



FOLHA TOP *of* MIND

Datafolha **2022**
INSTITUTO DE PESQUISAS



O Top of Mind

2

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 **83 categorias de produtos e serviços** pesquisados, contando com o Top do Top e os Tops especiais: Top feminino e masculino (marcas que mais se destacam entre as mulheres e entre os homens), Top regiões (marcas que mais se destacam em cada região do país), Top Performance (marca que mais cresceu em relação à pesquisa anterior) e marcas que representam a Preservação do Meio Ambiente, Inovação, Sustentabilidade e Confiança.

Para descobrir quais são as marcas mais lembradas do país, O Datafolha entrevistou 7.701 brasileiros com idade a partir de 16 anos, pertencentes a todas as classes e com diferentes graus de escolaridade

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 uma das categorias: “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 _____ você lembra?”, nesse caso as respostas são espontâneas e múltiplas. Essa pergunta mede o “awareness”, o total de lembranças de cada marca.

Metodologia

3



Técnica

O estudo utilizou **metodologia quantitativa** através de **entrevistas pessoais e individuais**. Os entrevistados foram abordados em **pontos de fluxo populacional**, distribuídos geograficamente nas áreas pesquisadas.



Público Alvo

A pesquisa foi realizada com a **população brasileira**, com idade a partir de **16 anos**.



Período

As entrevistas foram realizadas entre os dias **02 a 13 de agosto de 2022**.



O tempo de aplicação do questionário foi de cerca de **16 minutos**.



Universo

O estudo teve **abrangência em todas as regiões brasileiras**



Amostra

A amostra total foi de **7.701** entrevistas divididas em três amostras.

Amostra A : 2.571

Amostra B : 2.564

Amostra C : 2.566

A checagem cobriu, no mínimo, **20%** do material de cada entrevistador

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{E^2}$$

Margem de erro

A margem de erro máxima para o total da amostra é de

2 pontos percentuais,

para mais ou para menos, dentro do nível de confiança de **95%**.



Categorias

Top do top
5 a 7

Tops especiais
8 a 25

Alimentação
26 a 75

Bebidas
76 a 86

Compras
87 a 124

Comunicação
125 a 138

Eletrônicos
139 a 164

Finanças
165 a 181

Higiene e beleza
182 a 201

Saúde
202 a 218

Transporte
219 a 241

Turismo
242 a 252



FOLHA
TOP *of*
MIND
2022

Top do Top



NIKE, OMO, COCA-COLA E SAMSUNG VENCEM NOVAMENTE O PRÊMIO TOP DO TOP

6

Quando se pergunta qual é a primeira marca que vem à cabeça, quatro marcas dividem a cabeça dos brasileiros adultos, são elas: Nike, Omo, Coca-Cola e Samsung. As quatro marcas dividem a liderança do *Top do Top* pelo terceiro ano consecutivo. Nike foi lembrada espontaneamente por 7% (tinha 6% no ano passado), Omo, por 6% (tinha 7%), Coca-Cola, por 5% (mesmo índice anterior) e Samsung, por 4% (mesmo índice anterior). Devido à margem de erro da pesquisa, de dois pontos percentuais para mais ou para menos, as quatro marcas estão empatadas – esta é a única categoria que não é utilizado o critério de desempate do *awareness*.

Omo é maior vencedora da categoria, com 30 conquistas em 30 edições. Seguida, por Coca-Cola, com 28 conquistas, Nike, com 11, Nestlé, com 10, e Samsung, com 9.

Nike se destaca entre os mais jovens (16%) e Coca-Cola, entre os mais instruídos (10%). Já, Omo e Samsung ficam dentro na média em todos os segmentos pesquisados.

Outras marcas lembradas foram Adidas (3%), Nestlé (3%), Natura (2%), O Boticário (2%) e Ypê (2%), entre outras com índices menores. Uma parcela de 8% não informou o nome de alguma marca.

O *Top do Top* consiste na primeira marca que vem à cabeça do entrevistado quando se fala em produtos ou serviços, sem especificar alguma categoria, ela faz parte da pesquisa *Top of Mind* desde 1993. As marcas Omo e Coca-Cola são as maiores vencedoras do prêmio *Top of Mind*, mas nos últimos dez anos outras marcas ganharam destaque, como Samsung e Nike.

Top do Top



30
vezes
campeã



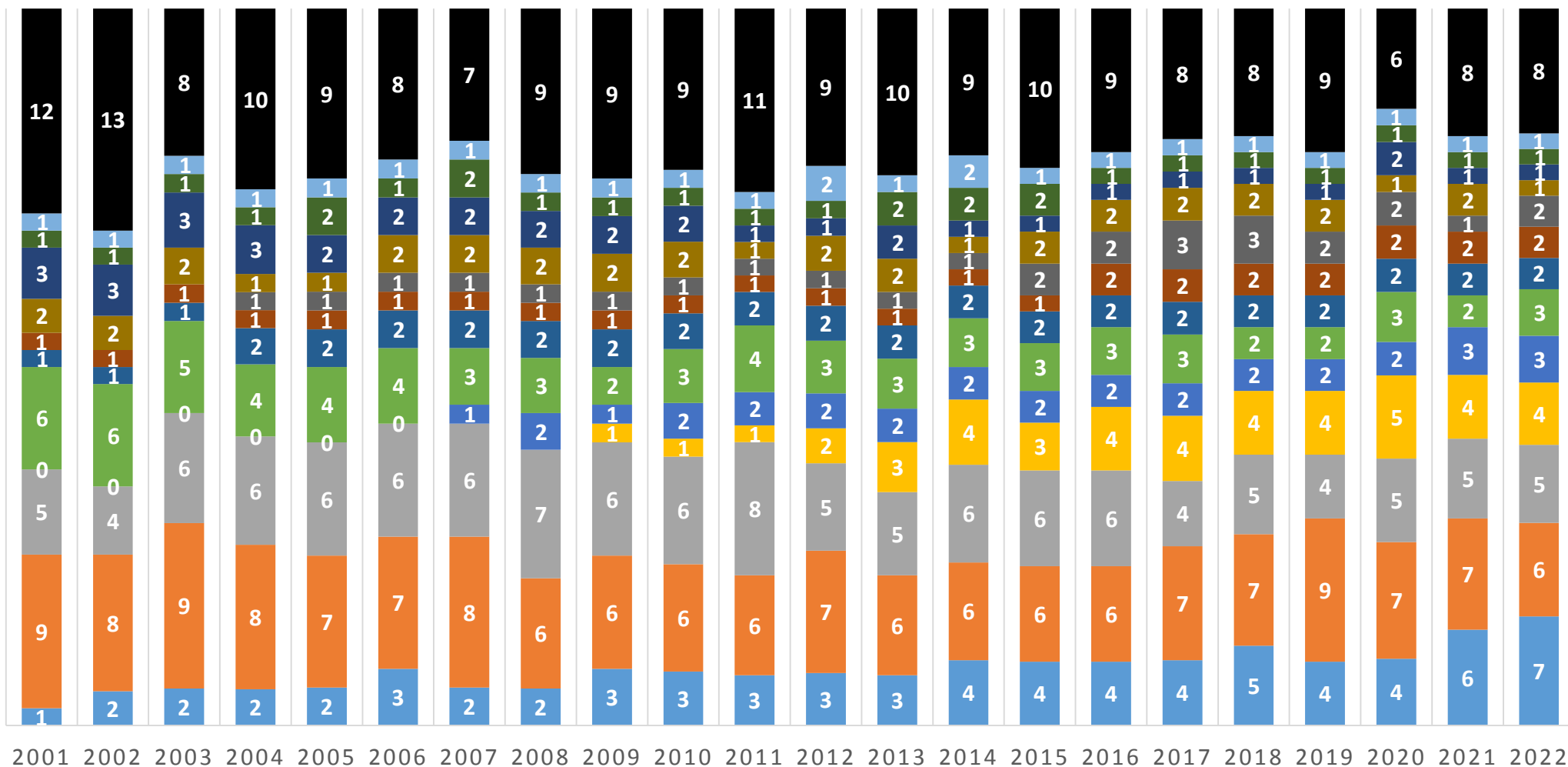
28
vezes
campeã



11 vezes
campeã



9 vezes
campeã



- Não sabe
- Sadia
- Bombril
- Brastemp
- Avon
- Ypê
- O Boticário
- Natura
- Nestlé
- Adidas
- SAMSUNG
- COCA-COLA
- OMO
- NIKE



FOLHA
TOP*of*
MIND
2022

Tops especiais



Top masculino

10

Top feminino

11

Top performance

12

Top regiões

13

Confiança

14

Inovação

17

Meio ambiente

20

Sustentabilidade

23



havaianas[®] 1ª vez
campeã

Os vencedores desta categoria saem da comparação entre o percentual registrado pelas marcas entre homens e o total da amostra da pesquisa.

Vence a marca com a maior diferença do total da amostra em relação ao segmento analisado.

Havaianas é citada por **58% dos brasileiros** e entre os homens atinge **73%, 15 pontos acima da média.**



RISQUÉ
faz a moda.

8 vezes
campeã

Os vencedores desta categoria saem da comparação entre o percentual registrado pelas marcas entre as mulheres e o total da amostra da pesquisa.

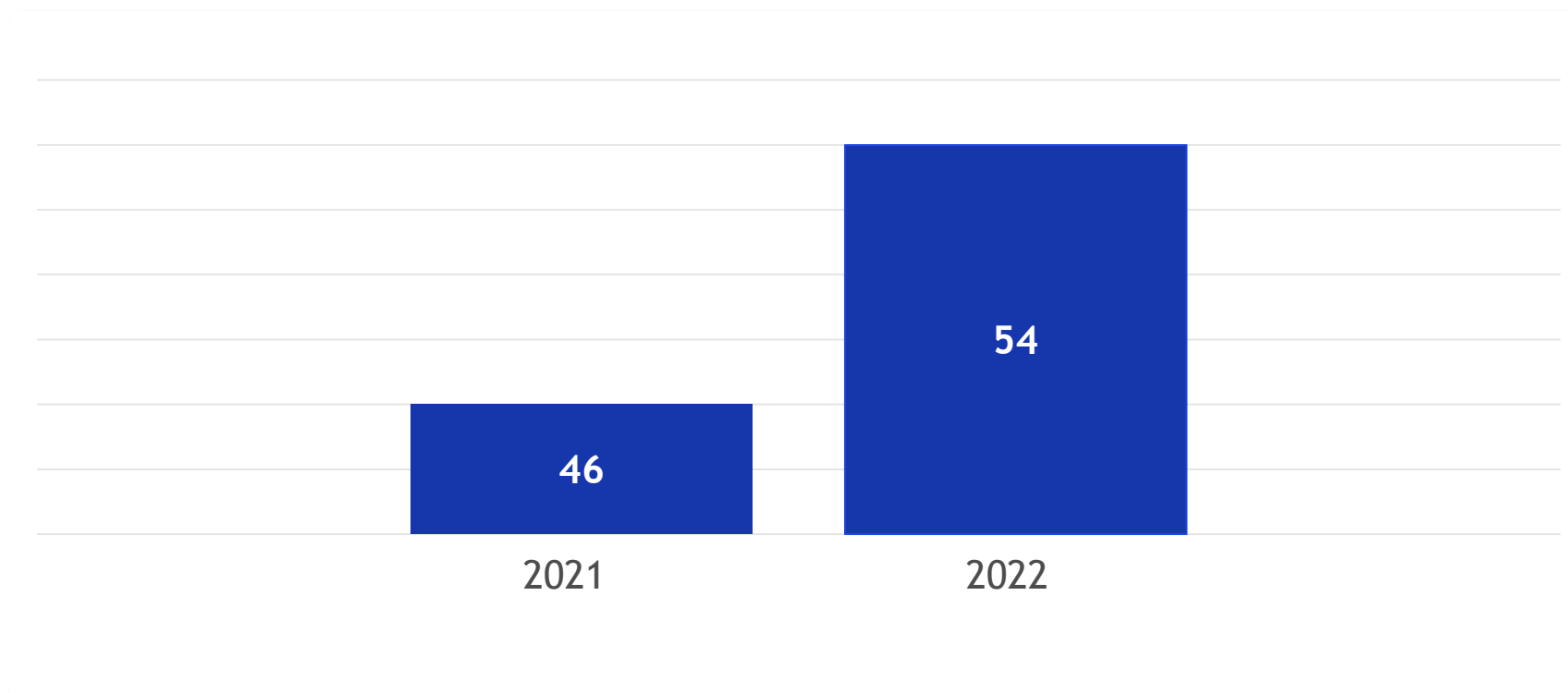
Vence a marca com a maior diferença do total da amostra em relação ao segmento analisado.

Risqué é citada por **25% dos brasileiros** e entre as mulheres atinge **35%, 10 pontos acima da média.**



Destaca a marca que mais cresceu em relação à pesquisa anterior.

Ypê na categoria detergente cresceu 8 pontos percentuais, de 46% para 54%.





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.

As marcas vencedoras em cada região foram:

Sudeste: União

Sul: Melitta

Nordeste: Pitú e Primor

Centro-Oeste: Cristal

Norte: Havaianas



SAMSUNG, NIKE E ADIDAS DIVIDEM A LIDERANÇA

Quando se fala em confiança, três marcas dividem a liderança na categoria, Samsung, Nike e Adidas. Samsung foi citada, de forma espontânea, por 4% (tinha 3% em 2021), Nike, por 3% (tinha 4%), e Adidas, por 2% (mesmo índice anterior). Ambas as marcas estão empatadas dentro da margem de erro e mesmo após o critério de desempate do *awareness* (total de menções), a situação de empate persistiu: Samsung tem 9%, Nike, 7% e Adidas, 7%.

Samsung é a maior vencedora da categoria, com quatro conquistas em quatro edições, ante duas de Nike e Adidas.

Nike se destaca entre os que tem 16 a 24 anos (9%) e entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 10 salários mínimos (9%). Já, Samsung e Adidas ficam dentro da média em todos os segmentos pesquisados.

Na sequência aparecem Omo, com 3% (no *awareness* alcança 5% e, por isso, não é uma das marcas vencedoras), e com 2%, cada uma, Brastemp, Nestlé e Caixa, entre outras marcas menos citadas.

Não sabem ou não se lembram de alguma marca são 23% (era 22% há um ano).

Top confiança

(Espontânea e única, em %)



15

SAMSUNG

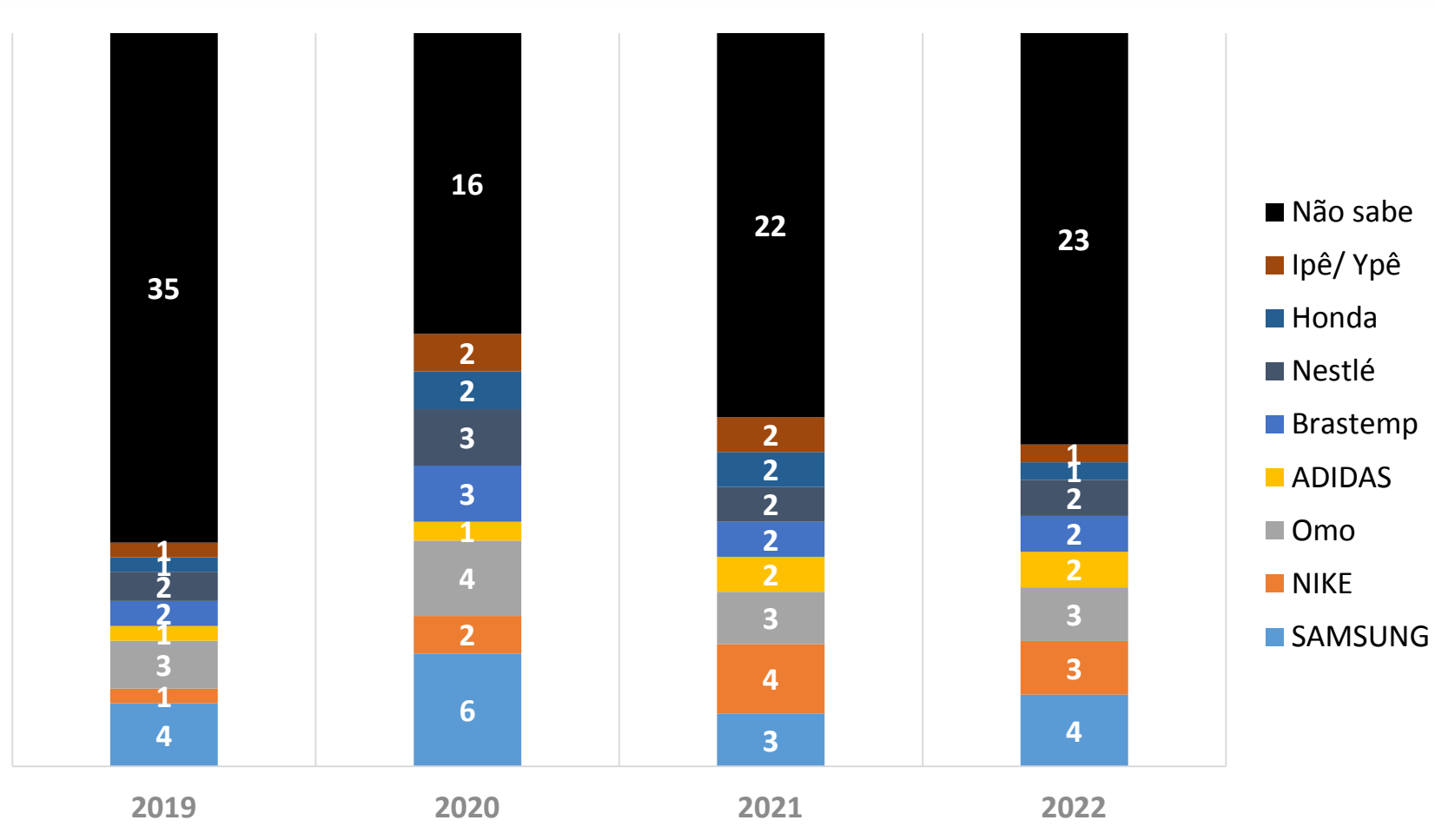
4 vezes campeã



2 vezes campeã



2 vezes campeã

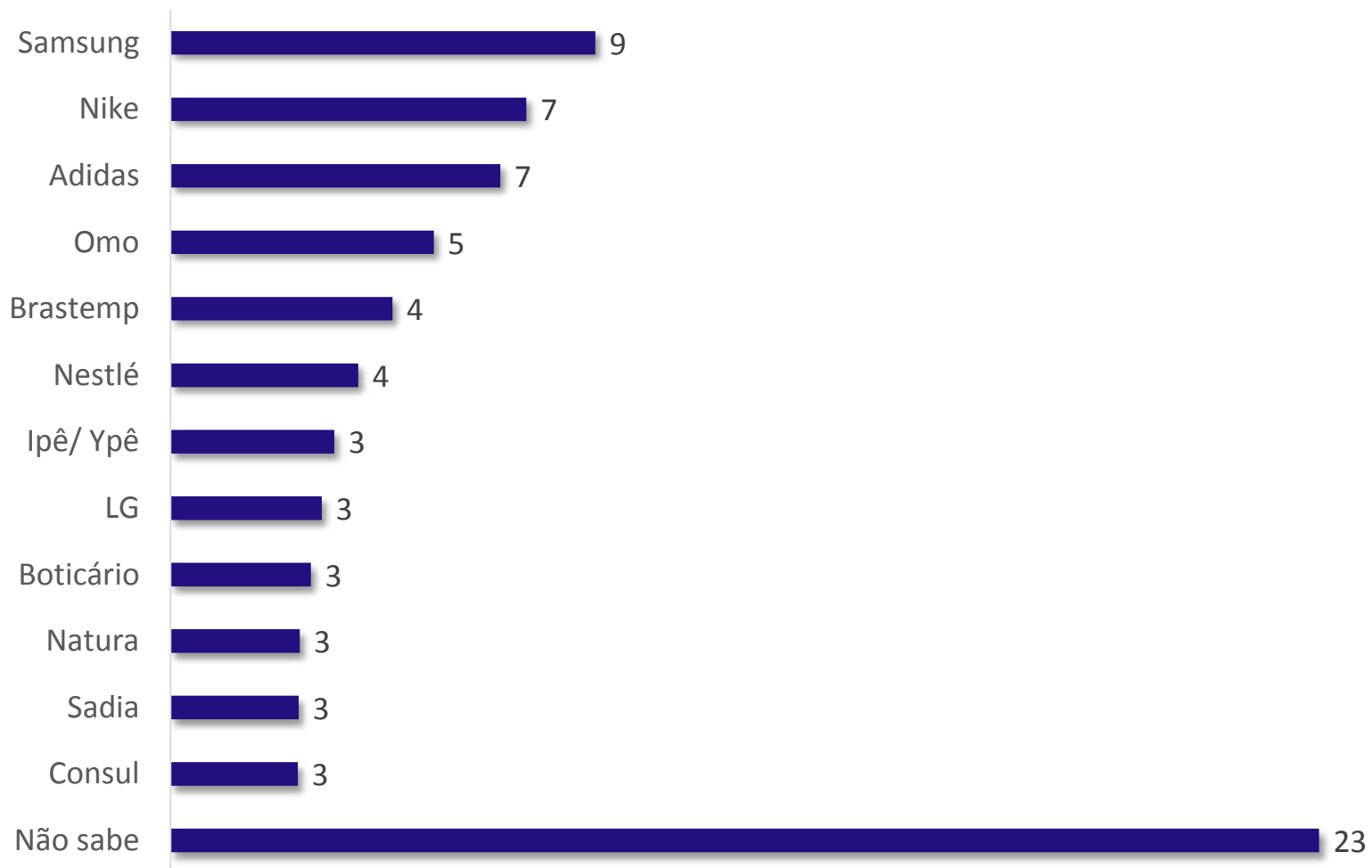


Awareness confiança

(Espontânea e múltipla, em %)



