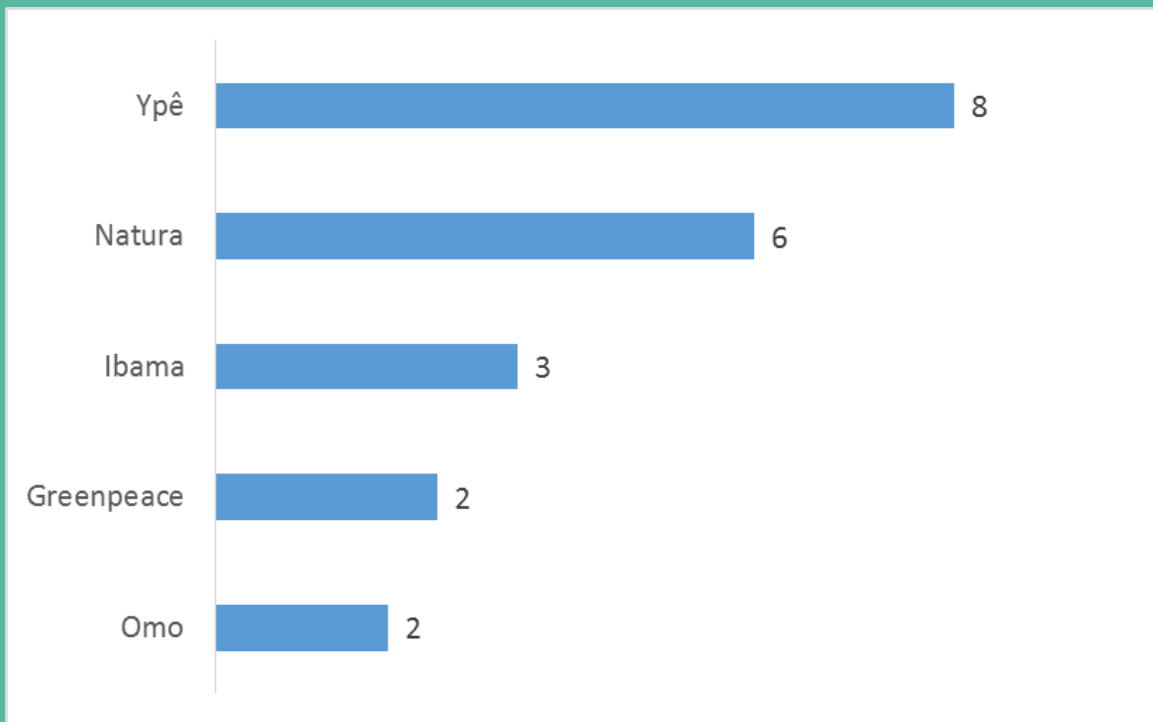


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em preservação do meio ambiente?

Base: Total da amostra (A) = 4.082 entrevistas

Awareness preservação do meio ambiente

(Espontânea e múltipla, em %)





FACEBOOK É A REDE SOCIAL MAIS LEMBRADA

Quando se fala em rede social, Facebook é mencionada por 44% dos brasileiros, sendo a rede mais lembrada. A categoria figura pela primeira vez na pesquisa Top of Mind, que teve citada também WhatsApp (13%), Google+ (3%), Instagram e Twitter (1%, cada).

Também foram mencionados Globo, Samsung e internet (1%, cada) entre outras. Um terço (32%) não soube responder.

Segmentando os resultados, nota-se uma lembrança maior do Facebook entre os mais jovens, mais escolarizados, mais ricos e nas classes mais altas. Na faixa dos 16 aos 24 anos, a marca é citada por 65%, cai para 60% entre os que têm de 35 a 34 anos, 42% entre 35 e 44 anos, 30% entre 45 e 59 anos chegando a 10% entre os que têm 60 anos ou mais. Entre os mais escolarizados a marca registra 65%. Entre os que ganham acima de dez salários mínimos Facebook atinge 68%. Considerando a classificação econômica dos entrevistados, Facebook atinge 58% entre os que pertencem às classes A/B (14 pontos acima da média), ficando na média entre a classe C (45%) e vinte pontos abaixo da média nas classes D/E (24%).

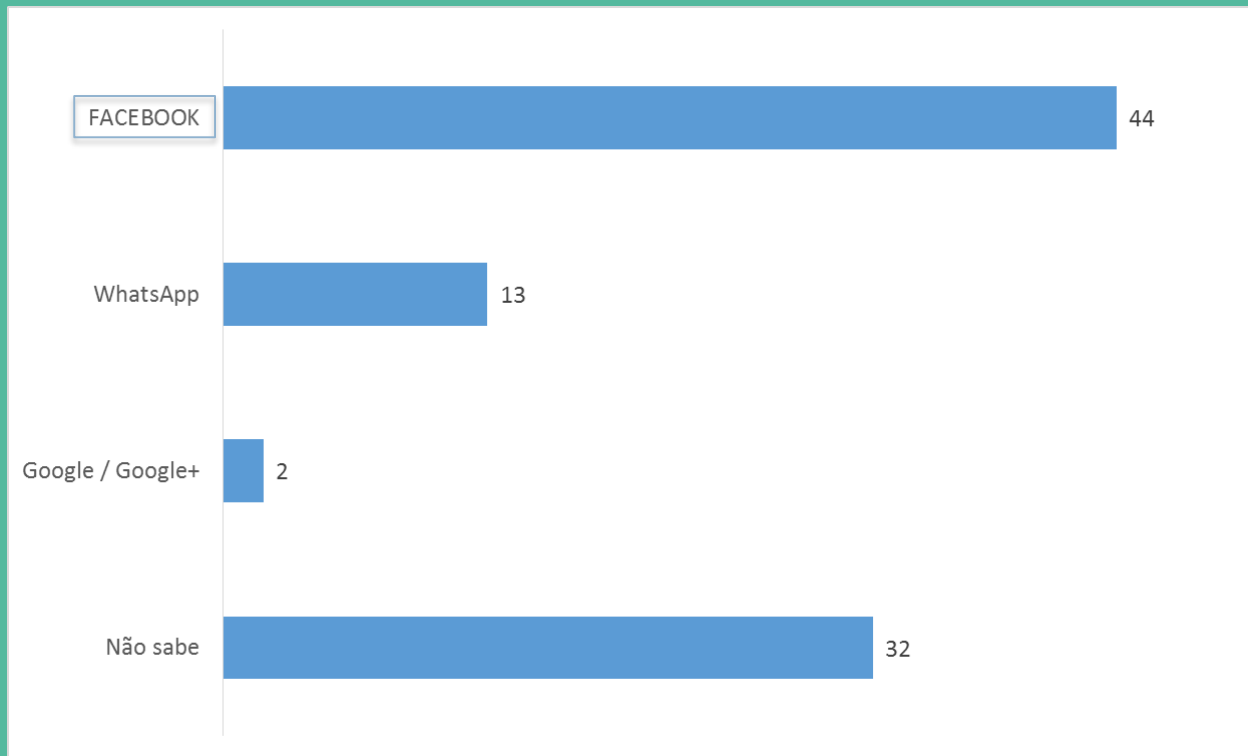
Facebook fica acima da média também na região Sul (51%) e entre os que acessam a internet (59%).

Top rede social

(Espontânea e única, em %)



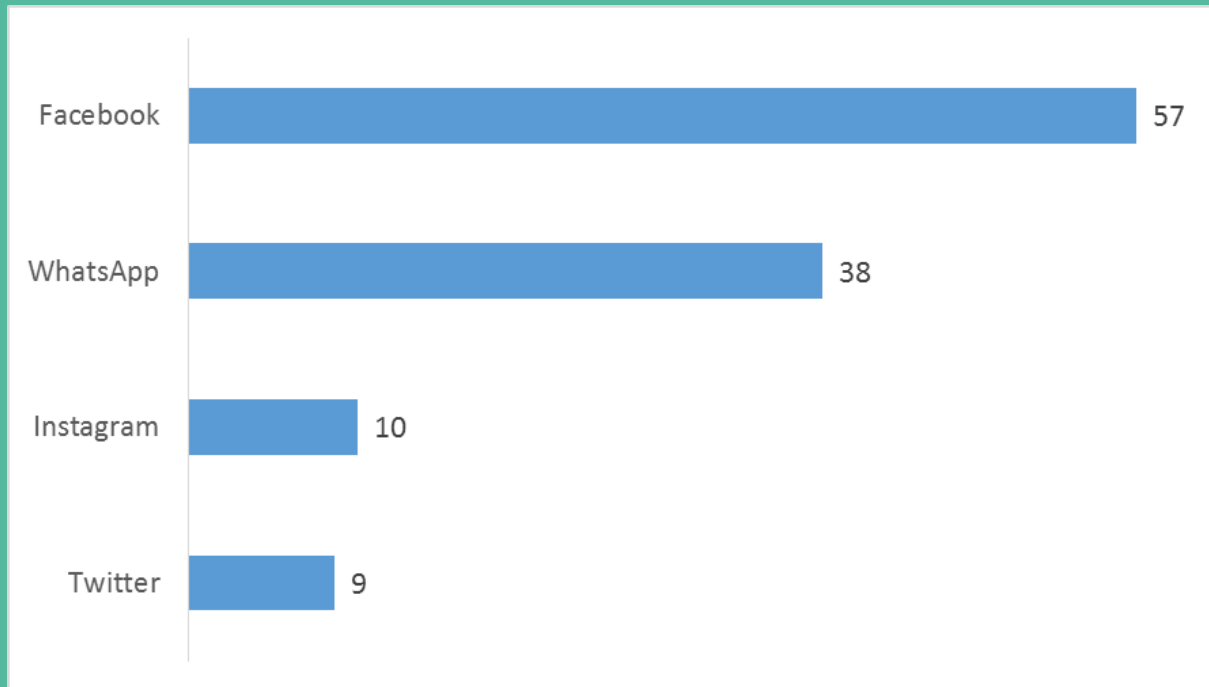
facebook

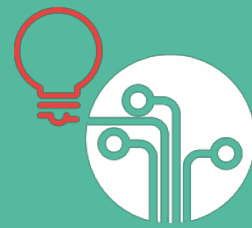


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em rede social?
Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awarenes rede social

(Espontânea e múltipla, em %)





SAMSUNG VENCE NA CATEGORIA TECNOLOGIA PELA TERCEIRA VEZ

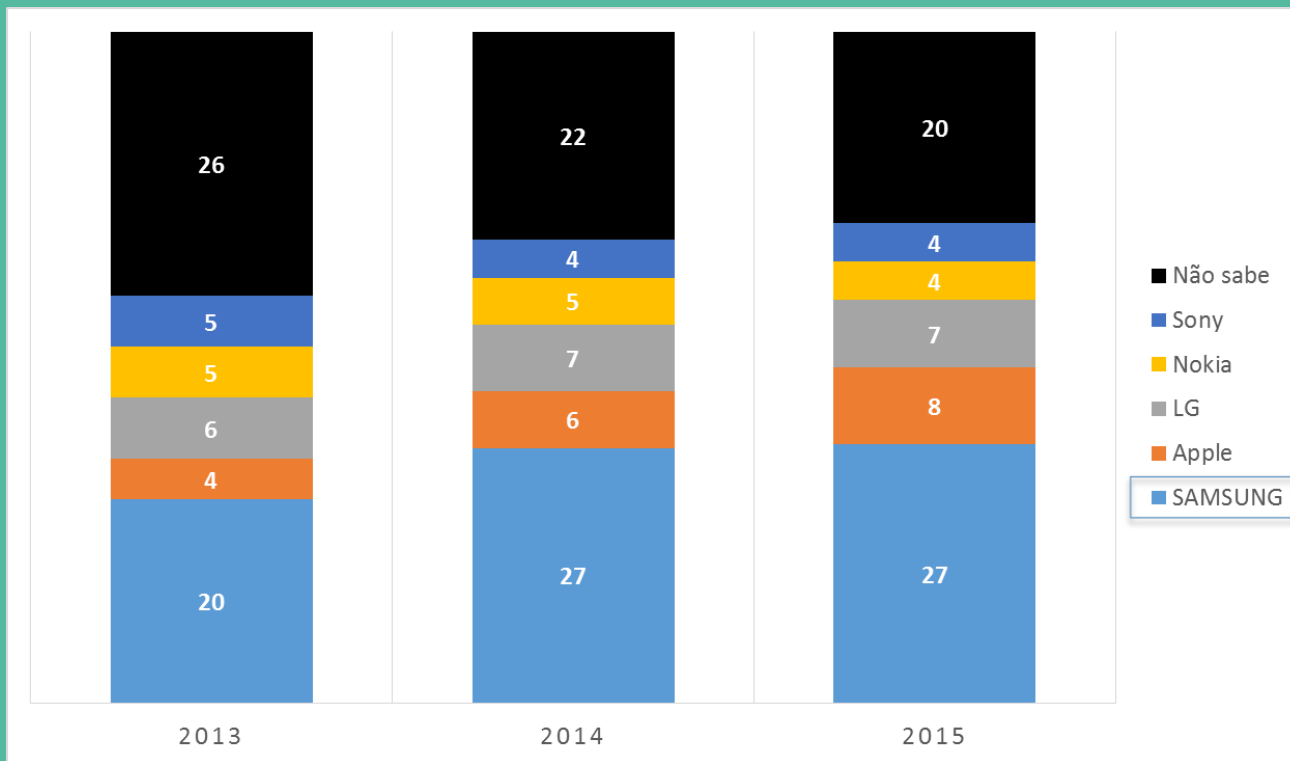
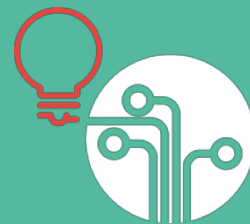
Quando se fala em tecnologia, Samsung é a marca mais lembrada, vencendo a categoria pela terceira vez consecutiva, repetindo o índice do ano passado (27%).

Um quinto (20%) não se lembra de nenhuma marca, taxa que vem caindo gradativamente, era 26% em 2013 e 22% em 2014. Outras marcas lembradas foram: Apple (8%), LG (7%), Nokia, Sony (4%, cada), Motorola (3%), Toshiba, Microsoft e Philips (2%, cada) entre outras que atingem no máximo 1%, cada, e que somadas totalizam 18% das menções, outros 3% citaram algum produto ao invés da marca, como computador e celular.

Entre os mais jovens, Samsung atinge 32% das menções, mesmo índice dos que possuem nível médio de escolaridade.

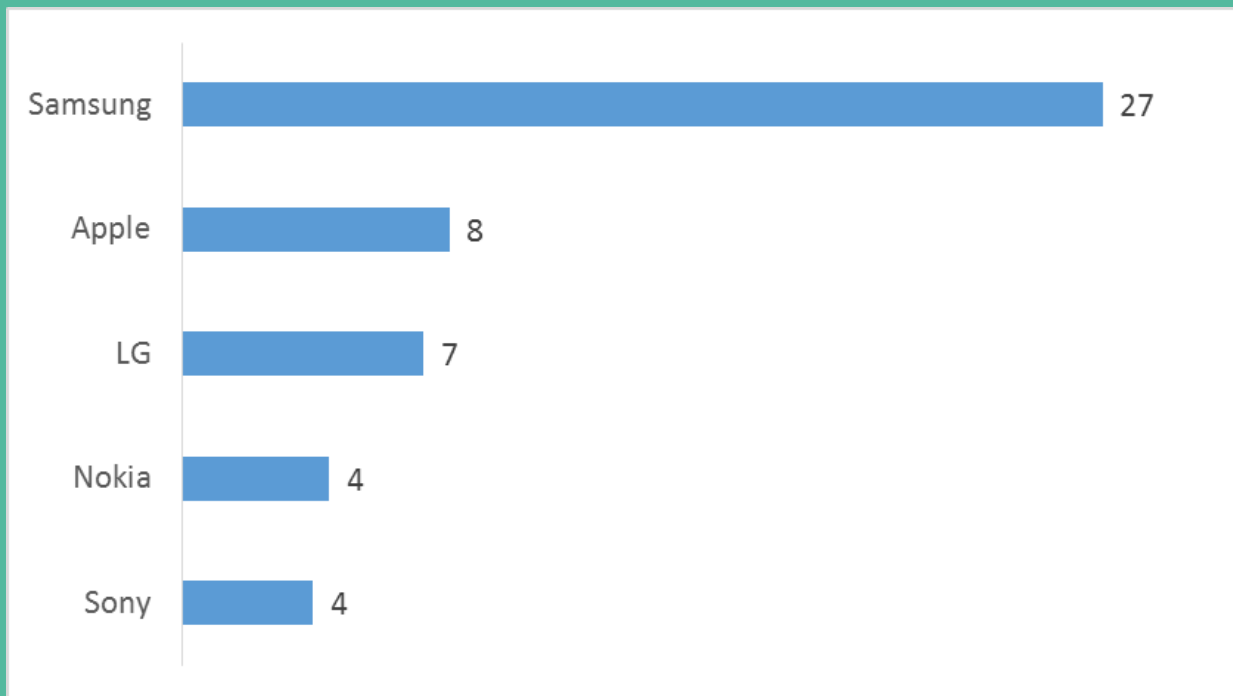
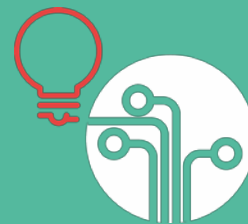
Top tecnologia

(Espontânea e única, em %)



Awareness tecnologia

(Espontânea e múltipla, em %)



Comunicação



operadora de celular

operadora de internet banda larga

operadora de TV por assinatura

smartphone & Tablet

Operadora de internet banda larga



OI E VIVO REPETEM A EDIÇÃO DE 2014

As marcas Oi e Vivo voltam a dividir a liderança na categoria, assim como na edição do ano passado. Considerando os resultados do Top of Mind, quatro marcas aparecem em situação de empate técnico, devido à margem de erro da pesquisa de dois pontos para mais ou para menos, são elas: Oi (13%), Vivo (13%), NET (12%) e GVT (10%).

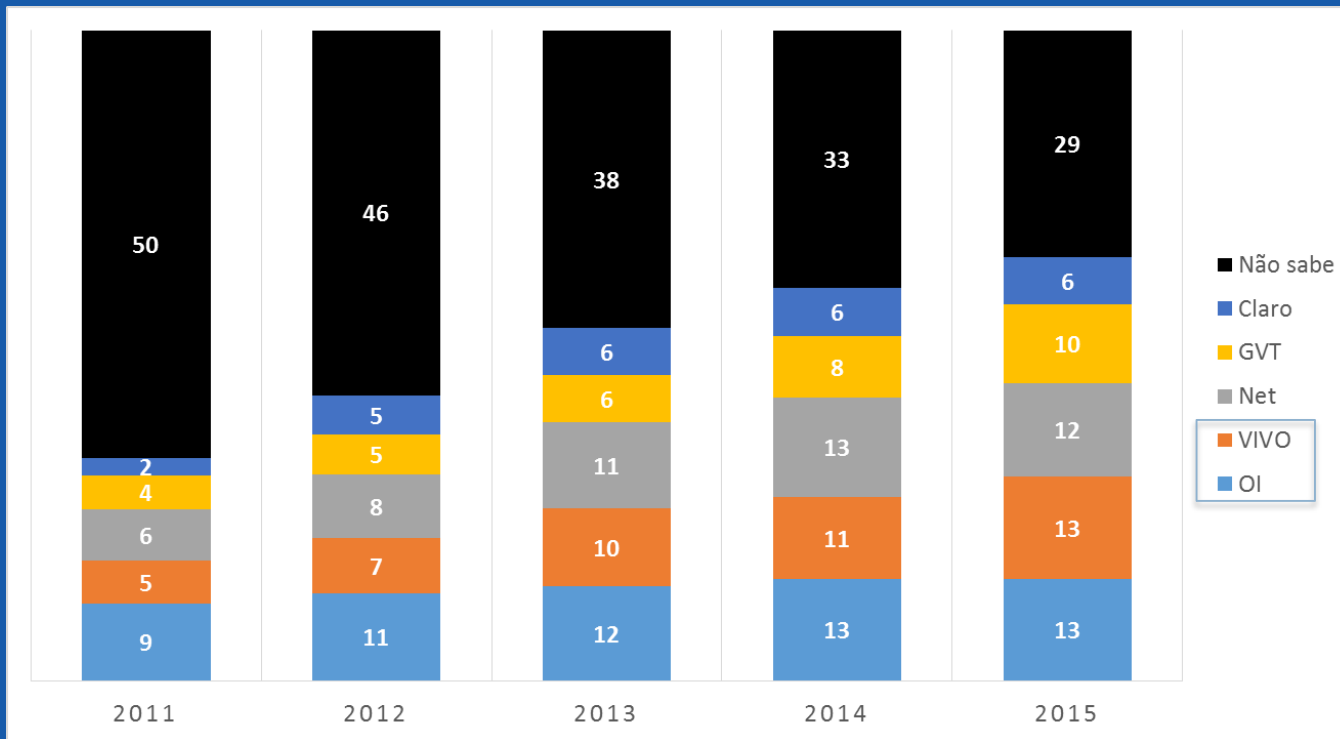
Como critério de desempate, o Datafolha utiliza os resultados de awareness (total das menções), neste caso, Oi atinge 24%, Vivo 23%, NET 19% e GVT 17%, persistindo o empate apenas entre Oi e Vivo.

Outras marcas lembradas foram: Claro (6%), Tim (4%), Velox e Sky (2%, cada), as demais atingem no máximo 1%, cada. Não souberam responder 29%, a menor taxa já registrada na categoria.

Regionalmente, há empates entre as marcas mais lembradas: na região Sudeste, Vivo (18%) e NET (16%) dividem a liderança; no Sul, GVT (18%), Oi (15%) e NET (13%); no Nordeste Oi (16%) e GVT (14%); o mesmo ocorre no Centro-Oeste (respectivamente, 16% e 19%); e no Norte, Oi (19%) e Vivo (15%) lideram.

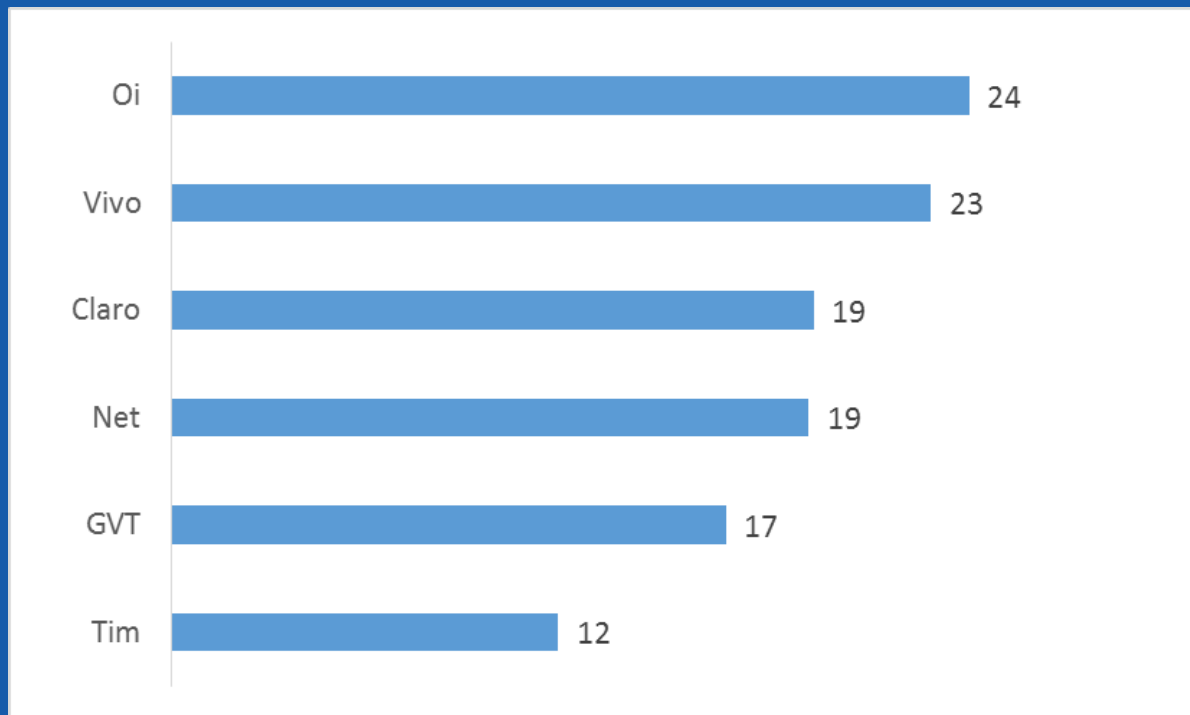
Top operadora de internet banda larga

(Espontânea e única, em %)



Awareness operadora de internet banda larga

(Espontânea e múltipla, em %)



Operadora de celular



VIVO LIDERA NA CATEGORIA

Vivo permanece na liderança da categoria operadora de telefone celular, a marca foi lembrada por 30% dos brasileiros, resultado semelhante ao da pesquisa anterior (29%). A seguir aparecem Tim (25%), Oi (21%) e Claro (19%), todas estáveis em relação ao ano passado, Nextel foi lembrada por 1%.

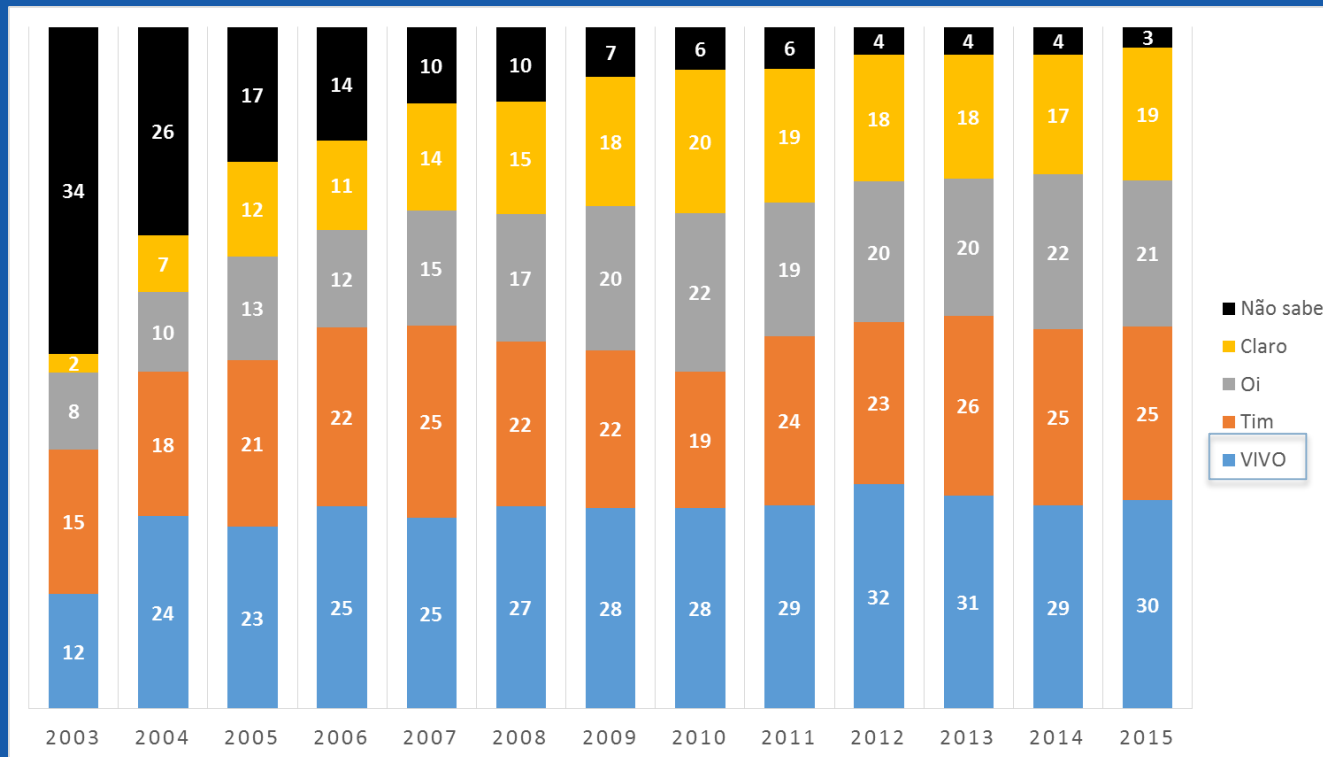
A operadora Vivo fica dezessete pontos acima da média na região Centro-Oeste (47%), destacando-se também nas cidades do interior (34%) e entre os mais ricos (36%).

Na somatória das marcas lembradas (awareness) Vivo e Tim ficam com 65%, cada, Claro com 57% e Oi com 54%.

Em algumas regiões do país Vivo divide a liderança da marca de operadora de celular mais lembrada com outras marcas: na região Sul, Vivo tem 35% e Tim 36%, no Centro-Oeste, Vivo tem 33% e Claro 30%. Enquanto, entre os moradores da região Nordeste, Oi é a marca mais lembrada (32%).

Top operadora de telefone celular

(Espontânea e única, em %)



Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em operadora de telefone celular?

Base: Total da amostra (A) = 4.082 entrevistas

Awareness operadora de telefone celular

(Espontânea e múltipla, em %)



Fonte: E quais outras marcas você de lembra, quando se fala em operadora de telefone celular?

Base: Total da amostra (A) = 4.082 entrevistas

Operadora de TV por assinatura



SKY VENCE PELA QUARTA VEZ

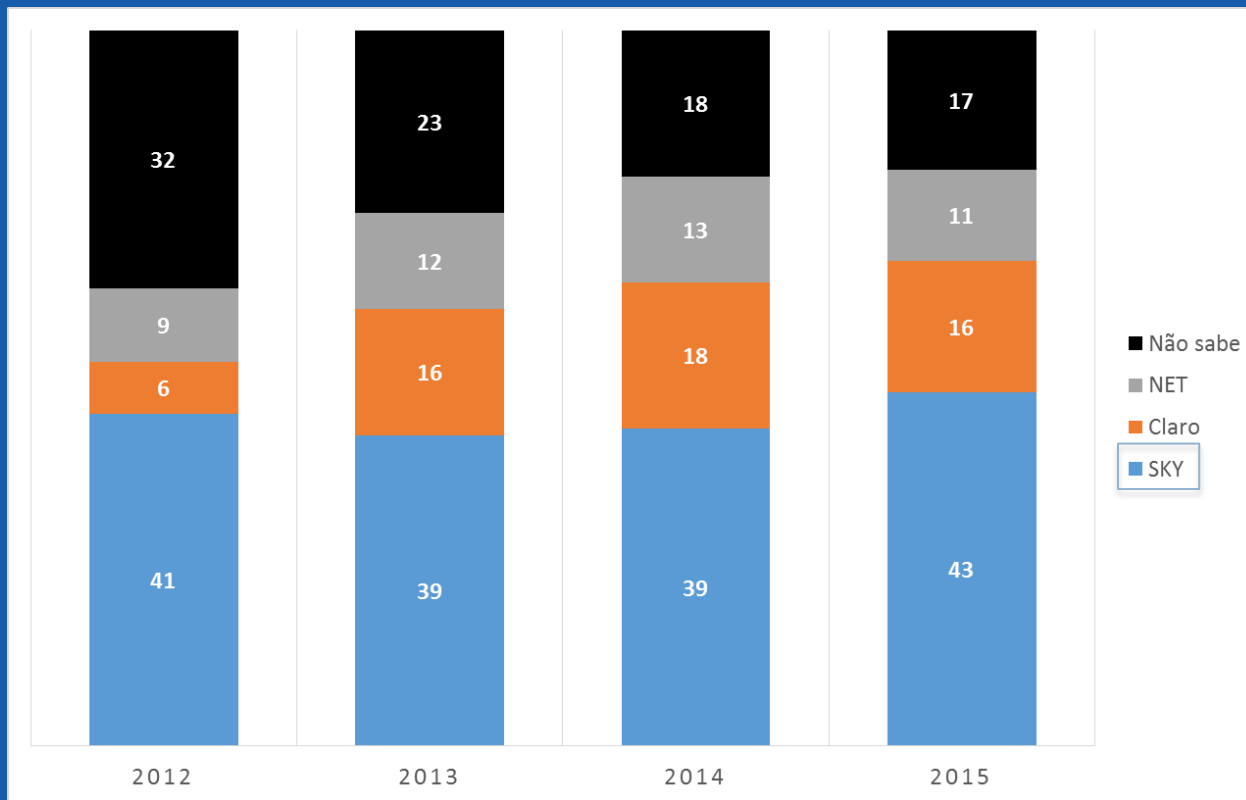
Pela quarta vez consecutiva Sky vence a categoria TV por assinatura, atingindo seu melhor resultado até então. Na primeira edição, em 2012, a marca foi lembrada por 41%, oscilou para 39% no ano seguinte, índice que se manteve no ano passado, e no atual levantamento alcança 43% das menções.

Outras marcas citadas foram: Claro (16%), NET (11%), Oi (5%), GVT (4%) e Vivo (3%). Não souberam responder 17%, menor índice já registrado.

Sky obtêm resultados acima da média nas regiões Norte (54%) e Nordeste (47%), destacando-se também entre os mais jovens (58%), entre os que têm nível médio de escolaridade (50%) e entre os com renda de cinco a dez salários mínimos (49%).