16



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

Base: Total da amostra



SAMSUNG É A VENCEDORA PELA SEXTA VEZ

Pela sexta vez consecutiva, Samsung é a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos quando se fala em inovação. A marca sul coreana foi citada por 7% (tinha 8% em 2021), ante 4% de Apple (mesmo índice anterior), e no critério de desempate (*awareness*) ficou à frente da marca norte americana por 13% a 7%.

Samsung é maior vencedora da categoria, com seis vitórias em seis edições e neste levantamento se destaca entre os moradores da região Norte (12%).

Outros nomes citados foram: Nike (2%), iPhone (2%) e Tesla (2%), entre outras marcas menos lembradas.

Quatro em cada dez (38%) não informaram o nome de alguma marca (mesma taxa de 2021) – esse índice é mais alto entre os que têm 60 anos ou mais (53%) e entre os menos instruídos (56%).

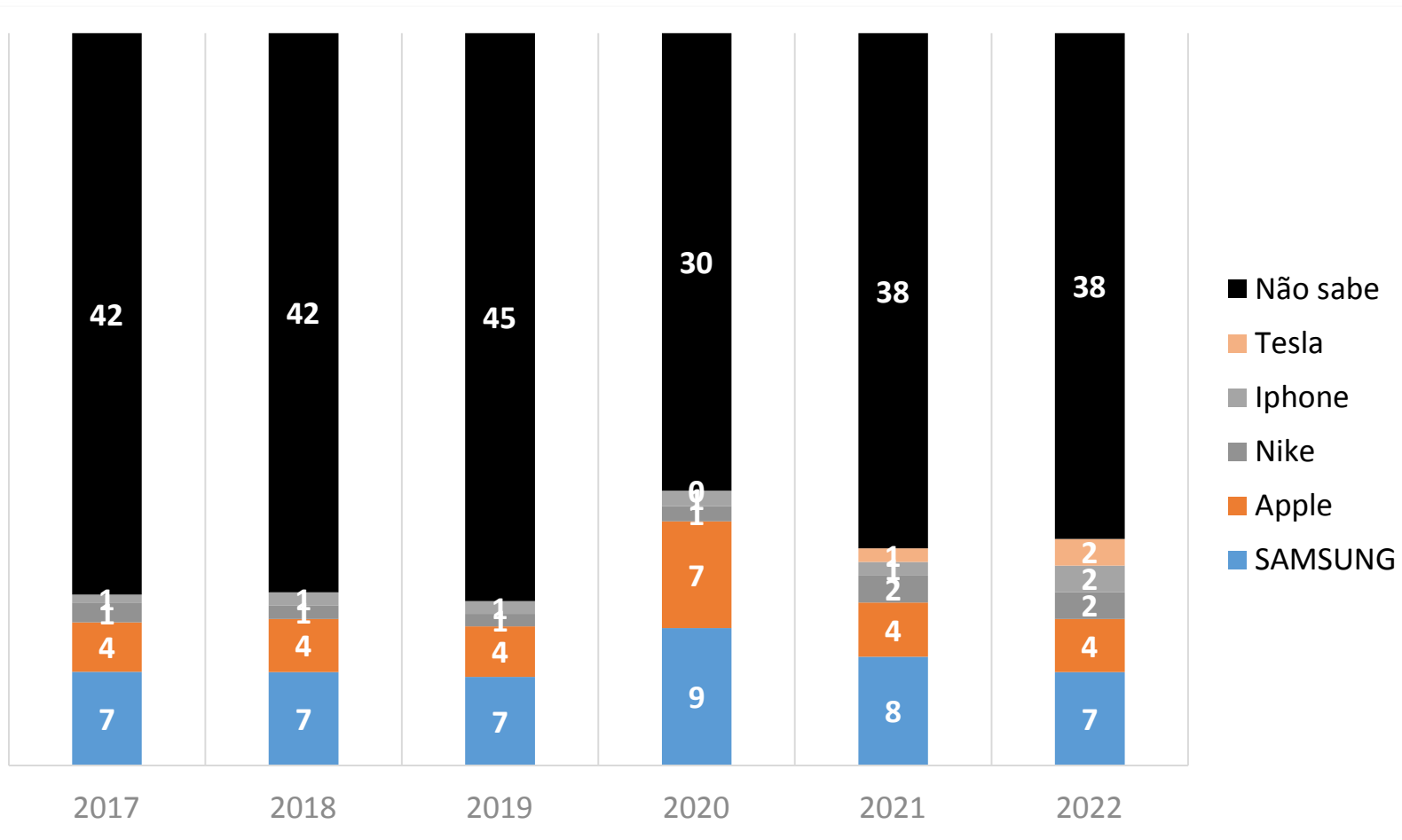
Top inovação

(Espontânea e única, em %)



SAMSUNG

6 vezes
campeã



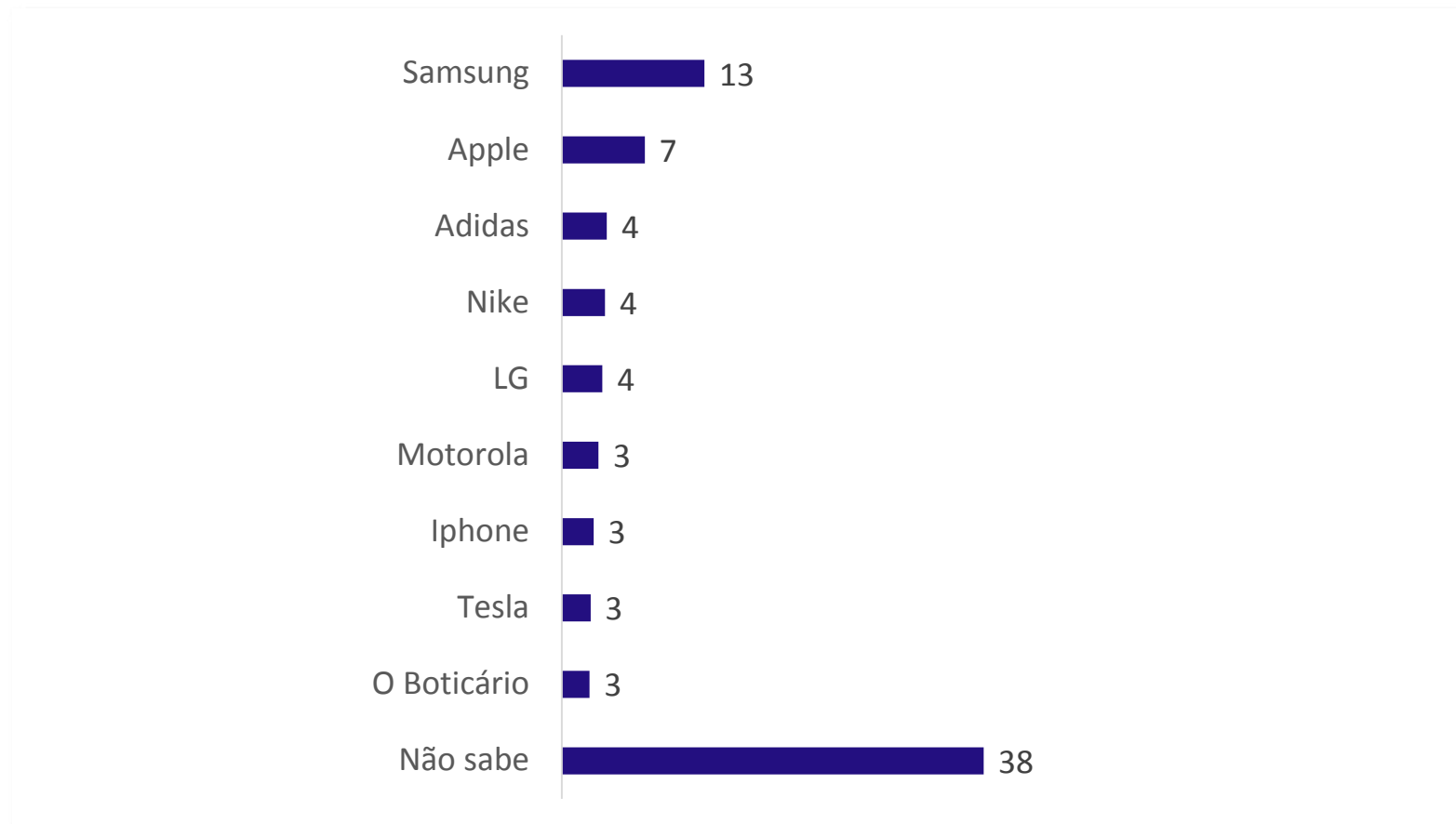
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness inovação

(Espontânea e múltipla, em %)



19



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

Base: Total da amostra



NATURA E YPÊ DIVIDEM A LIDERANÇA

Quando se fala em preservação do meio ambiente, Natura e Ypê dividem a lembrança dos brasileiros adultos. Natura foi citada, de forma espontânea, por 5% (mesmo índice do ano passado) e Ypê, por 4% (tinha 3%). A situação de empate persistiu mesmo após uso do critério de desempate (*awareness*), no qual Natura tem 7% e Ypê, 5%.

Com mais essa conquista, Ypê se mantém como a maior vencedora da categoria, com 15 conquistas em 16 edições, ante 14 de Natura.

Natura se destaca entre mais instruídos (10%) e entre os que se autodeclararam como homossexuais e bissexuais (11%), enquanto Ypê fica dentro da média em todos os segmentos sociodemográficos.

Na sequência aparecem Greenpeace, Omo e Ibama, cada uma, com 2% das menções e estão tecnicamente empatadas com Natura e Ypê, porém, no critério de desempate do *awareness* ficam atrás das marcas vencedoras. Outras marcas lembradas atingem no máximo 1% das menções cada uma.

A metade (53%) não soube informar o nome de alguma marca (era 54% em 2021) – esse índice é mais alto entre os que têm 60 anos ou mais (59%) e entre os menos instruídos (64%).

Top preservação do meio ambiente

(Espontânea e única, em %)



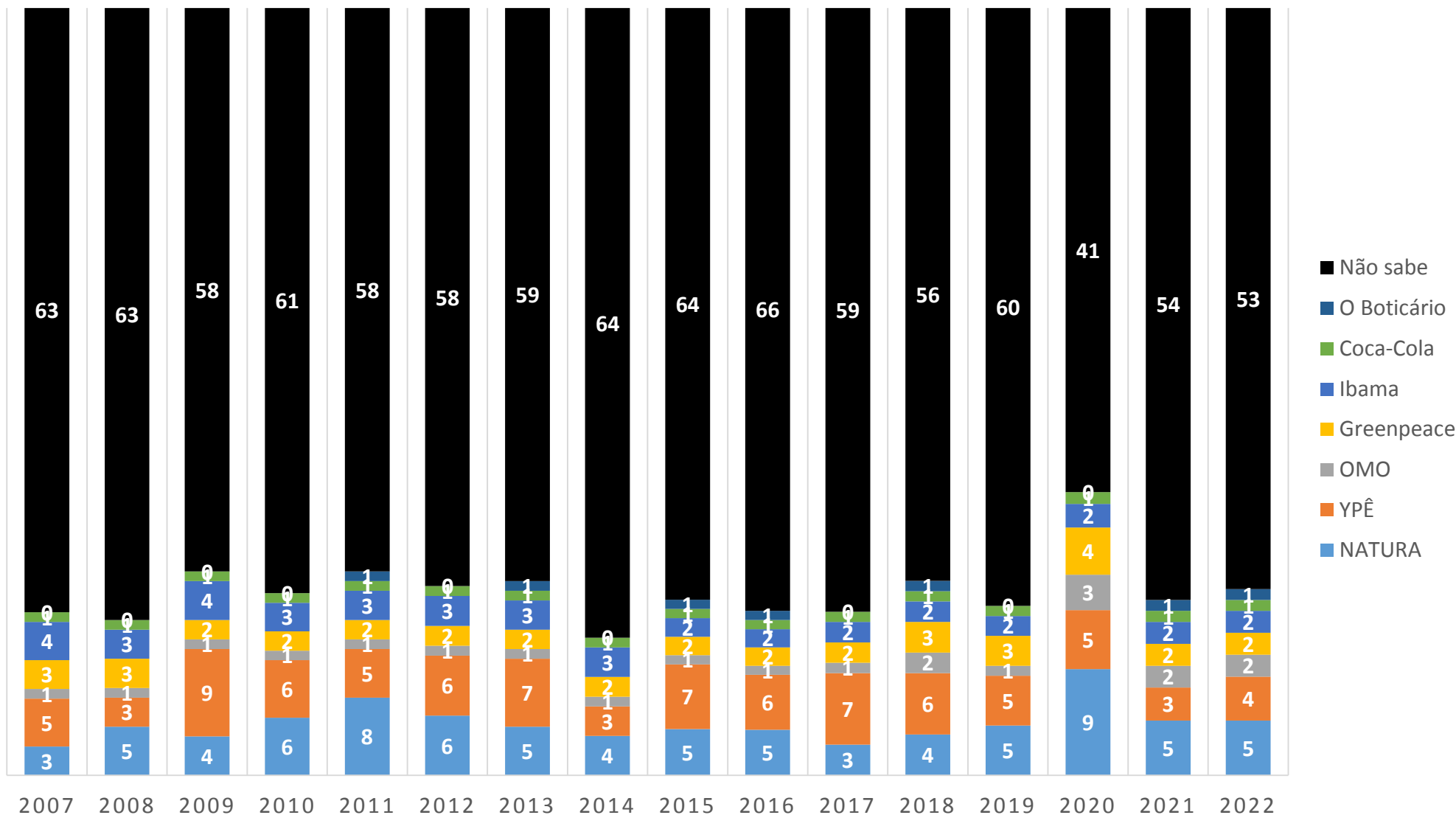
15 vezes campeã



14 vezes campeã



1 vez campeã



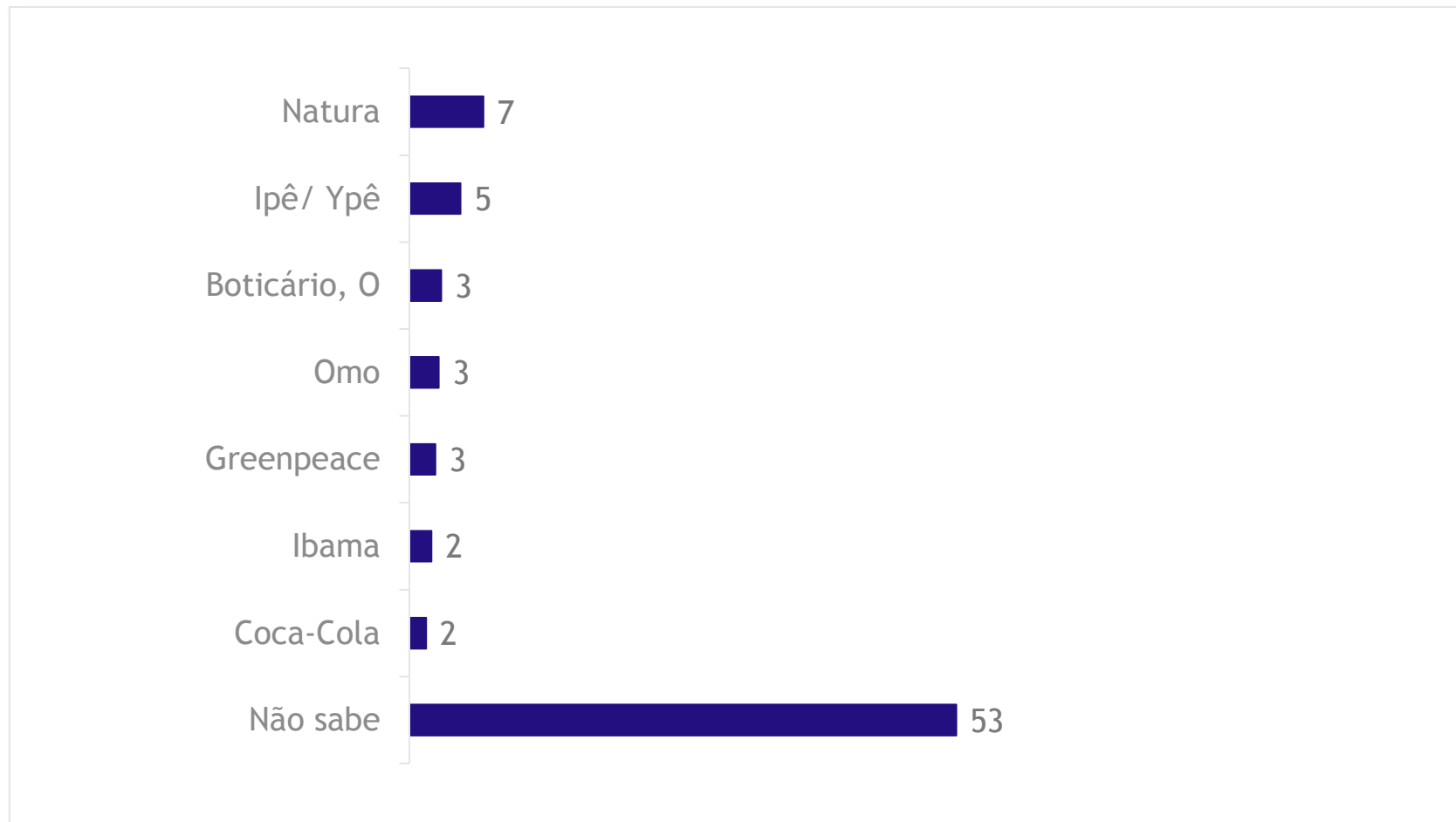
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness preservação do meio ambiente

(Espontânea e múltipla, em %)



22



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

Base: Total da amostra



NATURA E YPÊ DIVIDEM A LIDERANÇA

Estreando no *Top of Mind*, a categoria sustentabilidade tem como marcas vencedoras a Natura e Ypê. Natura foi citada de forma espontânea por 4% e Ypê, por 2%, e estão em situação de empate técnico devido à margem de erro da pesquisa, de dois pontos para mais ou para menos. Mesmo levando em consideração o *awareness* como critério de desempate, Natura tem 6% e Ypê, 3%.

Entre os mais escolarizados, Natura atinge 9% das menções, enquanto Ypê fica dentro da média em todos os segmentos pesquisados.

Com 1% das menções ficaram Coca-Cola, O Boticário, Omo, Samsung, Nike, Nestlé e Adidas – todas ficaram atrás das marcas vencedoras no critério do *awareness*.

A maioria (55%) não informou o nome de alguma marca – esse índice sobe entre os mais velhos (64%) e entre os menos escolarizados (66%).

Top sustentabilidade

(Espontânea e única, em %)



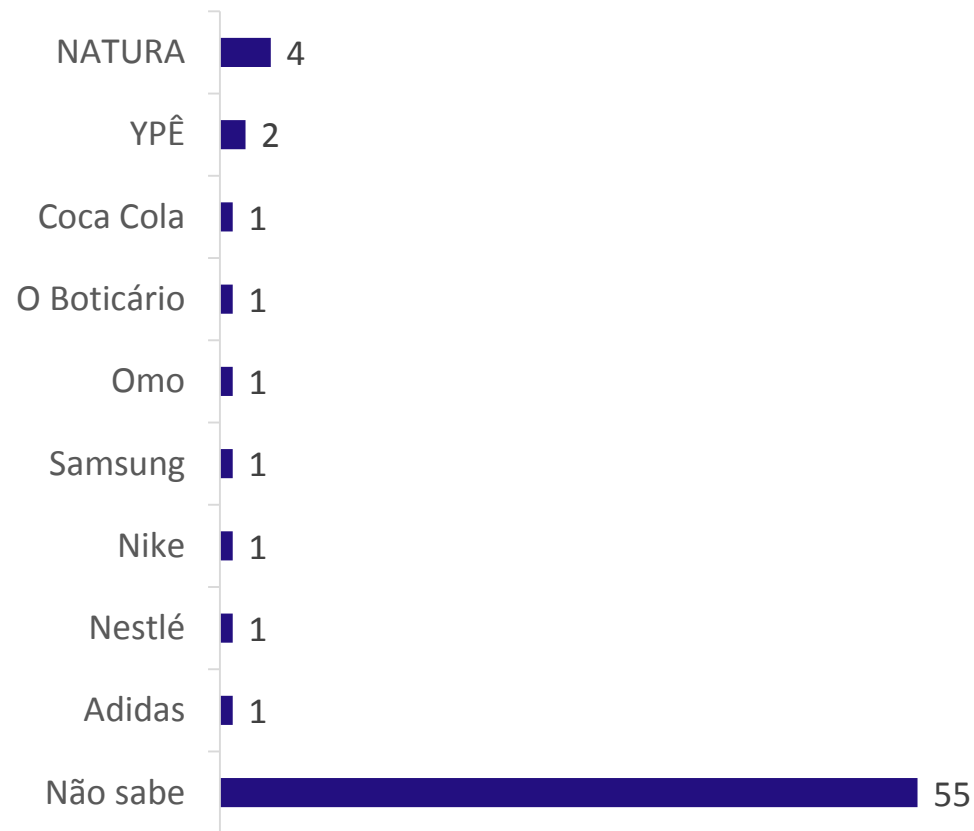
24



1 vez
campeã



1 vez
campeã



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

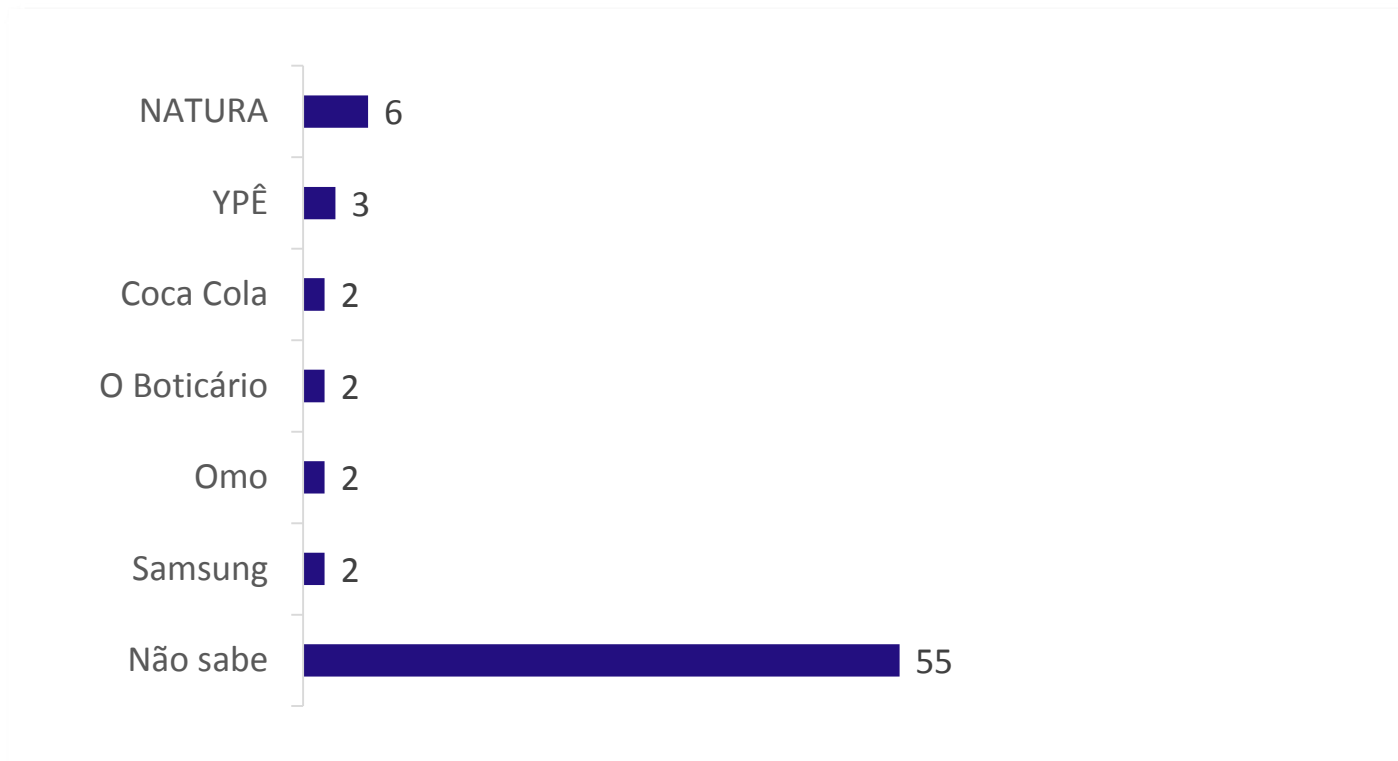
Base: Total da amostra

Awareness sustentabilidade

(Espontânea e múltipla, em %)



25



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

Base: Total da amostra



FOLHA
TOP *of*
MIND
2022

Alimentação



Açúcar 28 a 30	Adoçante 31 a 33	Arroz 34 a 36	Café em pó 37 a 39	Carne 40 a 42
Chocolate 43 a 45	Feijão 46 a 48	logurte grego 49 a 51	Leite 52 a 54	Linguiça calabresa 55 a 57
Macarrão 58 a 60	Margarina 61 a 63	Molho de tomate 64 a 66	Pratos congelados 67 a 69	Requeijão 70 a 72
		Tempero pronto 73 a 75		



UNIÃO SEGUE LÍDER

Pelo terceiro ano consecutivo, União vence a categoria açúcar com 27% das menções espontâneas (mesmo índice do ano passado). União é a maior vencedora da categoria, com três vitórias em três edições.

União alcança índices mais altos de lembrança entre os mais escolarizados (40%), entre os mais ricos (41% entre os que possuem renda familiar mensal acima de 10 salários mínimos), entre os que pertencem às classes A/ B (36%), entre os moradores da região Sudeste (46%) e entre quem mora nas regiões metropolitanas (36%).

Cristal foi citada por 24% das menções e no critério de desempate (*awareness*) ficou atrás de União (29% ante 33%). Com índices mais baixos ficaram: Caravelas (2%) e Itamarati (1%), Guarani (1%), entre outras menos lembradas.

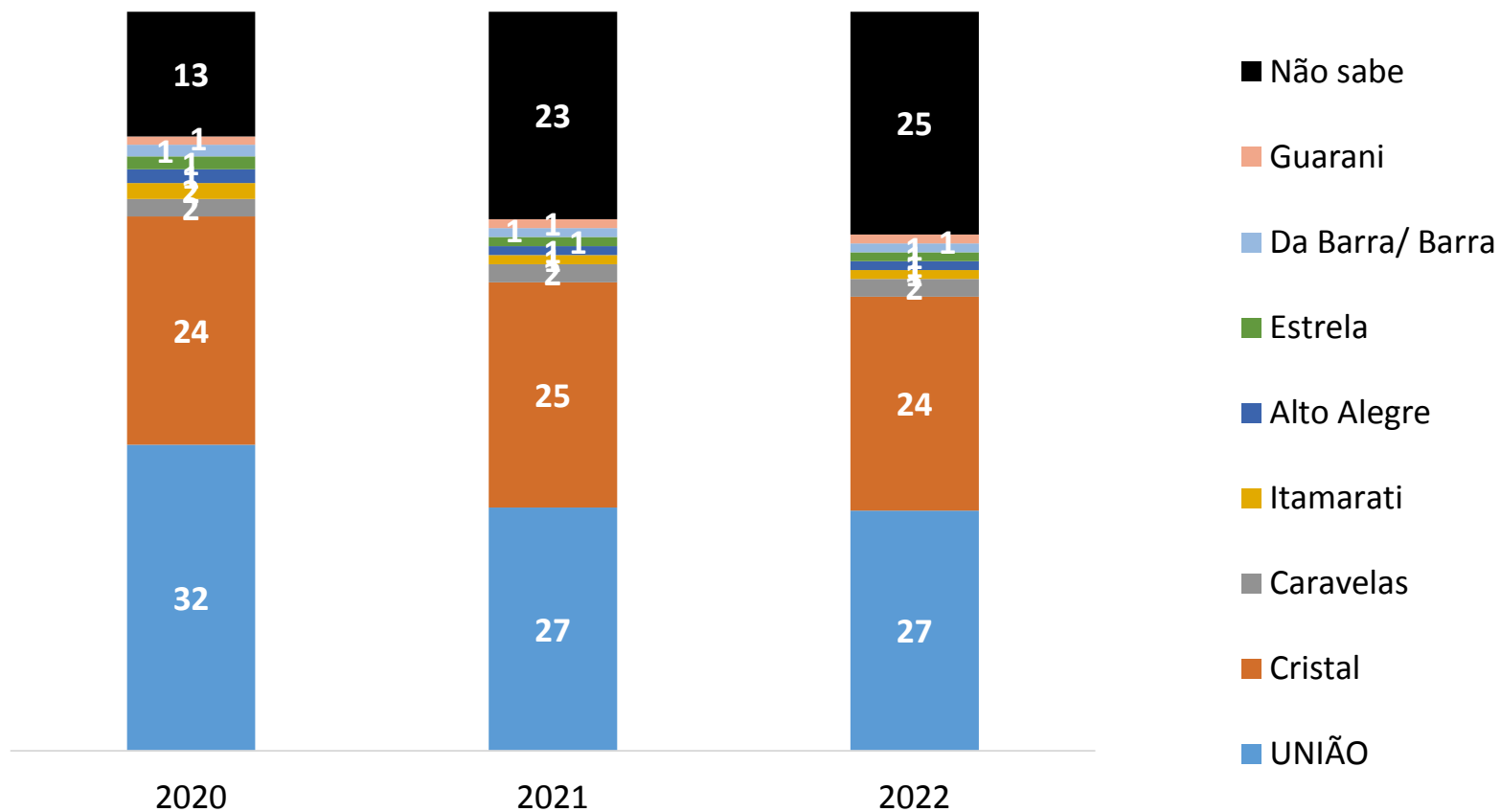
Um quarto (25%) não sabe ou não lembra o nome de alguma marca de açúcar (era 23% no ano passado).

Top açúcar

(Espontânea e única, em %)



3 vezes
campeã



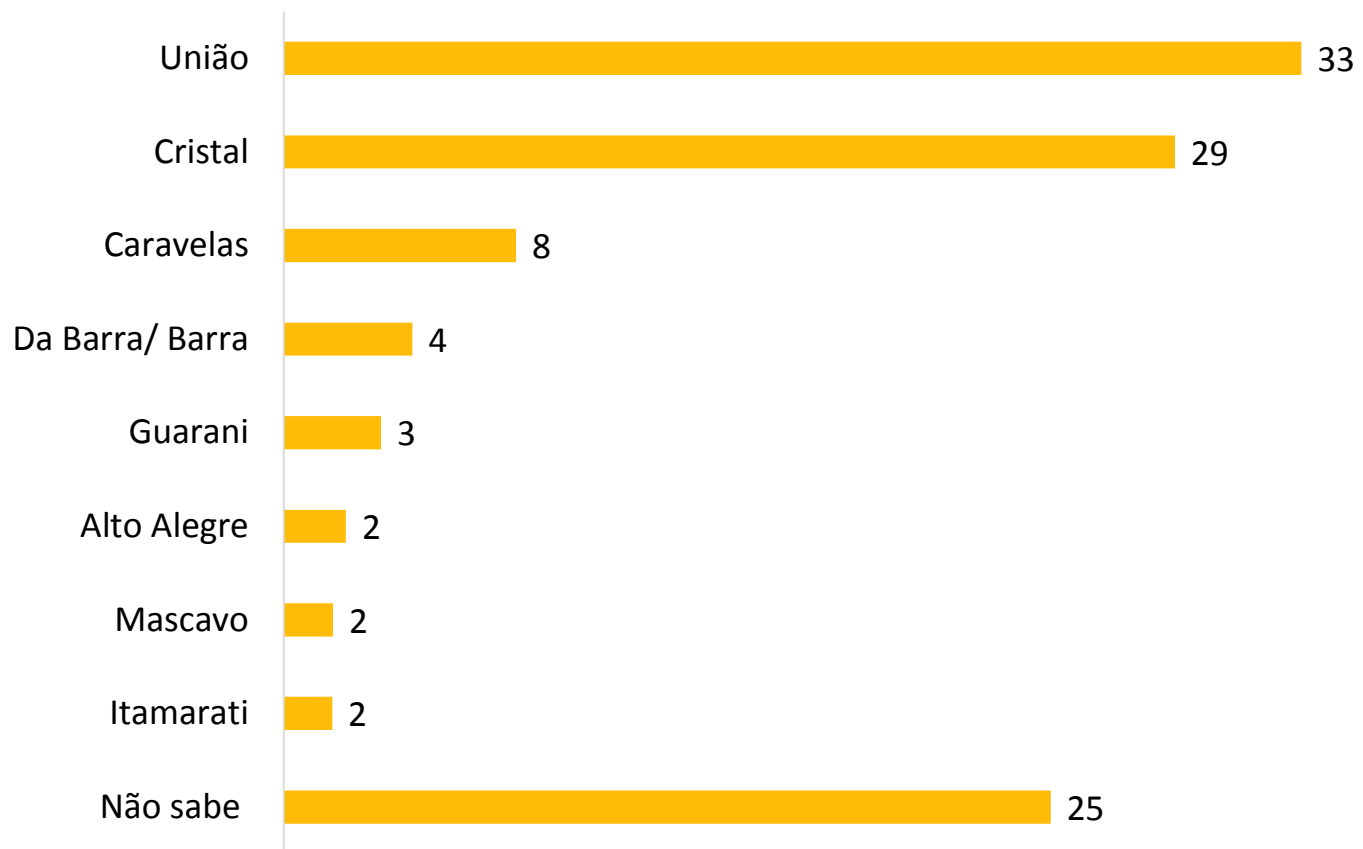
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness açúcar

(Espontânea e múltipla, em %)



30



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

Base: Total da amostra



ZERO CAL VENCE PELA 19ª VEZ

Zero Cal é líder absoluta da categoria adoçante, com 19 conquistas em 19 edições. Nesta edição, Zero Cal é a vencedora com 19% das menções espontâneas (mesmo índice de 2021) e se destaca entre os que possuem renda familiar mensal de mais de cinco a dez salários mínimos (28%) e entre os que têm 25 a 34 anos (29%).

Na sequência, aparecem as marcas: Adocyl (14%), Assugrin (2%) e Stévia (2%), entre outras menos lembradas.

A metade (51%) não soube informar o nome alguma marca de adoçante (mesmo índice de 2021).