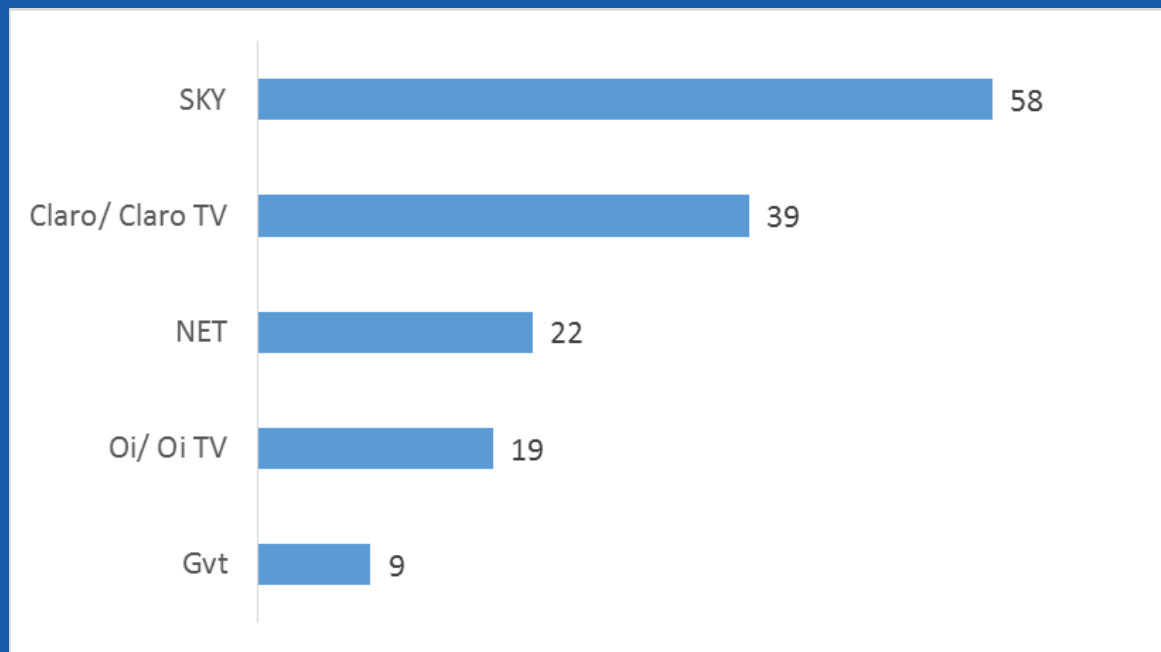
Top operadora de TV por assinatura

(Espontânea e única, em %)



Awareness operadora de TV por assinatura

(Espontânea e múltipla, em %)



Smartphone & tablet



SAMSUNG LIDERA NA CATEGORIA

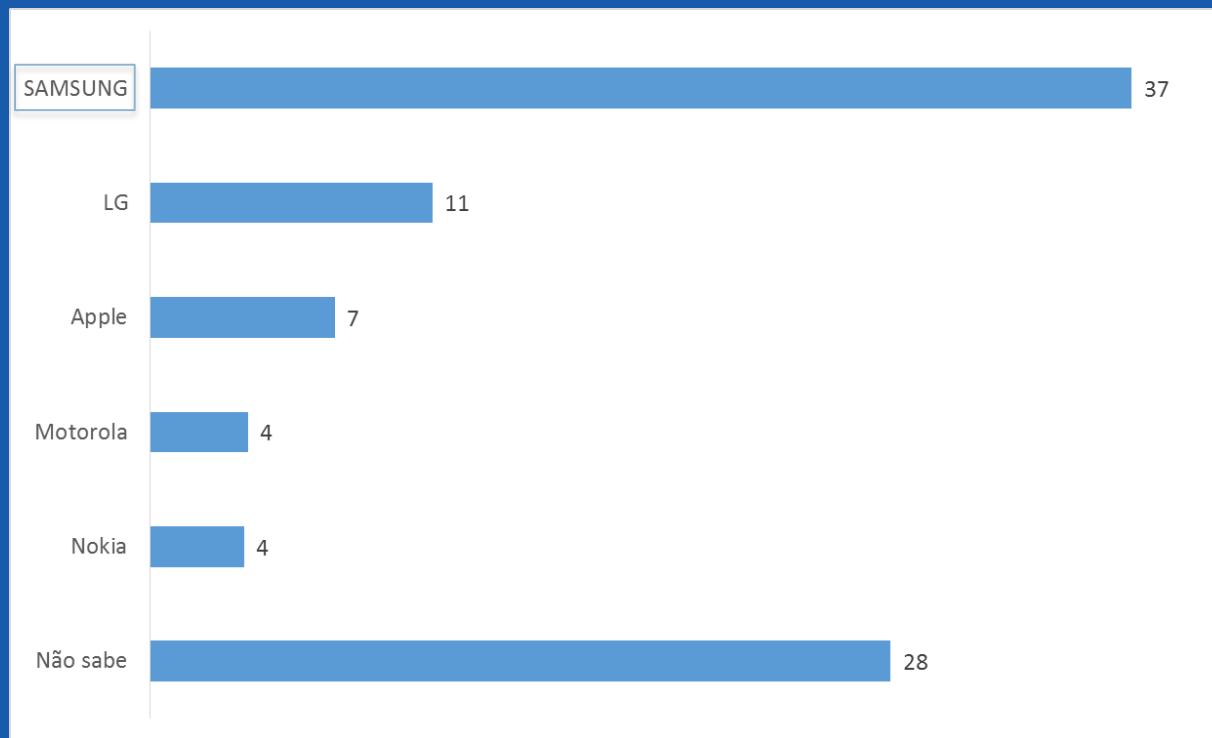
Quando se fala em smartphone & tablet, a marca mais lembrada pelos brasileiros é Samsung, com 37% das menções. A categoria figura pela primeira vez na pesquisa Top of Mind, até então smartphone e tablet eram categorias separadas, portando não é possível comparar os resultados com pesquisas anteriores.

LG aparece a seguir com 11%, seguida de Apple com 7%, Motorola e Nokia com 4%, cada, Iphone e Sony com 2%, cada, CCE e Positivo com 1%, cada. Outras marcas não atingem 1%, cada, e 28% não sabem ou não se lembram de nenhuma marca.

A marca líder é lembrada principalmente entre os mais jovens (43%), entre os que têm renda de cinco a dez salários mínimos (44%), entre as classes A/B (44%) e entre os mais escolarizados (47%).

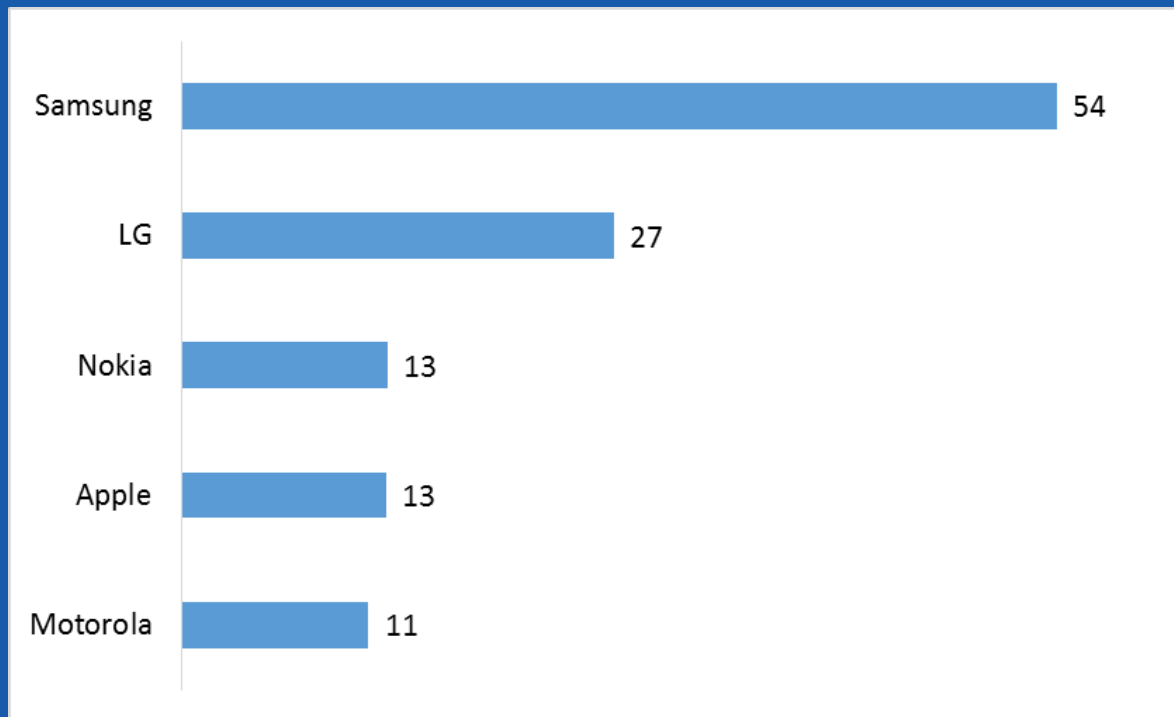
Top smartphone & tablet

(Espontânea e única, em %)



Awareness smartphone & tablet

(Espontânea e múltipla, em %)



Finanças



banco

cartão de crédito

plano de saúde

poupança

seguro



BANCO DO BRASIL PERMANECE NA LIDERANÇA

Há 25 edições que Banco do Brasil é o nome mais citado 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, no atual levantamento oscilou dois pontos negativamente (de 33% para 31%), ainda assim, distante das demais.

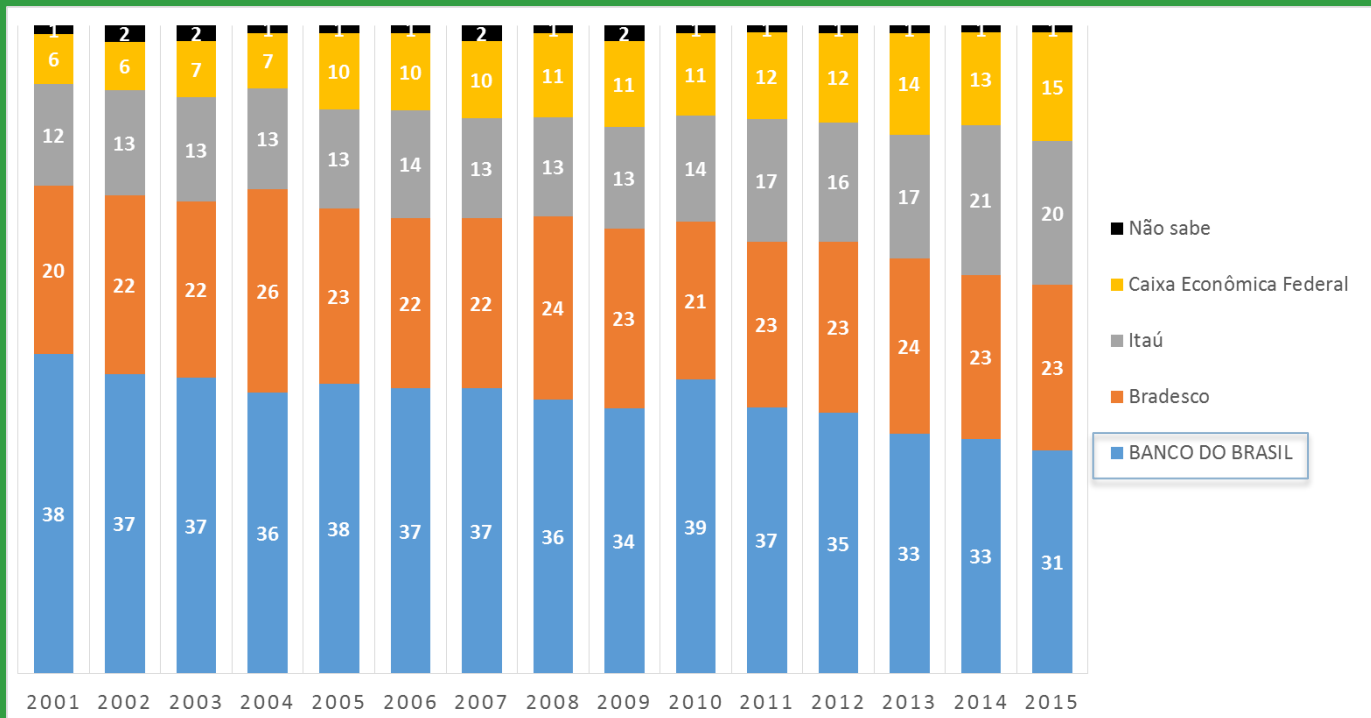
Bradesco repete o índice do ano passado (23%), Itaú oscilou um ponto percentual (21% para 20%) e Caixa Econômica dois pontos (13% para 15%). Outros bancos citados somam 11%. Apenas 1% não respondeu.

Banco do Brasil é mais lembrado nas cidades do interior (37%), no Centro-Oeste (38%), no Norte (36%) e no Nordeste (45%), ficando acima da média também entre os mais escolarizados (36%).

Por região, Banco do Brasil divide a primeira colocação com o Bradesco na região Norte (respectivamente, 36% e 33%) e com a Caixa Econômica Federal e Itaú na região Sul (respectivamente, 24%, 21% e 20%). Na região Sudeste, Itaú é marca de banco mais lembrada (28%).

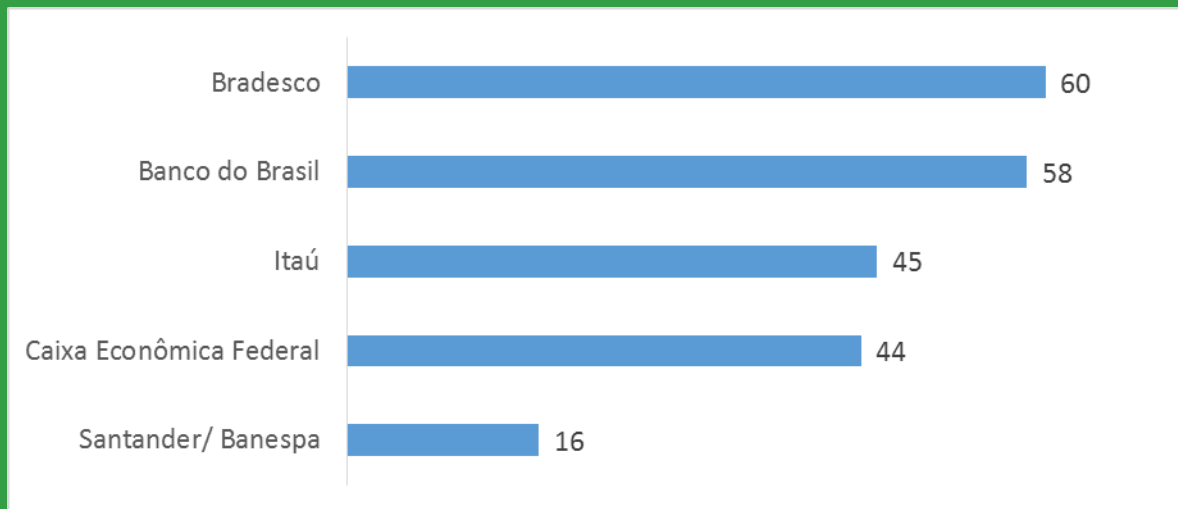
Top banco

(Espontânea e única, em %)



Awareness banco

(Espontânea e múltipla, em %)



Cartão de crédito



VISA MANTÉM A LIDERANÇA

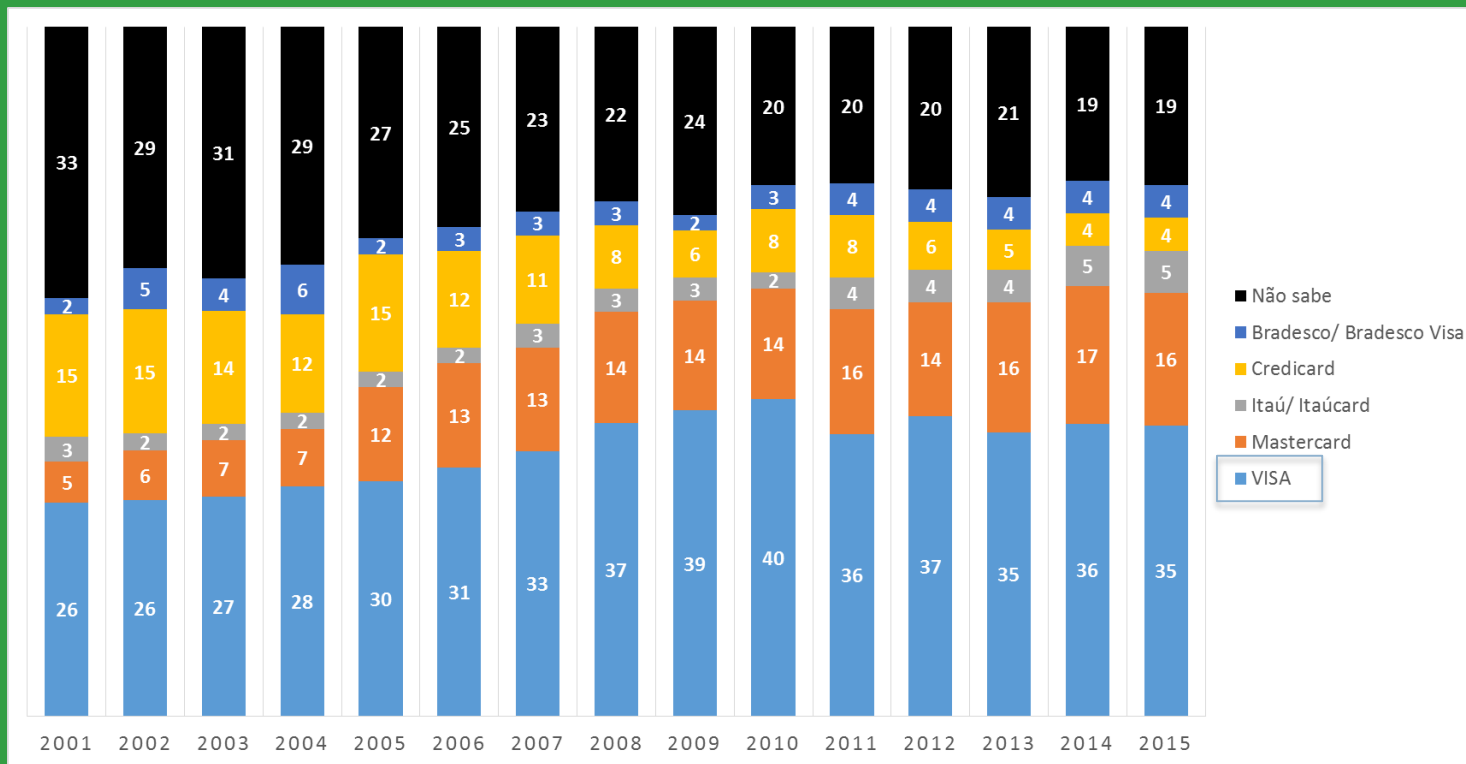
Visa segue na liderança da categoria cartão de crédito, mantendo o mesmo patamar desde 2011. No atual levantamento a marca atinge 35%, contra 36% da pesquisa anterior.

Mastercard é a segunda marca mais citada, com 16% das menções, seguida de Itaú/ Itaucard (5%), Credicard, Bradesco (4%, cada), Hipercard (3%), Caixa Econômica Federal e Ourocard (2%, cada) entre outras, que somadas atingem 10%. Não souberam responder 19%.

A marca líder na categoria é mais lembrada na região Norte (39%), entre os que têm de 35 a 44 anos (39%), entre às classes A/B (44%), entre os mais ricos (47%) e entre os mais escolarizados (48%).

Top cartão de crédito

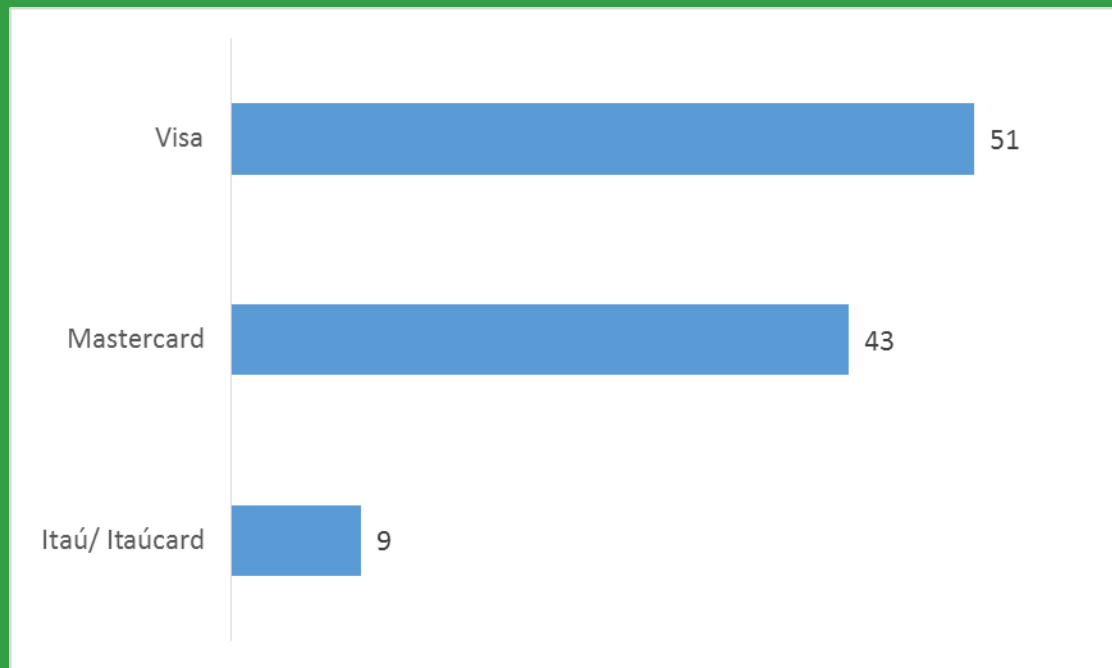
(Espontânea e única, em %)



Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em cartão de crédito?
Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awareness cartão de crédito

(Espontânea e múltipla, em %)





UNIMED SEGUE NA LIDERANÇA

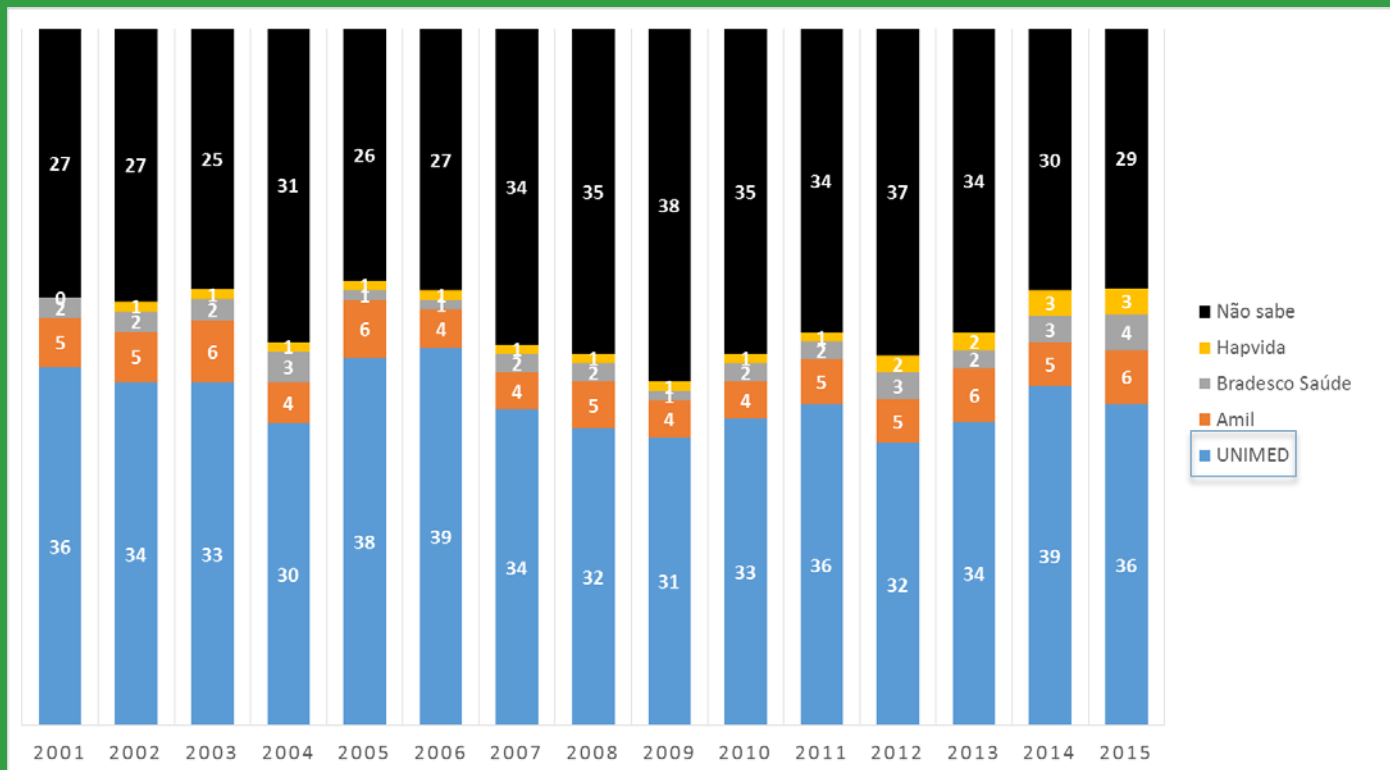
Unimed vence a categoria plano de saúde pela 23ª vez consecutiva, a marca foi citada por 36% dos brasileiros, contra 39% da pesquisa do ano passado.

Não se lembram de nenhuma marca ou não souberam responder 29%, praticamente o mesmo índice de 2014 (30%). Amil foi citada por 6%, Bradesco Saúde por 4% e Hapvida por 3%, outras marcas lembradas com no máximo 1% de menção, cada uma, somam 22%.

Unimed destaca-se entre os que têm de 35 a 44 anos (42%), entre os mais escolarizados (50%), entre os mais ricos (52%) e entre às classes mais altas (46%), regionalmente é mais lembrada no Centro-Oeste (41%) e no Sul (45%).

Top plano de saúde

(Espontânea e única, em %)

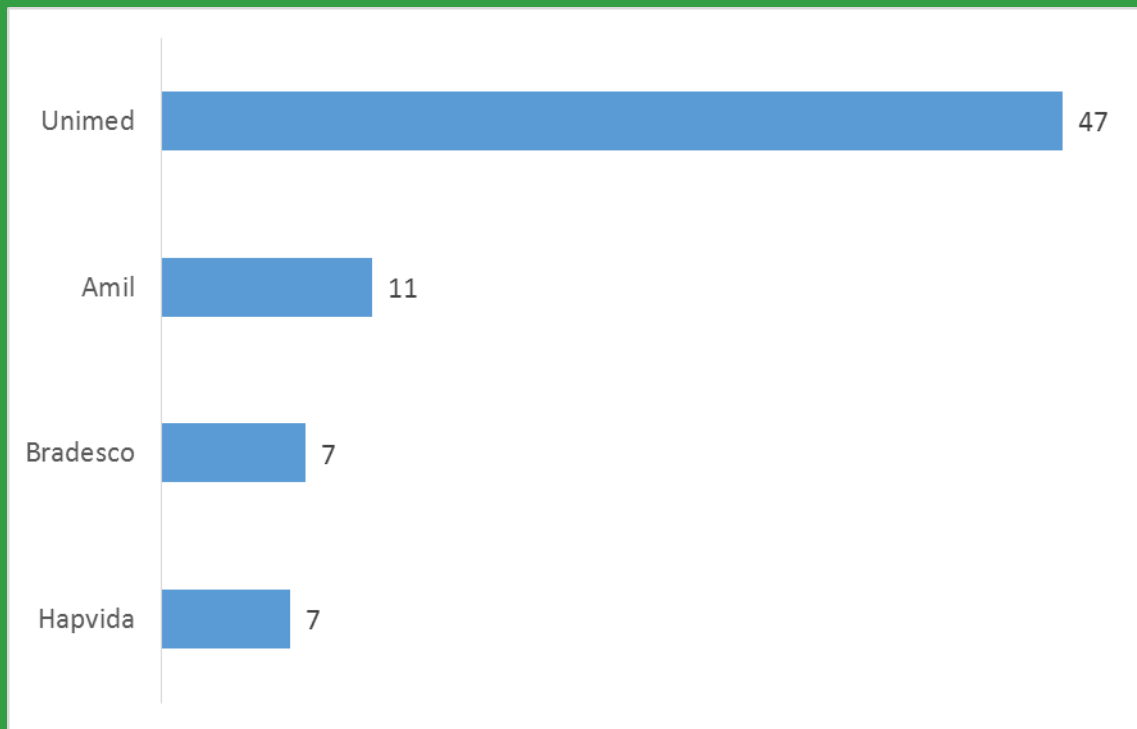


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em plano de saúde?

Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awareness plano de saúde

(Espontânea e múltipla, em %)





CAIXA ECONÔMICA ATINGE SEU MELHOR RESULTADO

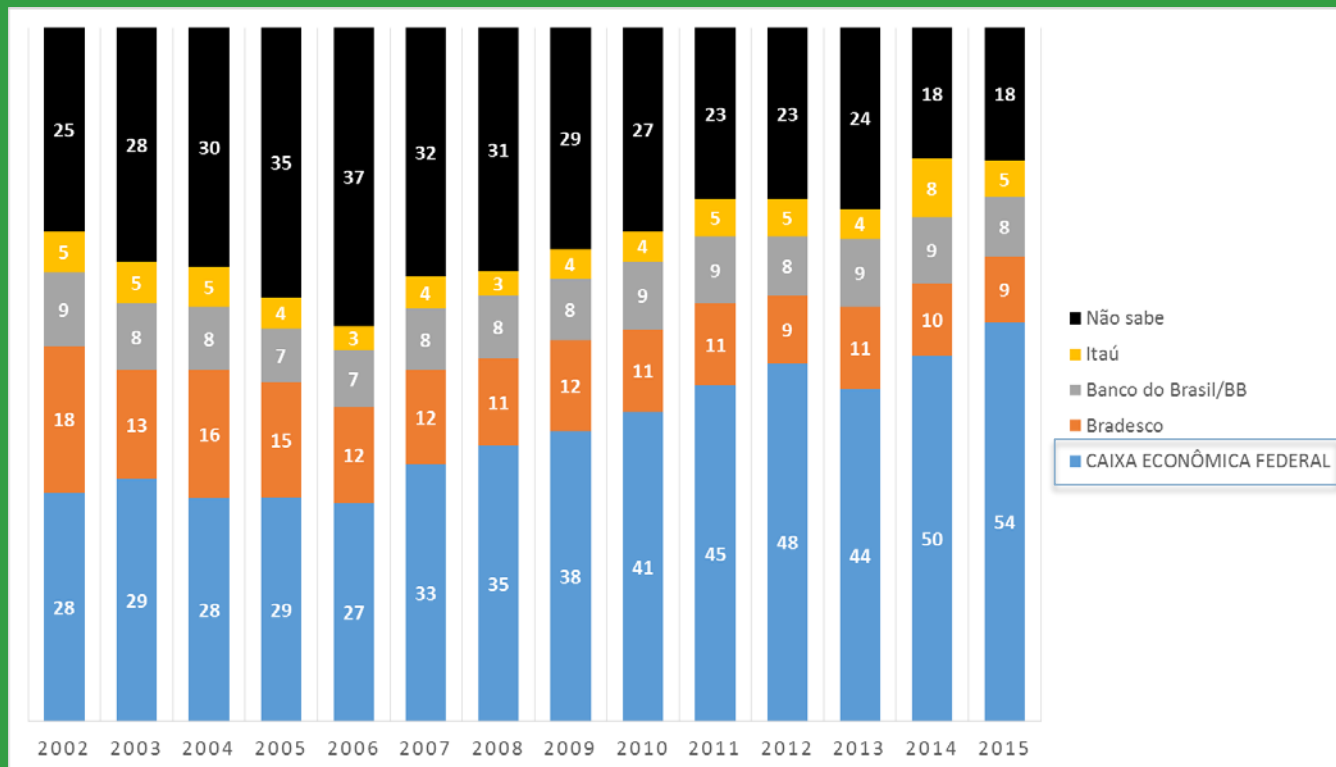
Quando se fala em poupança, Caixa Econômica Federal lidera é a marca mais lembrada pelos brasileiros, sendo lembrada por 54% contra 50% do ano passado, melhor resultado já registrado na categoria. Caixa Econômica lidera a categoria poupança desde 2002, quando a mesma passou a figurar na pesquisa Top of Mind.

Outras marcas lembradas foram: Bradesco (9%), Banco do Brasil (8%), Itaú (5%) entre outras. Não se lembram de nenhuma marca 18% dos entrevistados.

Caixa Econômica Federal é lembrada principalmente entre os mais escolarizados (59%) e entre os moradores das regiões metropolitanas (61%).

Top poupança

(Espontânea e única, em %)

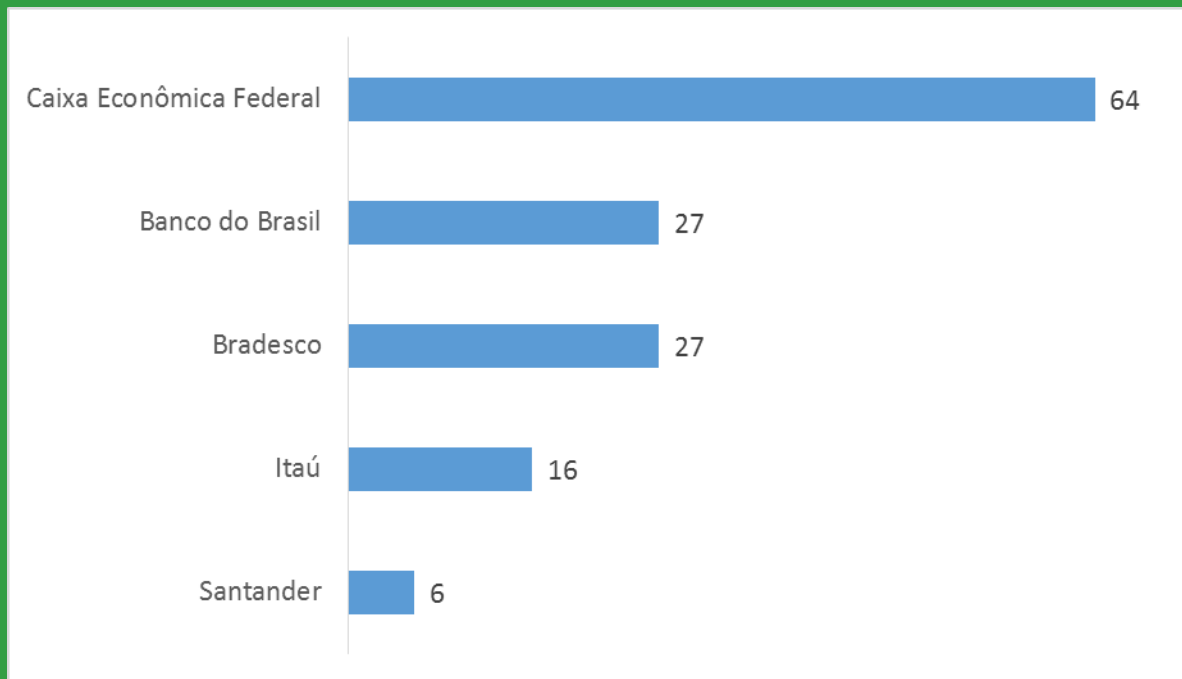


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em poupança?

Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awareness poupança

(Espontânea e múltipla, em %)





BRADESCO E PORTO SEGURO EMPATAM

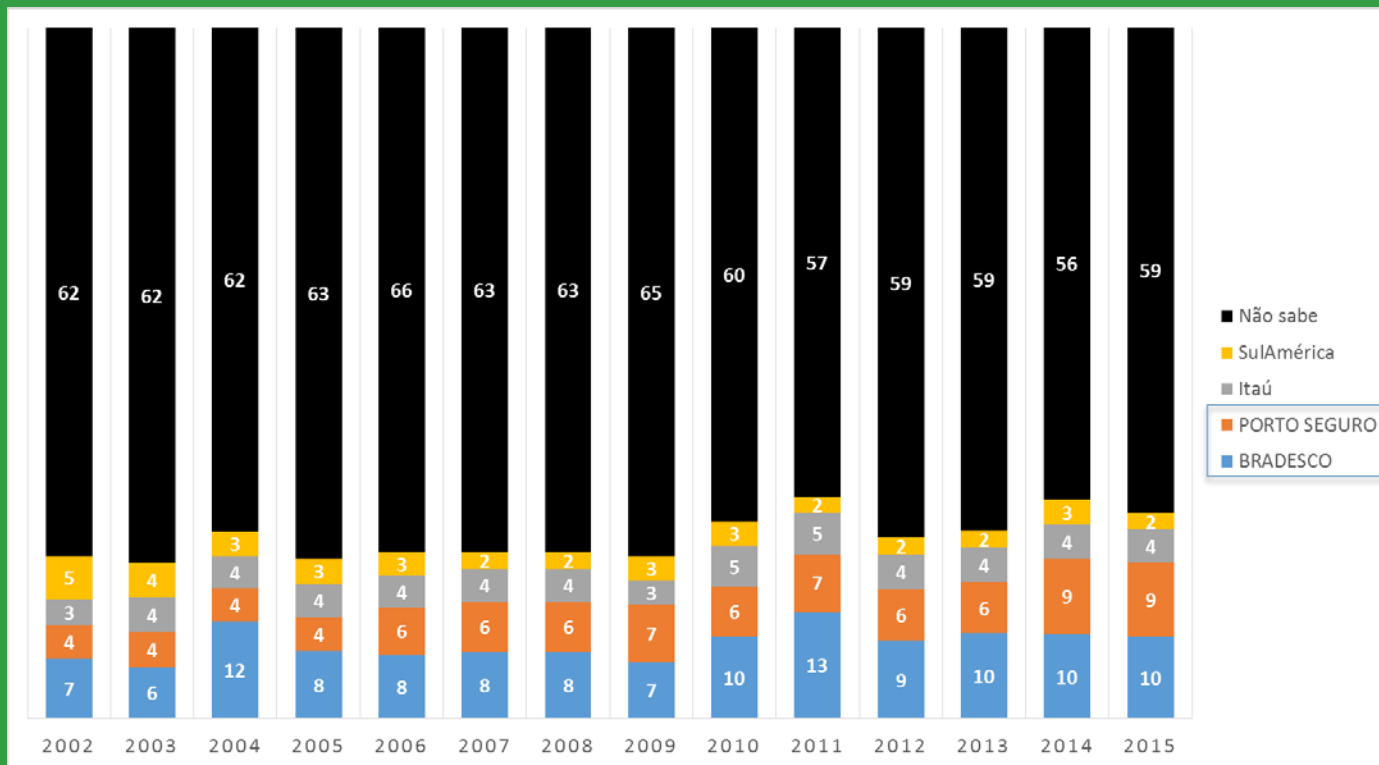
Quando se fala em seguro, Bradesco e Porto Seguro são as marcas mais lembradas. Bradesco repete o resultado da pesquisa anterior, com 10% das menções, o mesmo acontecendo com Porto Seguro, mantendo os mesmos 9%. Usando o awareness como critério de desempate, diferente do ano passado quando Bradesco venceu de forma isolada, ambas permanecem empatadas, Bradesco atinge 15% e Porto Seguro 13%.