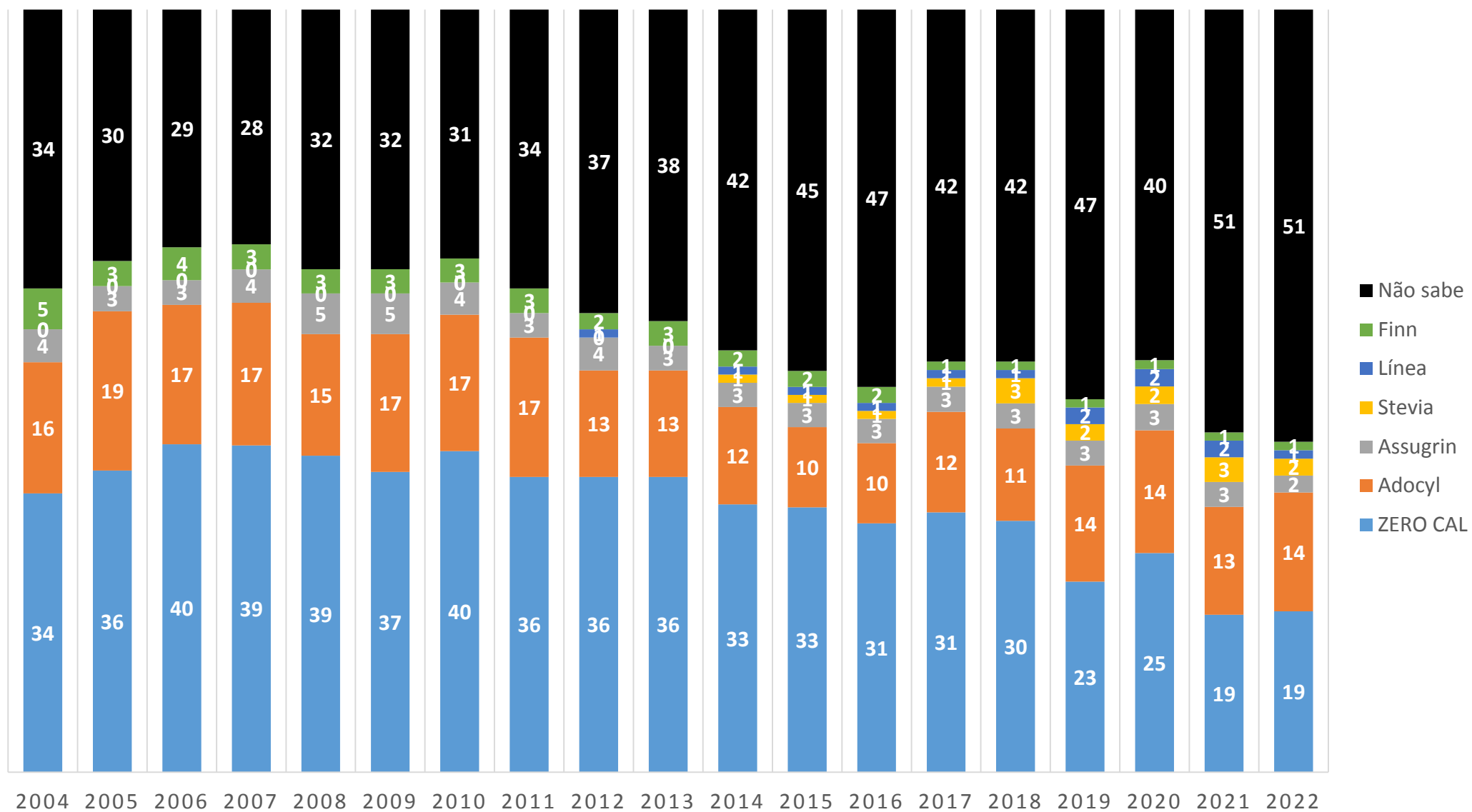
Top adoçante

(Espontânea e única, em %)



ZERO·CAL
★★★★★

19 vezes
campeã



32

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

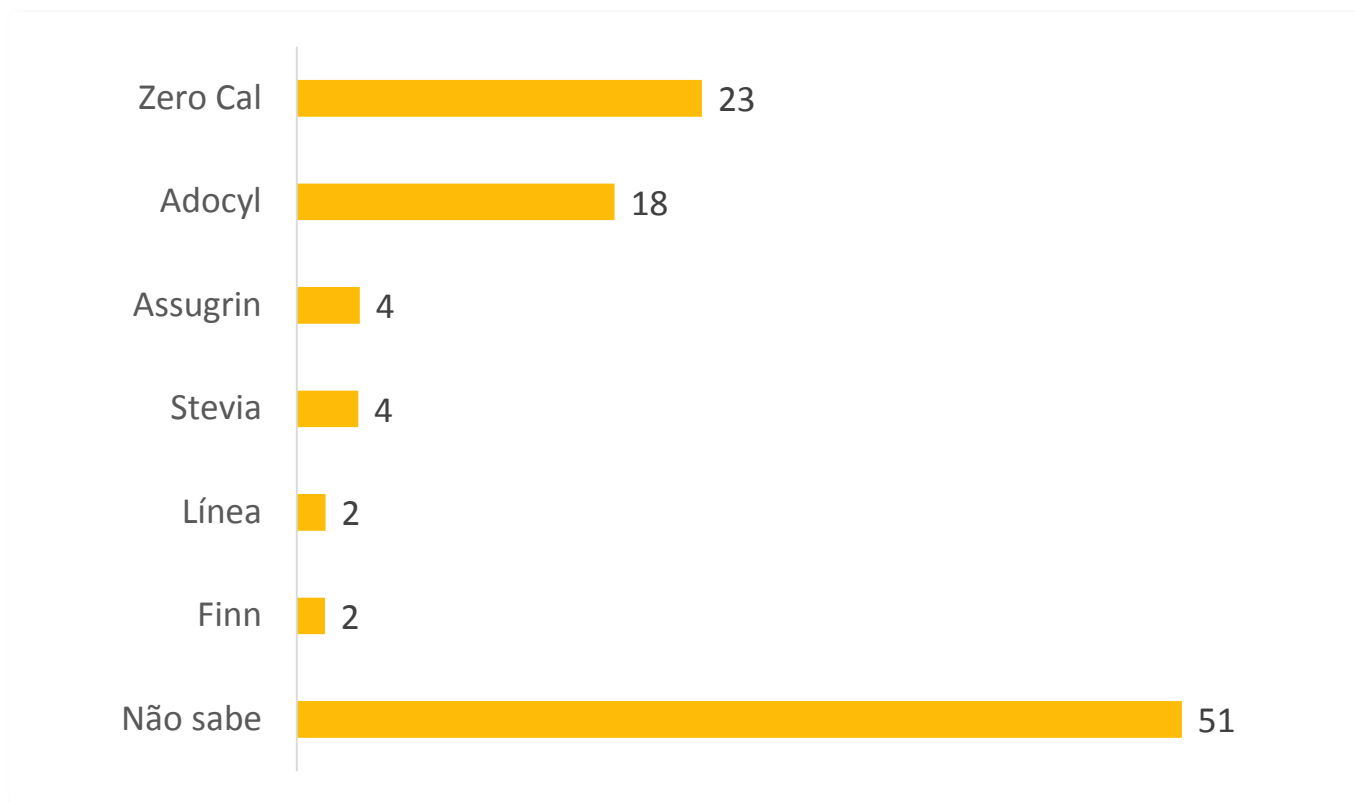
Base: Total da amostra

Awareness adoçante

(Espontânea e múltipla, em %)



33



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

Base: Total da amostra



TIO JOÃO VENCE PELA TERCEIRA VEZ

Tio João vence a categoria arroz pela terceira vez consecutiva (em três edições). Tio João obteve 11% das menções, ante 14% da edição anterior, e destaca-se entre os mais ricos (23%).

A seguir aparecem Camil, com 8% - está tecnicamente empatada com Tio João, mas no critério de desempate do *awareness* fica atrás de Tio João (13%, ante 22%) - Prato Fino, com 4%, Tio Urbano, com 3%, Cristal, com 3%, Namorado, com 2%, Sepê, com 2%, Tio Jorge, com 2% e Buriti, com 2%, entre outras marcas menos citadas.

Uma parcela de 13% não informou o nome de alguma marca de arroz (era 14% em 2021).

Top arroz

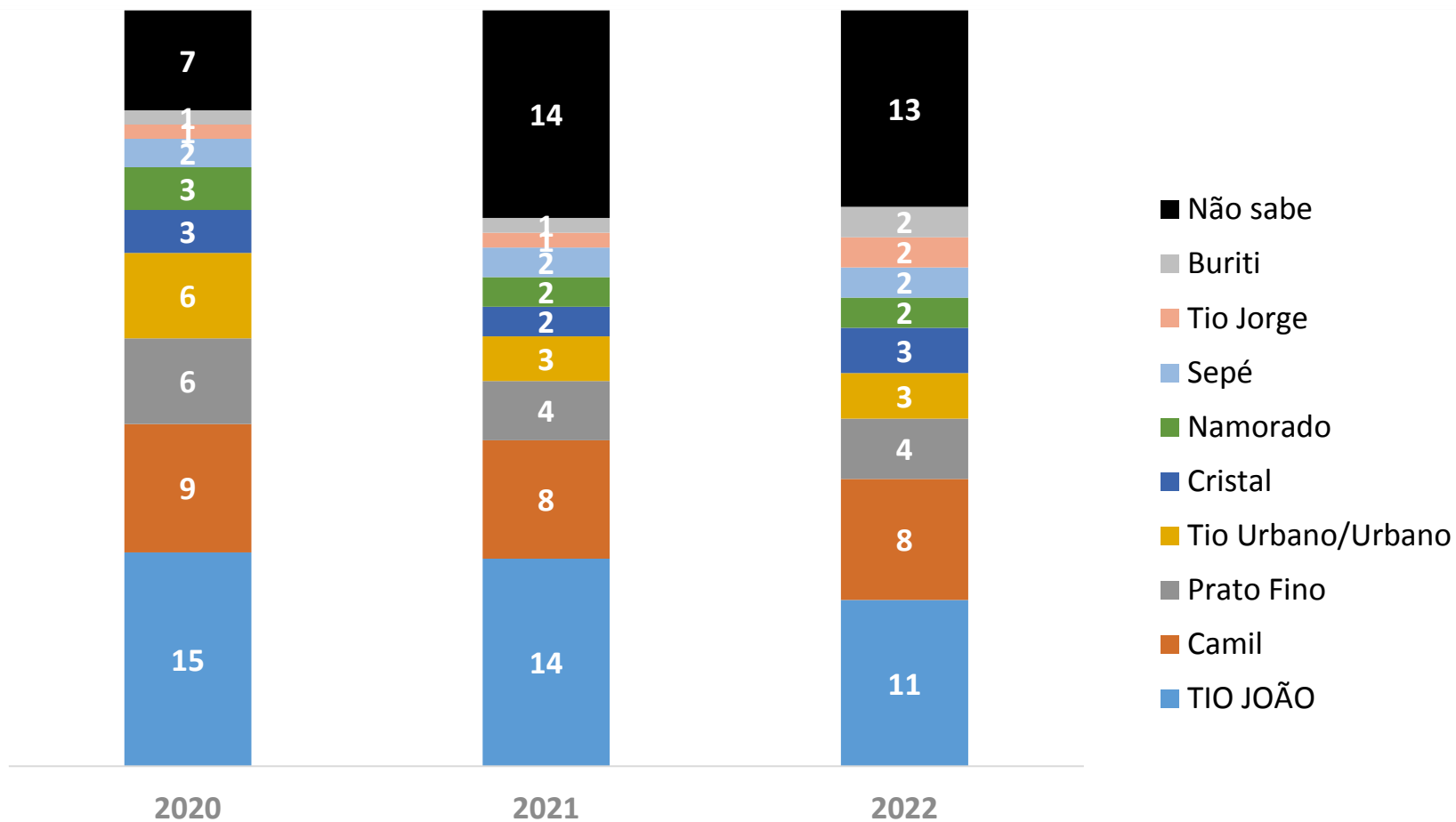
(Espontânea e única, em %)



35



3 vezes
campeã



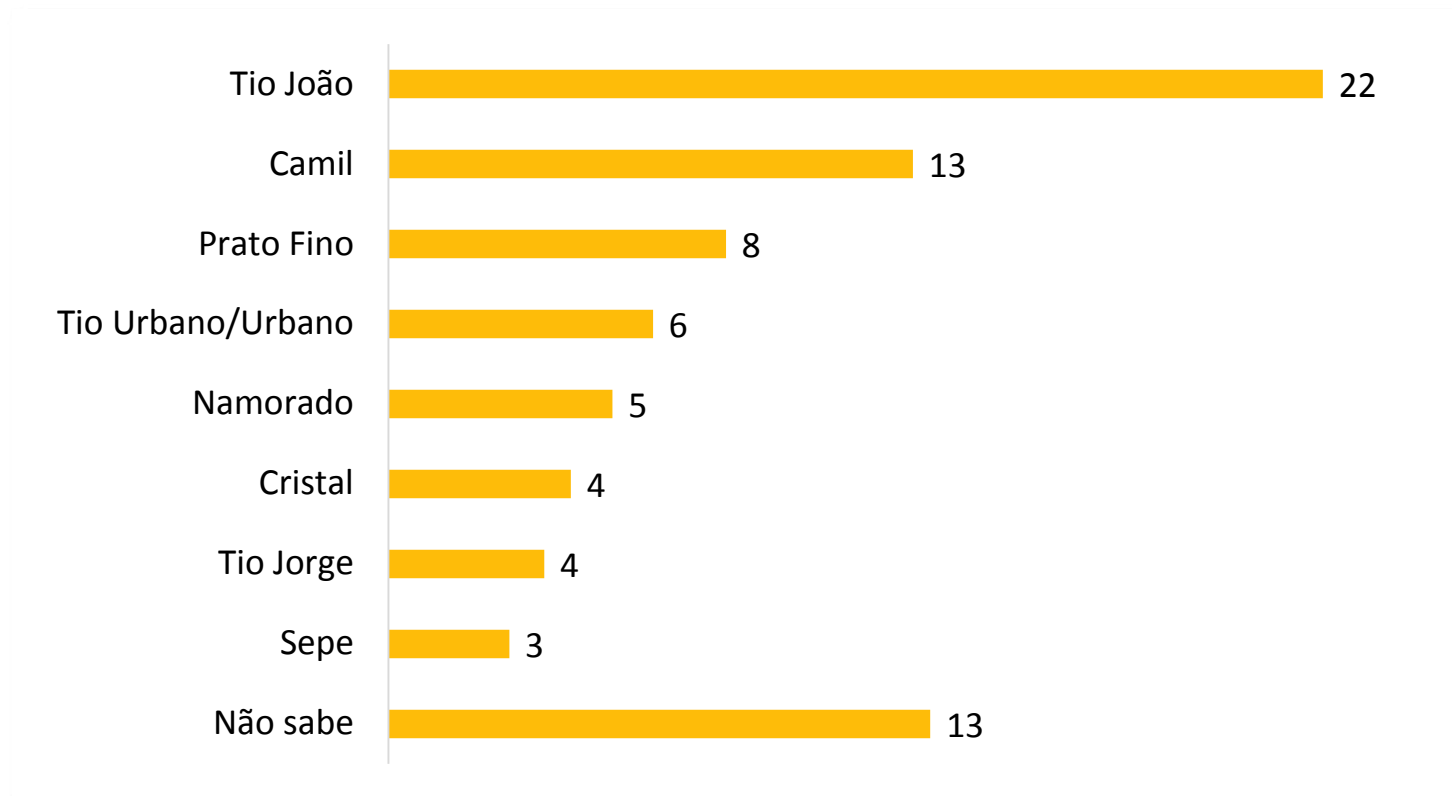
- Não sabe
- Buriti
- Tio Jorge
- Sepé
- Namorado
- Cristal
- Tio Urbano/Urbano
- Prato Fino
- Camil
- TIO JOÃO

Awareness arroz

(Espontânea e múltipla, em %)



36



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

Base: Total da amostra



PILÃO É LÍDER NA CATEGORIA

Quando se fala em café em pó, Pilão é a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos, com 15% das menções espontâneas (era 14%). Pilão obtêm seus melhores resultados entre os moradores das regiões metropolitanas (24%) e entre os moradores da região Sudeste (25%).

Pilão é a maior vencedora da categoria, com três conquistas em quatro edições, superando Três Corações, com duas conquistas.

Outras marcas lembradas foram Três Corações (11%), Melitta (8%), Maratá (8%), Santa Clara (7%), Nescafé (3%), Caboclo (3%), Pelé (2%) e São Braz (2%), entre outras.

A taxa que não opinou é de 6% (mesmo índice anterior).

Top café em pó

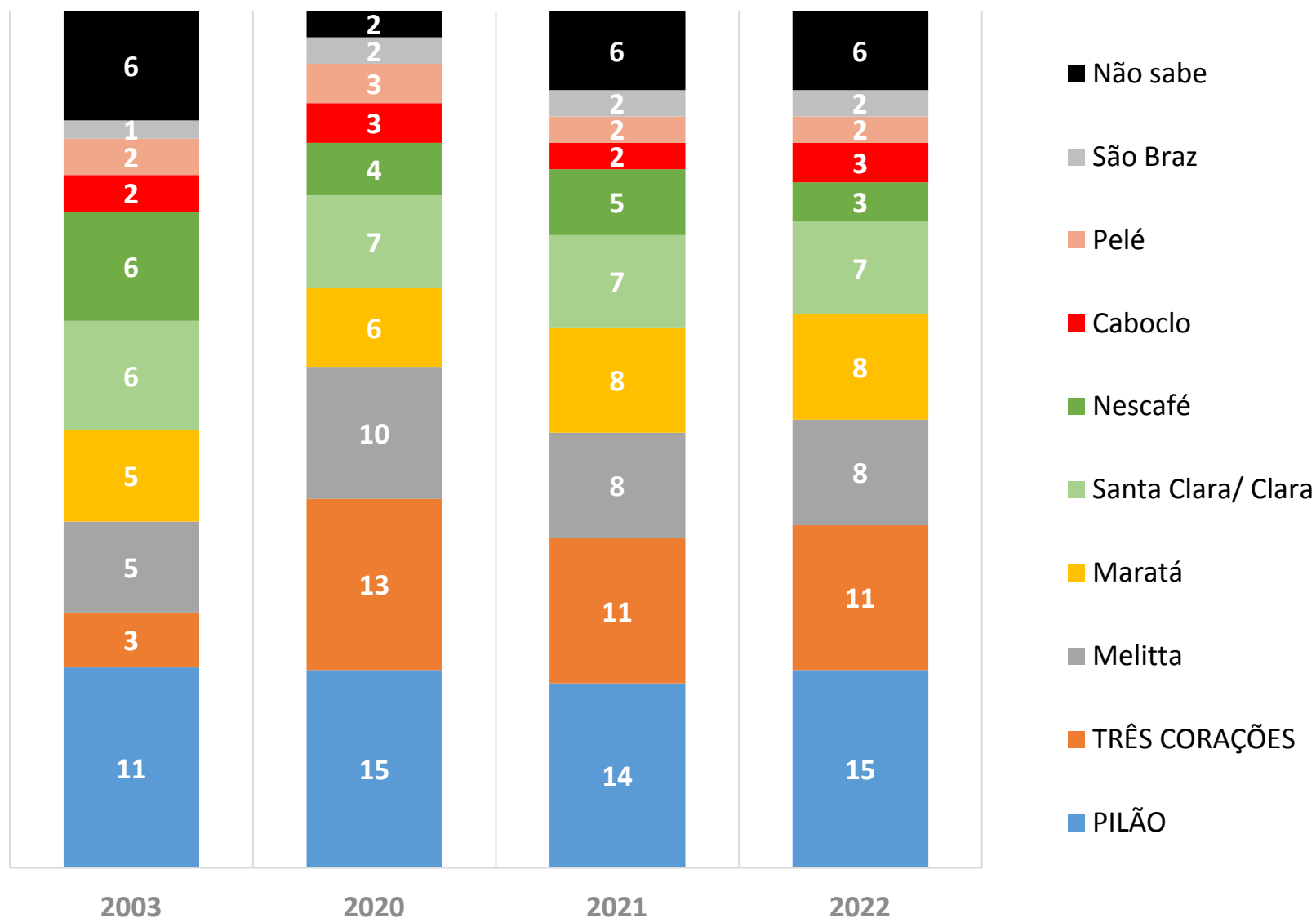
(Espontânea e única, em %)