O empate se dá devido à margem de erro da pesquisa, de dois pontos para mais ou para menos.

As marcas campeãs se destacam entre os mais escolarizados e entre os mais ricos. Bradesco atinge 14% entre os mais escolarizados, Porto Seguro 19%, entre os mais ricos Bradesco registra 15% contra 20% da Porto Seguro. Bradesco fica na média em todas as regiões do país, enquanto Porto Seguro se destaca no Sudeste (lidera com 17%), nas regiões metropolitanas (16%) e também entre as classes mais altas (17%).

Top seguro

(Espontânea e única, em %)

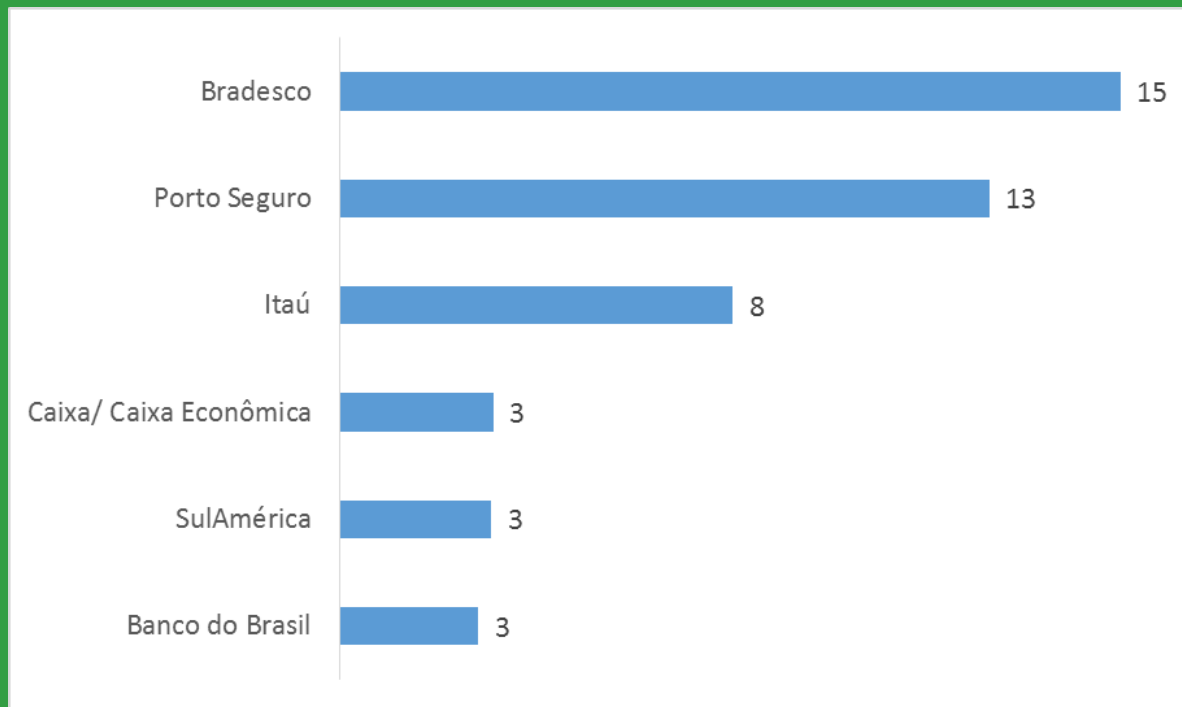


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em seguro?

Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awareness seguro

(Espontânea e múltipla, em %)



Compras



amaciante de roupa

loja de móveis e eletrodomésticos

sabão em pó

supermercado

talheres

tinta de parede

Amaciante de roupa



COMFORT VENCE NA CATEGORIA

Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em amaciante de roupa? Um quarto (25%) respondeu Comfort à essa pergunta. A marca vence a categoria que estreia na edição deste ano da pesquisa Top of Mind. A seguir aparecem as marcas Ypê (15%) e Fofo (14%).

Outras marcas citadas foram: Omo (6%), Mon Bijou, Downy (3%, cada), Baby Soft, Sonho, Minuano, Veja e Pompom (1%, cada) entre outras. Não souberam responder 21%.

Comfort é lembrada principalmente nas regiões Centro-Oeste (29%) e Sudeste (36%), destaca-se também entre os que pertencem às classes A/B (30%), entre os mais escolarizados (30%), entre os que têm de 45 a 59 anos (32%) e entre os mais ricos (35%).

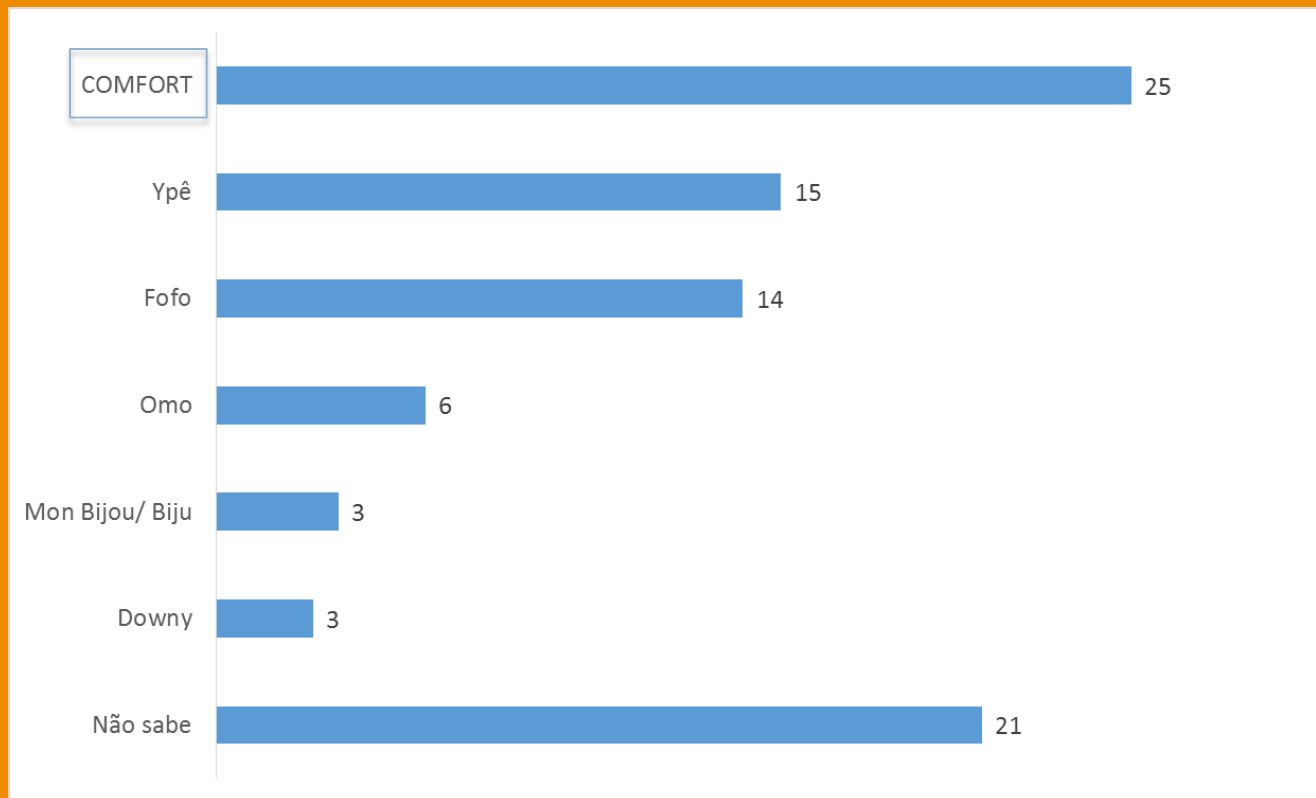
Na região Centro-Oeste, Comfort (29%) divide a liderança com Ypê (31%). Já, na região Norte, Comfort (16%) divide a primeira colocação com Ypê (13%) e Fofo (15%). Na região Nordeste, Fofo lidera de forma isolada, com 28%.

Top amaciante de roupa

(Espontânea e única, em %)

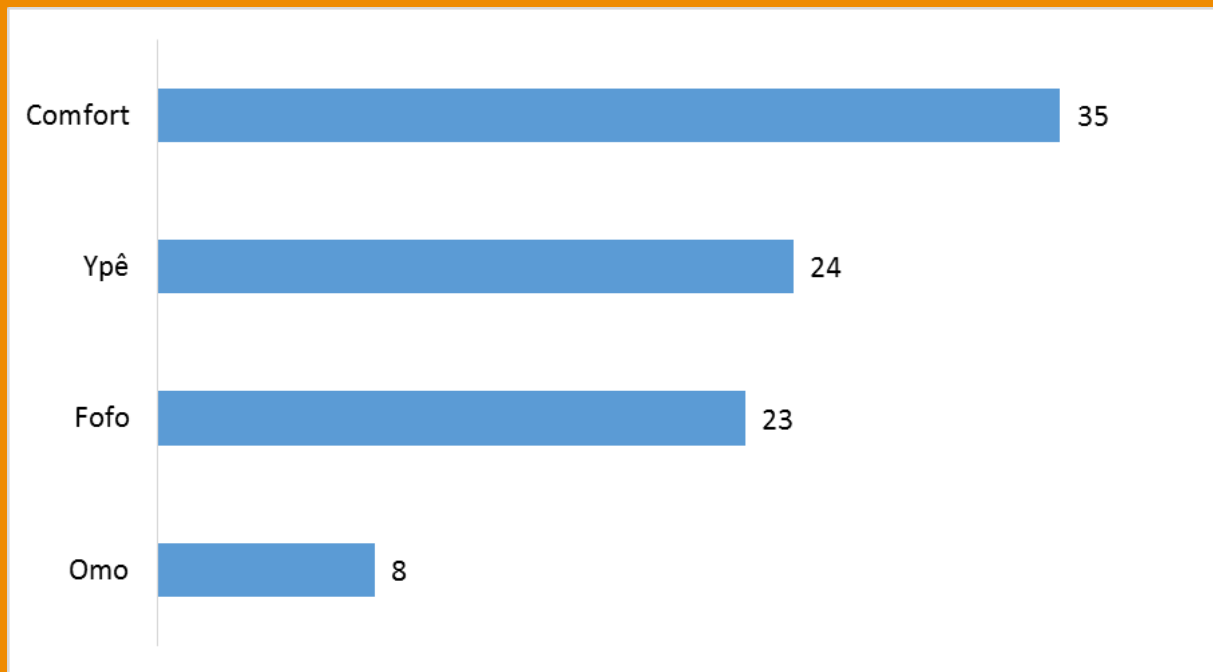


Comfort



Awareness amaciante de roupa

(Espontânea e múltipla, em %)



Loja de móveis e eletrodomésticos



CASAS BAHIA SEGUE NA LIDERANÇA

Casas Bahia repete o índice do ano passado (29%), e pela décima vez consecutiva vence a categoria loja de móveis e eletrodomésticos da pesquisa Topf of Mind.

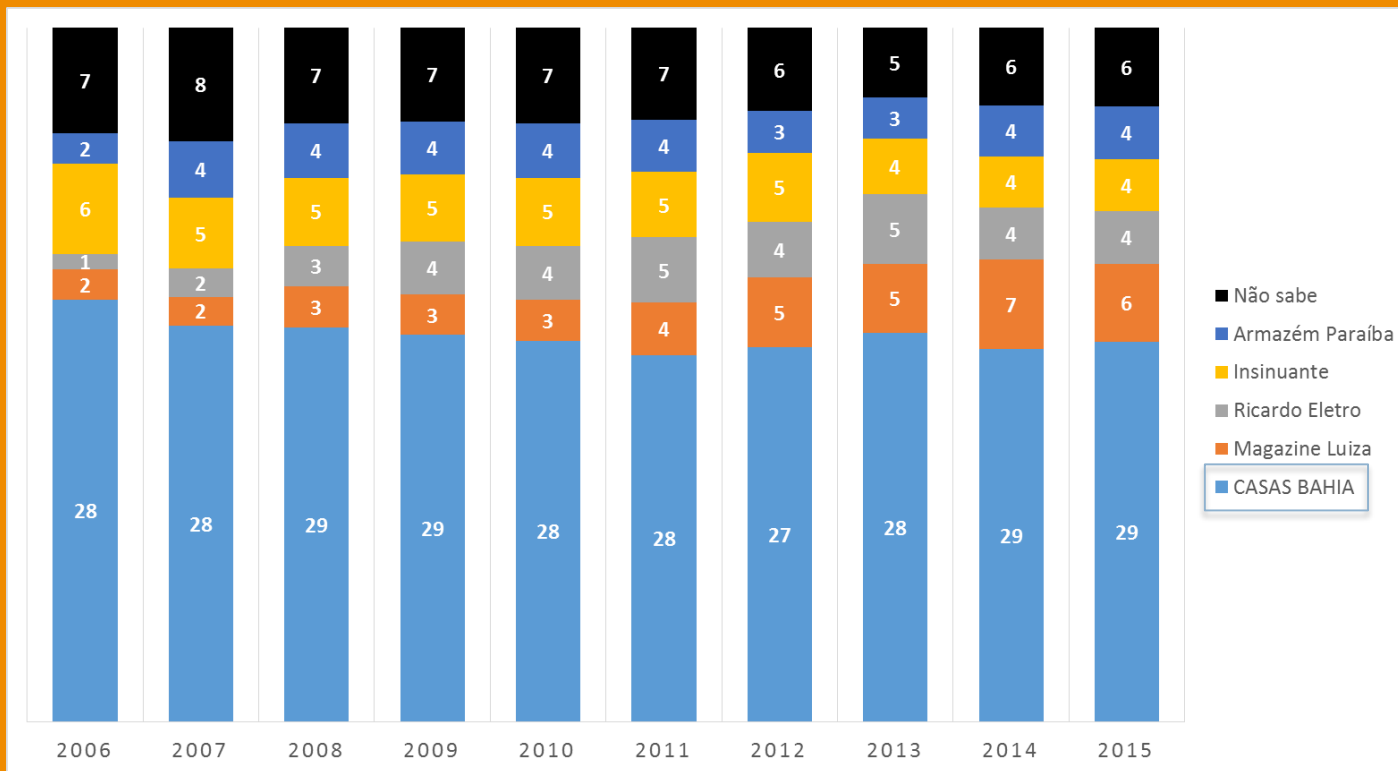
Em um segundo patamar foram mencionadas as marcas Magazine Luiza (6%), Ricardo Eletro, Insinuante, Paraíba (4%, cada), Ponto Frio, Lojas Cem (3%, cada) e Colombo (2%). Outras marcas lembradas atingem no máximo 1%, cada, e somam 39%, não souberam responder ou não se lembram de nenhuma marca 6%.

A marca vencedora é lembrada principalmente nas regiões Centro-Oeste (33%) e Sudeste (48%) e também nas regiões metropolitanas (39%). Entre os que pertencem às classes A/B Casas Bahia atinge 36%.

Na região Sul, Casas Bahia (16%) divide a liderança com Magazine Luiza (13%) e Colombo (13%). O mesmo ocorre na região Norte: Bemol (9%), Yamada (9%), Móveis Gazin (9%), Armazém Paraíba (6%), City Lar (6%), Romera (5%) e Casas Bahia (5%). Já, no Nordeste Insinuante (16%) e Armazém Paraíba (13%) dividem a liderança.

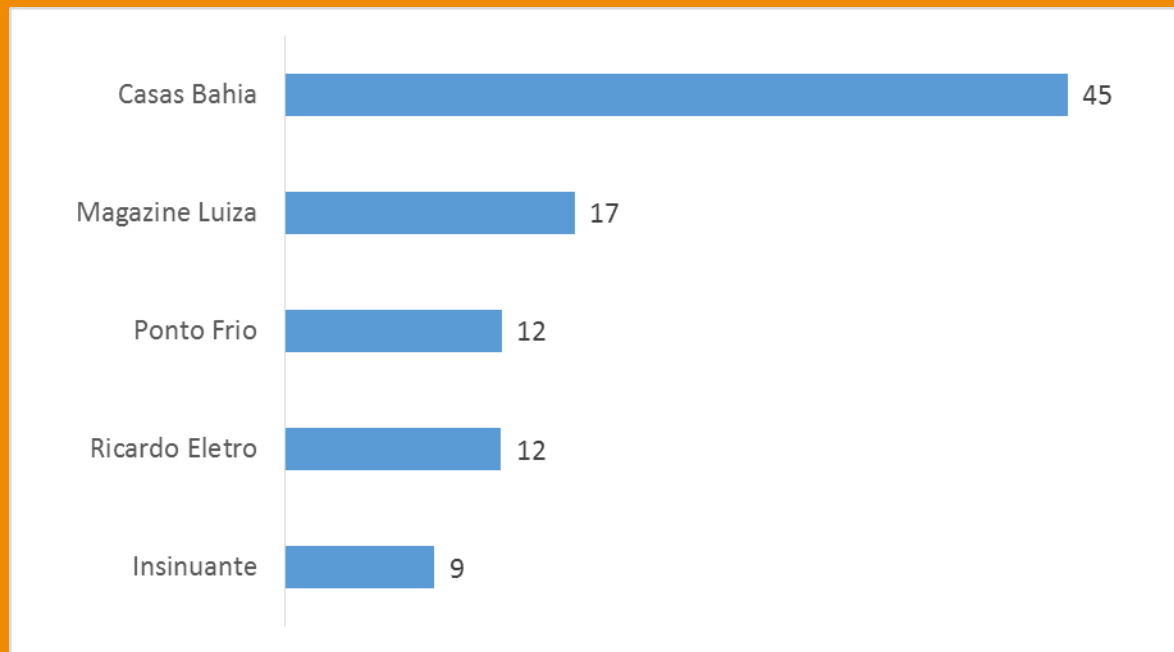
Top loja de móveis e eletrodomésticos

(Espontânea e única, em %)



Awareness loja de móveis e eletrodomésticos

(Espontânea e múltipla, em %)



Sabão em pó



OMO VENCE PELA 25ª VEZ

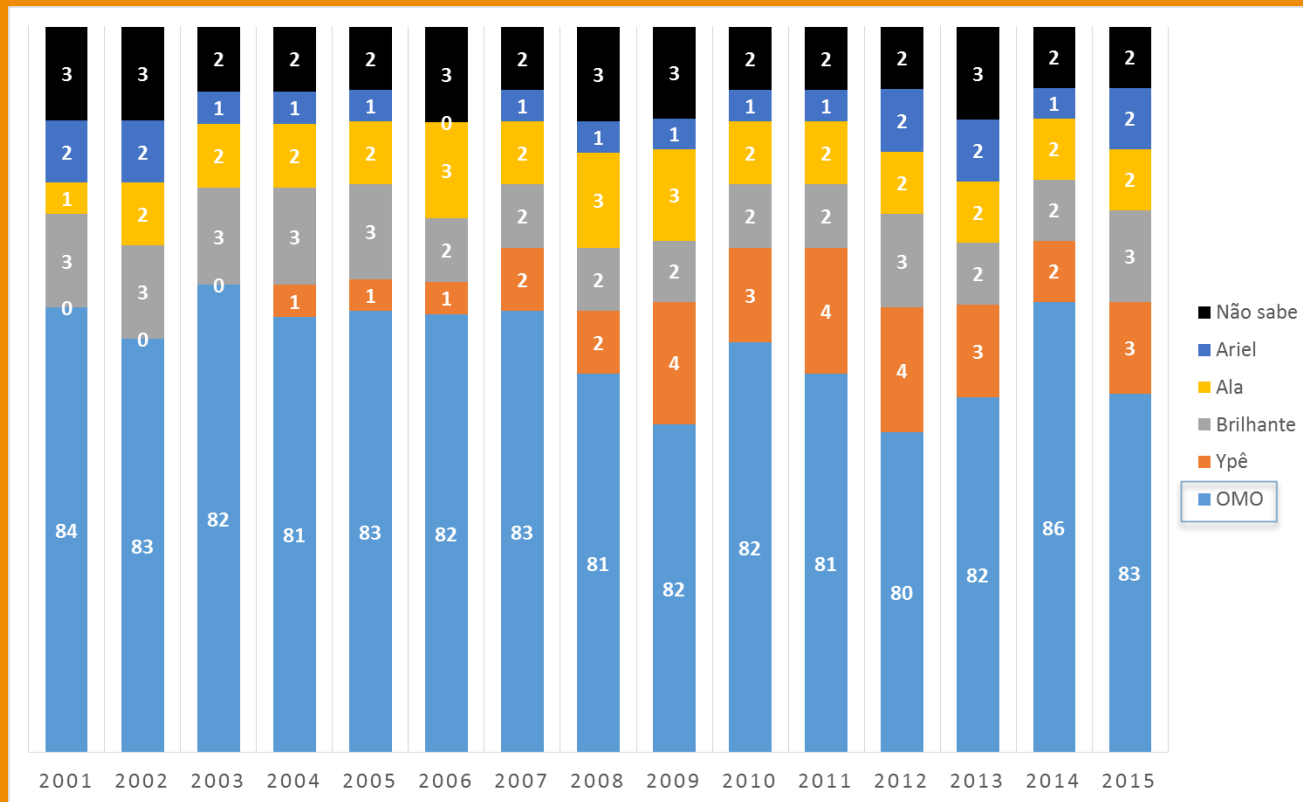
Quando se fala em sabão em pó, a marca Omo é praticamente unanimidade, a marca oscilou três pontos para baixo no atual levantamento, passando de 86% para 83%, mas nunca ficou abaixo de 80% nesses 25 anos de Top of Mind.

Outras marcas lembradas foram: Ypê, Brillhante (3%, cada), Ala, Ariel (2%, cada), Ace, Bem Te Vi, Tixan e Surf (1%, cada). Não souberam responder 2%.

Entre os mais escolarizados e entre os moradores da região Sudeste, Omo atinge 87%.

Top sabão em pó

(Espontânea e única, em %)

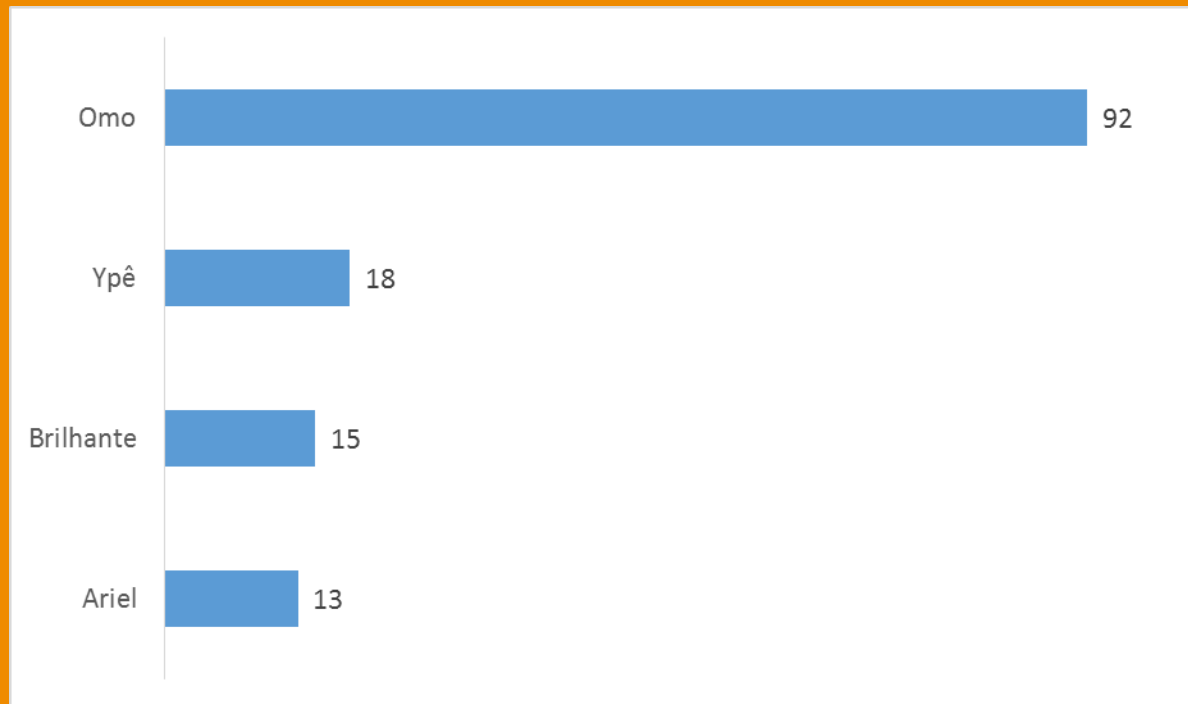


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em sabão em pó?

Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awareness sabão em pó

(Espontânea e múltipla, em %)





EXTRA ISOLA-SE NA LIDERANÇA

Quando se fala em supermercado, as marcas Extra e Carrefour costumam ser sempre as mais lembradas, apesar da infinidade de outras citadas. Neste ano, ambas repetem os índices registrados nas duas últimas edições do Top of Mind, Extra com 8% e Carrefour com 5%, o que representa uma situação de empate técnico devido à margem de erro da pesquisa.

No atual levantamento, porém, levando-se em consideração os resultados de awareness como critério de desempate, Extra atinge 18% e Carrefour 14%, com essa diferença de quatro pontos percentuais, Extra se isola na liderança da categoria.

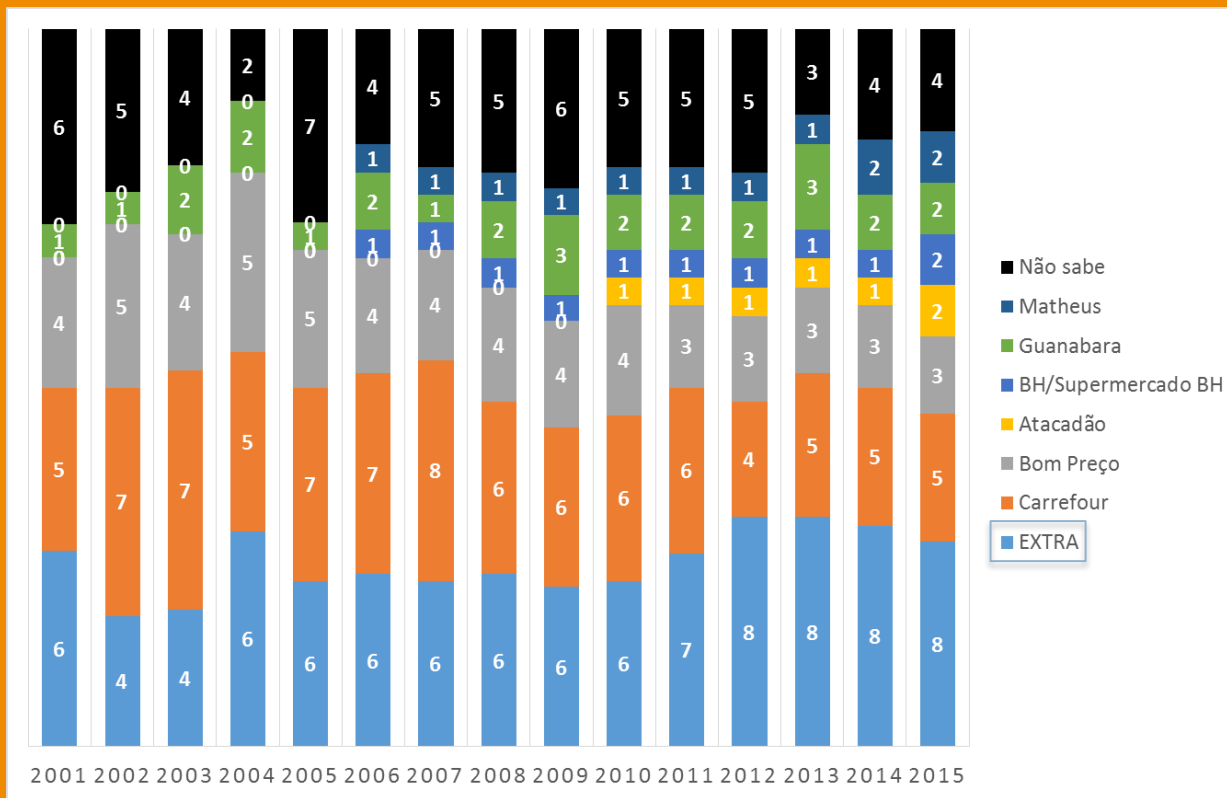
Outras marcas lembradas foram: Bom Preço (3%), Atacadão, BH, Guanabara e Matheus (2%, cada), entre outras com índices inferiores que somam 72%, apenas 4% não souberam responder, mesmo índice do ano passado.

A marca vencedora obtém resultados acima da média entre os que têm renda familiar de cinco a dez salários mínimos (13%), mesmo índice observado entre os moradores da região Sudeste, considerando apenas as regiões metropolitanas do país Extra atinge 14%.

Por região, Condor (9%) e Big (8%) são as marcas mais lembradas no Sul do país, Bom Preço (11%) no Nordeste e Líder (11%) no Norte. Enquanto no Centro-Oeste, Carrefour (8%), Extra (7%), Bretas (5%), Tatico (5%), Pão de Açúcar e Comper (4%, cada) dividem a liderança.

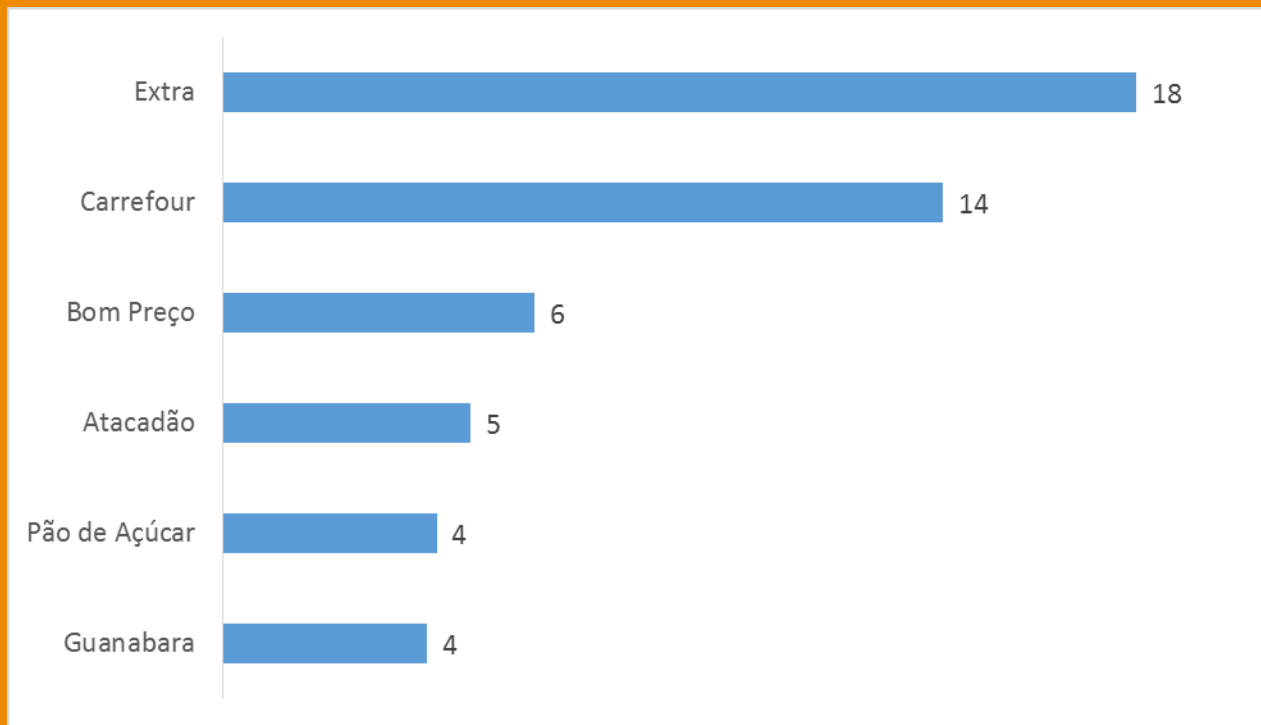
Top supermercado

(Espontânea e única, em %)



Awareness supermercado

(Espontânea e múltipla, em %)





TRAMONTINA É TRI CAMPEÃ NA CATEGORIA

Quando perguntado qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em talheres, Tramontina é citada pela maioria dos entrevistados. A marca repete o índice obtido no ano passado (58%), ficando acima da taxa de 2013 (49%), ano de estreia da categoria no Top of Mind.

Também foram citadas as marcas Inox (2%), Mundial e Hércules (1%, cada). Não se lembram de nenhuma marca 37%.

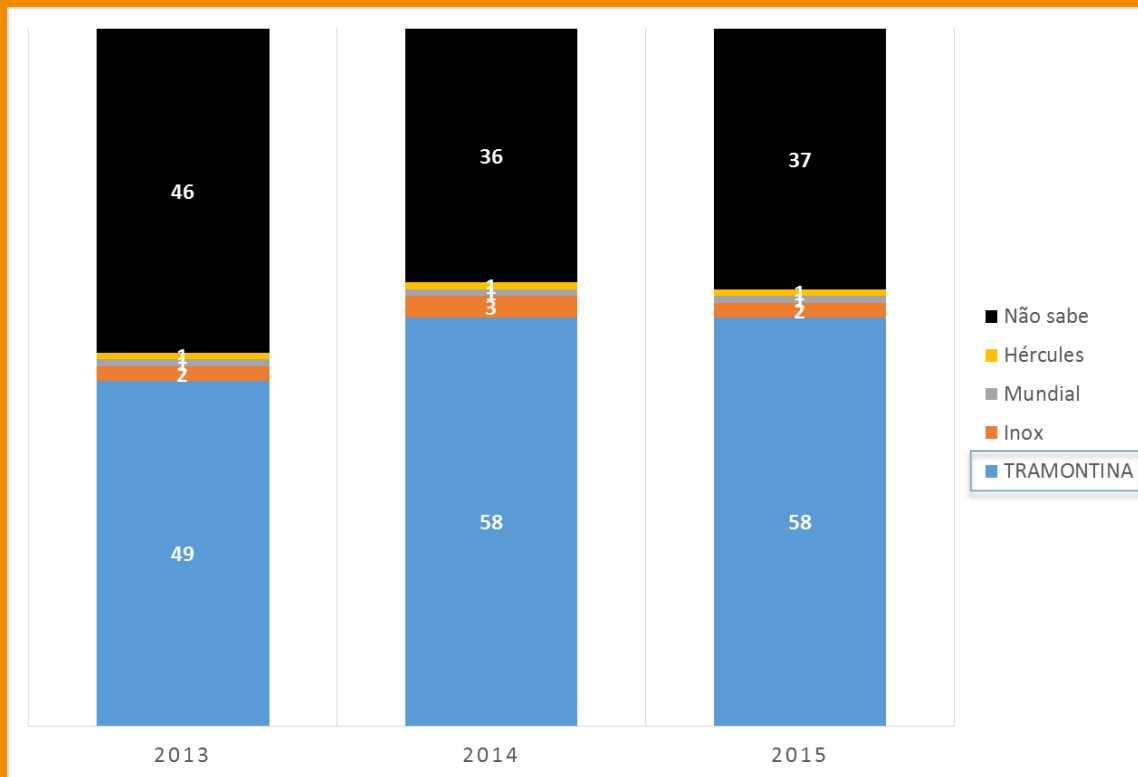
Os melhores resultados da Tramontina são observados entre os que ganham de cinco a dez salários mínimos (68%), entre as classes A/B (69%), entre os que têm de 25 a 34 anos (70%), entre os mais escolarizados (74%), entre os moradores da região Sul (69%) e das regiões metropolitanas (63%).

Top talheres

(Espontânea e única, em %)

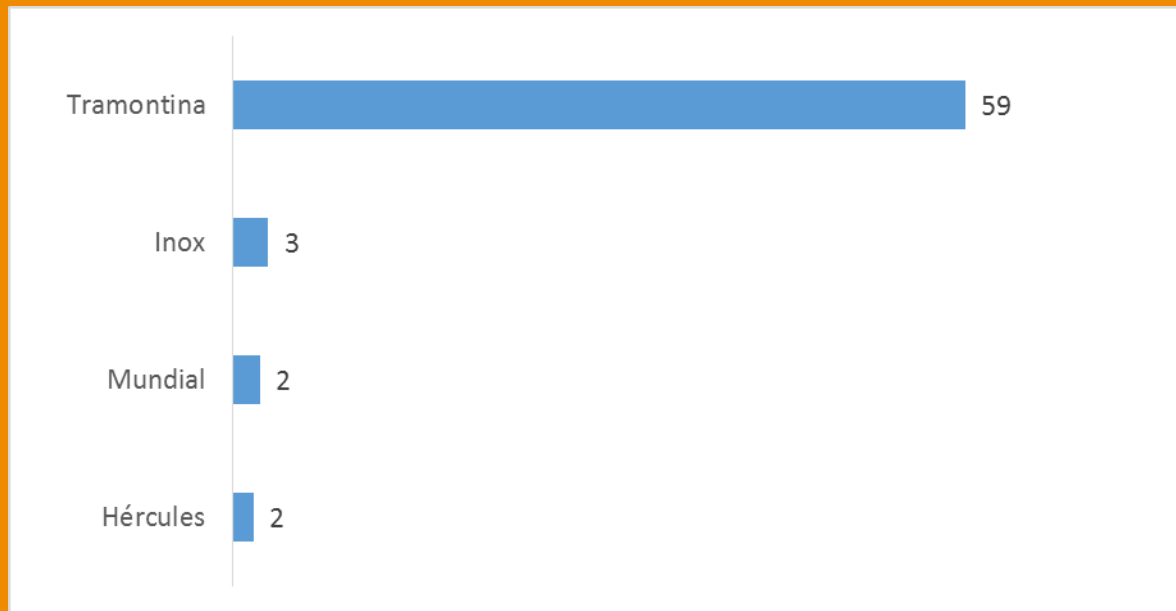


TRAMONTINA



Awareness talheres

(Espontânea e múltipla, em %)



Tinta de parede



SUVINIL VENCE A CATEGORIA TINTA DE PAREDE PELA SÉTIMA VEZ

Desde que a categoria tinta de parede entrou na pesquisa Top of Mind, em 2009, a marca Suvinil venceu. A marca alcançou no atual levantamento 35% das menções (era 38% no ano passado). Em seguida aparecem Coral com 18%, Lukscolor e Renner com 4% (cada uma), Hidracor, Latex e Paredex com 1% (cada uma). Outras marcas com índices inferiores somam 9%, e 27% não souberam responder.

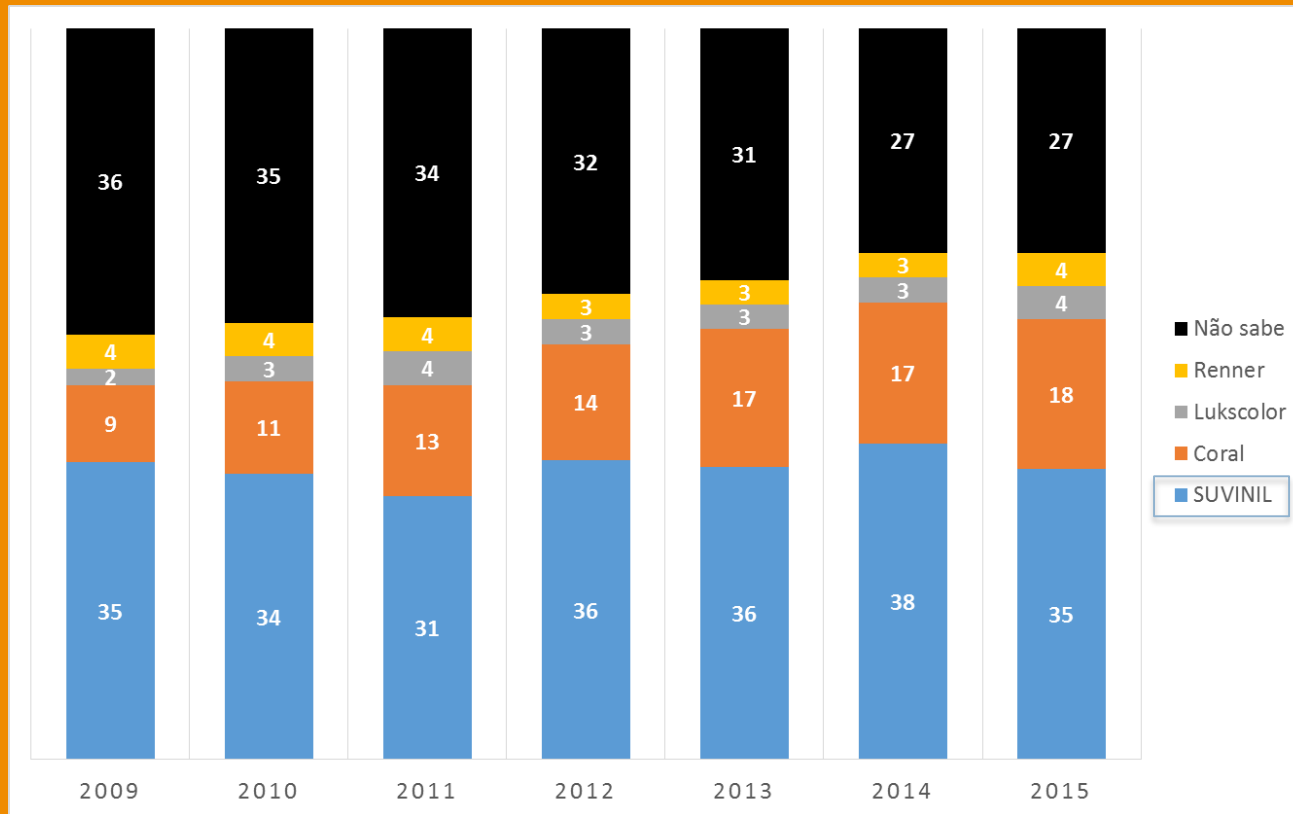
A líder na categoria obtém resultados acima da média entre os moradores de regiões metropolitanas (39%), entre os homens (41%), entre os que têm de 35 a 44 anos (44%), entre as classes A/B (45%), entre os mais escolarizados (47%), entre os mais ricos (48%) e entre os que possuem renda familiar mensal de mais de cinco a dez salários mínimos (51%).

Regionalmente Suvinil é destaque no Sudeste (47%).

Suvinil lidera de forma isolada em quatro das cinco regiões brasileiras, apenas no Nordeste ela divide a liderança com Coral (respectivamente, 20% a 23%).

Top tinta de parede

(Espontânea e única, em %)

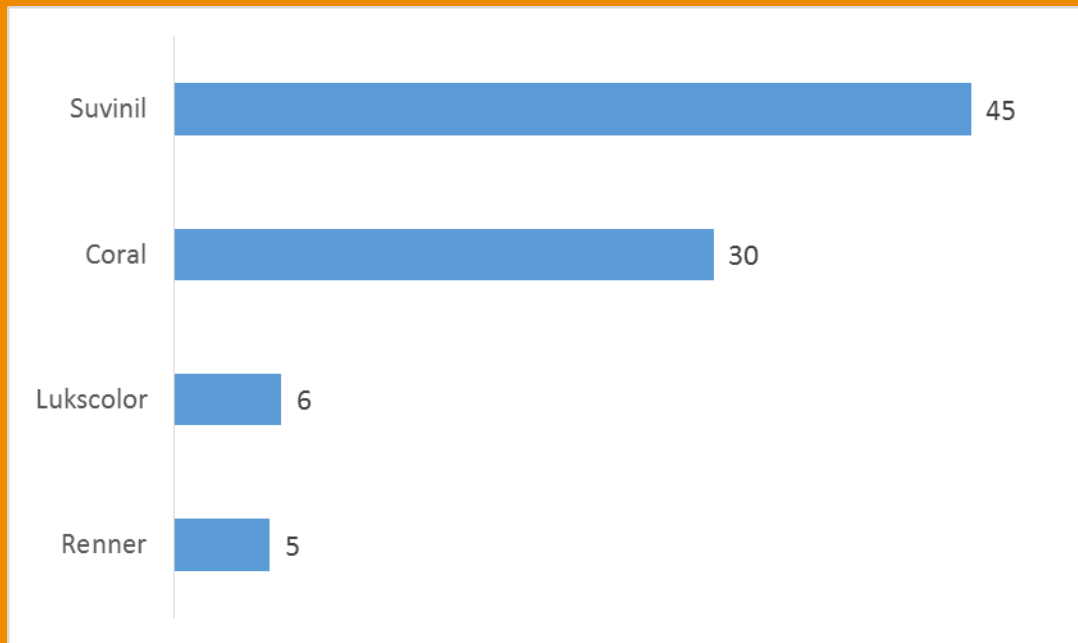


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em tinta de parede?

Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awareness tinta de parede

(Espontânea e múltipla, em %)



Alimentação



adoçante

cerveja

leite

margarina

pratos congelados

requeijão

sorvete

Adoçante



ZERO CAL SEGUE LÍDER NA CATEGORIA

Lembrada por um terço (33%) dos entrevistados, Zero Cal segue na liderança na categoria adoçante, o índice é o mesmo registrado na pesquisa do ano passado. A seguir aparece Adocyl, que passou de 12% para 10% das menções.

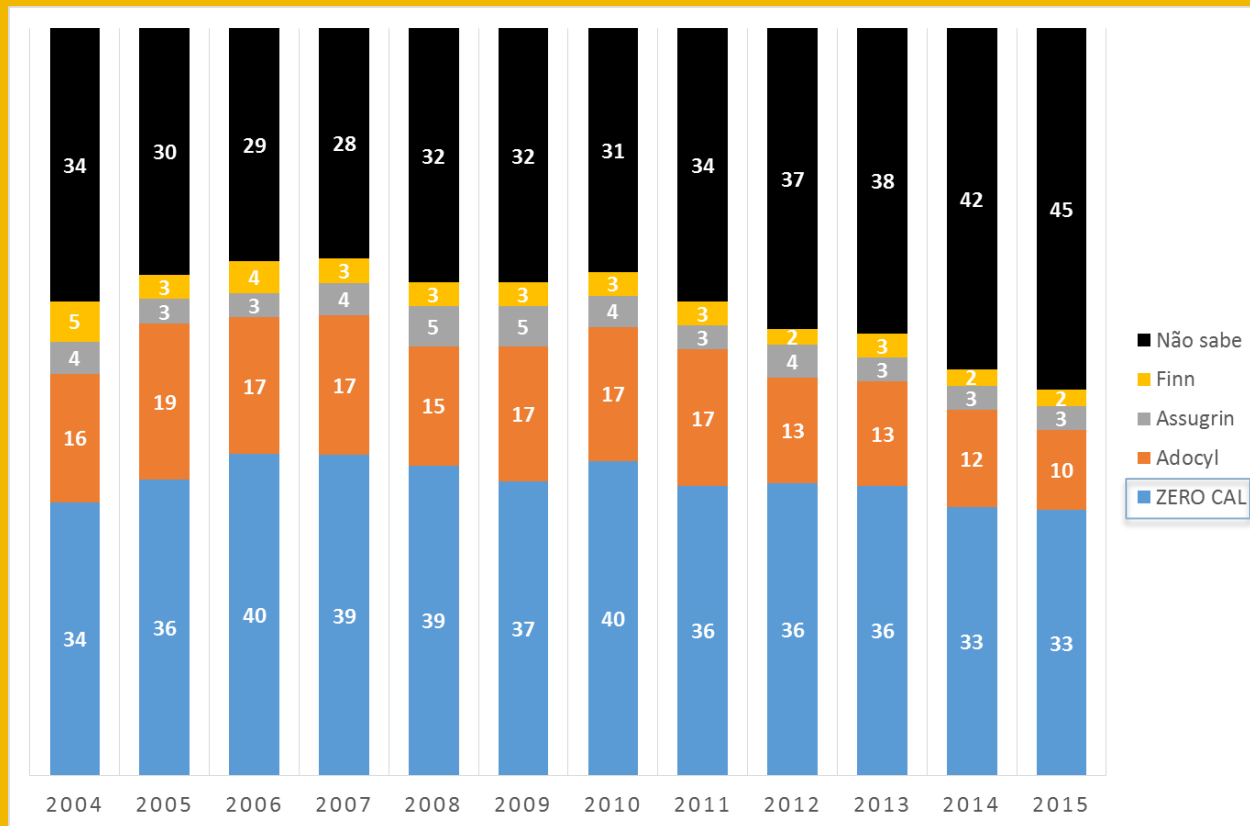
Outras marcas de adoçante citadas foram: Assugrin (3%), Finn (2%), União, Línea e Stevia (1%, cada), entre outras. Atinge 45% a taxa dos que não souberam responder, maior índice já registrado na categoria (era 42% no ano passado).

Zero Cal destaca-se entre os que estão na faixa etária dos 25 aos 34 anos (41%), entre os que possuem ensino médio (37%), e também nas regiões Nordeste (40%) e Norte (41%).

Na região Sul, Zero Cal alcança seu menor índice (24%) e divide a liderança com Adocyl (21%).

Top adoçante

(Espontânea e única, em %)



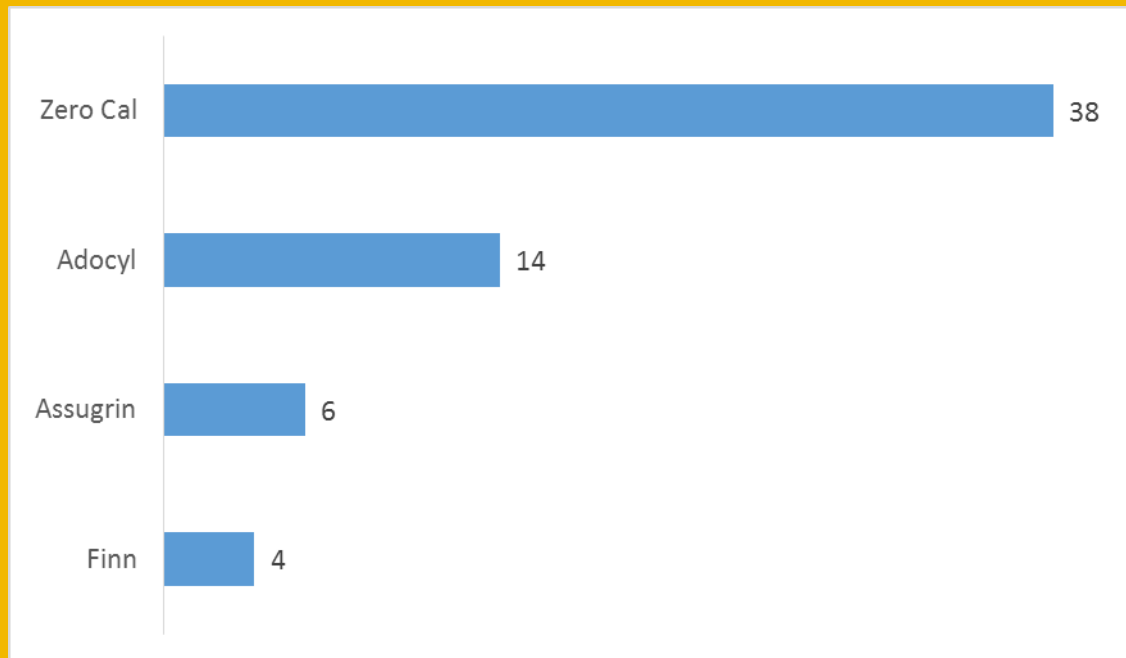
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em adoçante?

Base: Total da amostra (A) = 4.082 entrevistas



Awareness adoçante

(Espontânea e múltipla, em %)



Cerveja



SKOL É LÍDER NA CATEGORIA

Desde 2002, quando assumiu o posto de cerveja mais lembrada pelos brasileiros, Skol se mantém no topo da cabeça de quatro de cada dez brasileiros. A marca foi mencionada por 41%, patamar esse que vem se mantendo, com algumas oscilações, desde 2005.

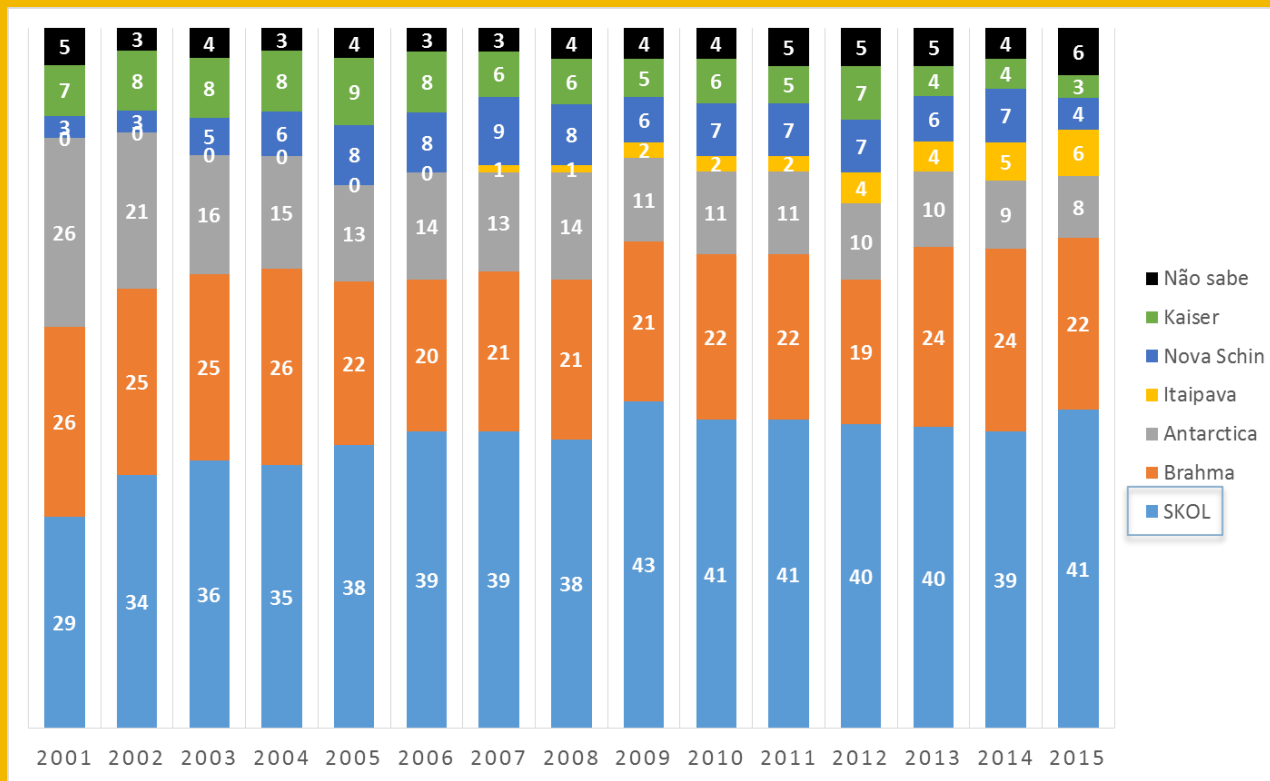
Brahma é a segunda marca mais lembrada, com 22% das menções, seguida de Antarctica (8%), Itaipava (6%), Nova Schin (4%) e Kaiser (3%). Outras marcas lembradas somam 10% e 6% não souberam responder.

Os melhores resultados de Skol são observados nas regiões Centro-Oeste (52%) e Nordeste (45%).

Na região Sudeste, a vantagem de Skol em relação à Brahma, segunda colocada, é de apenas sete pontos, 37% contra 30%. Na região Norte, Skol é lembrada 29%, Brahma tem 17% e Kaiser atinge 10%.

Top cerveja

(Espontânea e única, em %)

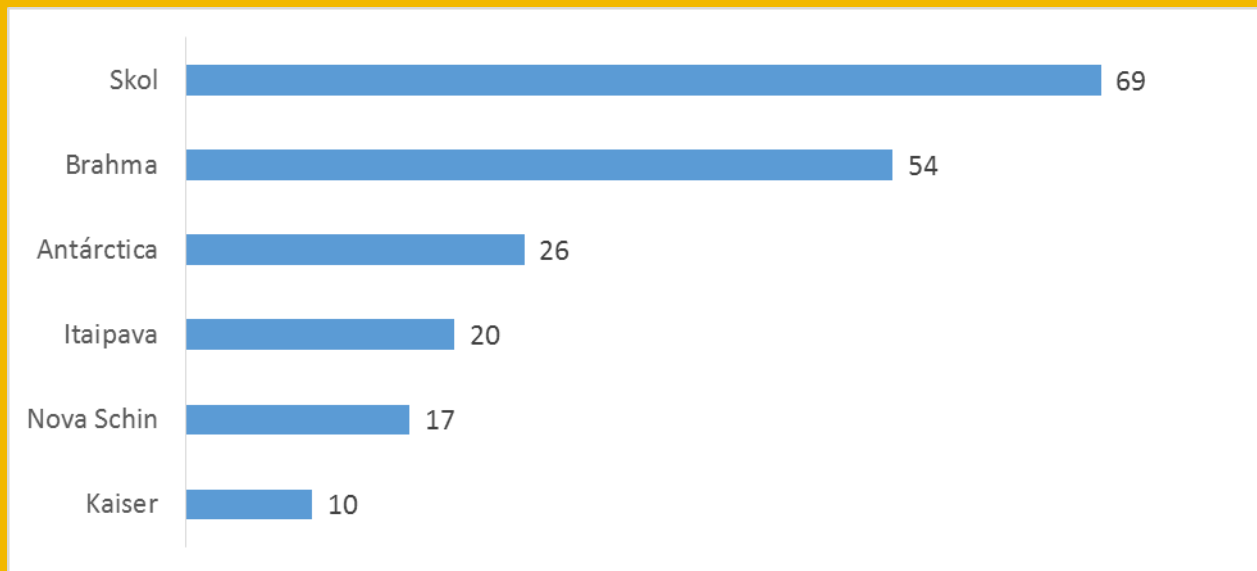


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em cerveja?

Base: Total da amostra (A) = 4.082 entrevistas

Awareness cerveja

(Espontânea e múltipla, em %)





NINHO MANTEM A LIDERANÇA

Ninho vence a categoria leite pela nona vez, a marca foi citada por 14% dos entrevistados. Itambé e Parmalat foram mencionadas por 11%, cada uma, o que representa um empate técnico com Ninho devido à margem de erro da pesquisa, nesse caso são considerados os resultados de awareness como critério de desempate, onde Ninho alcança 25%, Itambé e Parmalat 21%, cada, com essa diferença Ninho se isola na liderança.

Elegê aparece a seguir com 5%, depois Nestlé e Tirol com 3%, cada, Camponesa e Italac com 3%, cada, e com 2%, cada uma, Piracanjuba e Longa Vida. Outras marcas lembradas atingem no máximo 1%, cada uma, e somam 33%. Não se lembram de nenhuma marca de leite 8%.

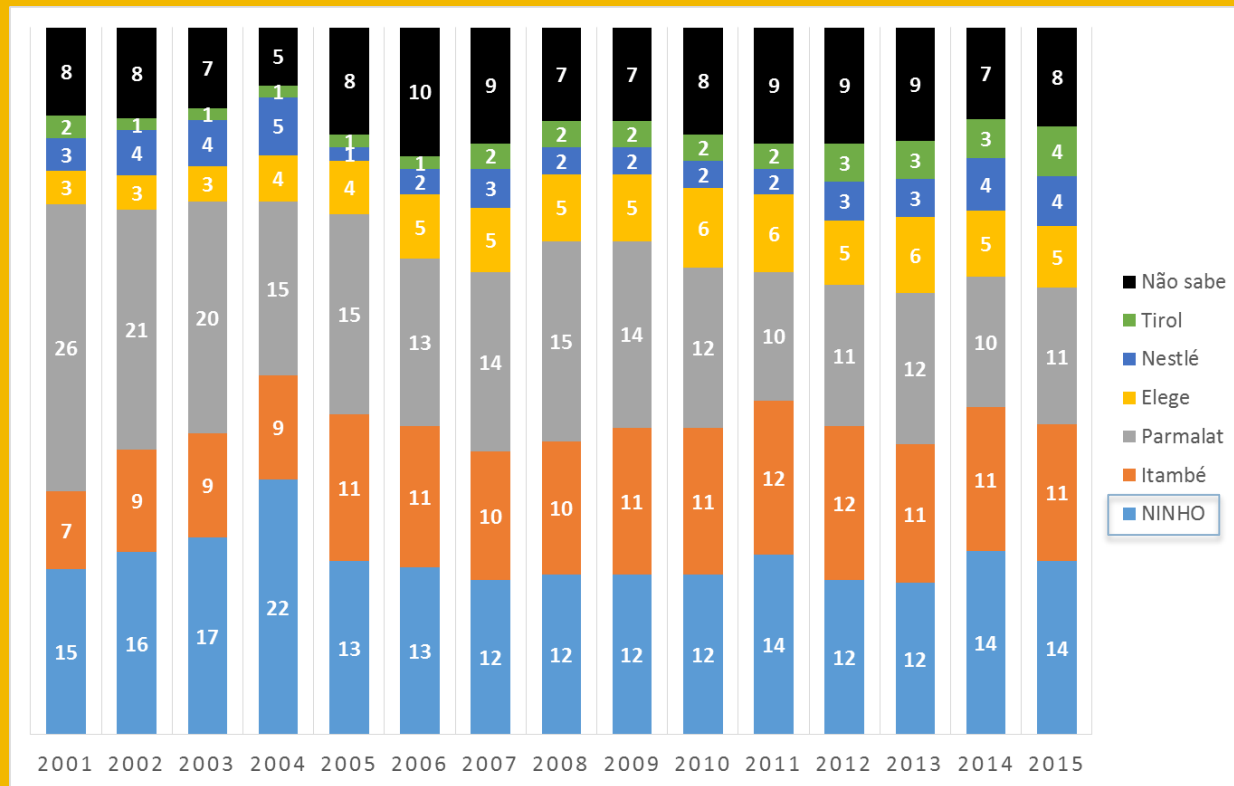
A lembrança de Ninho se dá especialmente nas regiões Nordeste (26%) e Norte (27%).

Parmalat destaca-se na região Sudeste com 17% das menções, e Itambé obtém seus melhores resultados nas regiões Nordeste (19%) e Norte (18%).

Na região Sul, Tirol atinge 23% das lembranças e é o grande destaque da região nessa categoria.

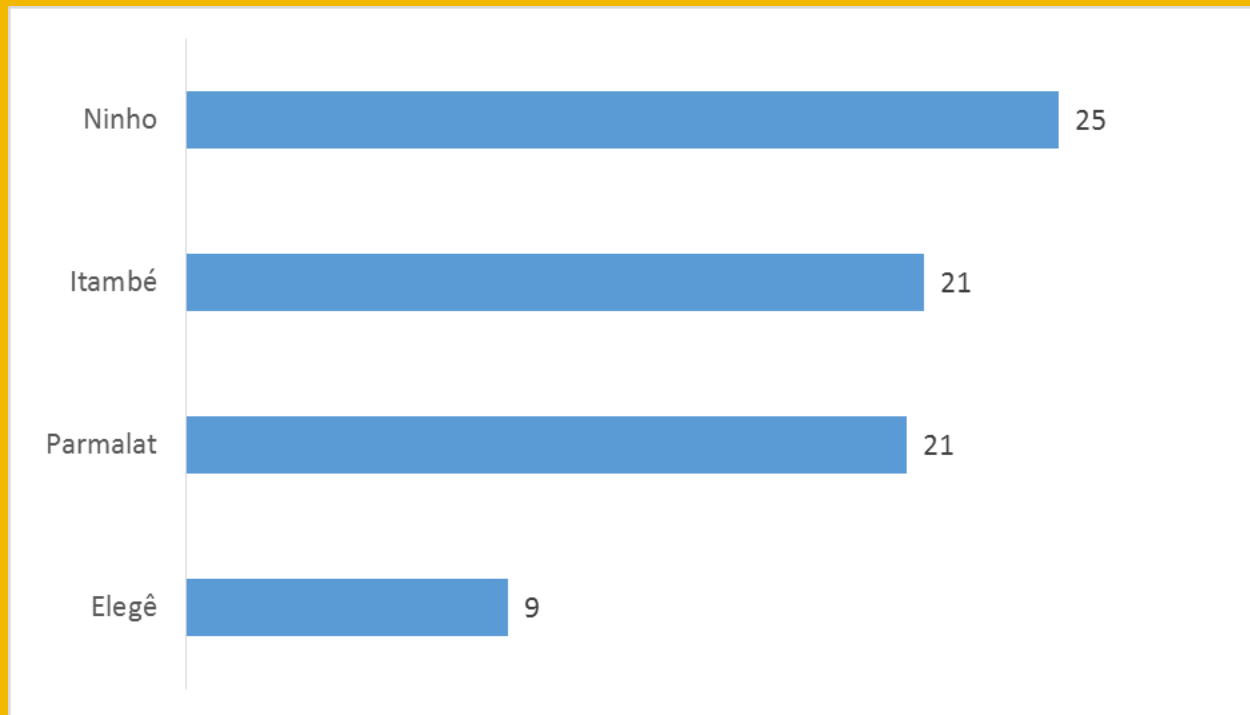
Top leite

(Espontânea e única, em %)



Awareness leite

(Espontânea e múltipla, em %)



Margarina



QUALY SEGUE NA LIDERANÇA

A margarina Qualy segue líder na categoria margarina, posto que conquistou em 2006 e que se mantém até hoje. A marca ficou estável em relação ao levantamento anterior (de 33% para 32%) mantendo uma distância de pelo menos vinte pontos em relação às concorrentes.

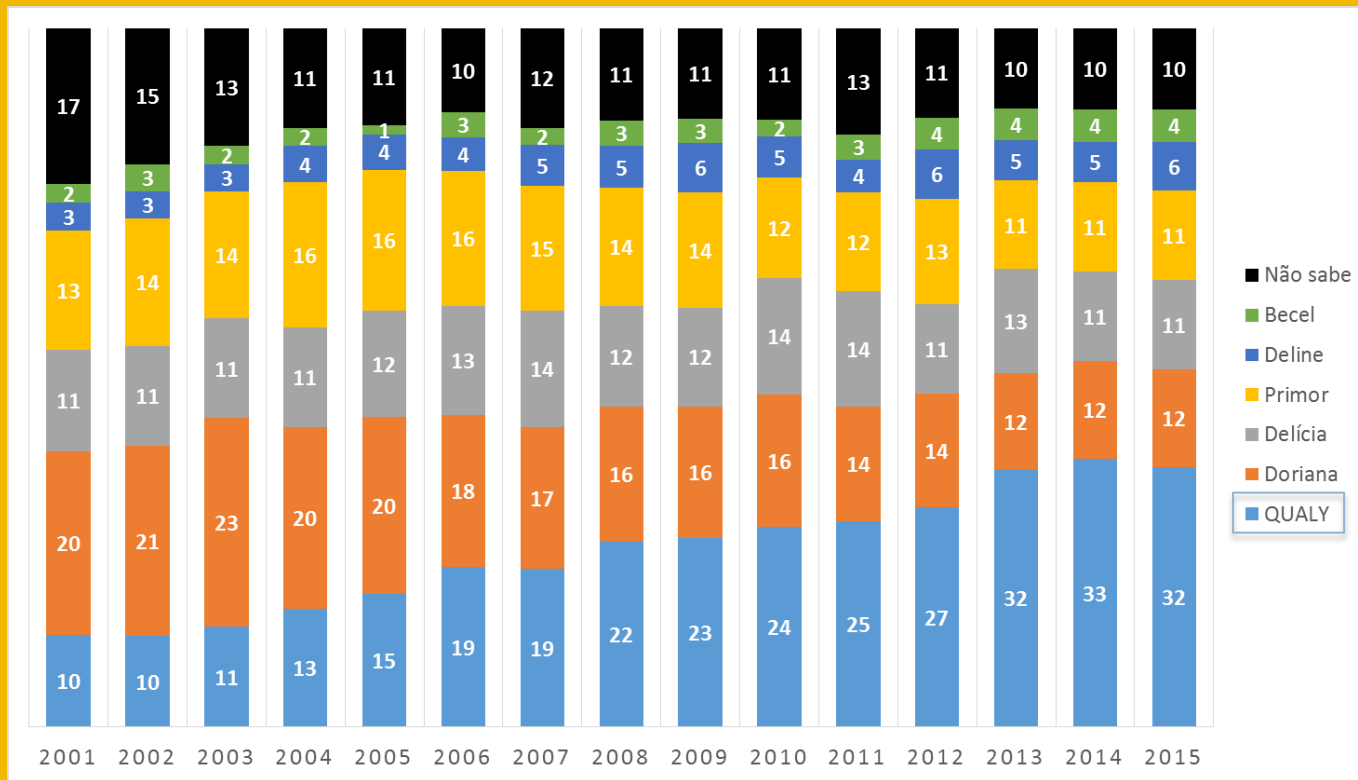
Num segundo patamar aparecem Doriana (12%), Delícia, Primor (11%, cada), Deline (6%), Becel (4%), Claybom e Sadia (2%, cada). A soma das marcas que atingem no máximo 1%, cada, é de 10%, mesmo índice dos que não souberam responder.

Qualy é citada principalmente entre os que pertencem às classes A/B (37%), entre as mulheres (38%), entre os que ganham de cinco a dez salários mínimos (38%), entre os que têm de 25 a 34 anos (40%) e entre os moradores da região Sudeste (49%).

Por região, Primor é a marca mais lembrada no Nordeste (32%) e divide a primeira colocação com Deline na região Norte (respectivamente, 26% e 19%).

Top margarina

(Espontânea e única, em %)

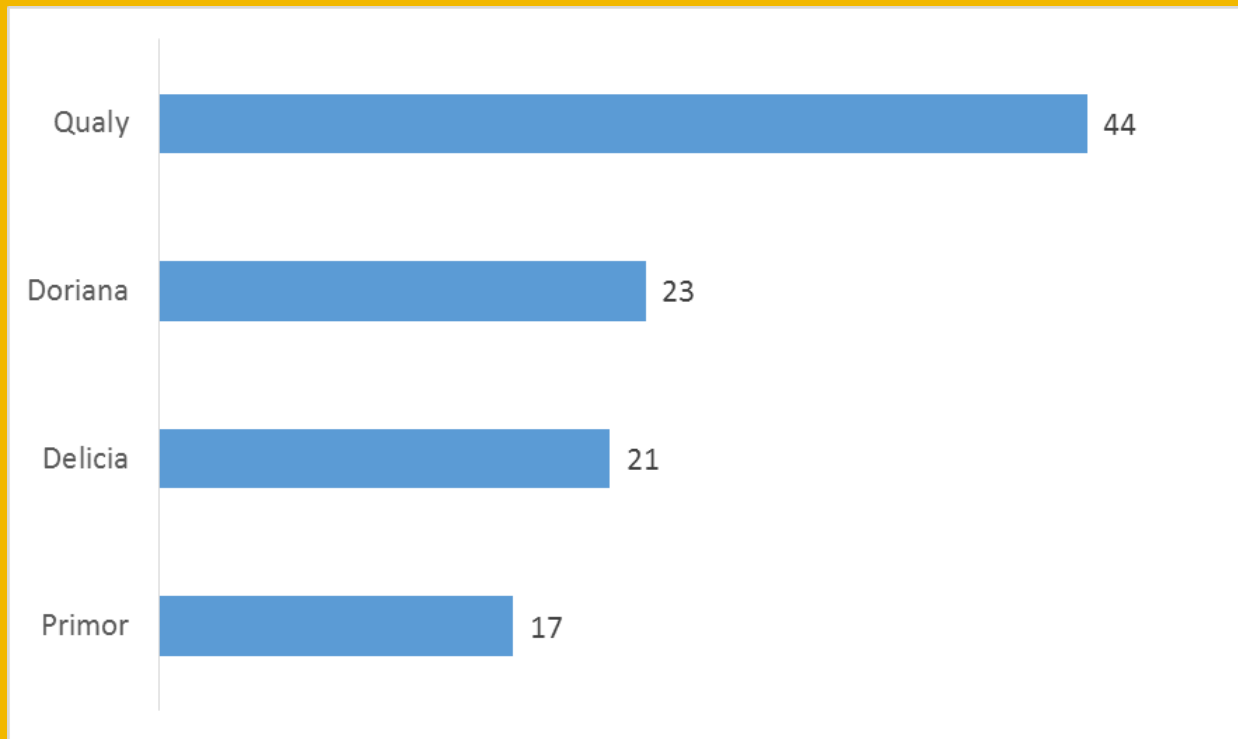


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em margarina?