3 vezes
campeã



2 vezes
campeã

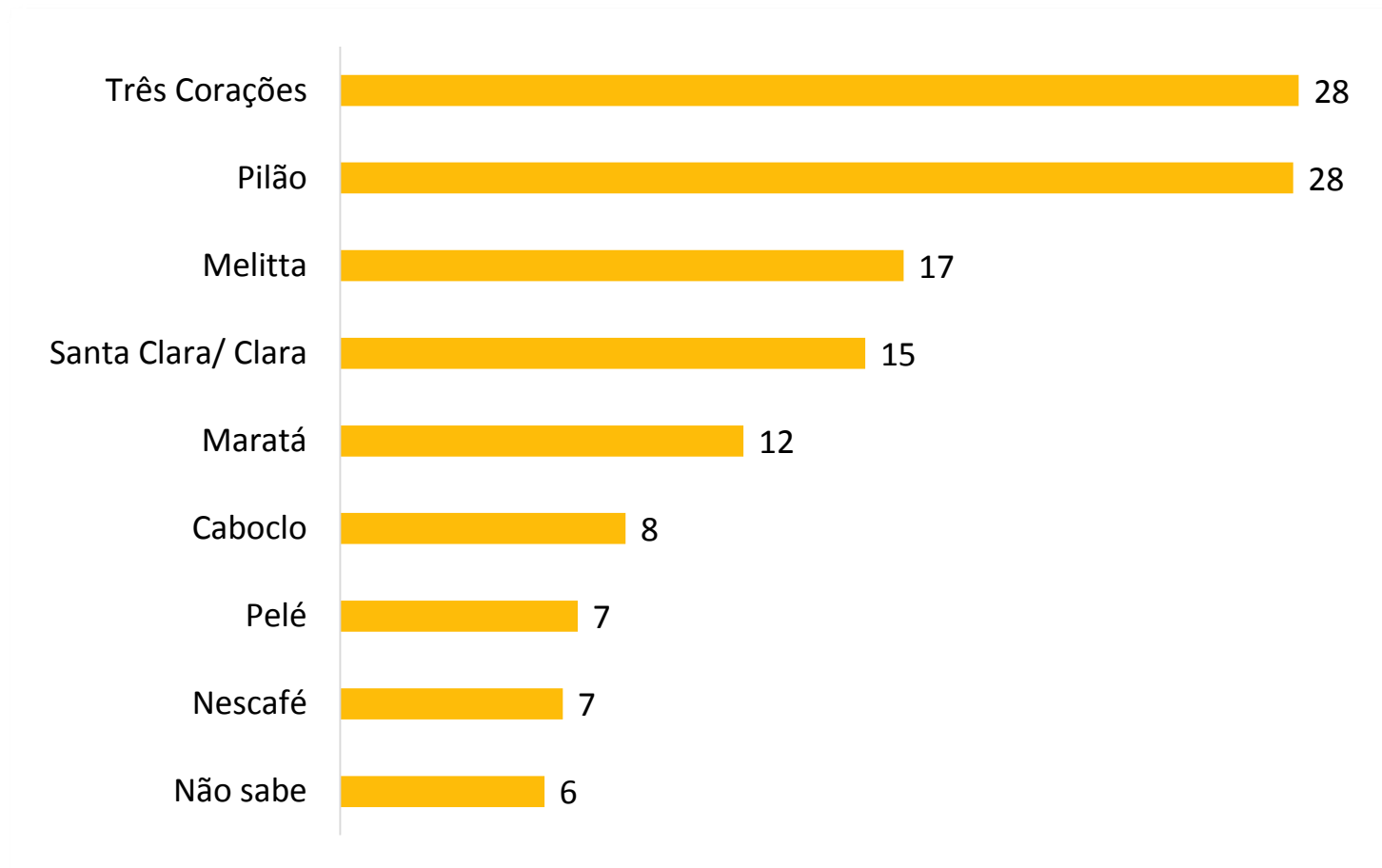


Awareness café em pó

(Espontânea e múltipla, em %)



39



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

Base: Total da amostra



PELA TERCEIRA VEZ, FRIBOI É A MARCA MAIS LEMBRADA

Em três edições, Friboi vence a categoria carne pela terceira vez. A marca foi lembrada por 41% (tinha 43% em 2021) e alcança índices mais altos entre os que têm 25 a 34 anos (50%), entre os mais instruídos (47%) e entre os que possuem renda familiar de mais de 5 a 10 salários mínimos (51%).

Na sequência aparecem: Sadia (4%), Perdigão (2%) e Seara (2%), entre outras.

Uma parcela de 27% não informou o nome de alguma marca de carne (era 30% em 2021) – esse índice sobe entre os mais velhos (36%), entre as classes D/E (37%) e entre os menos instruídos (35%).

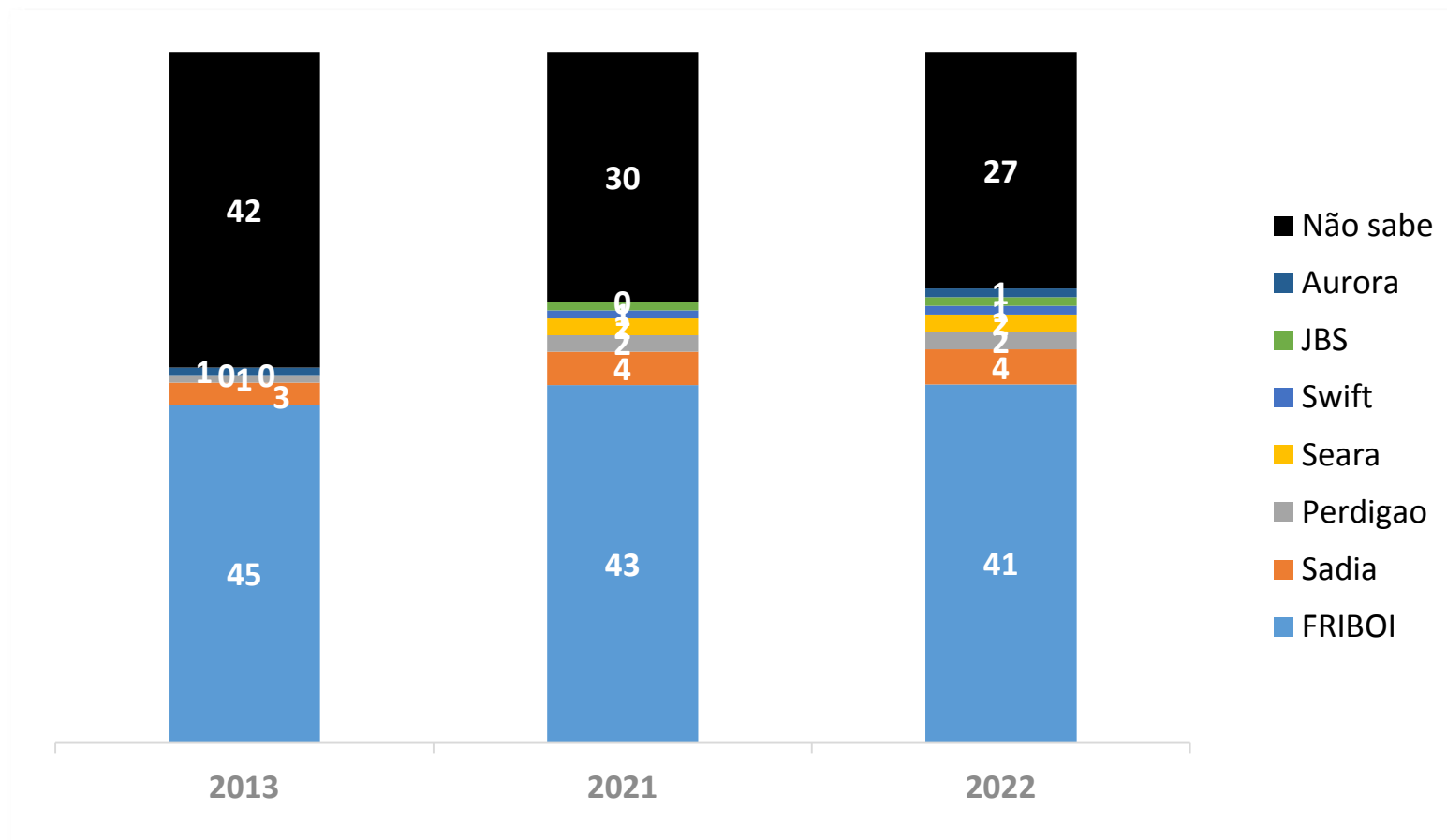
Top carne

(Espontânea e única, em %)



Friboi

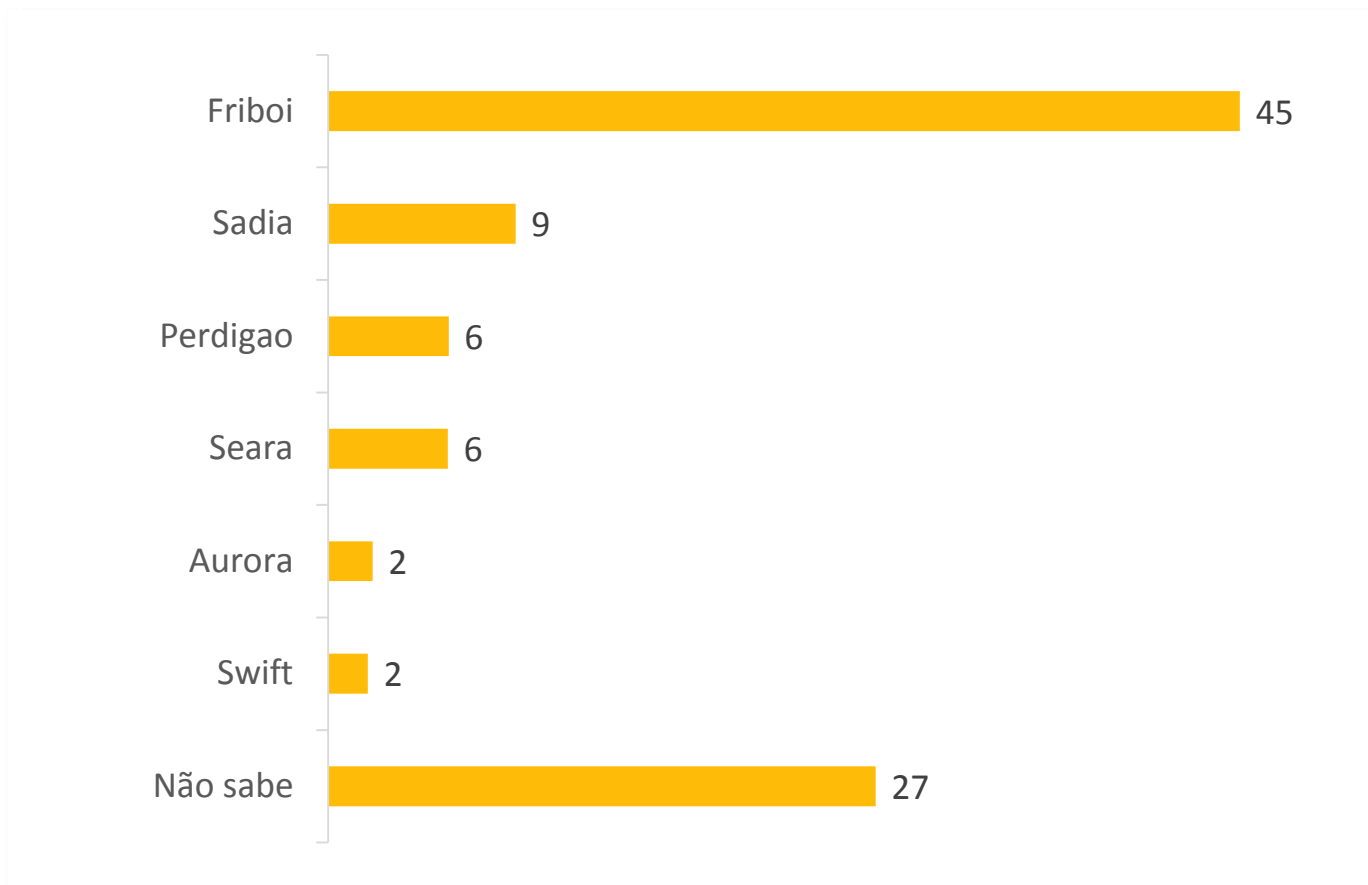
3 vezes
campeã



Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness carne

(Espontânea e múltipla, em %)



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

Base: Total da amostra



NESTLÉ É A VENCEDORA

Após dez anos, a categoria chocolate volta a fazer parte da pesquisa *Top of Mind* e novamente Nestlé é a marca mais lembrada. No atual levantamento, Nestlé tem 29% das menções espontâneas (tinha 33% em 2012) e obtém seus melhores resultados entre os mais instruídos (36%), entre os que possuem renda familiar de mais de 5 a 10 salários mínimos (37%), entre às classes A/B (36%) e entre os moradores da região Sul (36%).

Nestlé é a maior e única vencedora da categoria, com 16 vitórias em 16 edições.

A seguir, ficaram Garoto (24%), Cacau Show (9%), Lacta (8%) e Nescau (3%), entre outras menos lembradas.

Uma parcela de 13% não opinou (era 19% em 2012) – entre os mais velhos o índice cresce para 26%.

Top chocolate

(Espontânea e única, em %)

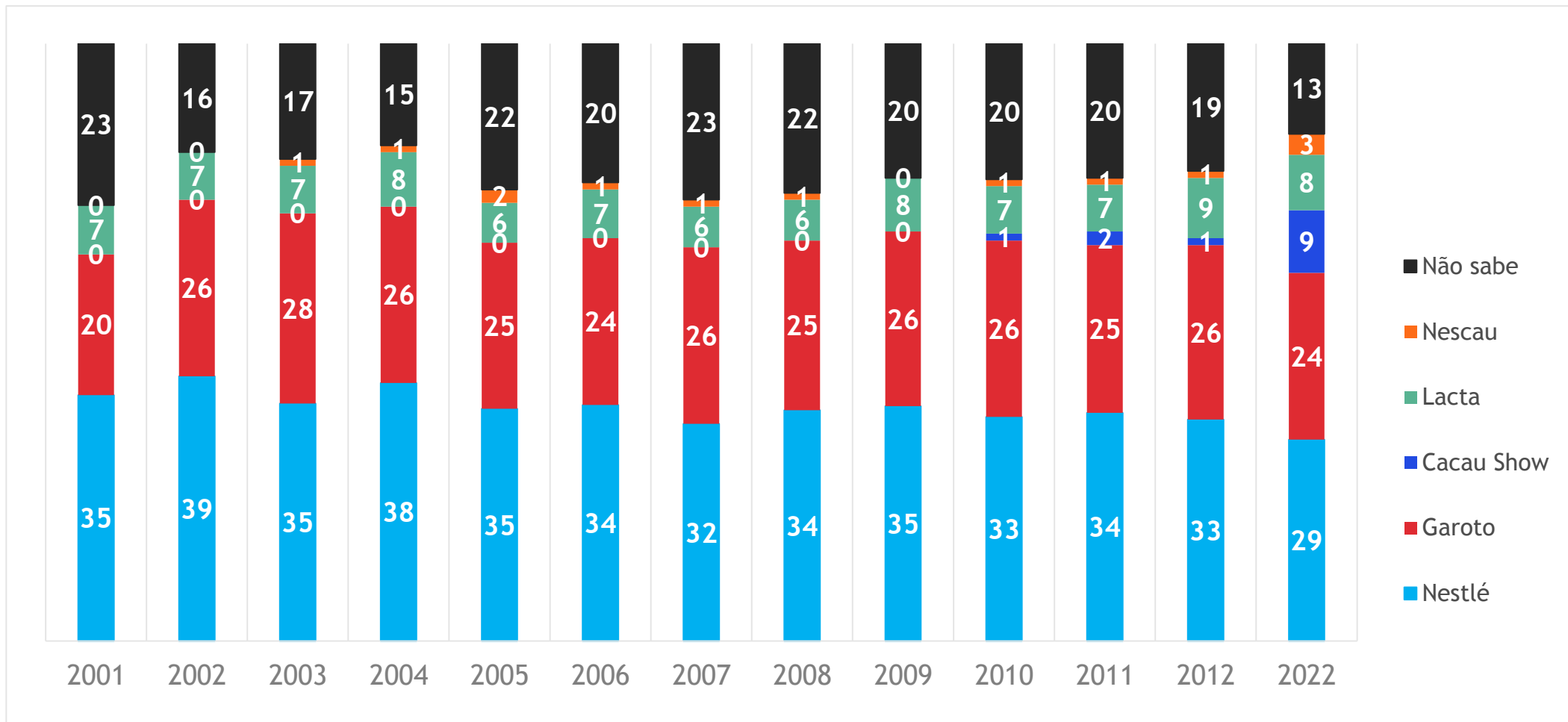


44



Nestlé

16 vezes
campeã



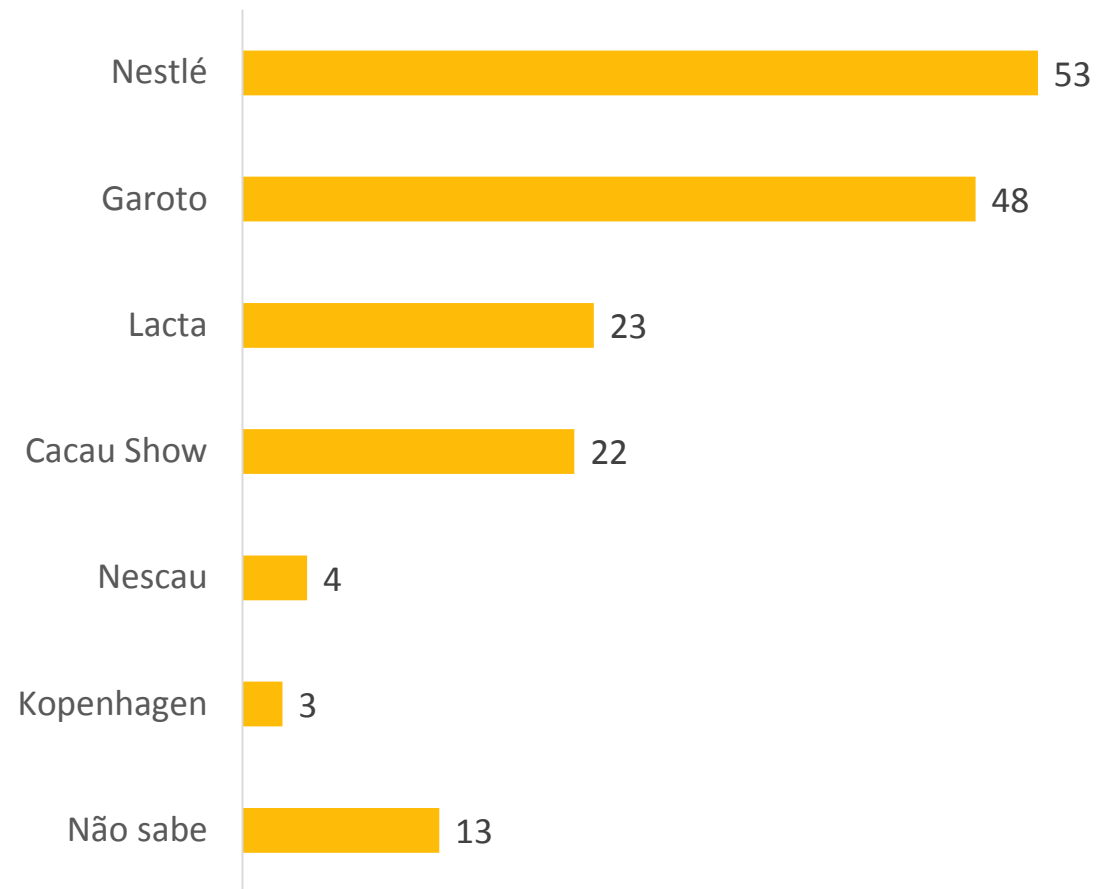
- Não sabe
- Nescau
- Lacta
- Cacau Show
- Garoto
- Nestlé

Awareness chocolate

(Espontânea e múltipla, em %)



45



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

Base: Total da amostra



CAMIL, KICALDO E TIO JOÃO DIVIDEM A LIDERANÇA

Pela segunda vez consecutiva, Camil, Kicaldo e Tio João dividem a liderança da categoria feijão. Camil tem 5% das menções espontâneas (mesmo índice de 2021), Kicaldo, 4% (tinha 5%), e Tio João, 4% (tinha 3%). A situação de empate triplo se dá devido a margem de erro da pesquisa, de dois pontos percentuais para mais ou para menos, e persiste após uso do critério de desempate do *awareness*, no qual Camil tem 8%, Kicaldo, 8%, e Tio João, 4%.