Base: Total da amostra (A) = 4.082 entrevistas

Awareness margarina

(Espontânea e múltipla, em %)



Pratos congelados



SADIA É TRI CAMPEÃ NA CATEGORIA

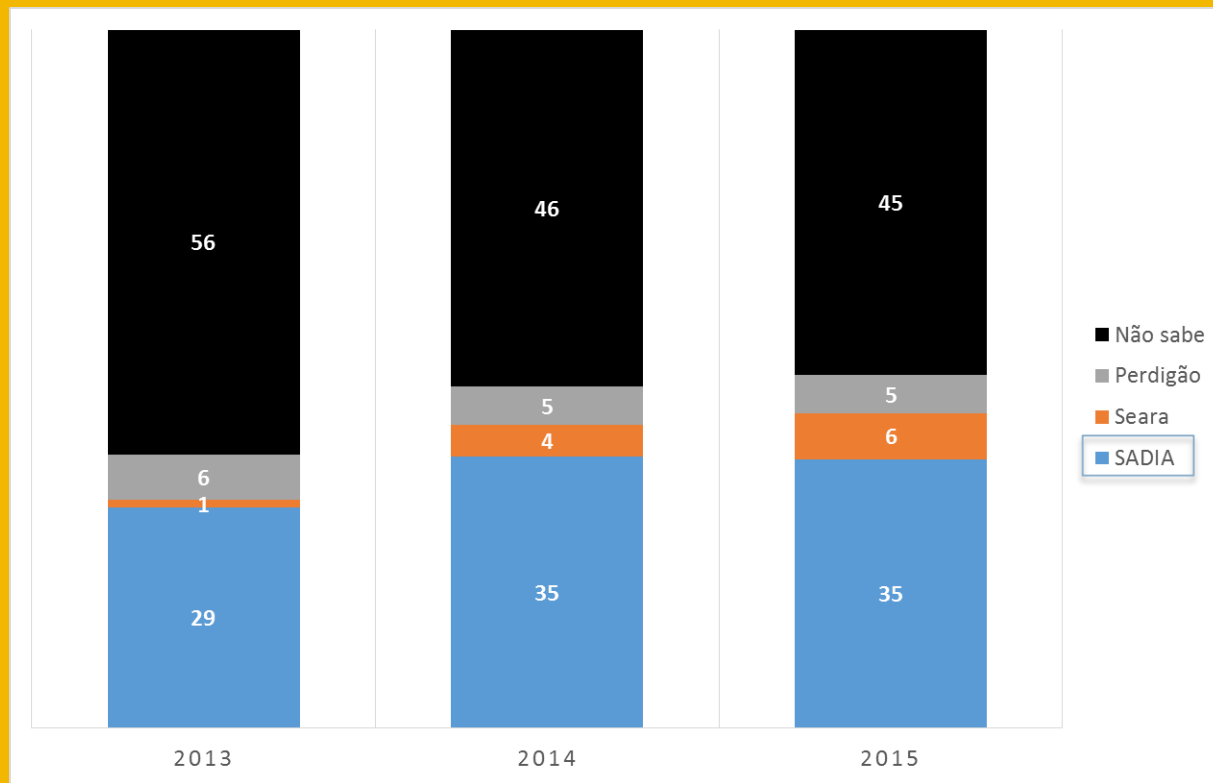
Pela terceira vez consecutiva Sadia vence na categoria pratos congelados, com 35% das menções, mesmo índice registrado na pesquisa do ano passado. Uma parcela de 45% não sabe ou não se lembra de nenhuma marca, taxa que era de 56% em 2013 caindo para 46% na pesquisa anterior.

Outras marcas lembradas foram: Seara (6%), Perdigão (5%), Pif Paf, Friboi e Aurora (1%, cada) entre outras, 2% mencionaram algum produto ao invés da marca.

Sadia destaca-se entre os que têm de 25 a 34 anos (40%), entre as classes A/B (47%), entre os mais escolarizados (49%) e entre os mais ricos (52%).

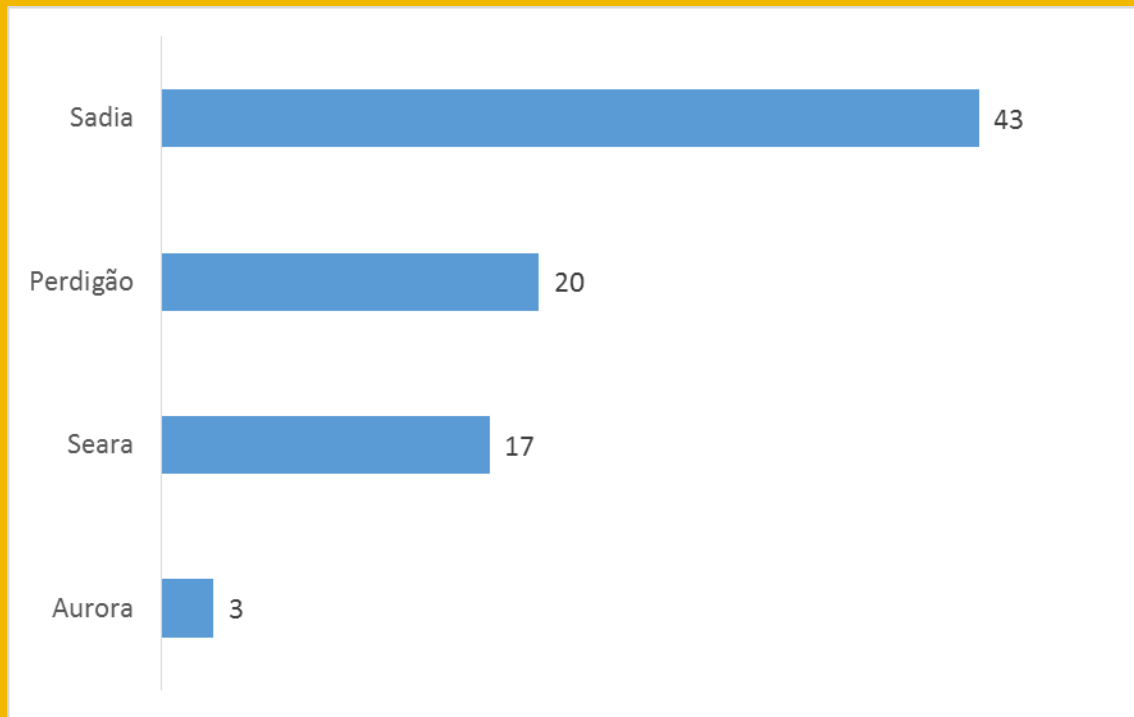
Top pratos congelados

(Espontânea e única, em %)



Awareness pratos congelados

(Espontânea e múltipla, em %)



Requeijão



VIGOR E NESTLÉ DIVIDEM A LIDERANÇA

Quando se fala em requeijão, Vigor e Nestlé são as marcas mais lembradas pelos brasileiros, Vigor obteve 7% das menções, e Nestlé 5%, o que configura empate técnico entre ambas, no critério de desempate (awareness) Vigor atinge 10% e Nestlé 8%, permanecendo o empate, já que a margem de erro da pesquisa é de dois pontos percentuais para mais ou para menos. A categoria faz parte pela primeira vez da pesquisa Top of Mind.

A seguir aparecem Itambé (3%), Poços de Caldas e Elegê (2%, cada), outras marcas, que atingem no máximo 1%, cada, somam 29%, e cerca de metade (52%) não soube citar nenhuma marca de requeijão.

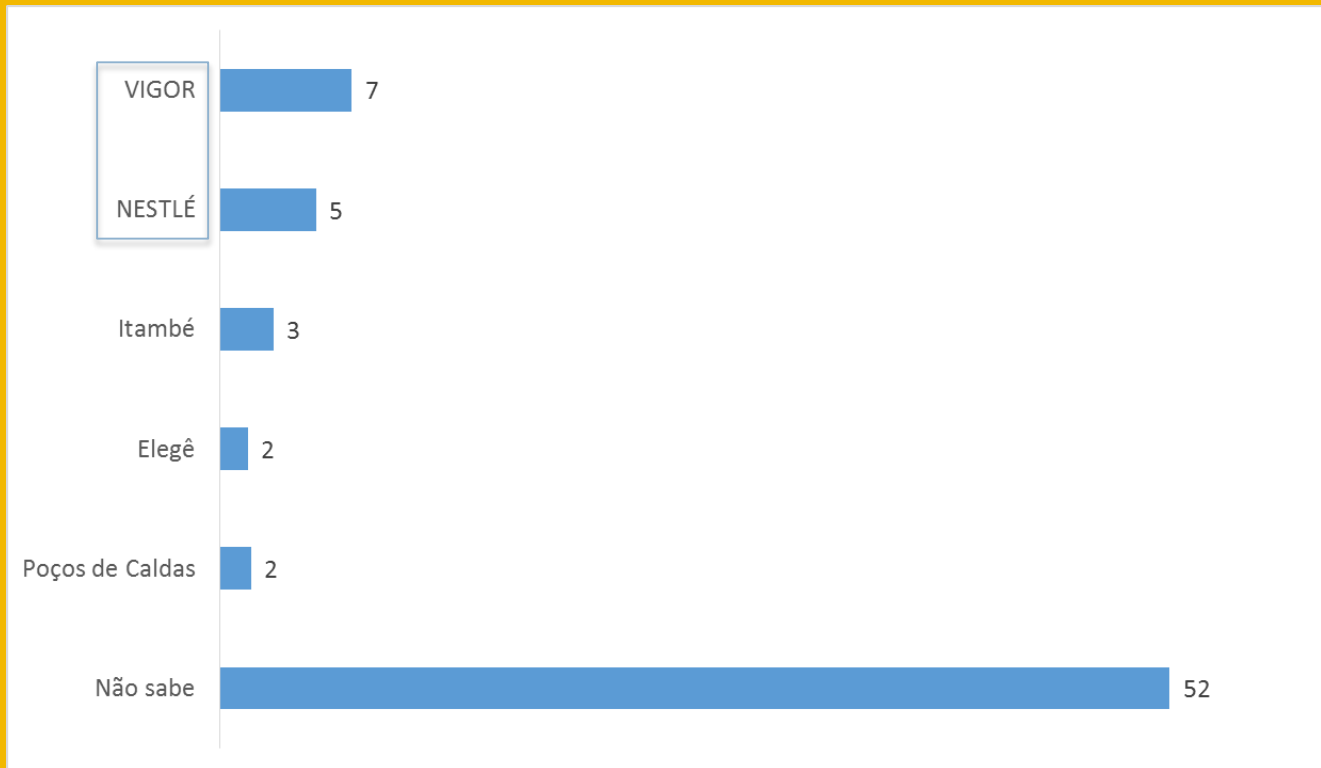
A marca mais lembrada difere por região: Vigor é a mais lembrada no Sudeste (13%), Nestlé no Nordeste (10%), Tirol no Sul (10%), Itambé e Nestlé no Centro-Oeste (respectivamente, 8% e 4%).

Top requeijão

(Espontânea e única, em %)

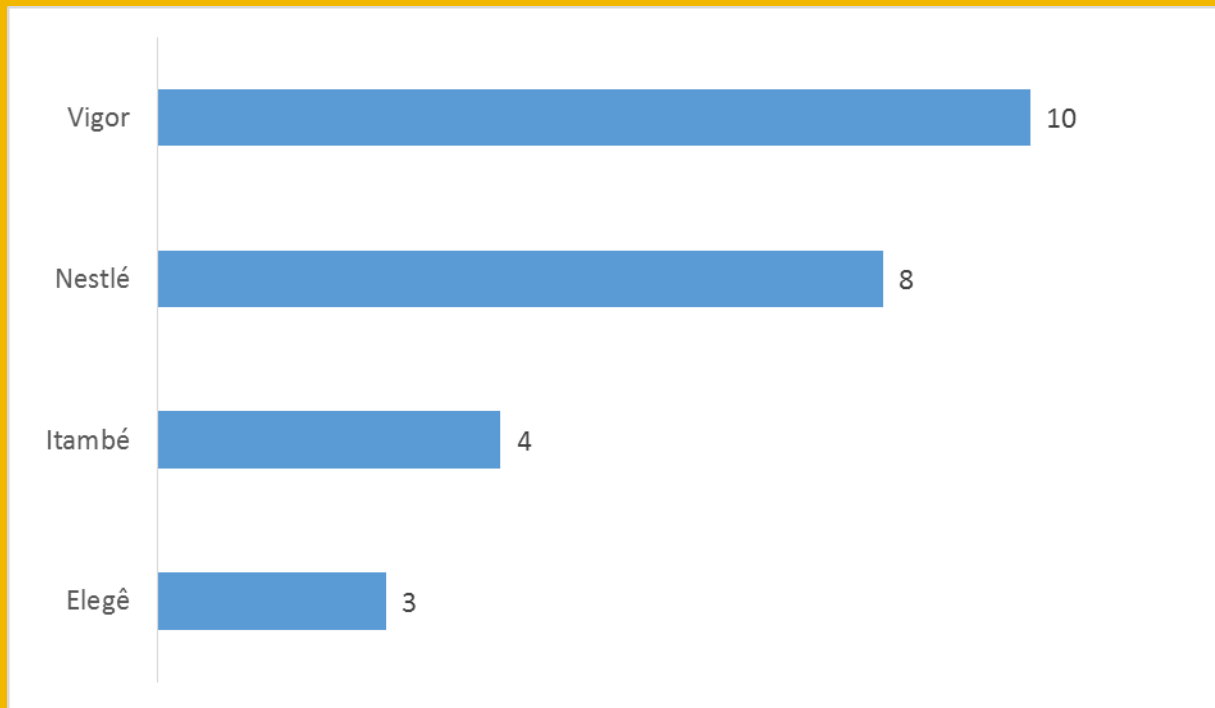


VIGOR



Awareness requeijão

(Espontânea e múltipla, em %)



Sorvete



KIBON REPETE SEU MELHOR ÍNDICE

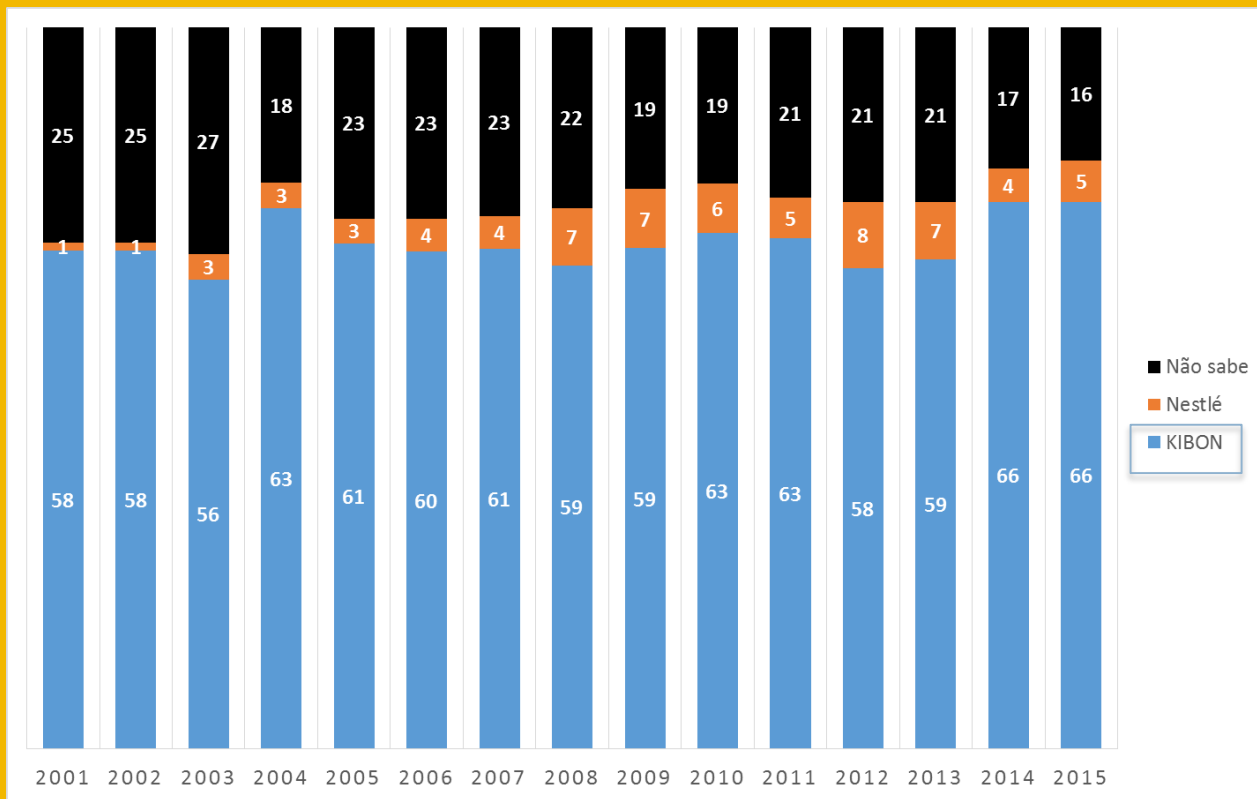
Depois de alcançar seu melhor resultado na categoria no ano passado, com 66% das menções, Kibon repete o índice esse ano, vencendo a categoria pela 25ª vez. A marca é quase uma unanimidade, já que a segunda mais lembrada, Nestlé, atinge 5% das menções e Cremel 1%.

Outras marcas de sorvete citadas não atingem 1% das menções, cada uma, e somam 12%. Não souberam responder 16%, menor índice já registrado.

Kibon fica dez pontos acima da média entre as classes A/B (76%), entre os mais escolarizados é lembrada por 77%, indo a 79% entre os que têm ganham de cinco a dez salários mínimos. Regionalmente a marca se destaca no Sudeste (73%) e nas regiões metropolitanas (74%).

Top sorvete

(Espontânea e única, em %)

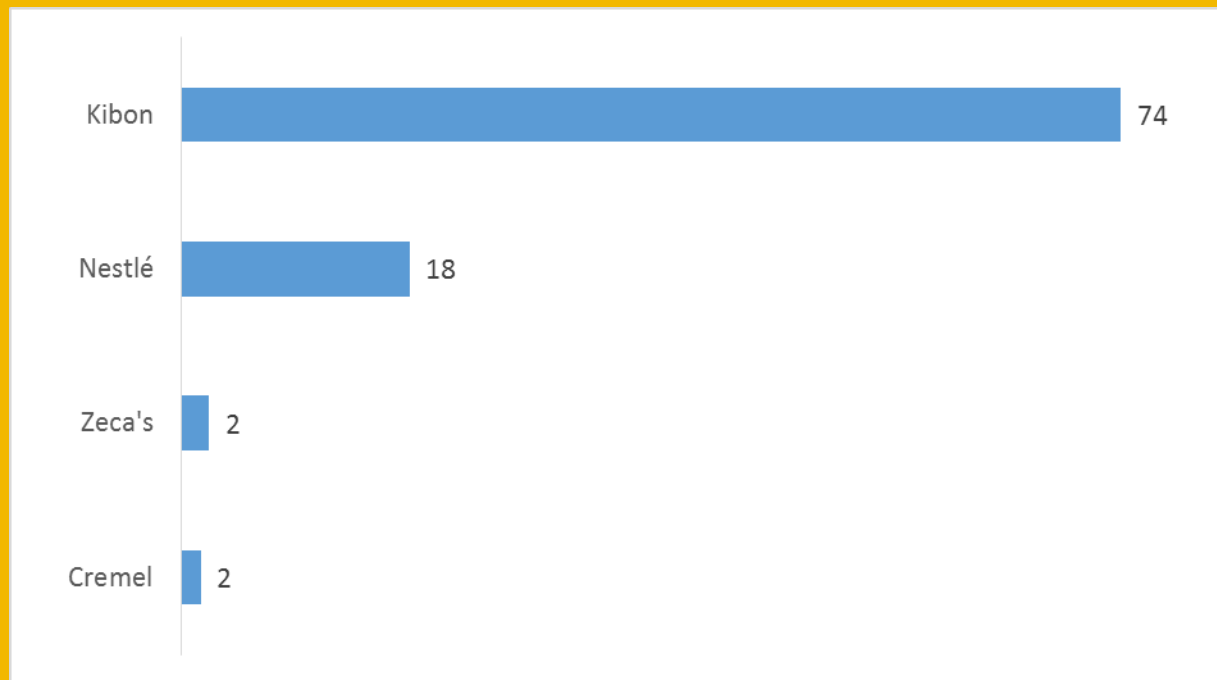


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em sorvete?

Base: Total da amostra (A) = 4.082 entrevistas

Awareness sorvete

(Espontânea e múltipla, em %)



Eletroeletrônico



aparelho de TV

fogão

geladeira

máquina de café

máquina de lavar roupas

Aparelho de TV



SAMSUNG ISOLA-SE NA LIDERANÇA DA CATAGORIA

Depois de dividir com LG a liderança da categoria por dois anos seguidos, Samsung teve um crescimento de quatro pontos percentuais e, no atual levantamento, vence de forma isolada. A marca passou de 23% para 27%, conquistando o Top of Mind pela terceira vez.

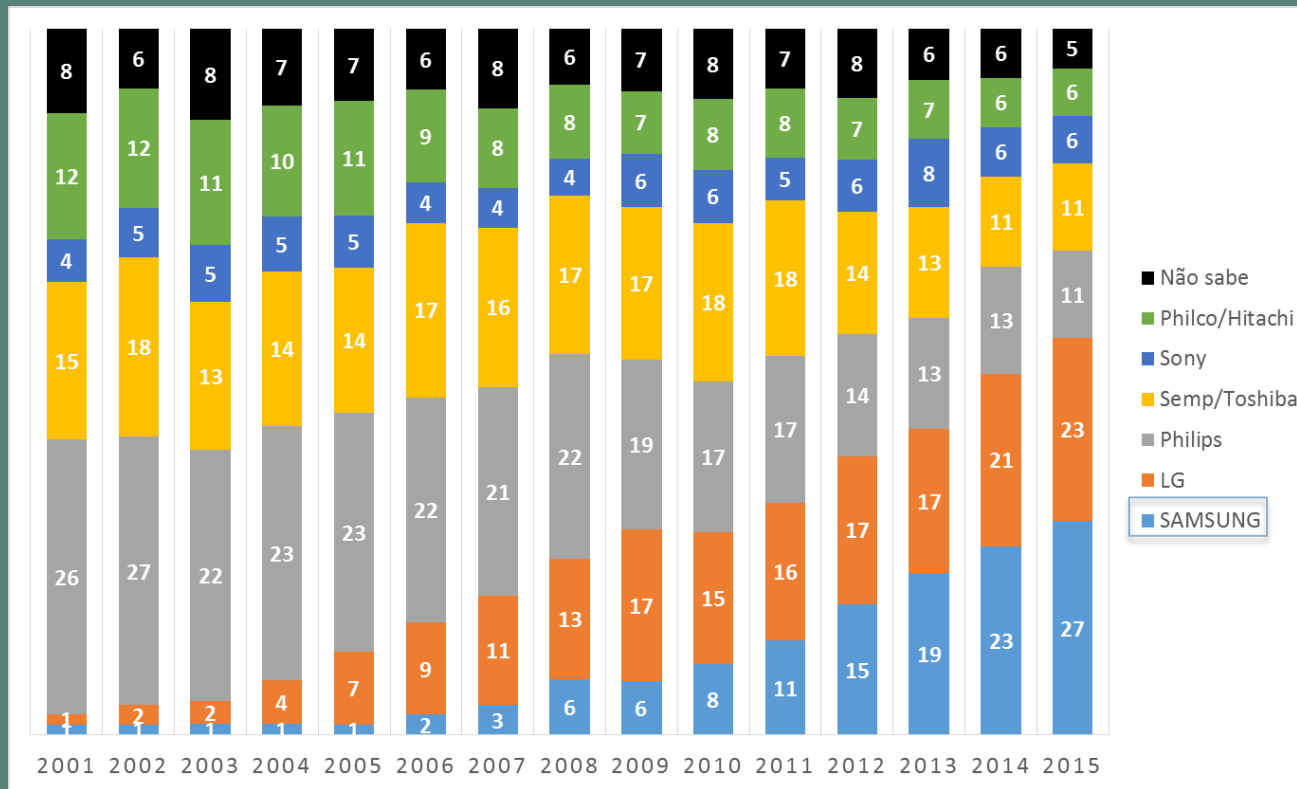
LG, segunda marca mais citada, oscilou positivamente dois pontos percentuais (21% para 23%), porém a diferença para a Samsung não foi suficiente para que a marca empatasse mais uma vez. Outras marcas lembradas foram: Philips, Toshiba (11%, cada), Sony, Philco (6%, cada), CCE (5%) e Panasonic (3%), 5% não souberam responder.

Samsung é lembrada principalmente pelos mais jovens (32%), pelas classes mais altas (35%), pelos mais escolarizados e pelos mais ricos (37%, cada).

A marca campeã lidera de forma isolada no Sudeste e no Nordeste, enquanto nas demais regiões do país divide a liderança com a LG.

Top aparelho de TV

(Espontânea e única, em %)

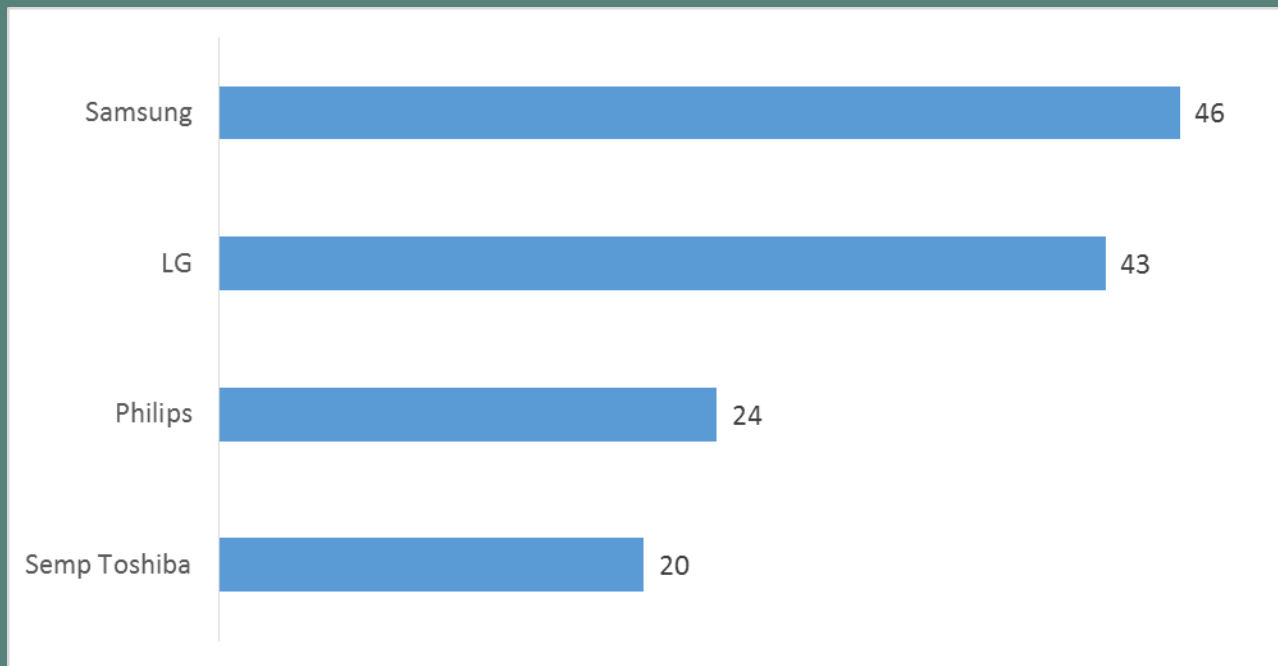


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em aparelho de TV?

Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awareness aparelho de TV

(Espontânea e múltipla, em %)





BRASTEMP É LÍDER NA CATEGORIA

Brastemp vence a categoria fogão de forma isolada pela terceira vez consecutiva, repetindo o índice alcançado no ano passado (23%), é a décima vitória da marca, sendo quatro de forma isolada e seis dividindo com a Dako. A seguir aparecem Dako e Consul, empatadas com 15%.

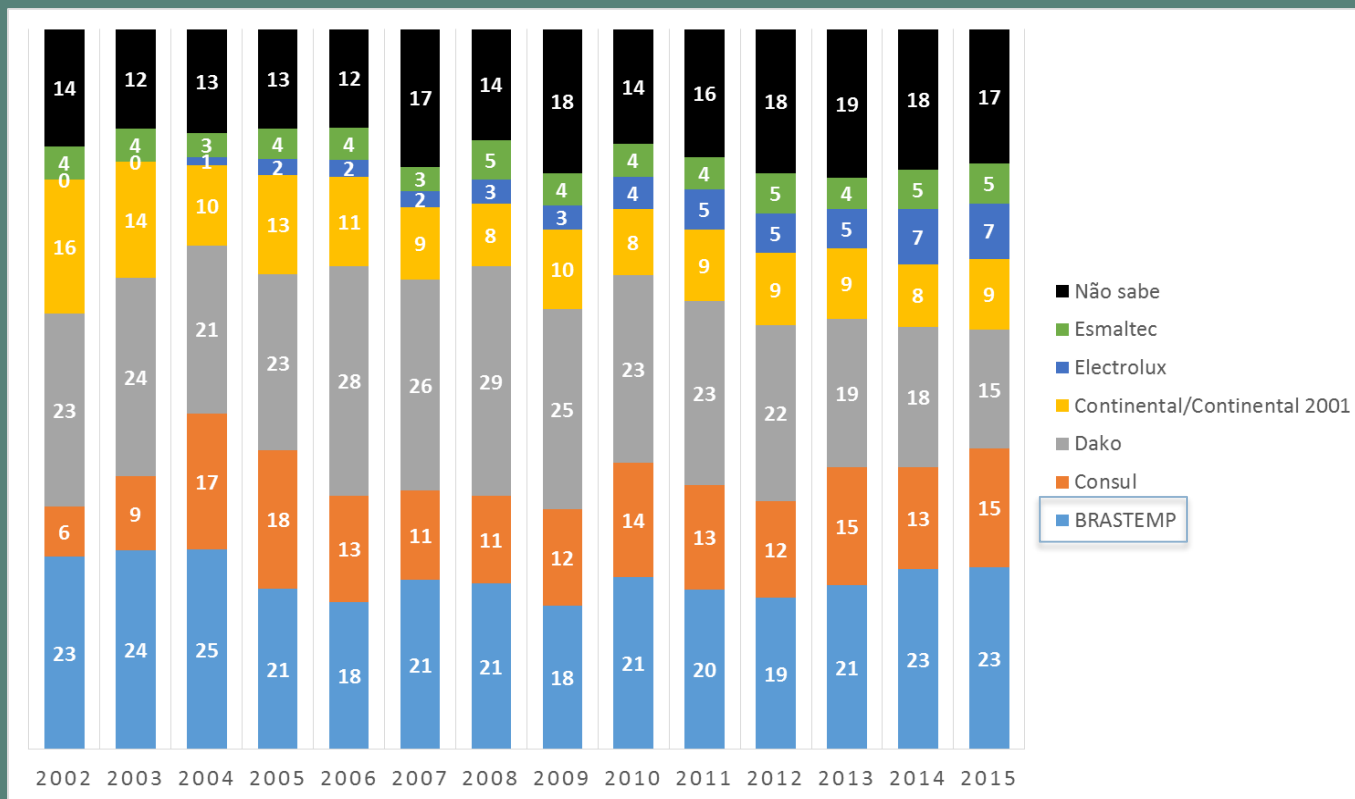
Outras marcas lembradas foram: Continental (9%), Electrolux (7%) e Esmaltec (5%), as demais atingem no máximo 1%, cada, e somam 9%. Não souberam responder 17%.

Entre os que têm de 45 a 59 anos, Brastemp atinge 29% das menções, subindo para 31% entre as classes A/B, 33% entre os mais escolarizados e 37% entre os mais ricos. A marca destaca-se também nas regiões metropolitanas (30%) e no Sudeste (31%).

Brastemp lidera no Sudeste e divide a liderança na região Sul com as marcas Dako e Consul (cada uma tem 17%) e na região Nordeste, com Consul (respectivamente, 18% e 23%). Na região Centro-Oeste a marca mais lembrada foi Dako (31%) e na região Norte, empatam Dako (17%) e Esmaltec (12%).

Top fogão

(Espontânea e única, em %)

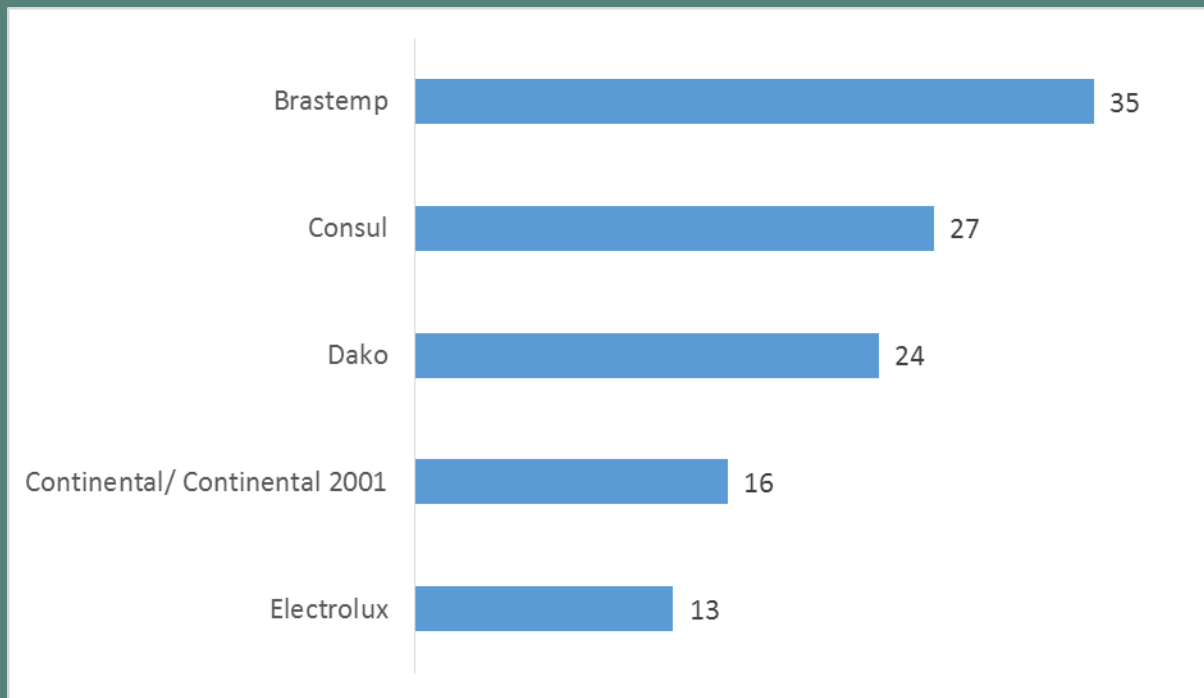


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em fogão?

Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awareness fogão

(Espontânea e múltipla, em %)





CONSUL SEGUE NA LIDERANÇA

Consul segue na liderança na categoria, a marca vence o Top of Mind desde sua primeira edição, em 1992. No atual levantamento Consul é mencionada por 37% dos brasileiros, índice similar ao registrado na pesquisa do ano passado (36%), seu melhor resultado, porém, foi de 53%, conquistado em 1994 e 2004.

Brastemp aparece a seguir com 30% das menções (era 29% no ano passado), seguida de Electrolux com 16%. Outras marcas lembradas foram: Continental (2%), Dako, Esmaltec, LG, Prosdócimo e GE (1%, cada), 9% dos entrevistados não souberam responder.

A líder na categoria geladeira obtêm com resultados acima da média entre os mais velhos (43%), entre os menos escolarizados (44%), entre os que pertencem às classes D/E (47%) e também entre os moradores da região Nordeste (49%).

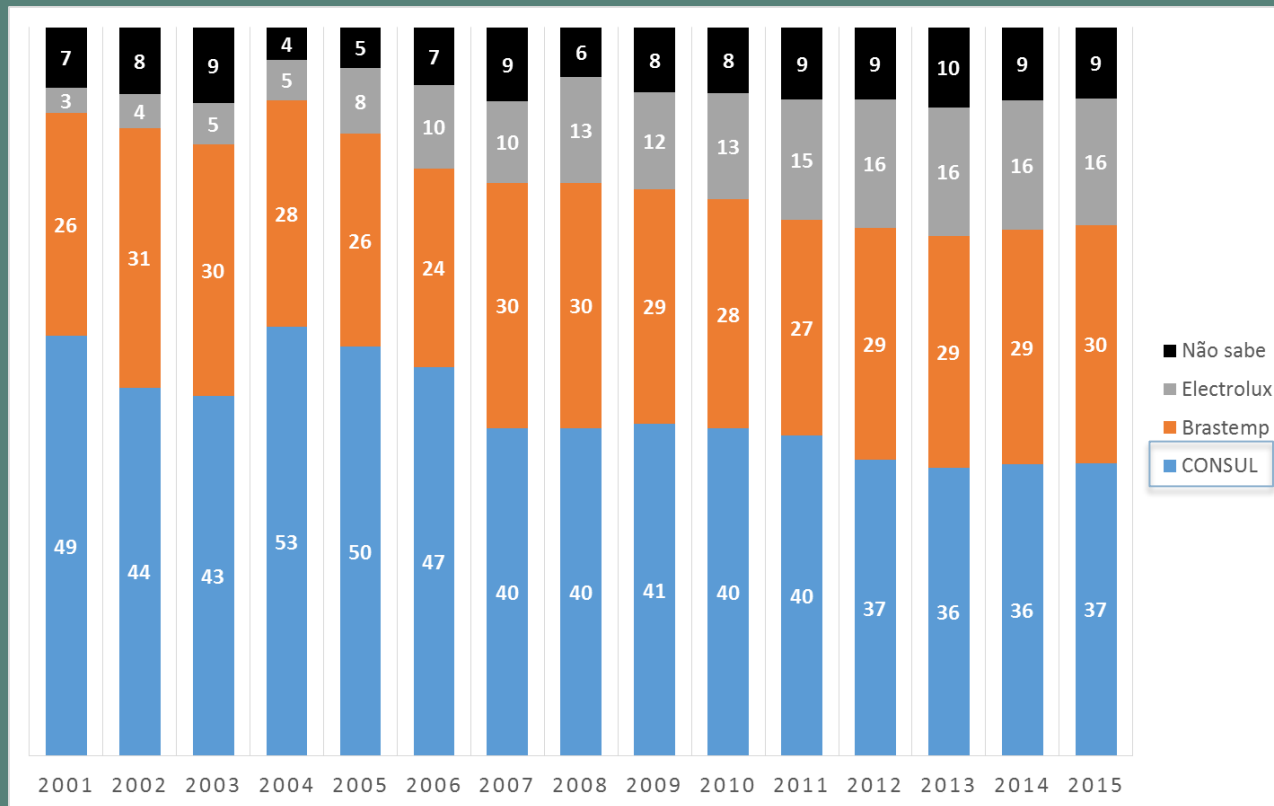
Consul lidera nas regiões Sul, Nordeste e Norte. No Centro-Oeste divide a liderança com a Brastemp (respectivamente, 31% e 28%) e fica atrás dela no Sudeste (respectivamente, 30% a 37%).

Top geladeira

(Espontânea e única, em %)



Consul

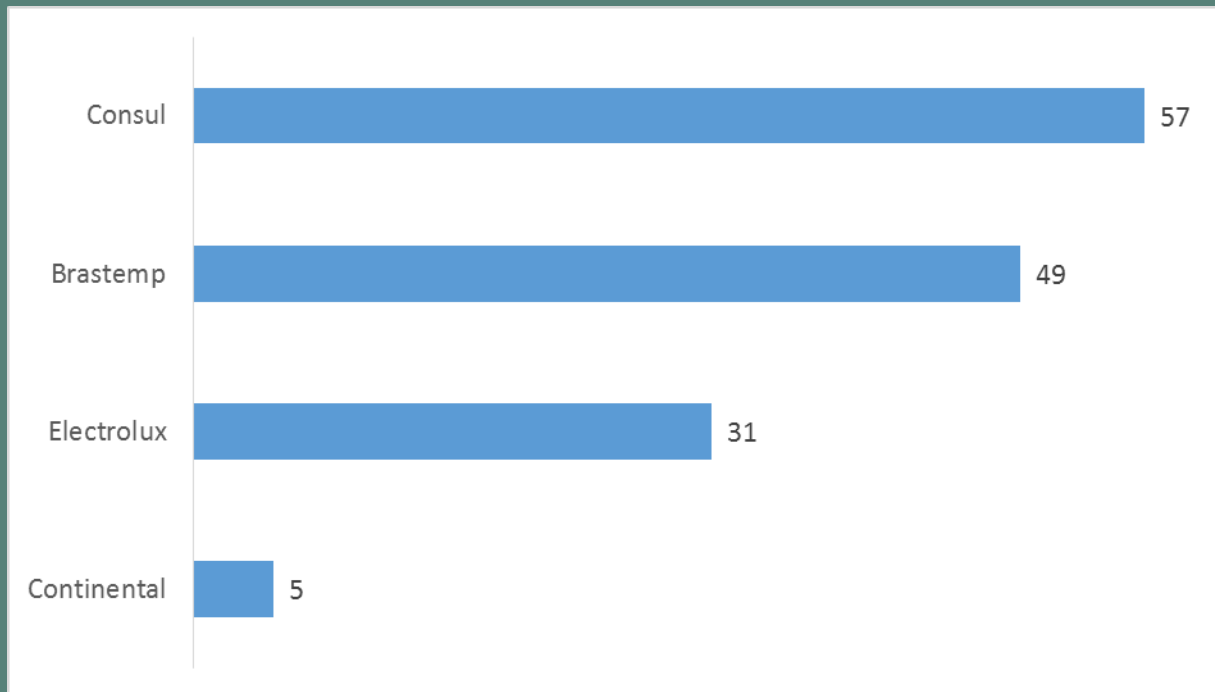


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em geladeira?

Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awareness geladeira

(Espontânea e múltipla, em %)



Máquina de café



WALITA É A MAIS LEMBRADA

Figurando pela primeira vez na pesquisa Top of Mind, a categoria máquina de café revela que a maioria (65%), não sabe ou não se lembra de nenhuma marca no segmento. Entre as marcas lembradas, Walita obteve o maior índice (9%), seguida de Arno (4%), Melitta, Dolce Gusto e Britânia (2%, cada).

Outras marcas lembradas atingem no máximo 1%, cada, e juntas somam 16%.

Walita é mais lembrada entre os que têm de 35 a 44 anos (15%).

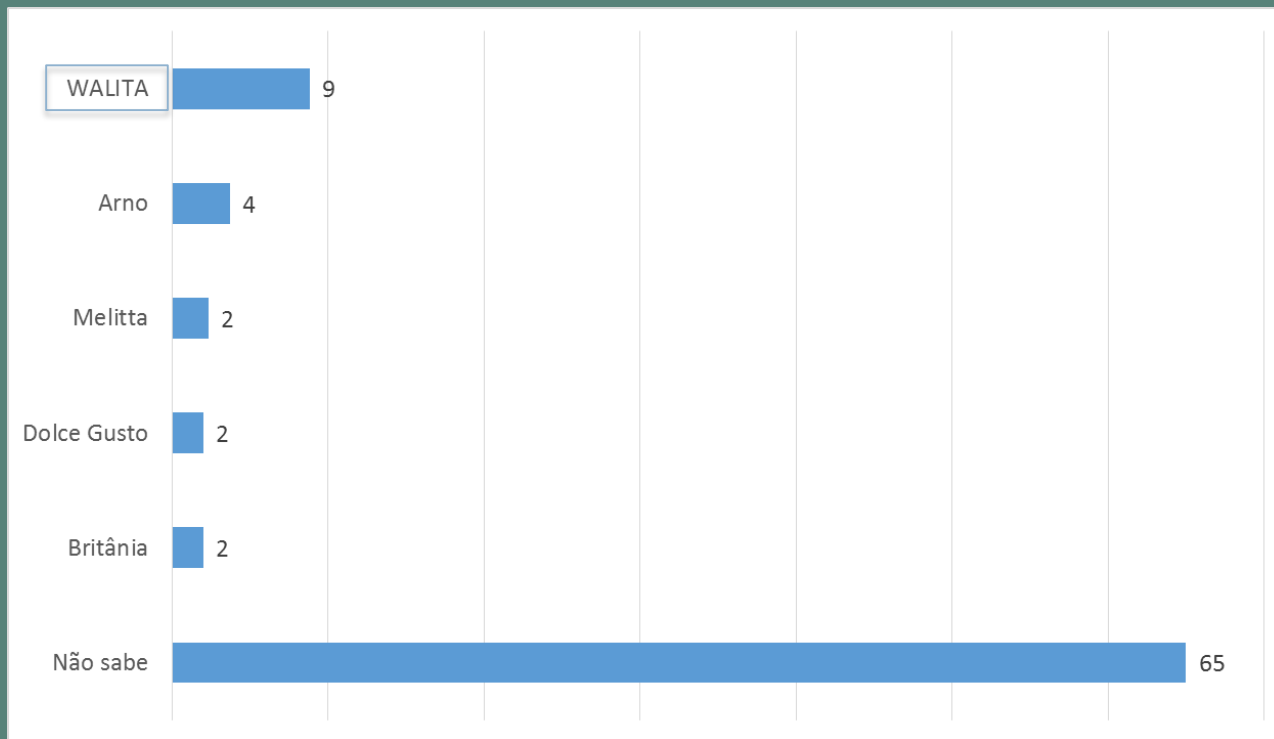
A marca vencedora lidera de forma isolada nas regiões Sudeste, Nordeste e Norte. No Sul e no Centro-Oeste não se destaca de outras marcas citadas.

Top máquina de café

(Espontânea e única, em %)

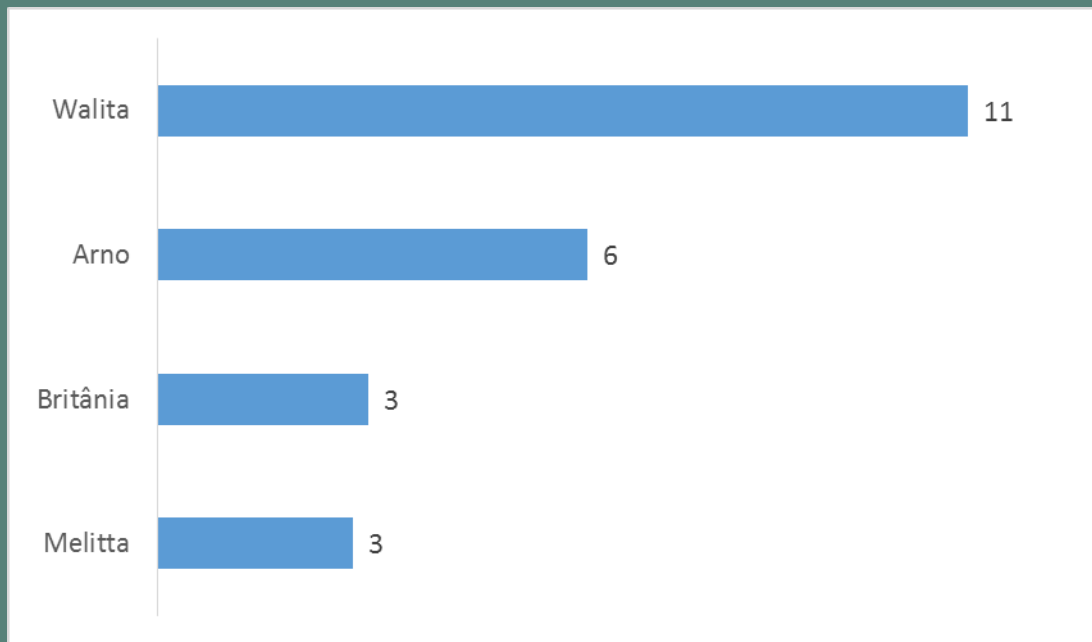


WALITA



Awareness máquina de café

(Espontânea e múltipla, em %)



Máquina de lavar roupa



BRASTEMP ATINGE SEU MELHOR RESULTADO

Líder na categoria máquina de lavar roupas, Brastemp atinge nesse ano seu melhor resultado, 40% das menções. O índice representa uma oscilação de dois pontos percentuais em relação ao ano passado (38%), atingindo pela primeira vez a casa dos 40%, o maior índice até então era o de 2007, primeiro ano da categoria no Top of Mind (39%).

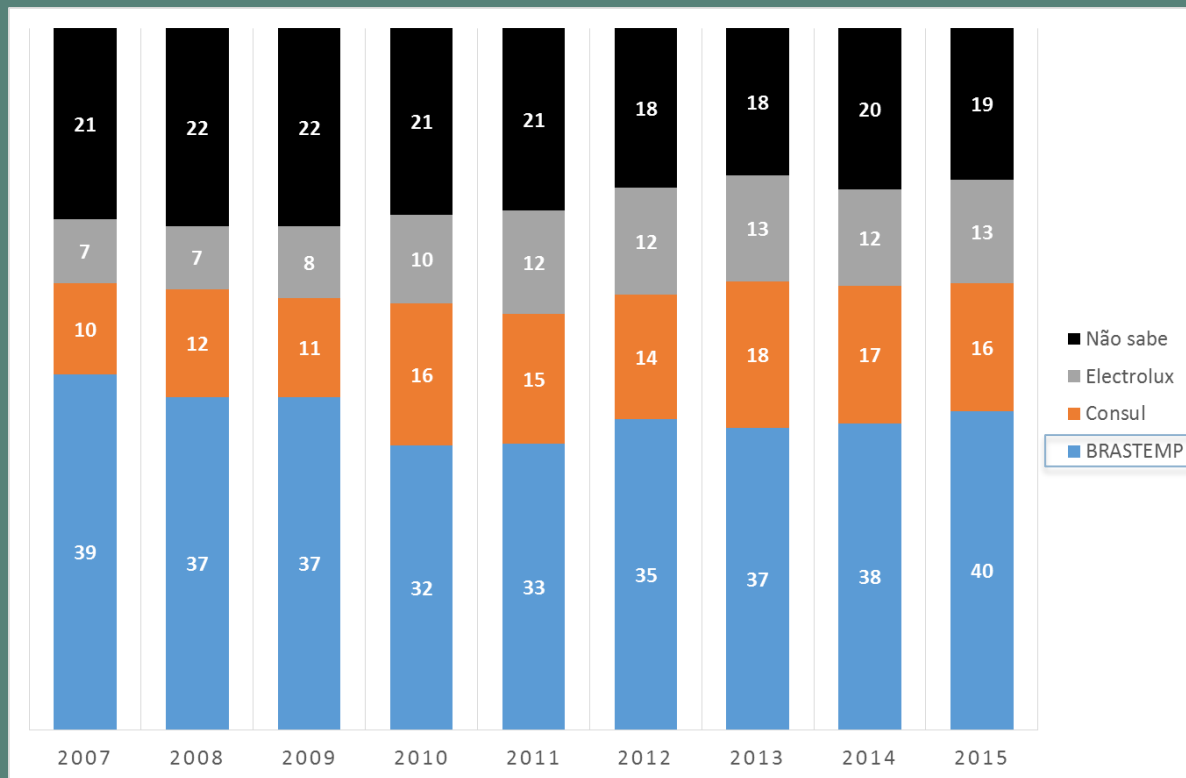
Outras marcas citadas foram: Consul (16%), Electrolux (13%), Arno (3%), Muller (2%), Colormaq, Suggar e LG (1%, cada). O índice dos que não souberam responder é de 19%.

Brastemp destaca-se entre os que têm de 45 a 59 anos (46%), entre os mais escolarizados e entre as classes A/B (54%, cada) e entre os mais ricos (60%). Regionalmente é mais lembrada no Sudeste (49%).

Brastemp (29%) divide a primeira colocação com Consul (24%) na região Nordeste, e com Arno e Electrolux na região Norte (respectivamente, 20%, 15% e 14%).

Top máquina de lavar roupa

(Espontânea e única, em %)

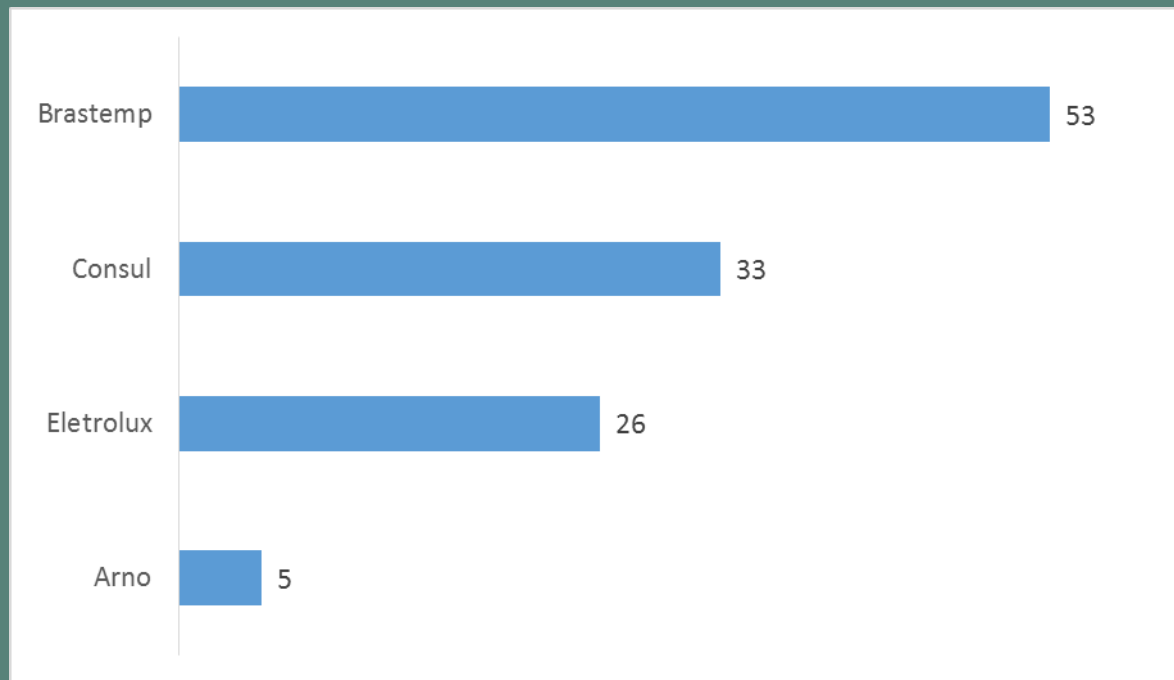


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em máquina de lavar roupa?

Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awareness máquina de lavar roupa

(Espontânea e múltipla, em %)



Higiene & Beleza



absorvente feminino

antisséptico bucal

camisinha

esmalte de unha

fralda descartável

pasta de dente

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, mesmo índice registrado no ano passado. A categoria figura pela segunda vez na pesquisa Top of Mind. Intimus / Intimus Gel também manteve o índice (16%) e Always oscilou um ponto (9% para 10%).

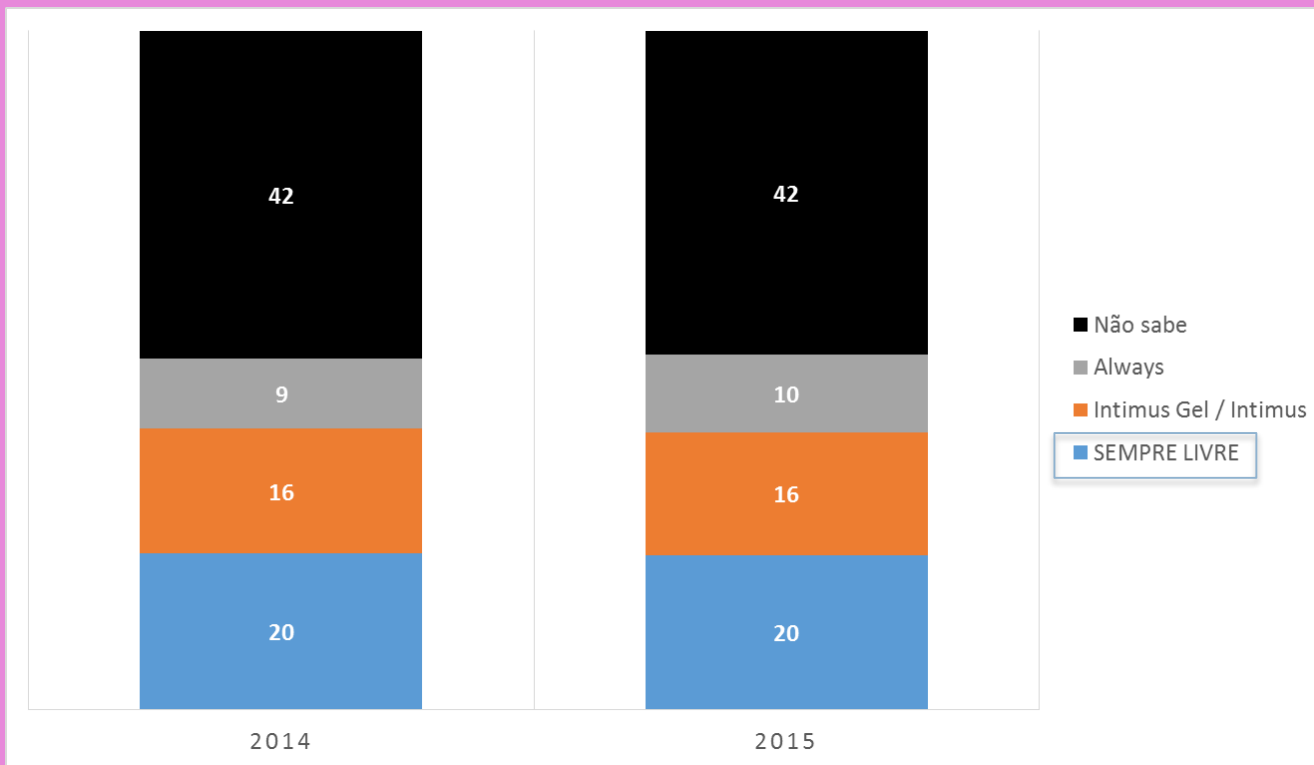
Outras marcas citadas foram: OB e Sym (2%, cada), Carefree, Ella, Modess e Naturela (1%, cada) entre outras. A taxa dos que não souberam responder também ficou igual a pesquisa de 2014, 42%.

Sempre Livre fica nove pontos acima da média entre as mulheres (29%), destacando-se também entre os que têm de 35 a 44 anos (27%), entre os mais escolarizados (24%) e entre os moradores da região Sul (24%).

Nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, Sempre Livre divide a liderança com Intimus Gel: respectivamente, 20% a 19% (Sudeste), 24% a 21% (Sul) e 19% a 14% (Centro-Oeste).

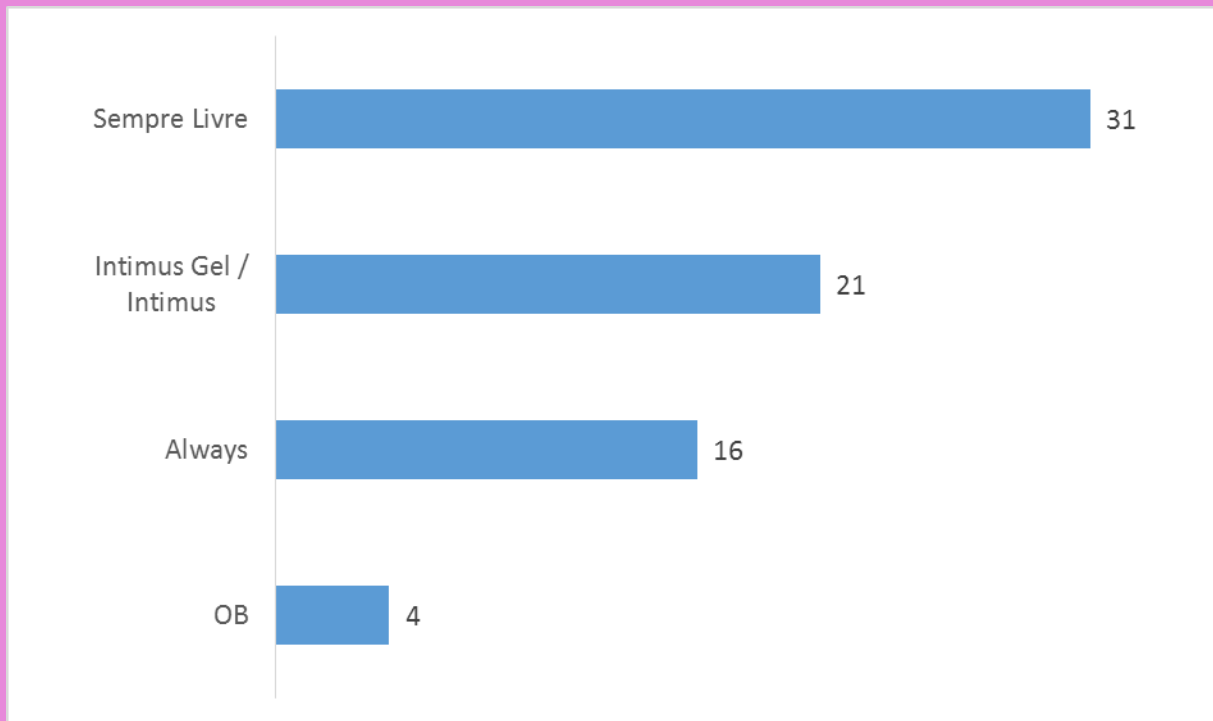
Top absorvente feminino

(Espontânea e única, em %)



Awareness absorvente feminino

(Espontânea e múltipla, em %)



Antisséptico bucal



COLGATE VENCE PELA QUARTA VEZ

A marca Colgate venceu todas as edições em que a categoria fez parte do Top of Mind, dividindo a liderança com Listerine somente na primeira edição, em 2012. No atual levantamento, Colgate atinge seu maior índice, 28% (era 27% no ano passado).

Listerine aparece a seguir com 19%, contra 21% conquistados na edição anterior, seguida de Oral B (6%), Cepacol (4%), Sorriso (3%), Kolynos (2%), Close-Up e Sensodyne (1%, cada). Não souberam responder 35%.

Colgate obtêm seus melhores resultados nas regiões Norte (32%) e Nordeste (33%), também entre os mais jovens (35%) e entre os mais escolarizados (33%).

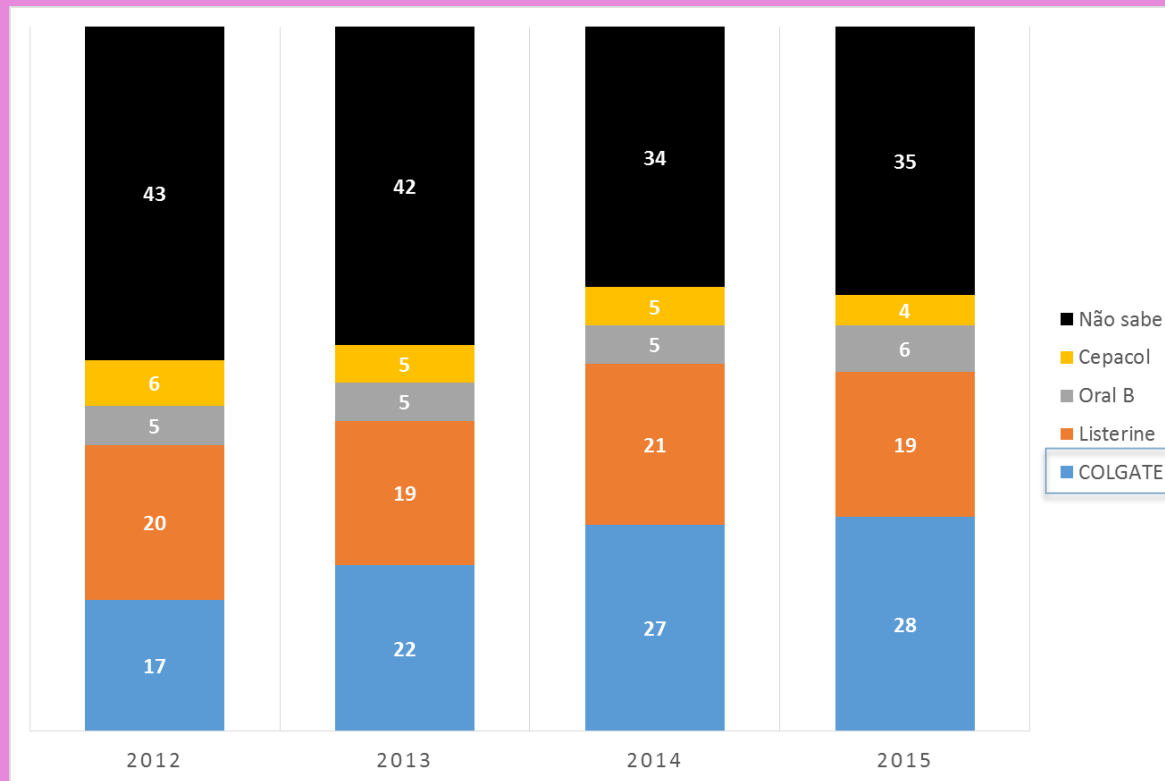
Entre os moradores da região Sudeste, Colgate e Listerine dividem a liderança, cada uma tem 24% de lembrança. Já, nas demais regiões do país Colgate lidera isoladamente.

Top antisséptico bucal

(Espontânea e única, em %)

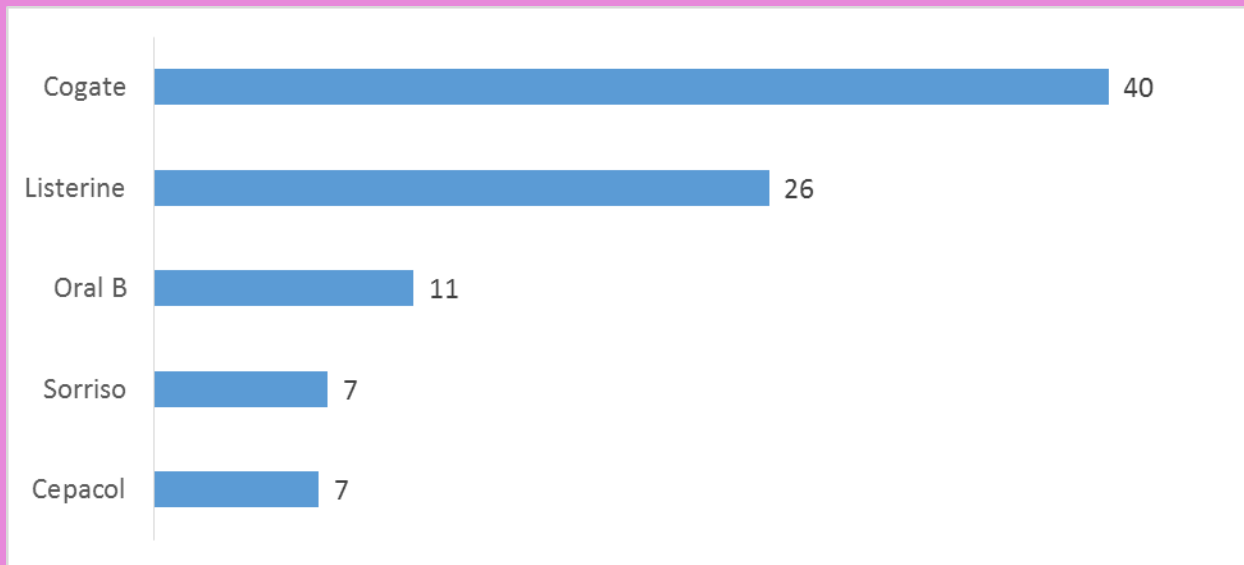


Colgate



Awareness antisséptico bucal

(Espontânea e múltipla, em %)



Camisinha



JONTEX SEGUE NA LIDERANÇA

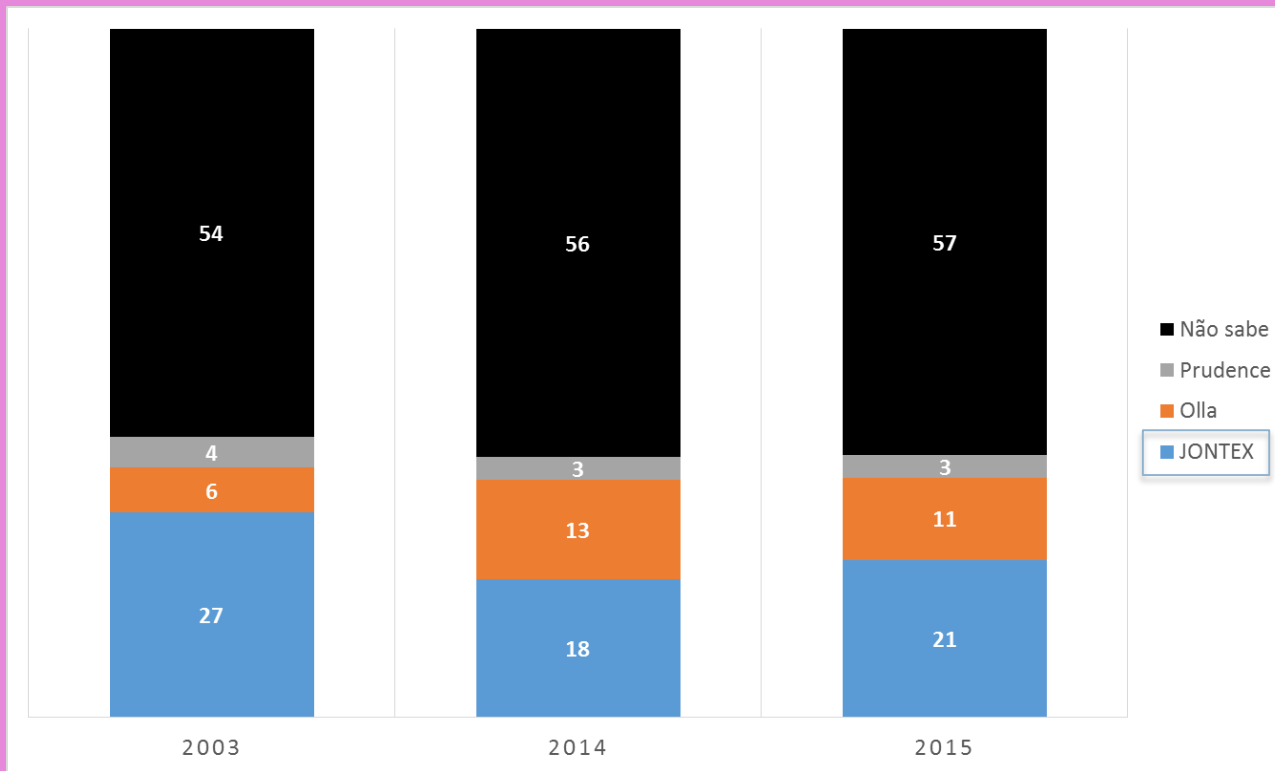
Jontex permanece líder na categoria camisinha, sendo lembrada por 21% dos entrevistados, uma oscilação positiva de três pontos percentuais em relação ao ano passado. Seguida de Olla que passou de 13% para 11%.