Camil alcança índices mais altos entre os moradores da região Sudeste e entre os moradores de regiões metropolitanas (11%, em cada segmento). Já, Kicaldo se destaca os moradores do Nordeste e do Centro Oeste (9%, em cada), e Tio João, fica dentro da média em todos os segmentos pesquisados.

Também foram citadas as marcas Broto Legal (2%), Combrasil (2%) e Máximo (2%), entre outras.

Um quinto (22%) não informou o nome de alguma marca de feijão (era 24% no ano passado).

Top feijão

(Espontânea e única, em %)



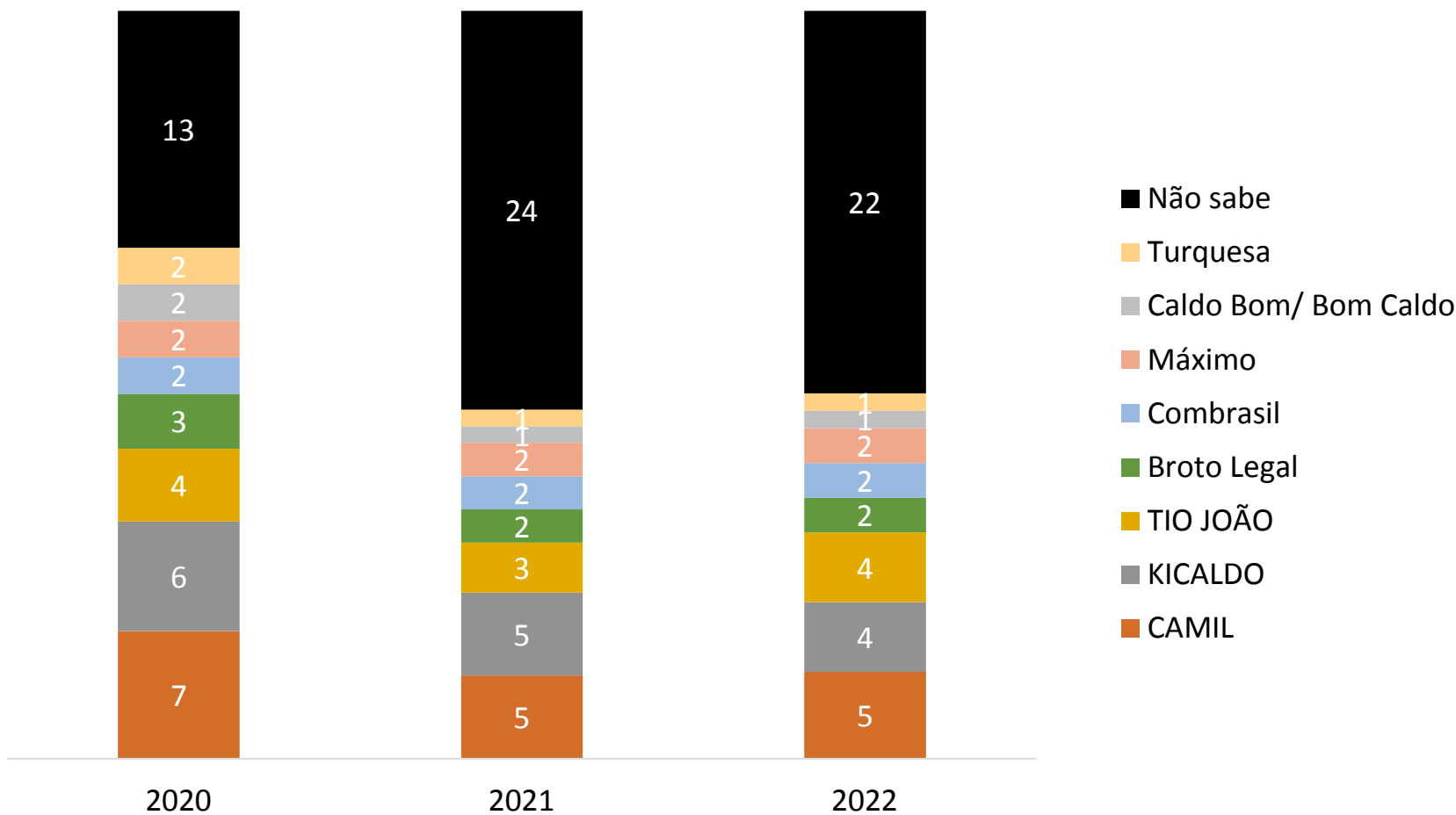
47



3 vezes
campeã



2 vezes campeã



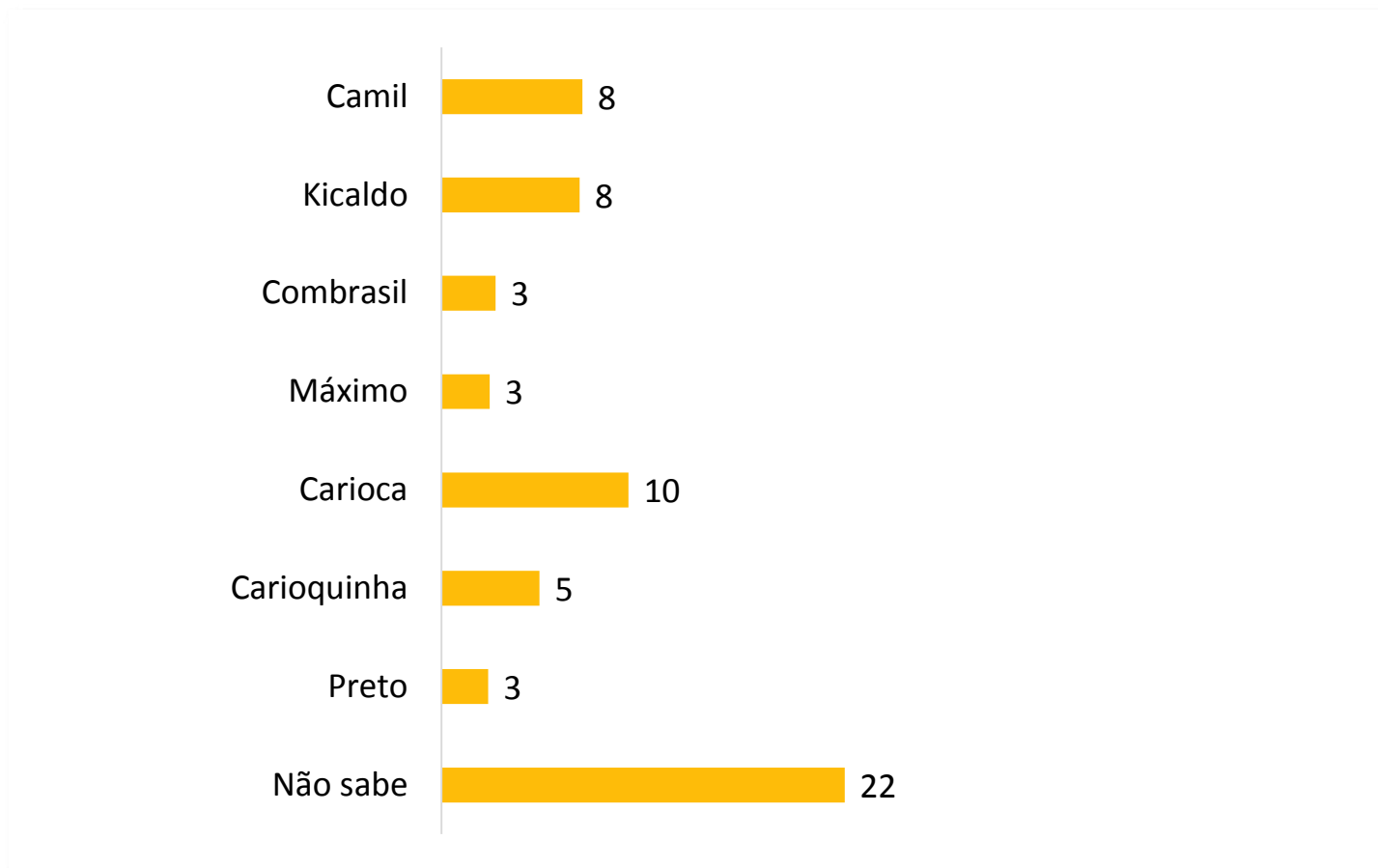
- Não sabe
- Turquesa
- Caldo Bom/ Bom Caldo
- Máximo
- Combrasil
- Broto Legal
- TIO JOÃO
- KICALDO
- CAMIL

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

Base: Total da amostra

Awareness feijão

(Espontânea e múltipla, em %)



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

Base: Total da amostra



VIGOR E DANONE VOLTAM A DIVIDIR A LIDERANÇA

Depois de vencer a categoria de forma isolada no ano passado, Vigor volta a dividir a liderança com a Danone. Vigor tem 12% das menções espontâneas (tinha 15% no ano passado) e Danone, 9% (mesmo índice anterior). A situação de empate se dá devido a margem de erro da pesquisa, de dois pontos percentuais para mais ou para menos, e persiste após uso do critério de desempate do *awareness*, no qual Vigor alcança 14%, e Danone, 13%.

Vigor é a maior vencedora da categoria, com sete vitórias em sete edições, uma a mais do que Danone, com seis vitórias.

Vigor se destaca entre os moradores da região Sudeste (17%), entre os mais escolarizados (17%), entre os que possuem renda familiar de mais de 5 a 10 salários mínimos (20%), entre os mais jovens (21%) e entre os que se auto declararam como homossexuais e bissexuais (28%). Já, Danone se destaca entre os que têm 45 a 59 anos (15%).

Outras marcas lembradas foram: Nestlé (8%), Grego (6%), Batavo (4%) e Itambé (3%), entre outras.

A metade (50%) não sabe ou não lembra o nome de alguma marca de iogurte grego (era 48% em 2021).

Top iogurte grego

(Espontânea e única, em %)



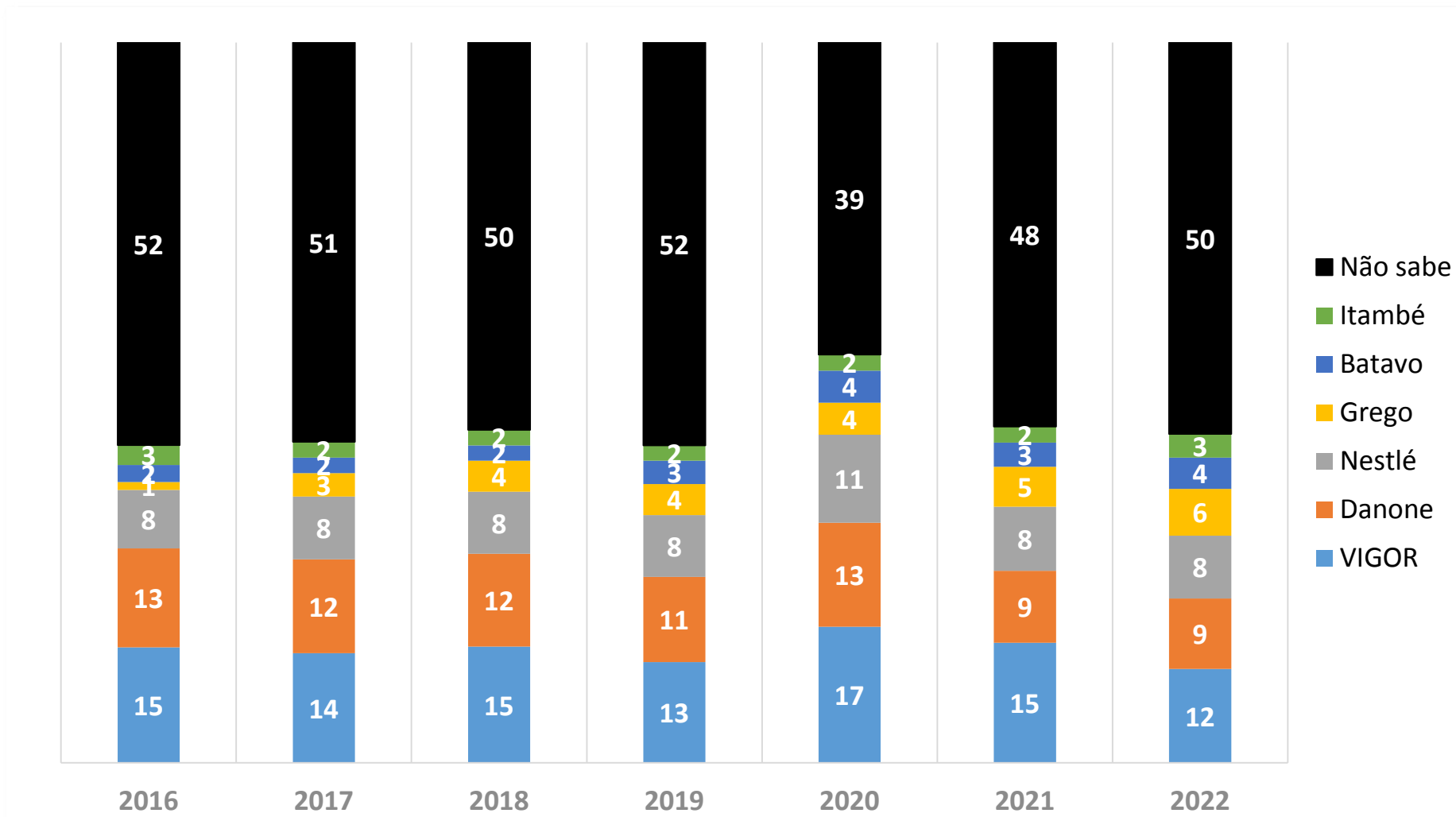
50

VIGOR

7 vezes
campeã

DANONE

6 vezes
campeã



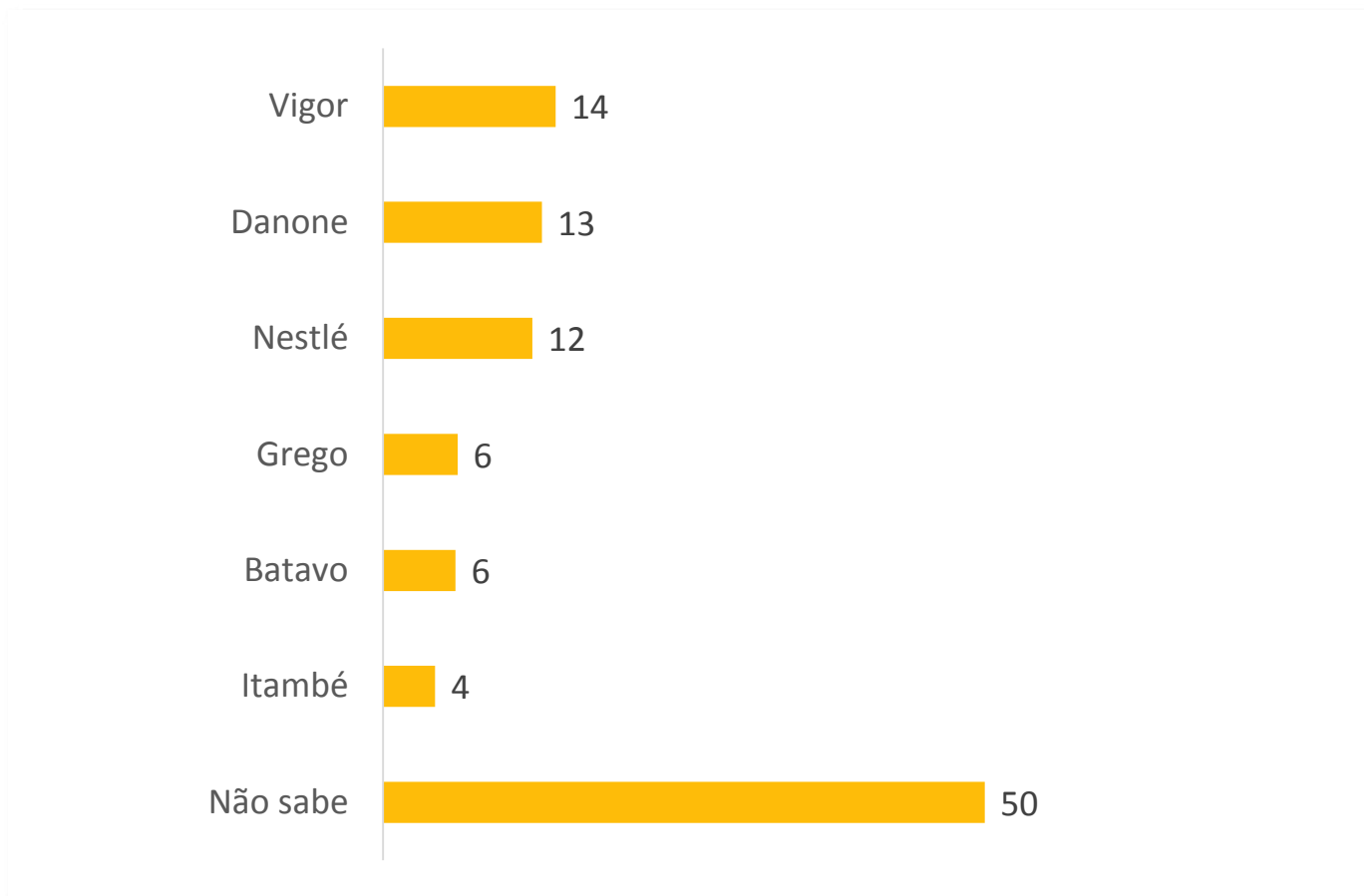
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness iogurte grego

(Espontânea e múltipla, em %)



51



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

Base: Total da amostra



NINHO É TOP OF MIND PELA 17ª VEZ

Mais uma vez, Ninho é a marca vencedora da categoria leite, com 14% das menções espontâneas (tinha 13% há um ano). A marca obtém seus melhores resultados entre os moradores da região Nordeste (23%).

Ninho é a maior vencedora da categoria, com 17 conquistas em 27 edições (a categoria estreou em 1996) e desde 2010 vence de forma consecutiva. Próxima à Ninho em conquistas está Parmalat, com 14 conquistas, mas não vence desde 2013.

Outras marcas de leite citadas foram: Itambé, com 11% – está tecnicamente empatada com Ninho, mas no critério de desempate do *awareness* fica atrás (23%, ante 29% de Ninho) -, Piracanjuba, com 6%, Parmalat, com 5%, Italac, com 4%, Elege, com 4%, Camponesa, com 3%, Tirol, com 3%, Nestlé, com 3%, entre outras menos citadas.

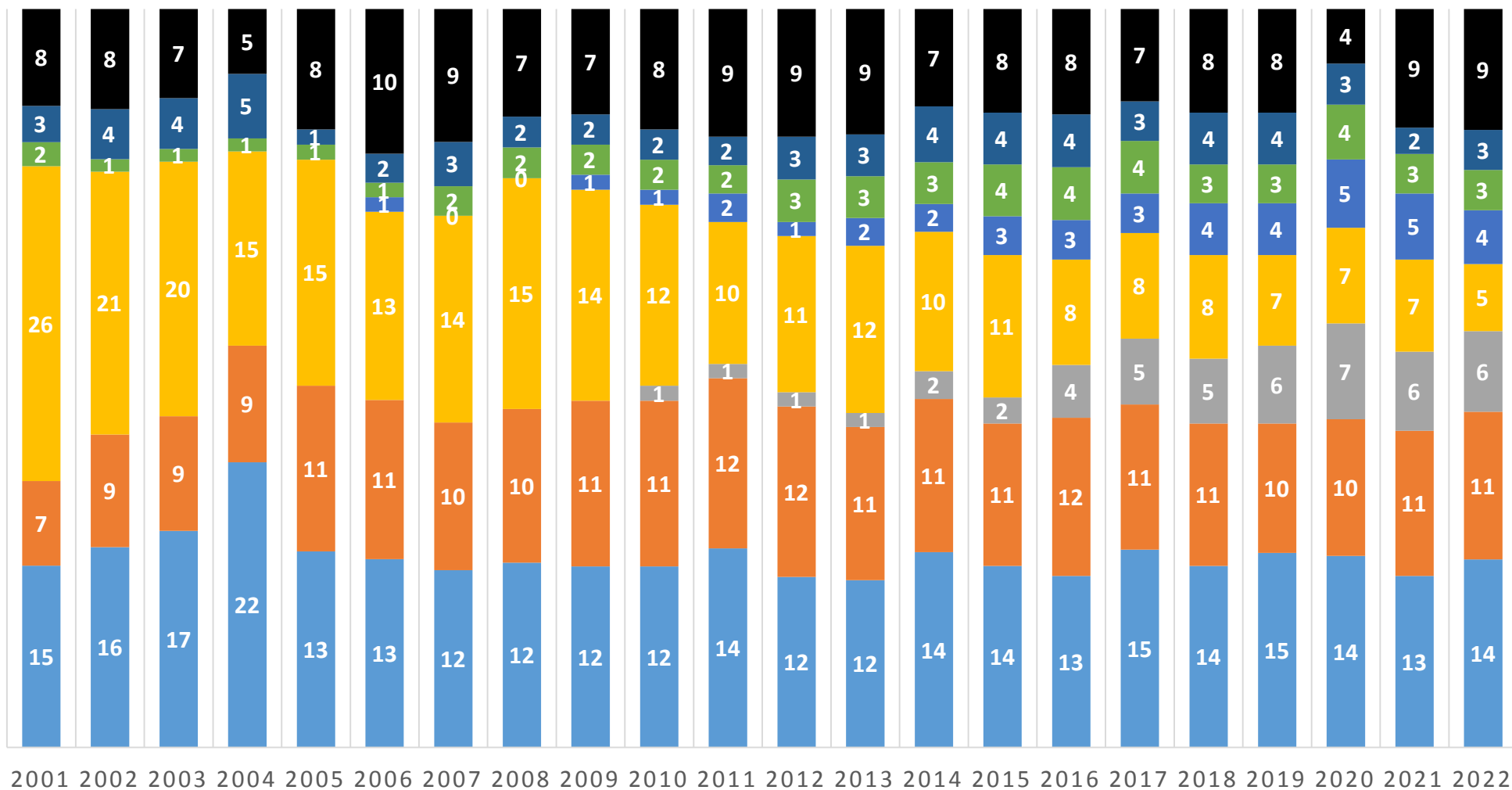
Uma fração de 9% não citou nenhuma marca (mesmo índice da pesquisa anterior).

Top leite

(Espontânea e única, em %)



17 vezes
campeã

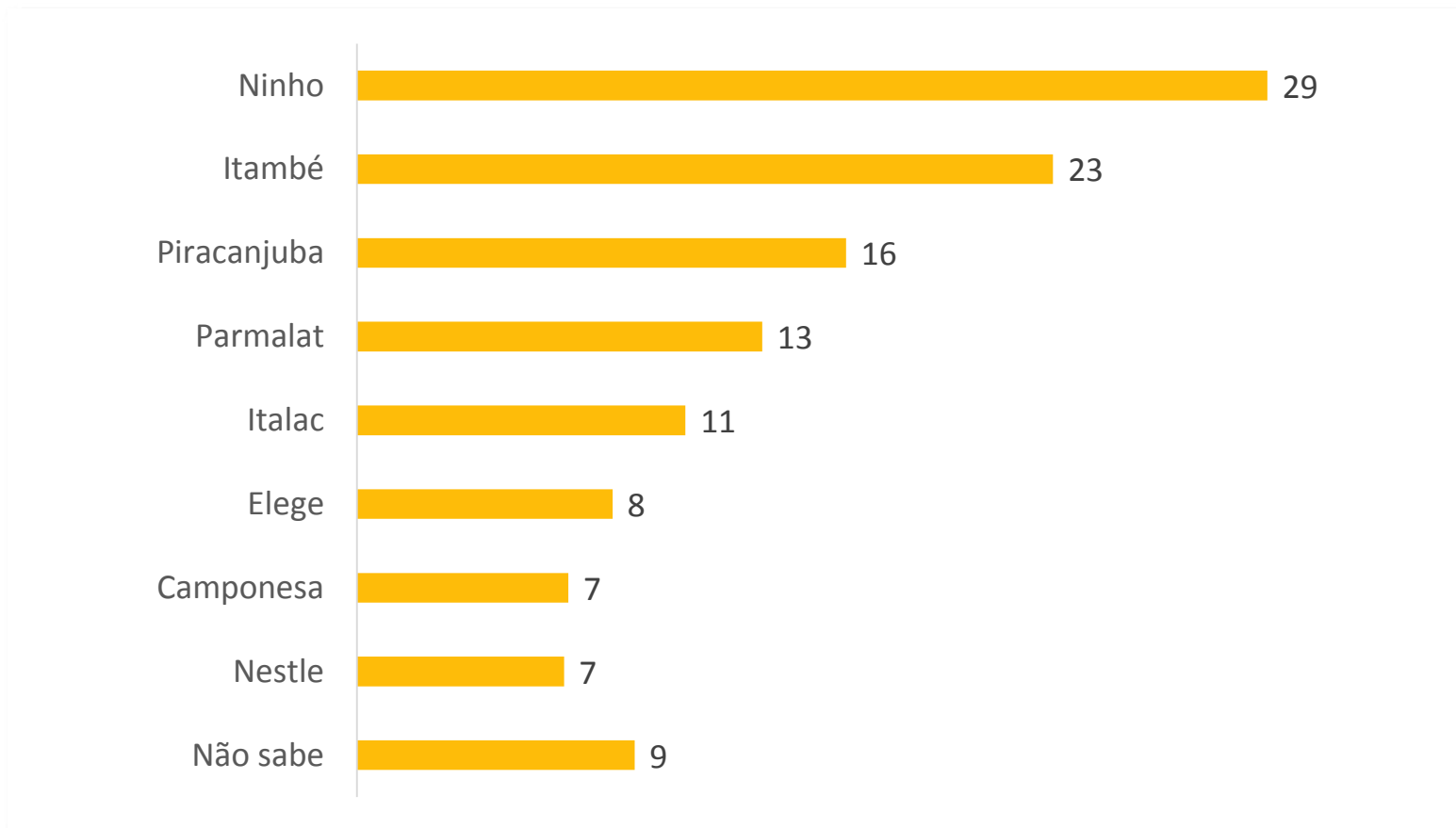


- Não sabe
- Nestlé
- Tirol
- Italac
- Parmalat
- Piracanjuba
- Itambé
- NINHO

Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness leite

(Espontânea e múltipla, em %)



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

Base: Total da amostra



SADIA É A VENCEDORA

Pela primeira vez participando da pesquisa *Top of Mind*, a categoria linguiça calabresa tem como vencedora a Sadia, com 26% das menções espontâneas.

Na sequência ficaram: Perdigão (16%), Seara (12%), Aurora (6%) e Frimesa (2%), entre outras marcas menos citadas.

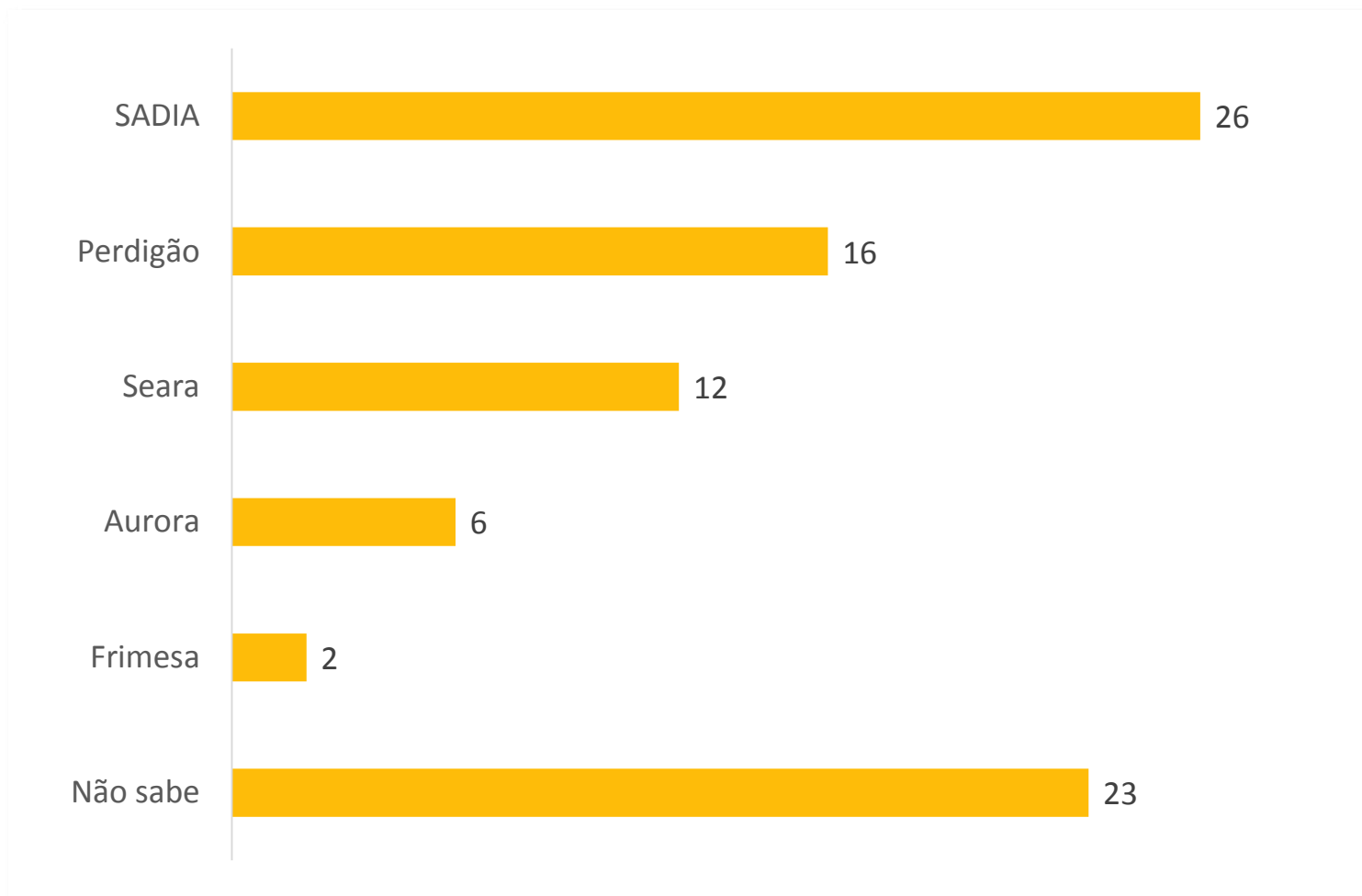
Um quarto (23%) não soube informar o nome de alguma marca – esse índice sobe entre os mais velhos (32%) e entre os menos instruídos (33%).

Top linguiça calabresa

(Espontânea e única, em %)



56



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

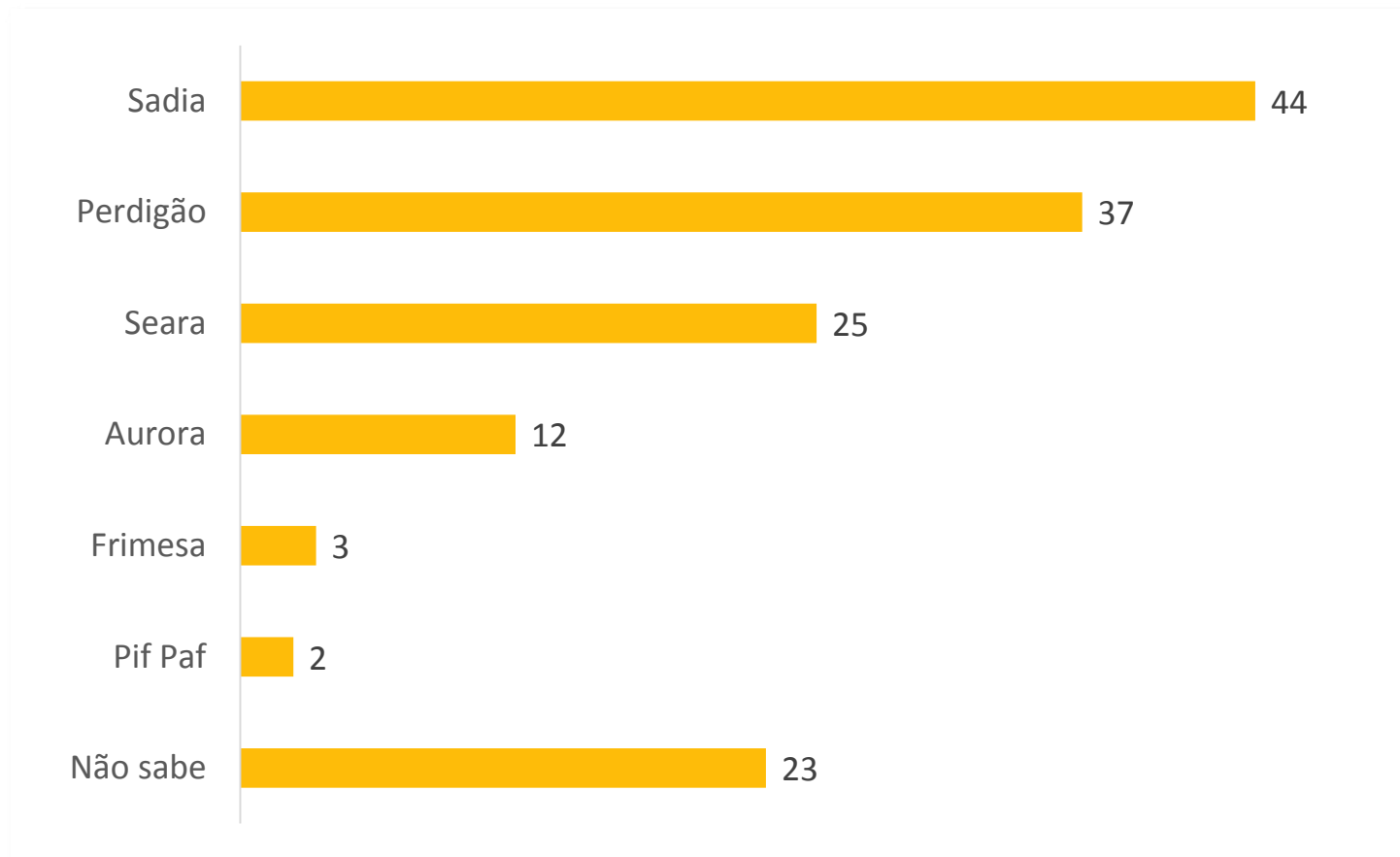
Base: Total da amostra

Awareness linguíça calabresa

(Espontânea e múltipla, em %)



57



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

Base: Total da amostra



ADRIA E GALO SÃO AS VENCEDORAS

Pela terceira edição consecutiva, Galo e Adria são as marcas vencedoras da categoria macarrão. Galo foi citada de forma espontânea por 7% (tinha 6% no ano passado) e Adria, por 6% (mesmo índice anterior). A situação de empate se dá devido à margem de erro da pesquisa, de dois pontos para mais ou para menos, e se mantém no critério de desempate do *awareness*, no qual Galo tem 12%, e Adria, 9%.

Adria é a maior vencedora da categoria, com quatro conquistas, uma a mais do que Galo, que tem três.

Galo se destaca entre os moradores da região Sul (20%) e Adria, entre os moradores da região Sudeste (14%).

Na sequência ficaram: Santa Amália, com 4% - está tecnicamente empatada com as marcas vencedoras, mas fica atrás no critério de desempate do *awareness* (5%, ante 9% de Adria e 12%, de Galo), e com 3%, cada uma, Renata, Vitarella, Fortaleza, Dona Benta, Vilma e Isabela, entre outras marcas menos lembradas.

Uma parcela de 27% não opinou (era 25% no ano passado).