Outras marcas citadas foram Prudence (3%), Eros, Johnson & Johnson e Protex (1%, cada). Somam 5% as marcas que não atingem 1%, cada, a maioria (57%), porém, não sabe ou não se lembra de nenhuma marca quando se fala em camisinha.

Jontex é citada principalmente pelos homens (27%), pelos que têm de 35 a 44 anos e pelos que pertencem às classes A/B (28%, cada), pelos mais escolarizados e pelos mais ricos (30%, cada).

Top camisinha

(Espontânea e única, em %)

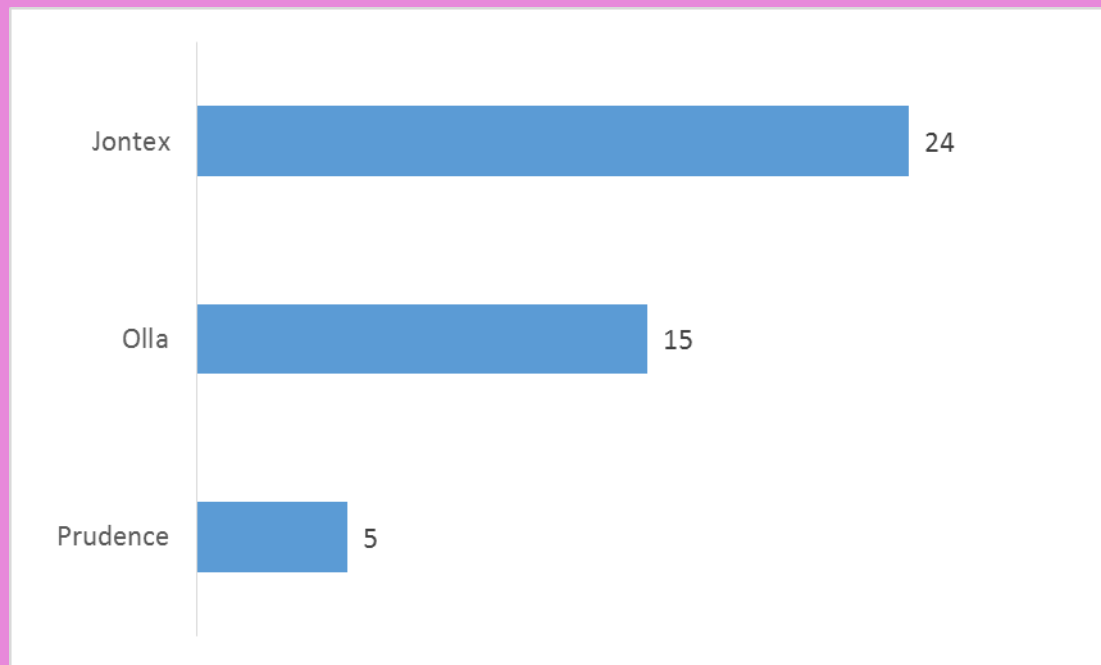


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em camisinha?

Base: Total da amostra (A) = 4.082 entrevistas

Awareness camisinha

(Espontânea e múltipla, em %)



Esmalte de unha



RISQUÉ VENCE NA CATEGORIA

Quando se fala em esmalte de unha, Risqué é a primeira marca que vem à cabeça de 35% dos brasileiros. A categoria estreia esse ano na pesquisa Top of Mind, e revela também as marcas Colorama (10%), Avon, Impala (2%, cada) e Monange (1%).

Outras marcas lembradas não atingem 1%, cada, e somam 5%. Uma parcela de 45%, não sabe ou não se lembra de nenhuma marca de esmalte de unha.

Risqué passa dos 35% em média para 52% entre as mulheres, se destaca também entre os mais jovens (42%), entre os que possuem ensino médio (40%) e entre os que têm renda familiar de cinco a dez salários mínimos (39%). Regionalmente é mais lembrada no Centro-Oeste (40%) e no Nordeste (41%).

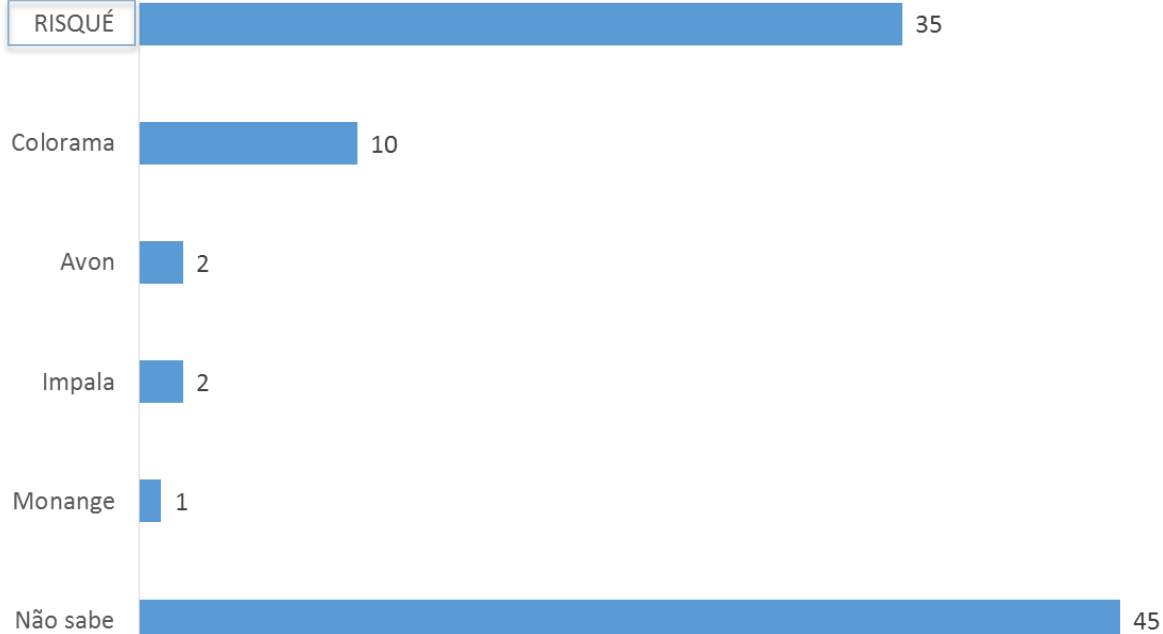
Na região Norte, Risqué (18%) e Colorama (15%) dividem a liderança como as marcas mais lembradas.

Top esmalte de unha

(Espontânea e única, em %)



RISQUÉ
faz a moda.

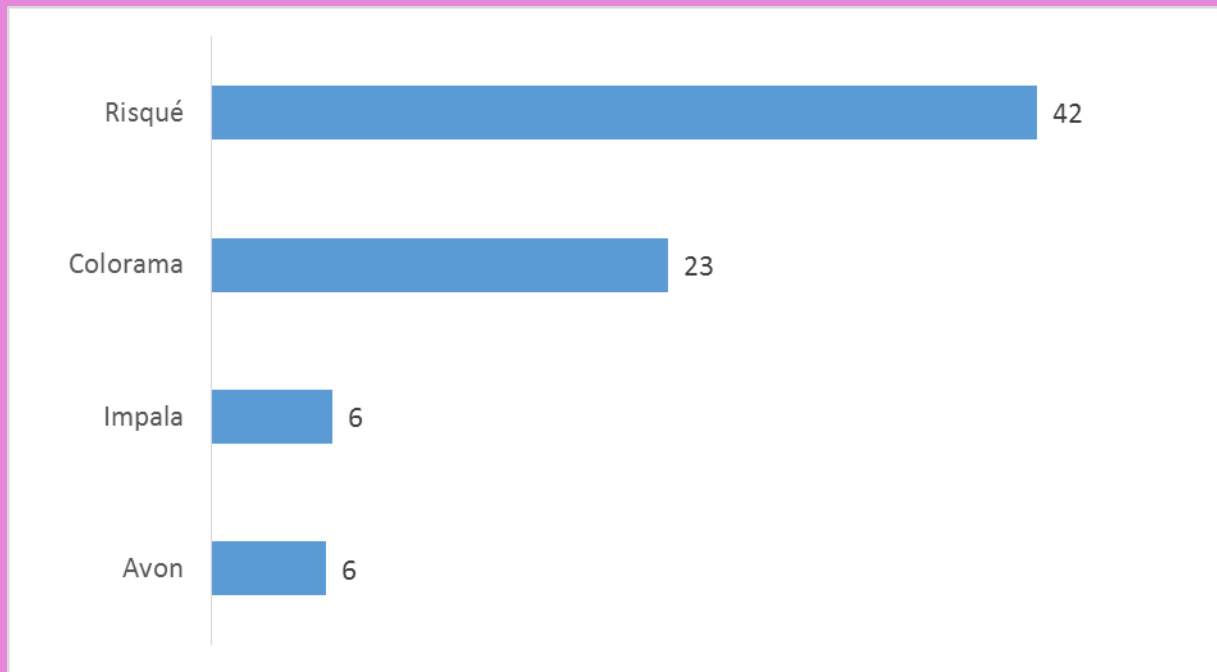


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em esmalte de unha?

Base: Total da amostra (A) = 4.082 entrevistas

Awareness esmalte de unha

(Espontânea e múltipla, em %)



Fralda descartável



PAMPERS É LÍDER NA CATEGORIA

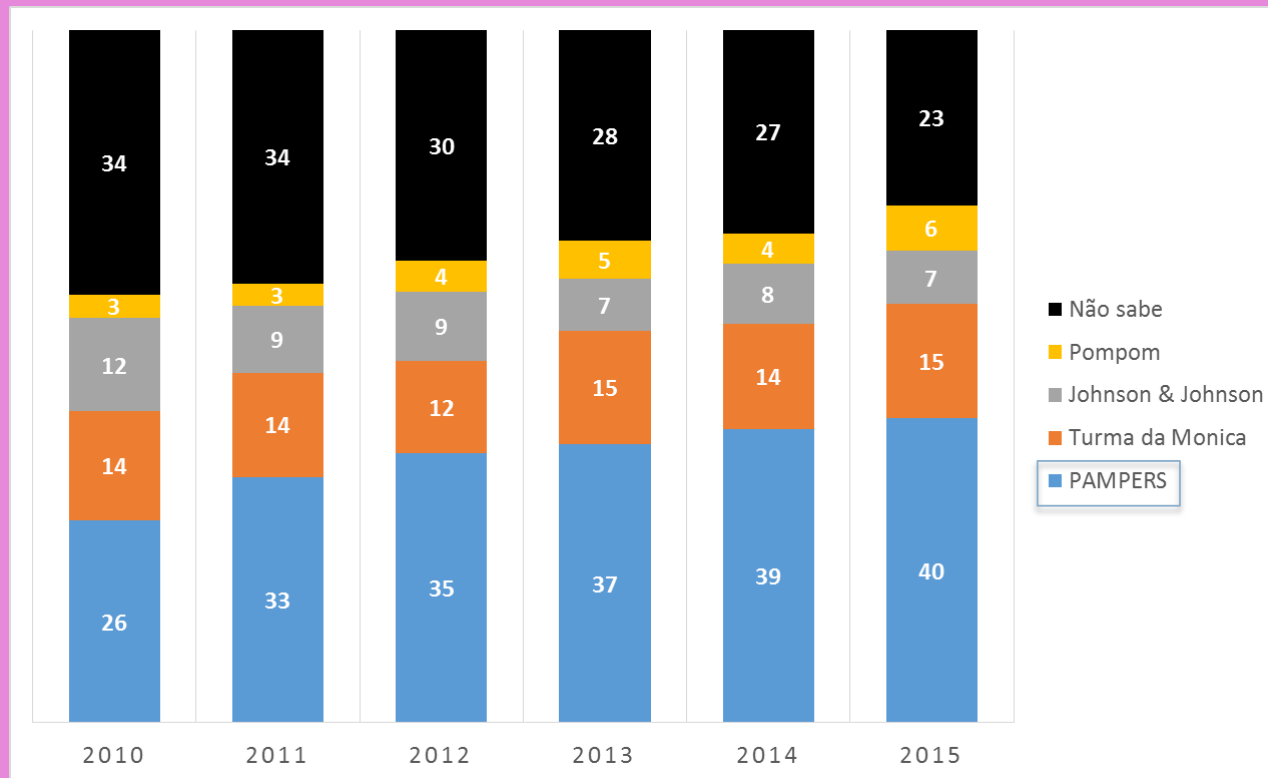
Pela sexta vez consecutiva, Pampers vence a categoria fralda descartável atingindo seu melhor resultado, 40% contra 39% do ano passado. Desde que a categoria passou a fazer parte da pesquisa, Pampers vem mostrando crescimento, estreando com 26% das menções em 2010, passando para 33% em 2011, 35% em 2012, 37% em 2013, 39% em 2014, chegando aos 40% na pesquisa deste ano.

Turma da Mônica aparece a seguir com 15%, patamar que se mantém desde 2010, também foram mencionadas as marcas Johnson & Johnson (7%), Pompom (6%), Sapeco (3%), Cremer, Mili e Personal (1%, cada). Não sabem ou não se lembram de nenhuma marca 23%, menor taxa registrada.

A marca líder obtém resultados acima da média entre as mulheres (44%), entre as classes A/B (47%), entre os mais ricos (50%), entre os que têm de 25 a 34 anos (51%) e entre os mais escolarizados (52%).

Top fralda descartável

(Espontânea e única, em %)

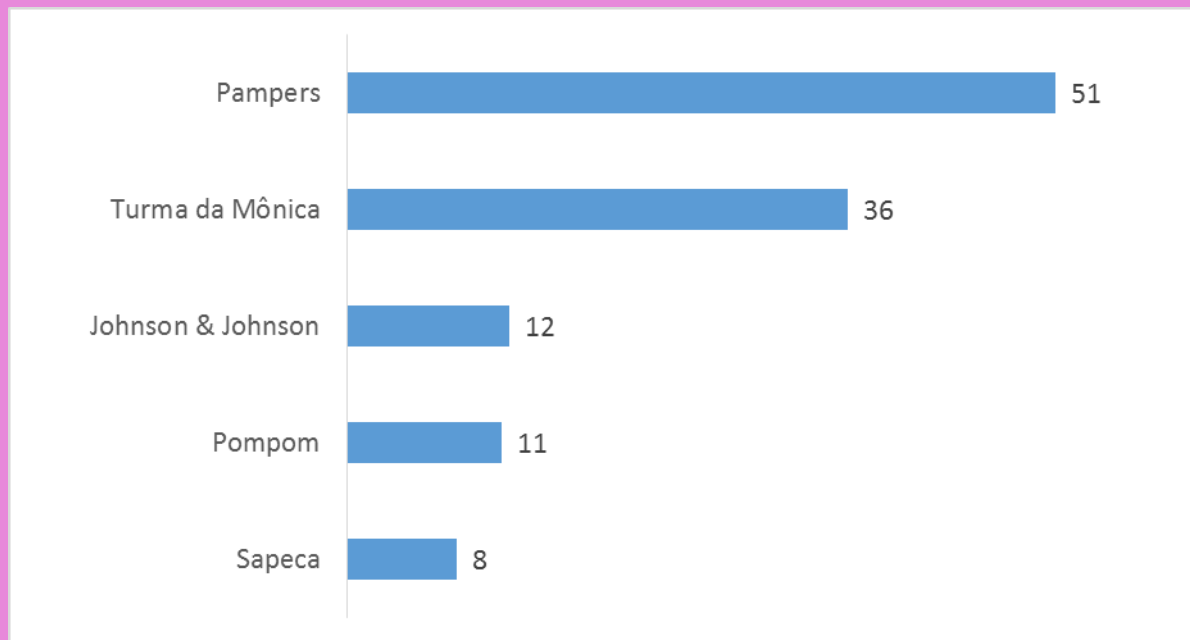


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em fralda descartável?

Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awareness fralda descartável

(Espontânea e múltipla, em %)



Pasta de dente



COLGATE REPETE SEU MELHOR RESULTADO

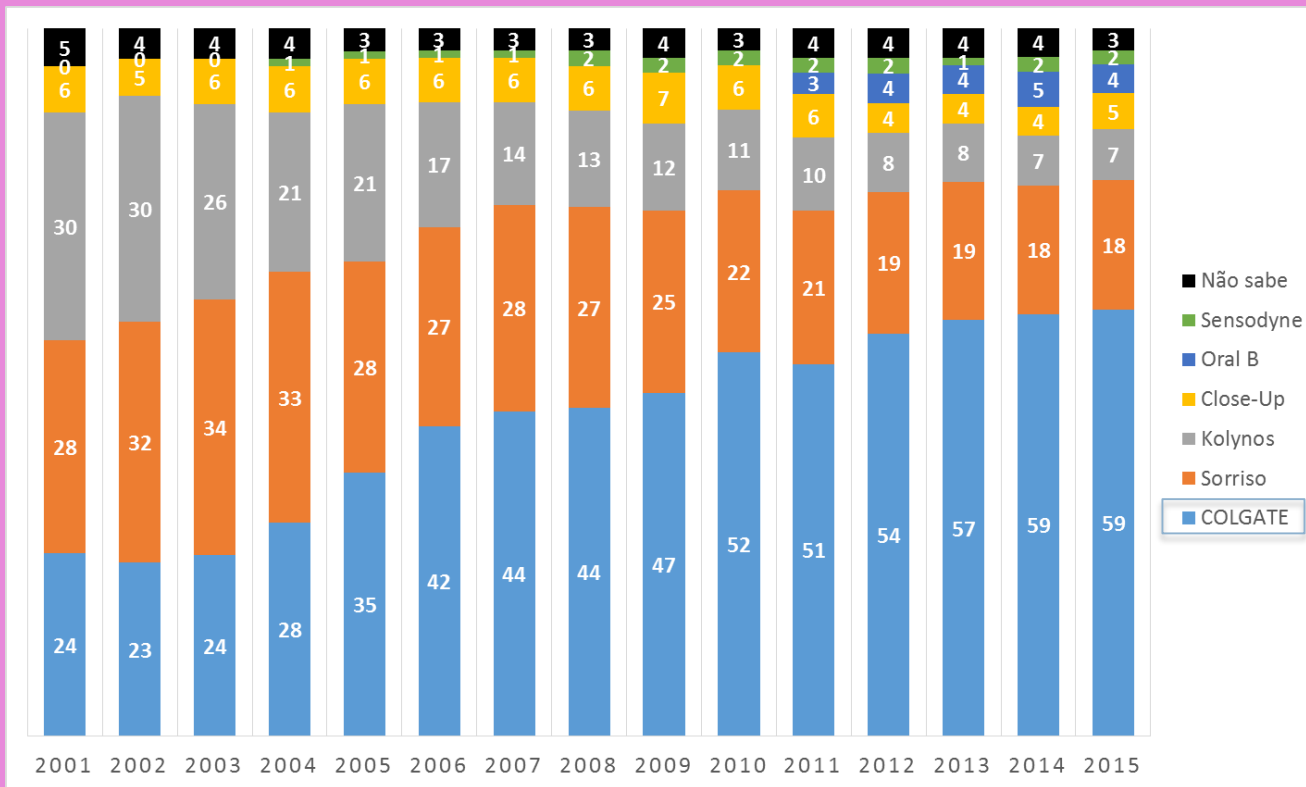
A marca Colgate vence pela 11ª vez consecutiva na categoria pasta de dente, repetindo seu melhor resultado (59%) conquistado na pesquisa do ano passado. A seguir aparecem Sorriso (18%), Kolynos (7%), Oral B (5%), Close-Up (4%) e Sensodyne (2%).

Apenas 3% não souberam responder, e soma 2% as marcas lembradas com índices inferiores a 1%, cada.

Os melhores resultados da Colgate são observados entre os mais escolarizados (63%) e entre os mais jovens (64%).

Top pasta de dente

(Espontânea e única, em %)

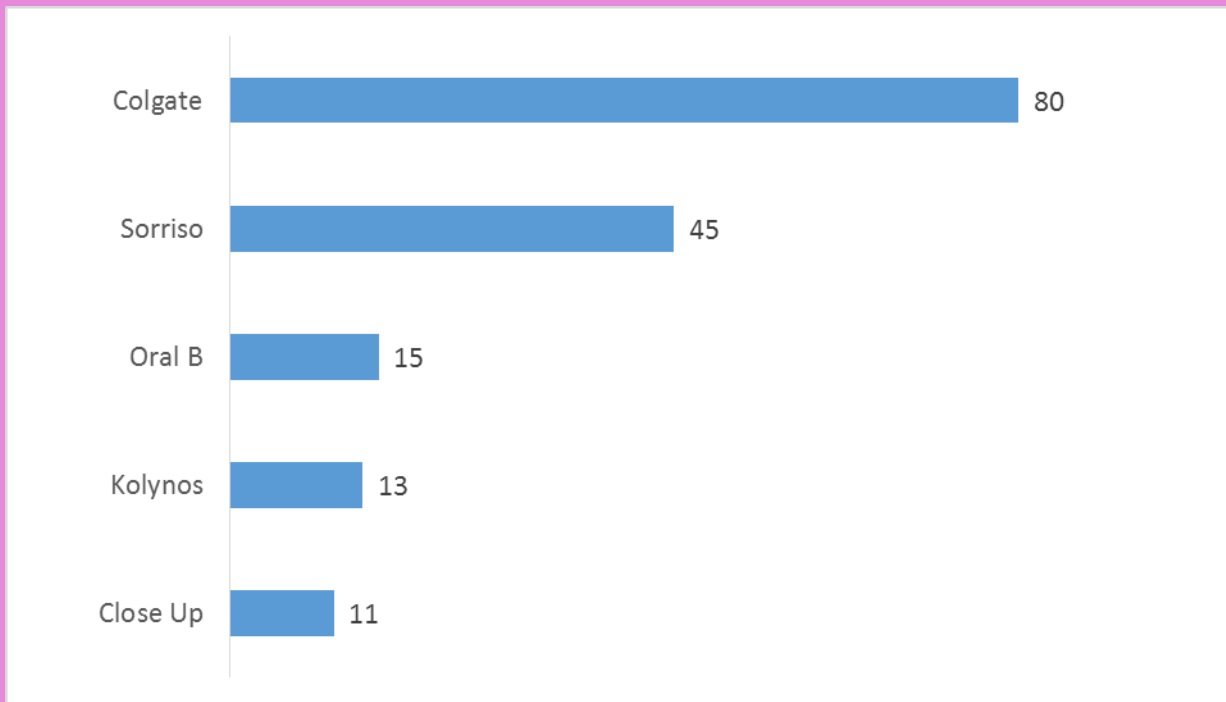


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em pasta de dente?

Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awareness pasta de dente

(Espontânea e múltipla, em %)



Transporte



carro

combustível

moto

pneu

serviço de entrega de encomendas



VOLKSWAGEN E FIAT VOLTAM A DIVIDIR A LIDERANÇA

Depois de liderar isoladamente no ano passado como a marca de carro mais lembrada, Volkswagen recuou e voltou a dividir a liderança com a Fiat. No período, a marca alemã passou de 30% para 25% - a sua taxa mais baixa de toda a série -, enquanto a marca italiana oscilou de 24% para 25%.

A seguir aparecem: GM/ Chevrolet, com 15% (tinha 16% em 2014), Ford, com 9% (mesma taxa anterior), Toyota, com 4% (tinha 3%) e Honda, com 3% (tinha 2%). Outras marcas alcançaram 10% e não souberam informar alguma marca, 9% - entre as mulheres a taxa sobe para 15%.

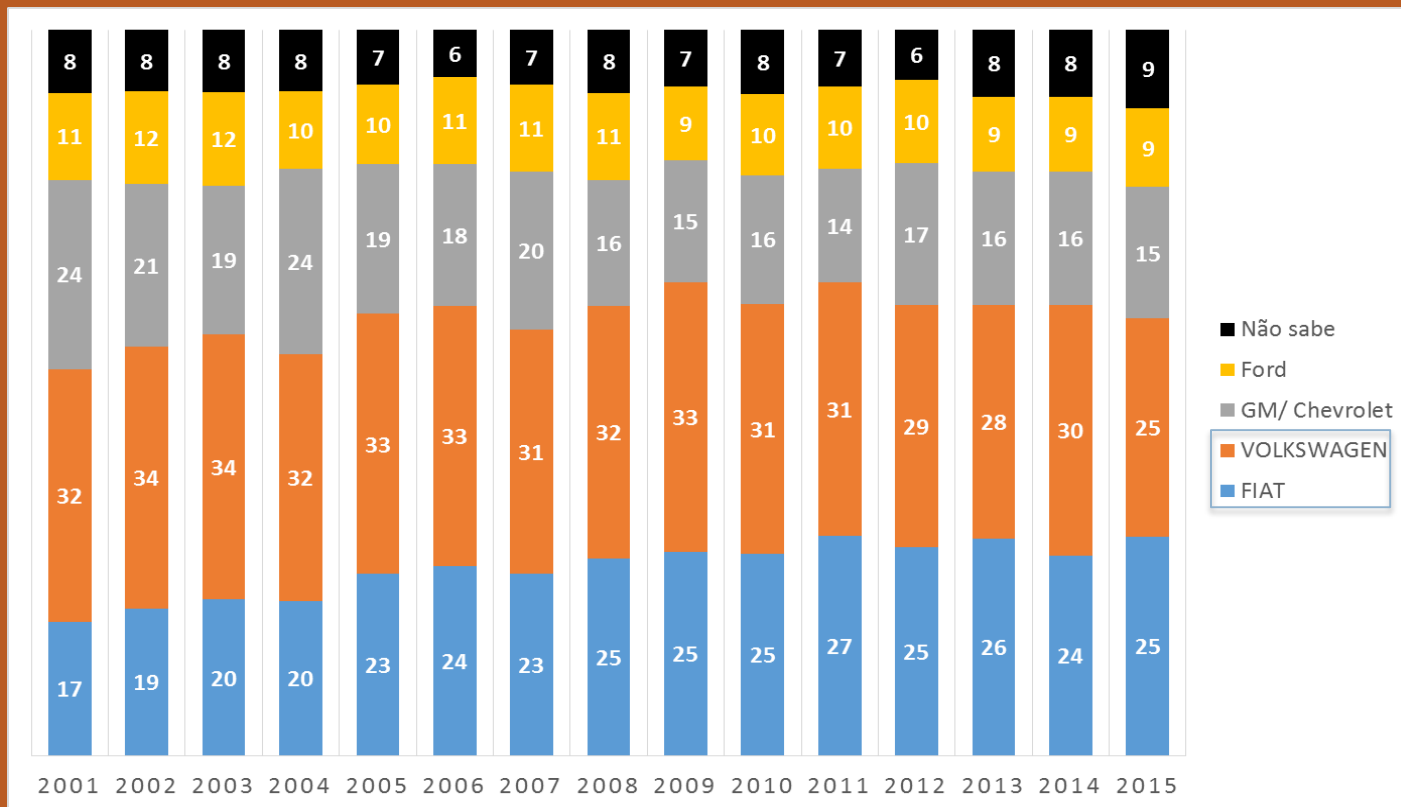
Volkswagen conquista seus melhores resultados entre os homens (30%), enquanto a Fiat entre as mulheres (29%) e entre os moradores das regiões Nordeste (31%) e Norte (30%).

Considerando o total de marcas lembradas (Awareness), Volkswagen e Fiat seguem empatadas, respectivamente, com 45% e 48%.

Nas regiões Nordeste e Norte, Fiat lidera sozinha, com respectivamente, 31% e 30%, ante 22% da Volkswagen. Já, a marca alemã lidera na região Sudeste: 27% ante 22% da marca italiana.

Top carro

(Espontânea e única, em %)

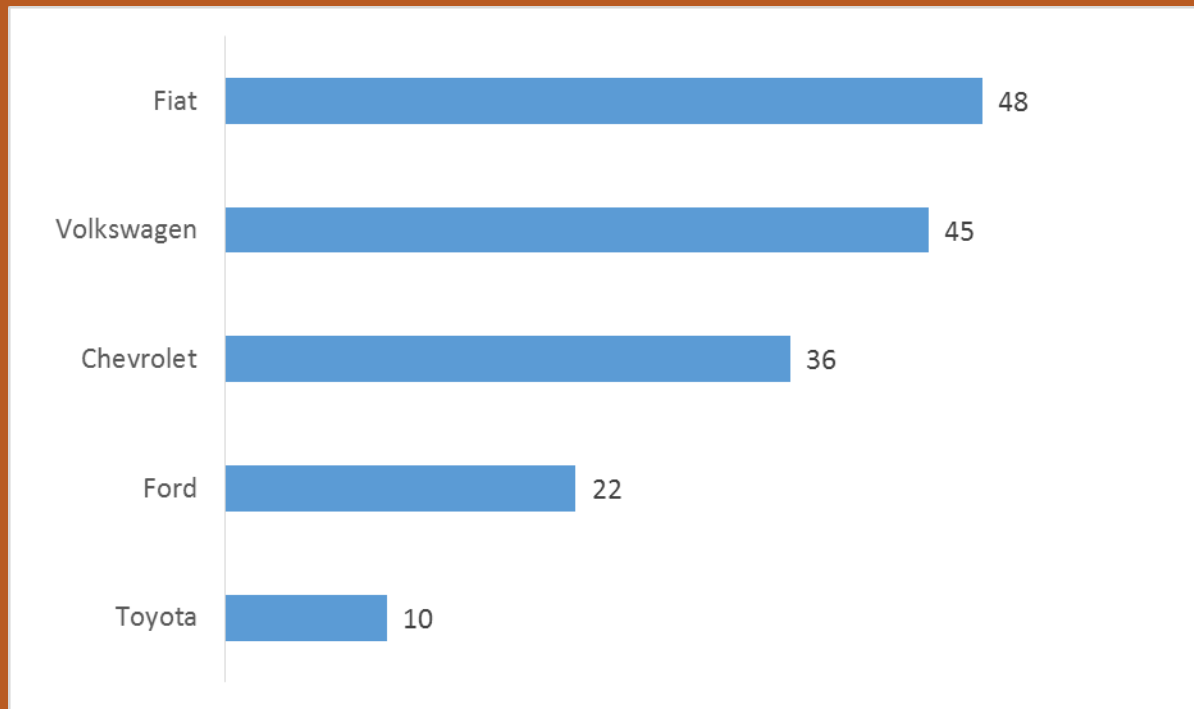


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em carro?

Base: Total da amostra (A) = 4.082 entrevistas

Awareness carro

(Espontânea e múltipla, em %)





PETROBRÁS CONQUISTA PELA 13ª VEZ O PRÊMIO TOP OF MIND

Pela 13ª vez consecutiva, Petrobrás vence na categoria combustível. A marca alcançou 24% das menções e oscilou dois pontos na comparação com o resultado da pesquisa do ano passado (tinha 26%).

Shell oscilou um ponto percentual negativo, passando de 14% para 13%. Enquanto, Ipiranga e BR oscilaram para cima: respectivamente, de 11% para 12% e de 3% para 5%. Outras marcas menos lembradas foram: Esso e Texaco (2%, cada uma), outras marcas citadas somam 4% e não souberam informar uma marca de combustível, 34%.

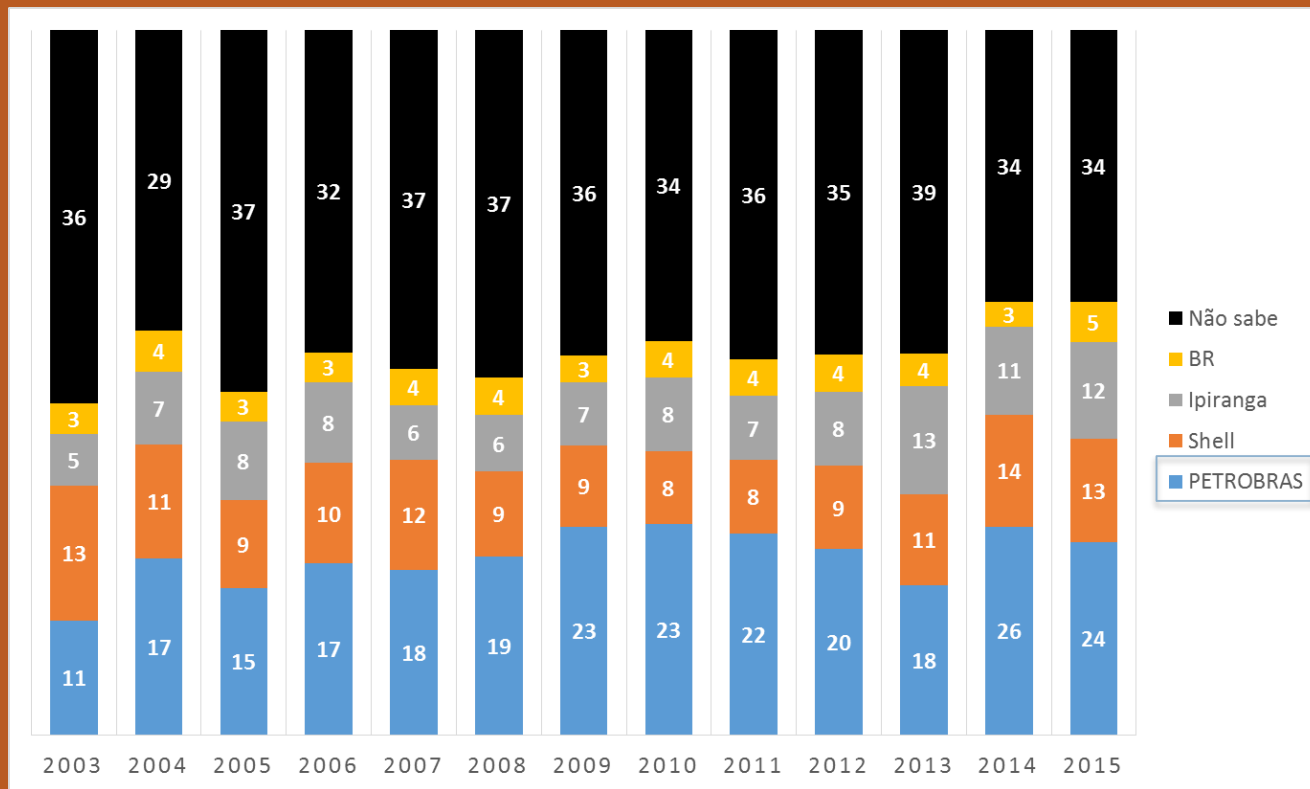
Foram citados também produtos ao invés de marcas, como gasolina (3%) e Diesel (1%).

Petrobrás registra índices acima da média entre os homens (28%), entre as classes mais altas (29%), entre os mais jovens (31%), entre os mais escolarizados (31%) e entre os mais ricos (33%). Regionalmente atinge 34% no Centro-Oeste e 37% no Norte.

Petrobrás lidera em todas as regiões do país, com exceção do Sul. Nessa região, Petrobrás alcança 17% das menções, enquanto Ipiranga, 29%.

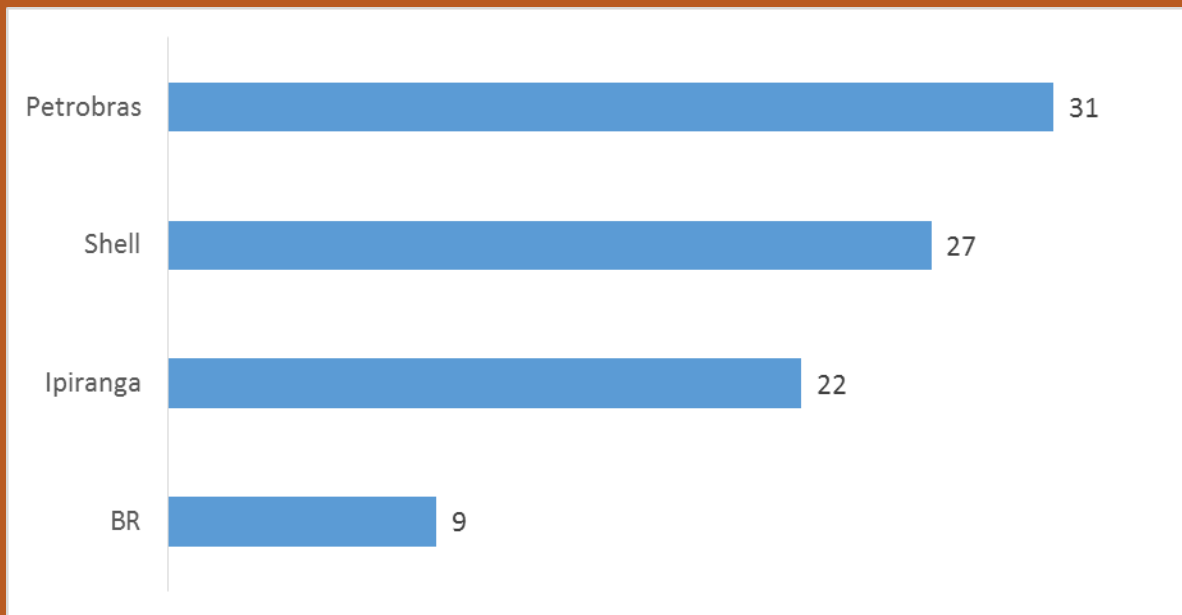
Top combustível

(Espontânea e única, em %)



Awareness combustível

(Espontânea e múltipla, em %)





PELA TERCEIRA VEZ, HONDA É A MARCA DE MOTO MAIS LEMBRADA

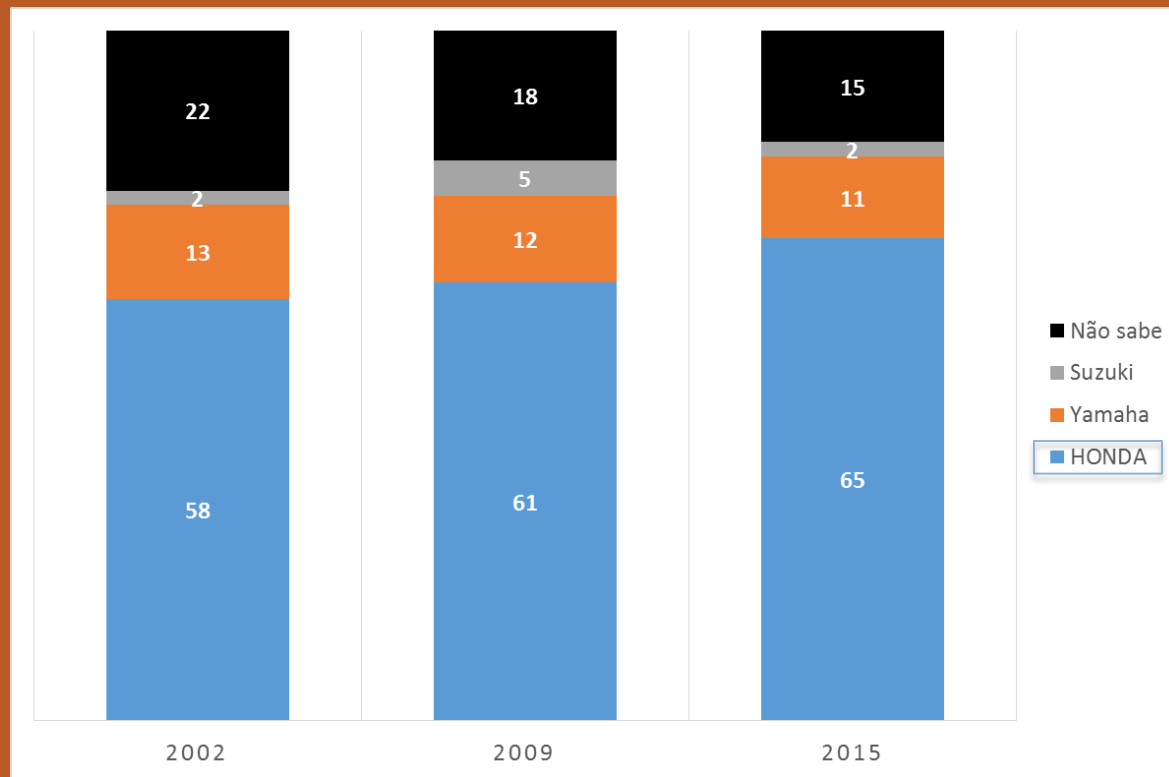
A categoria moto voltou a fazer parte da pesquisa, após seis anos sem participar. Honda segue na liderança, com 65% das menções e alcançou a sua taxa mais alta em toda a série: era 58%, em 2002, e 61%, em 2009. Já, as demais marcas mantiveram taxas estáveis: Yamaha tem 11% (há seis anos tinha 12%), Suzuki tem 2% (tinha 5%), Kawasaki tem 1% (mesma taxa anterior) e Harley Davidson tem 1%.

Outras marcas alcançaram 5% e 15% não souberam informar alguma marca - o índice mais baixo de toda a série (era 22%, em 2002, e 18%, em 2009).

Honda obtém taxas de lembrança mais altas entre os que têm escolaridade média (70%), entre os que têm 35 a 44 anos (72%), entre os homens (74%), e entre os moradores das regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte (respectivamente, 72%, 73% e 77%).

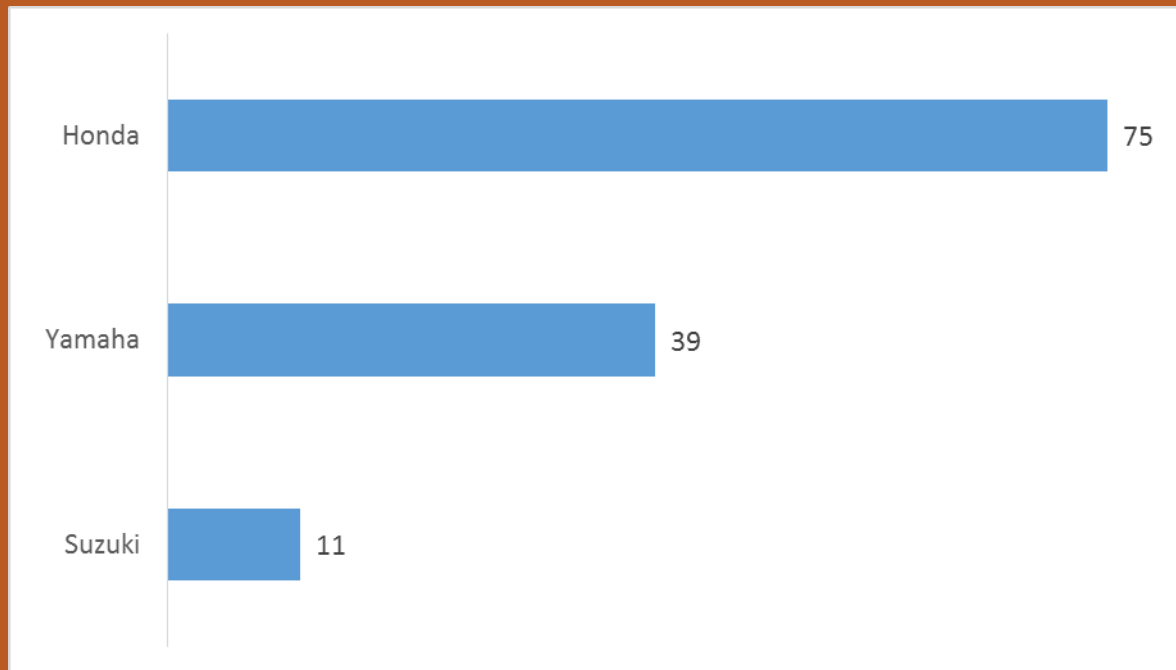
Top moto

(Espontânea e única, em %)



Awareness moto

(Espontânea e múltipla, em %)





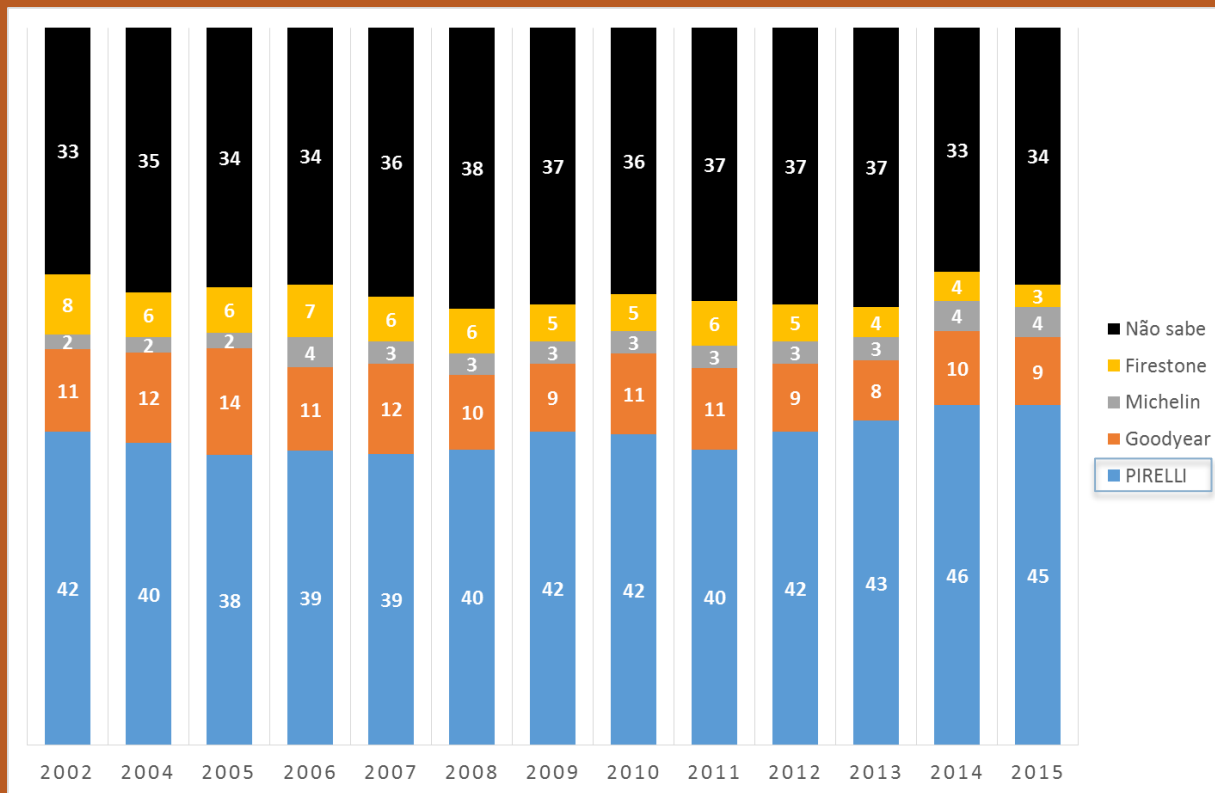
PIRELLI SE MANTÉM NA LIDERANÇA

Pirelli conquista o Top of Mind na categoria pneu pela 13ª vez. A marca ganhou em todos os anos e alcançou este ano 45% das menções. Na comparação com o ano anterior, a marca oscilou um ponto para baixo (tinha 46%). As demais marcas também se mantiveram estáveis: Goodyear oscilou de 10% para 9%, Firestone, de 4% para 3%, e Michelin, manteve-se em 4%. Bridgestone e Levorim foram lembradas por 1%, cada uma, outras marcas alcançaram 3% e não souberam informar nenhuma marca, 34% - entre as mulheres e os mais jovens a taxa de desconhecimento sobe para, respectivamente, 55% e 47%.

Pirelli se destaca entre os homens (61%), entre os que têm 25 a 34 anos e entre os que têm 35 a 44 anos (51%, em cada segmento).

Top pneu

(Espontânea e única, em %)

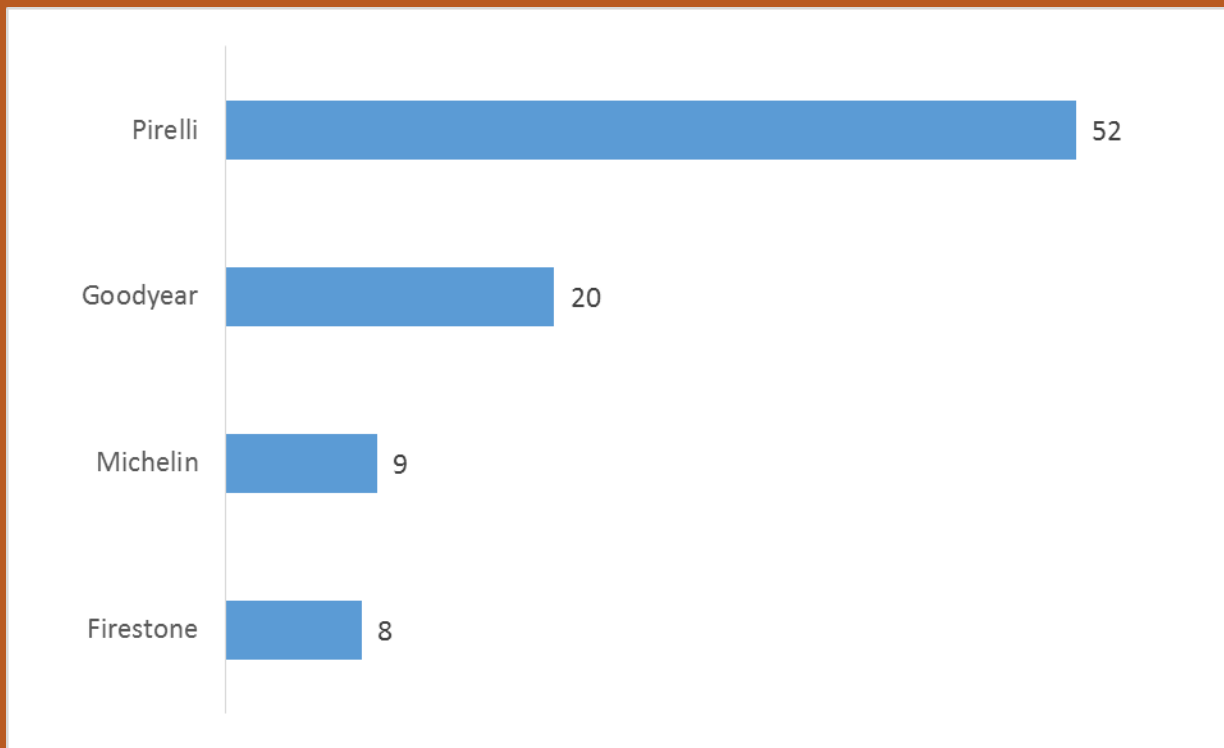


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em pneu?

Base: Total da amostra (A) = 4.082 entrevistas

Awareness pneu

(Espontânea e múltipla, em %)



Serviço de entrega de encomendas



CORREIOS É A MARCA MAIS LEMBRADA

Quando se fala em serviço de entrega de encomenda, Correios é marca mais lembrada. Correios oscilou positivamente de 26% para 28% e se isolou na liderança. Enquanto Sedex, que dividia a liderança com Correios em 2014, oscilou de 23% para 22%. Outras marcas citadas alcançaram 11% e não souberam informar nenhuma, 39%.

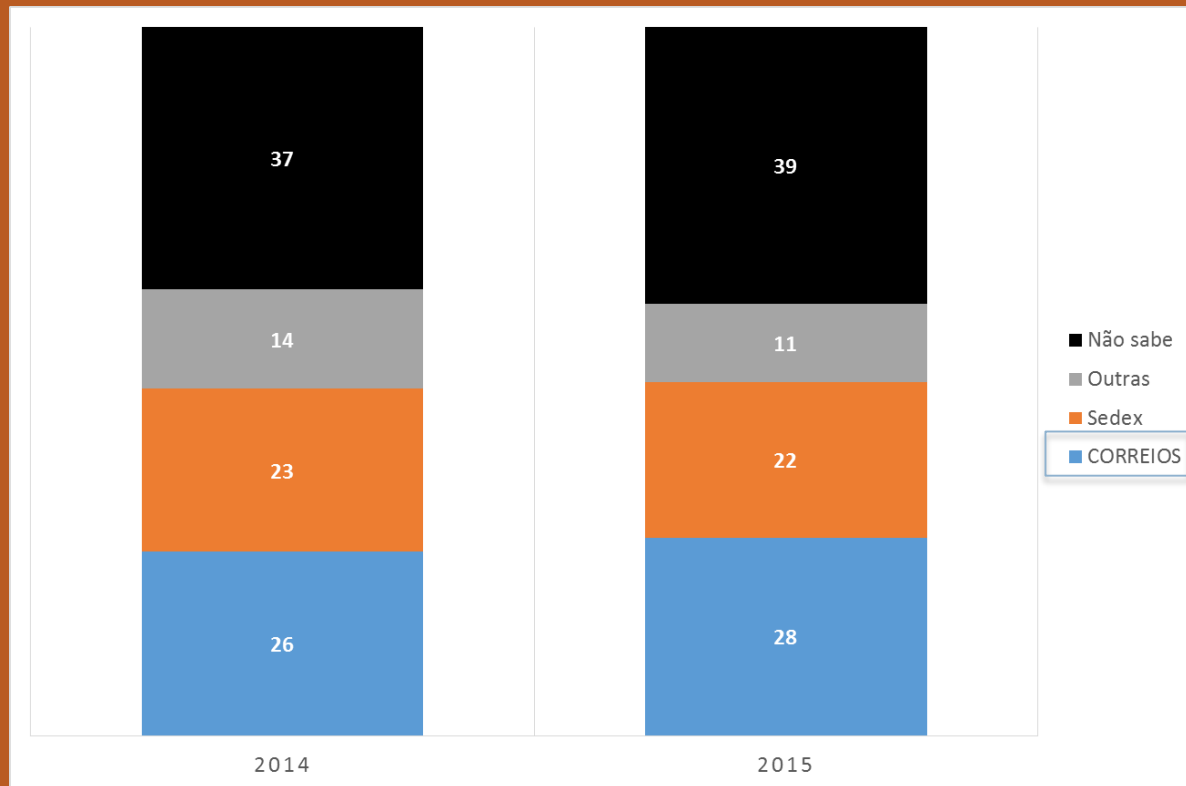
Correios obtém índices acima da média entre os mais escolarizados e entre os que têm renda familiar mensal de mais de cinco a dez salários mínimos (36%, cada um).

Já, Sedex, serviço de entrega do próprio Correios, destaca-se entre os residentes das regiões metropolitanas (26%), entre os mais jovens (29%), entre os mais escolarizados (31%), entre a classe A/B (32%) e entre os mais ricos (36%).

Na região Sul do país, Correios divide o primeiro lugar com Sedex, respectivamente, 23% e 25%.

Top serviço de entrega de encomendas

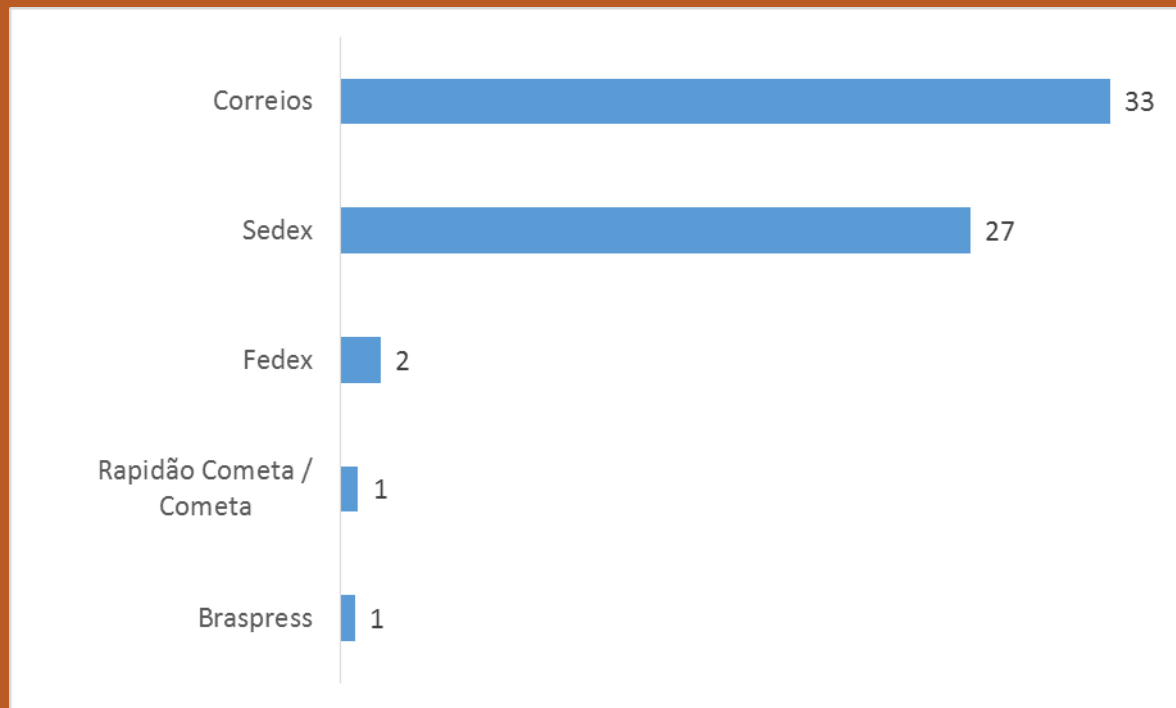
(Espontânea e única, em %)



Awareness serviço de entrega de encomendas



(Espontânea e múltipla, em %)



Turismo



agência de viagem

companhia aérea



CVC VENCE PELA QUINTA 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, de 17% para 19%, e alcançou a taxa mais alta de toda a série. Ao contrário das demais marcas, CVC vem crescendo desde 2013.

Outras marcas lembradas foram: Tam (9%), Gol (5%), Itapemirim (2%) e Guanabara (2%). Demais marcas citadas alcançaram, juntas, 26%.

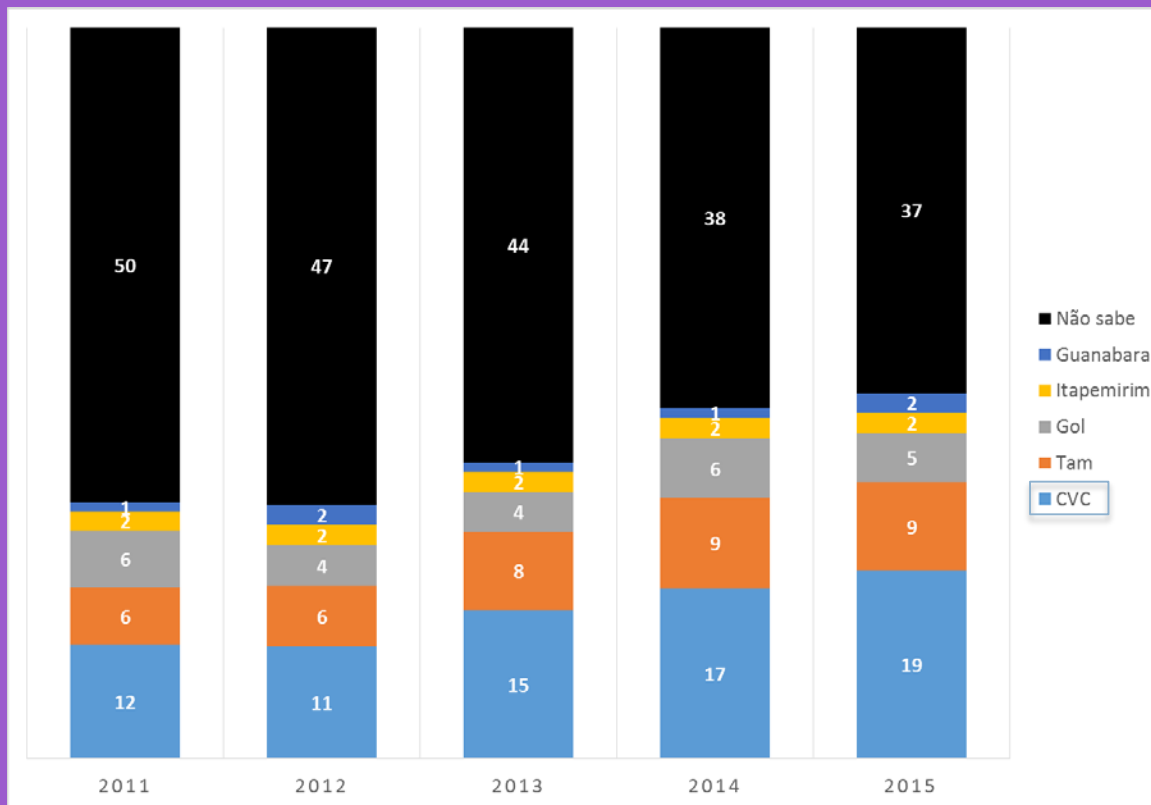
O índice de desconhecimento de marcas no segmento se manteve estável na comparação: 37% não souberam informar nenhuma marca de agência de viagem (era 38%, em 2014).

CVC é mais lembrada entre os mais escolarizados (44%), entre os que ganham mais de dez salários mínimos (43%), entre os que ganham mais de cinco salários mínimos (39%), entre as classes A/B (35%) e entre os que têm de 25 a 34 anos de idade (26%). Regionalmente fica acima da média no Sudeste e nas regiões metropolitanas (27%, cada).

Na região Nordeste, CVC (11%), TAM (11%) e Guanabara (8%) aparecem empatadas. Já, na região Norte, TAM (18%) e GOL (12%) lideram.

Top agência de viagem

(Espontânea e única, em %)

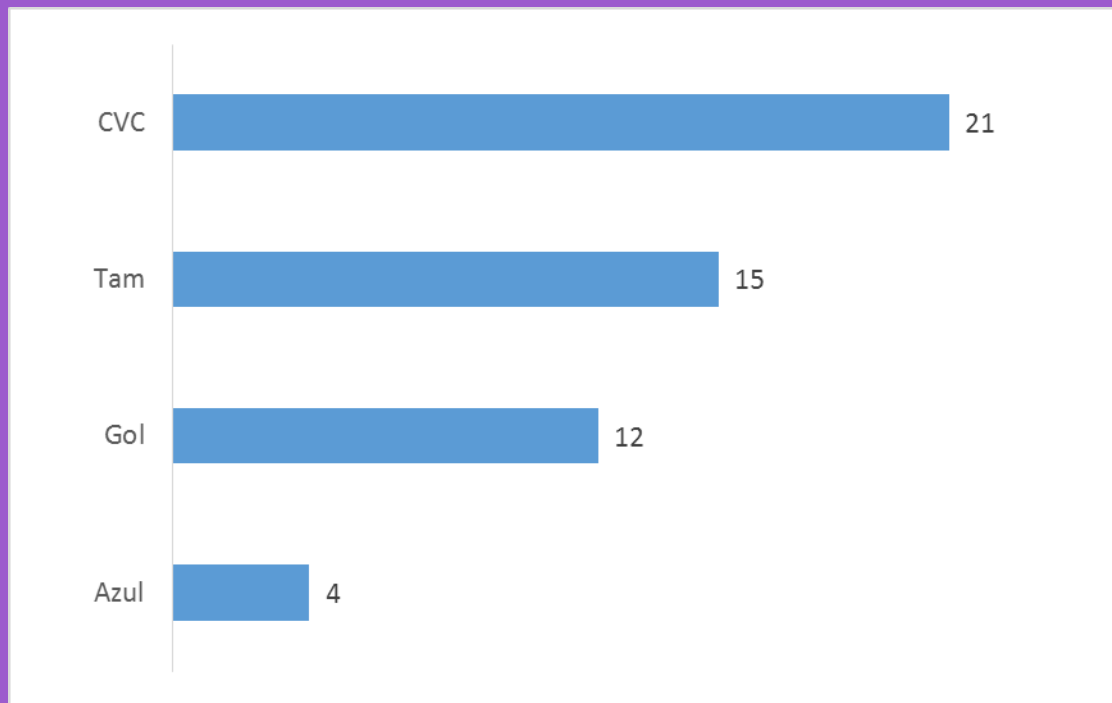


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em agência de viagem?

Base: Total da amostra (A) = 4.082 entrevistas

Awareness agência de viagem

(Espontânea e múltipla, em %)



Companhia aérea



PELA SÉTIMA VEZ CONSECUTIVA, TAM VENCE NA CATEGORIA COMPANHIA AÉREA

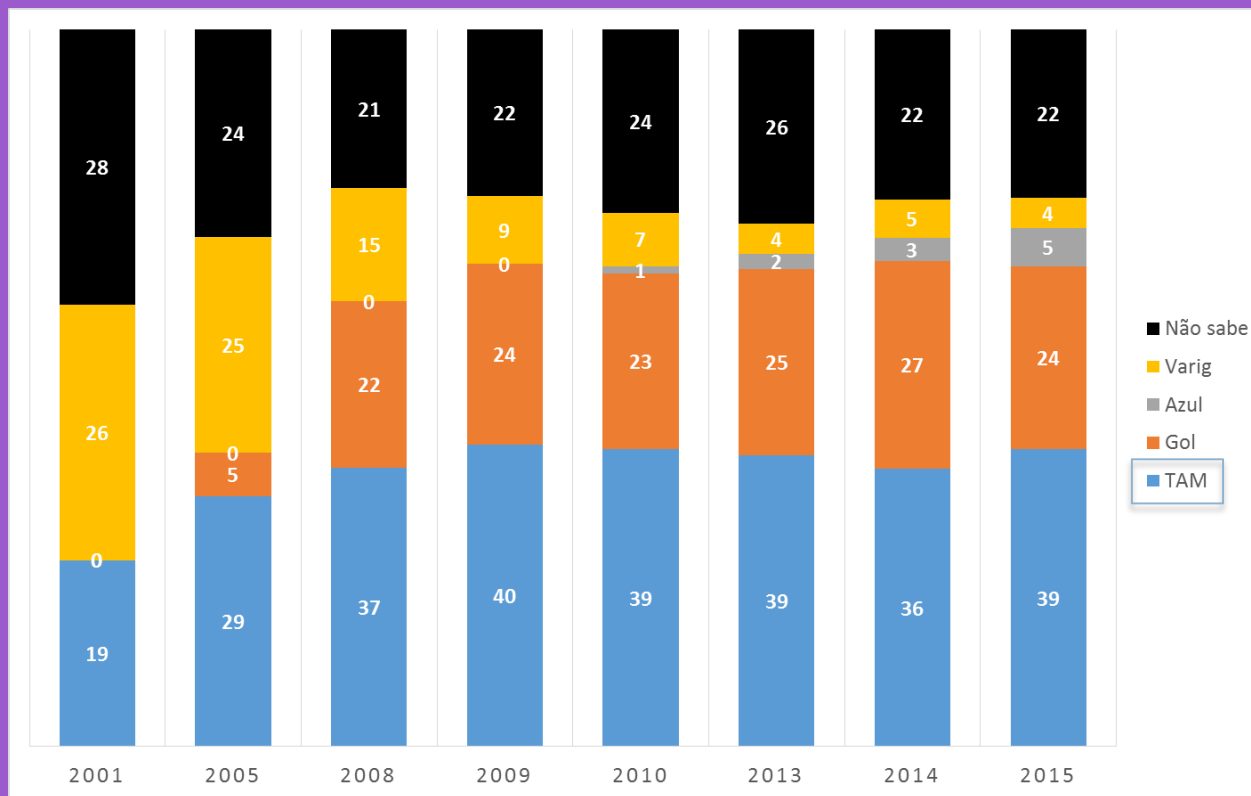
Tam é mais uma vez a marca de companhia aérea mais lembrada. A marca oscilou três pontos percentuais de 36% para 39% e segue na liderança. Gol aparece a seguir, com 24%, e na comparação com o ano anterior oscilou negativamente três pontos percentuais (tinha 27%).

Outras marcas citadas foram: Azul (5%), Varig (4%), Vasp (2%) e Avianca (1%), as demais não alcançaram 1% somam 3%, e 22% não souberam informar nenhuma marca.

A marca Tam obtêm índices acima da média entre os moradores de regiões metropolitanas (43%), entre os homens (43%), entre os que têm de 25 a 34 anos (45%), entre as classes A/B (46%), entre os mais escolarizados (47%) e entre os mais ricos (52%).

Top companhia aérea

(Espontânea e única, em %)

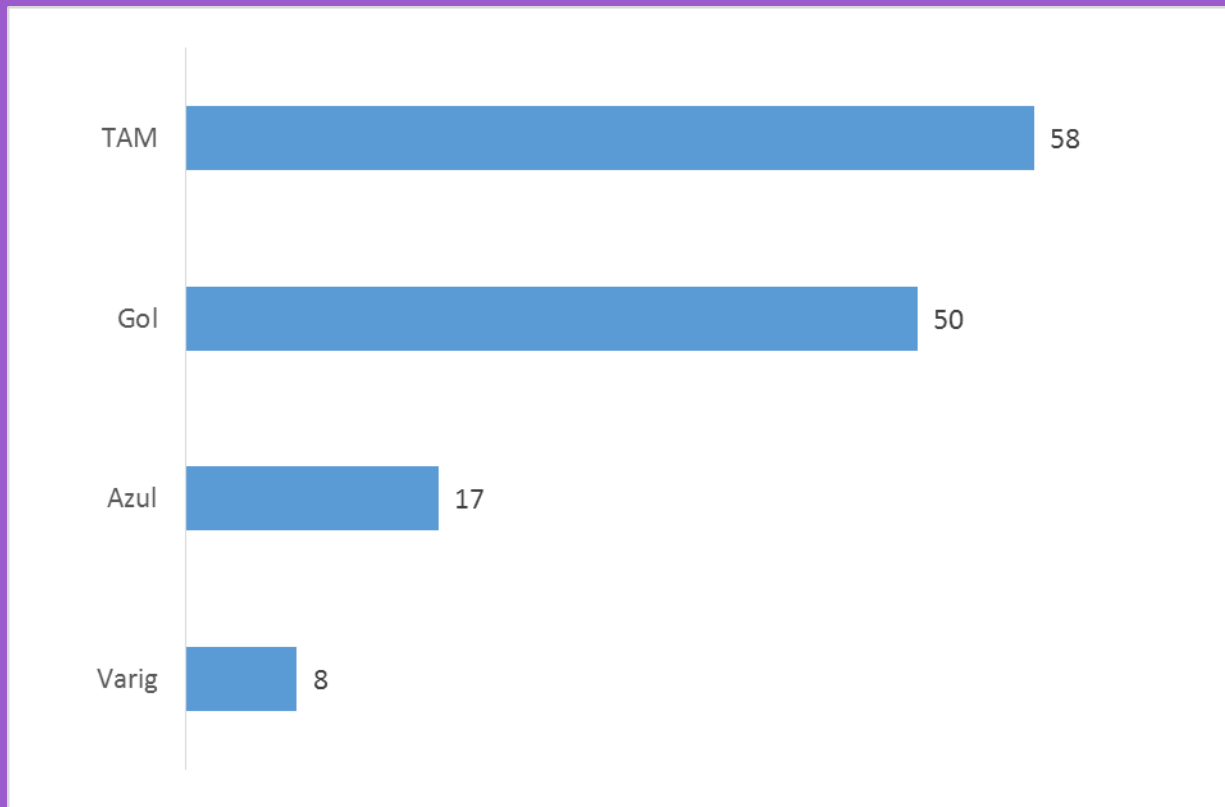


Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em companhia aérea?

Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas

Awareness companhia aérea

(Espontânea e múltipla, em %)



Fonte: E quais outras marcas você de lembra, quando se fala em companhia aérea?

Base: Total da amostra (B) = 4.060 entrevistas