Top macarrão

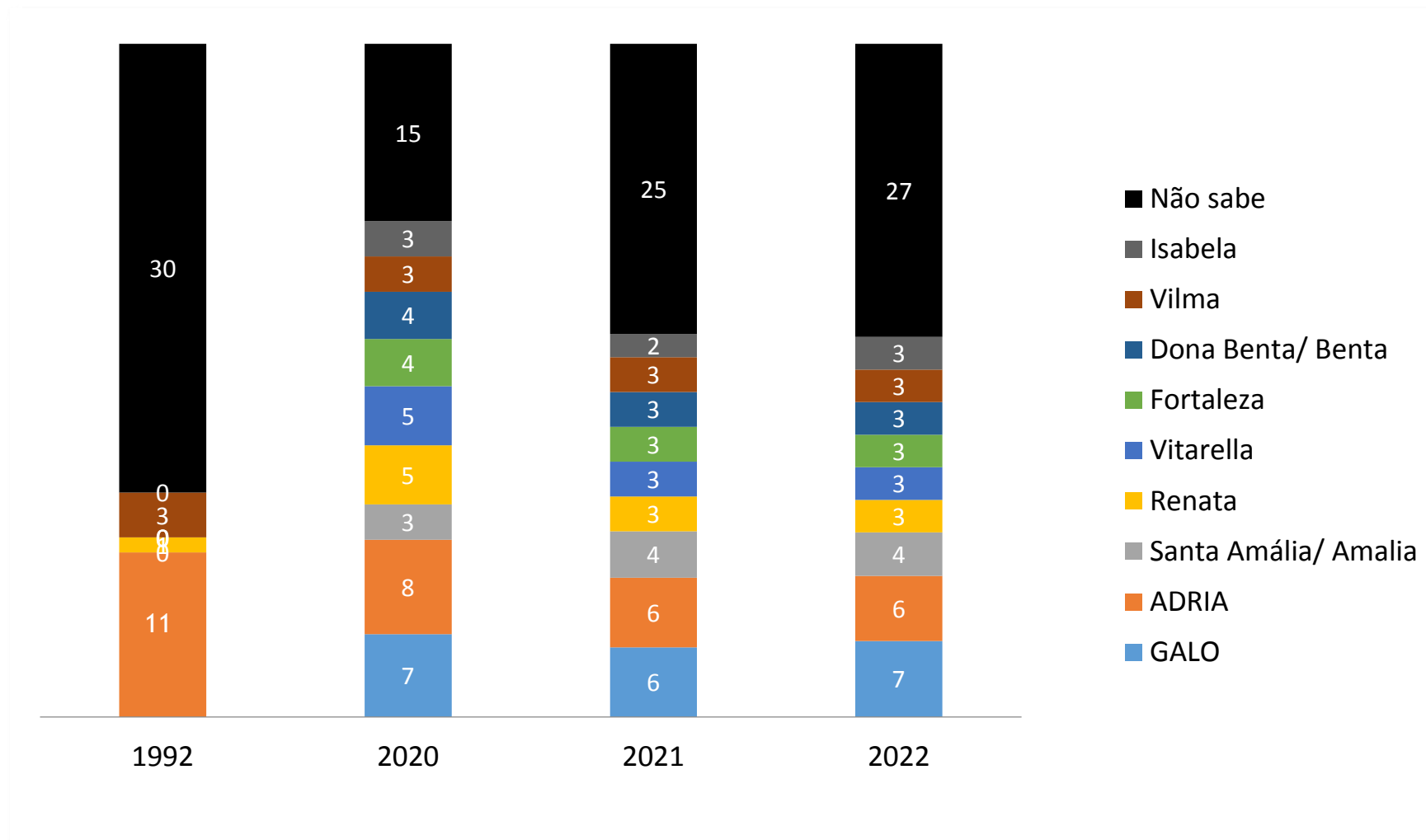
(Espontânea e única, em %)



4 vezes
campeã



3 vezes
campeã



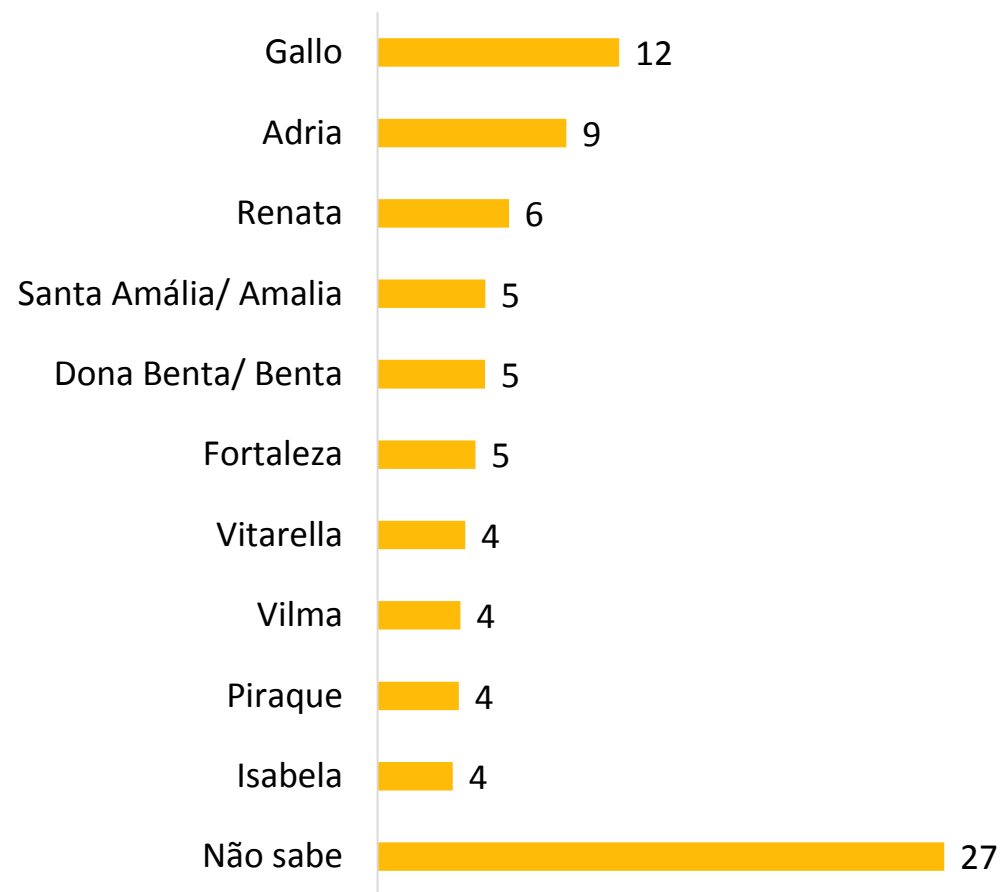
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness macarrão

(Espontânea e múltipla, em %)



60



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

Base: Total da amostra



QUALY É TOP OF MIND PELA 17ª VEZ CONSECUTIVA

Desde 2006, Qualy é a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos quando se fala em margarina. Na atual edição, Qualy foi citada espontaneamente por 26% (tinha 29% no ano passado) e se destaca entre os que têm 25 a 34 anos (33%), entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (33%) e entre os moradores da região Sudeste (39%).

Qualy acumula 17 vitórias em 32 edições e empata com Doriana como a marca mais vencedora da categoria.

Outras marcas citadas foram: Doriana (15%), Delícia (14%), Primor (11%), Deline (5%) e Claybon (3%), entre outras menos lembradas.

Uma parcela de 12% não soube informar o nome de alguma marca de margarina (mesmo índice anterior).

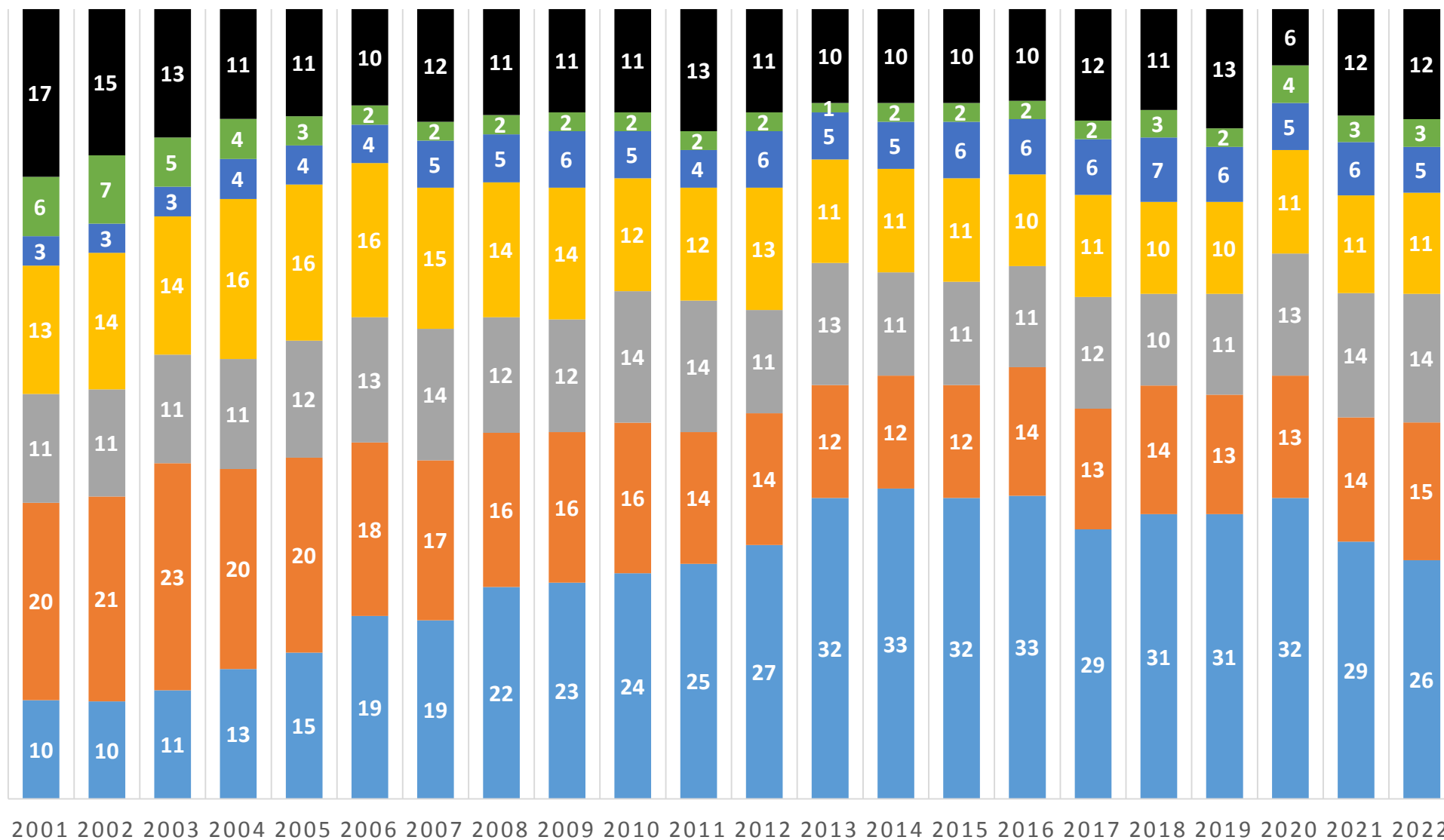
Top margarina

(Espontânea e única, em %)



Qualy

17 vezes
campeã

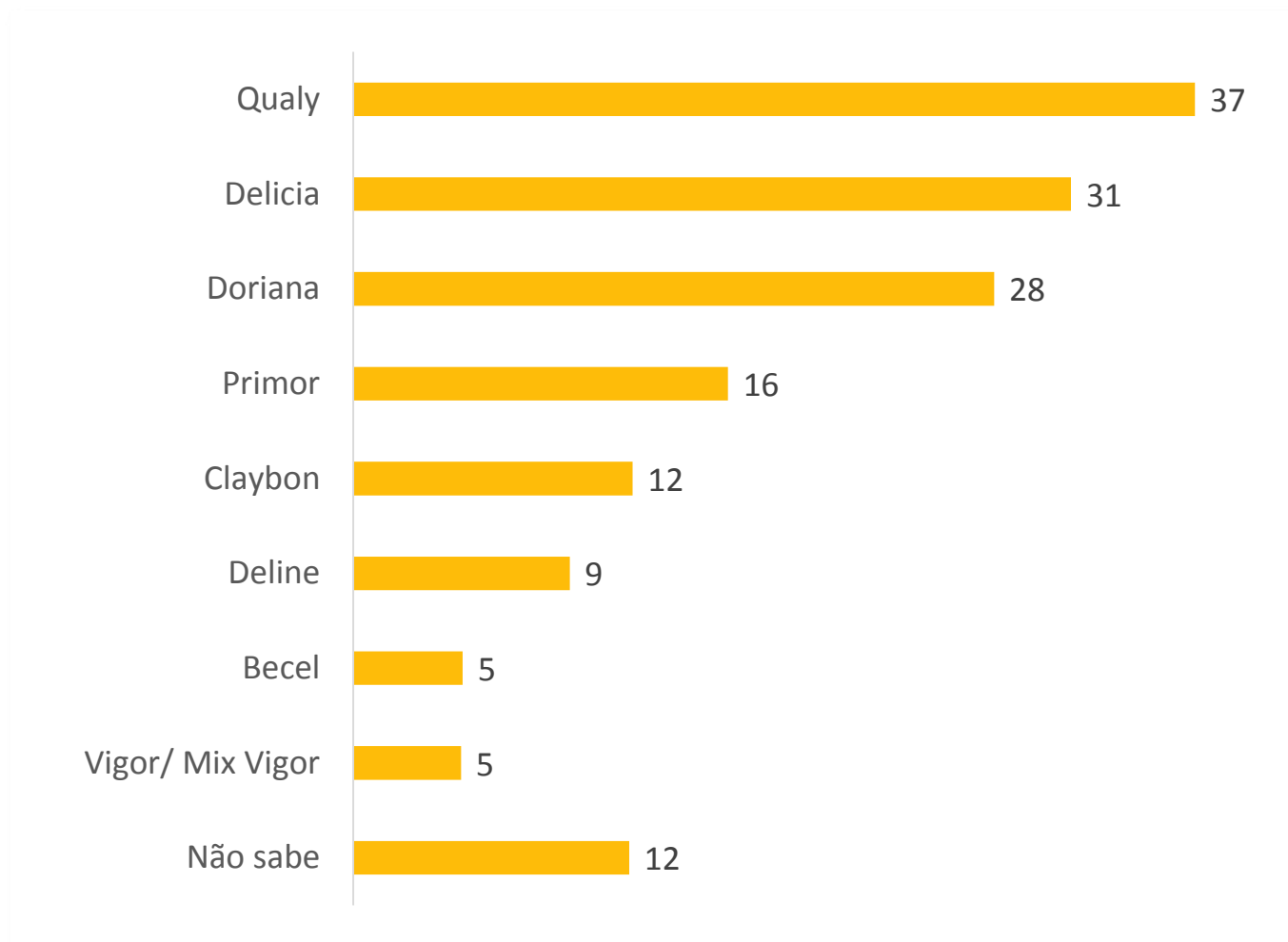


Awareness margarina

(Espontânea e múltipla, em %)



63



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

Base: Total da amostra



ELEFANTE VENCE PELA SÉTIMA VEZ CONSECUTIVA

Quando se fala em molho de tomate, Elefante é pela sétima vez consecutiva a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos. A marca foi citada, de forma espontânea, por 27% (tinha 24% há um ano) e alcança índices mais altos entre os mais ricos (33%), entre os moradores da região Sul (43%) e entre os moradores do Centro-Oeste (50%).

Elefante se consolida como a maior e única vencedora da categoria, com sete conquistas em sete edições.

A seguir aparecem as marcas: Pomarola (9%), Quero (8%), Arisco (2%), Fugini (2%), Tarantella (2%), Cica (2%) e Predilecta (2%), entre outras menos lembradas.

Uma parcela de 28% não informou o nome de alguma marca de molho de tomate (mesmo índice do ano passado) – entre os mais jovens o índice sobe para 39%.

Top molho de tomate

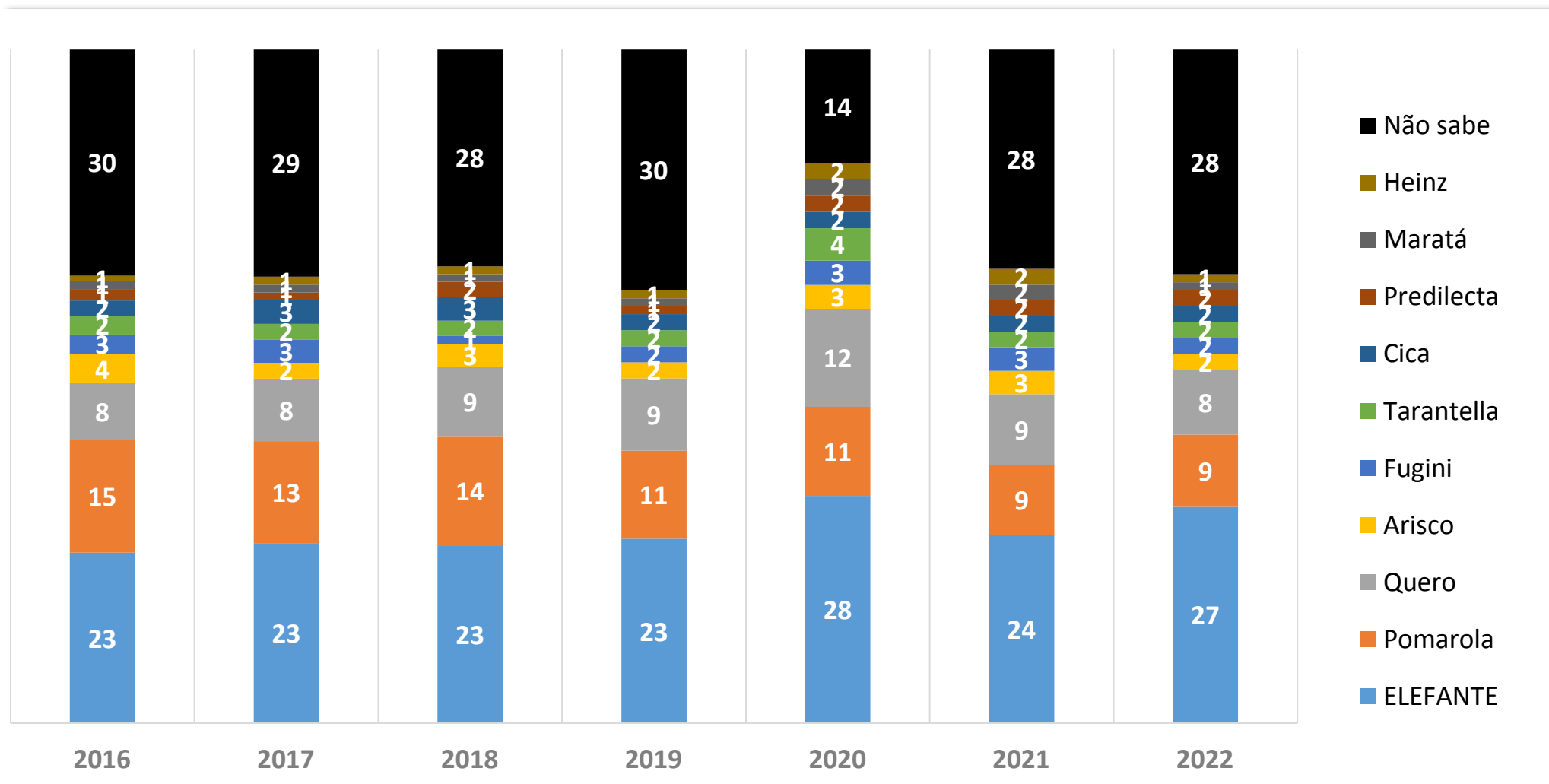
(Espontânea e única, em %)



65



7 vezes
campeã



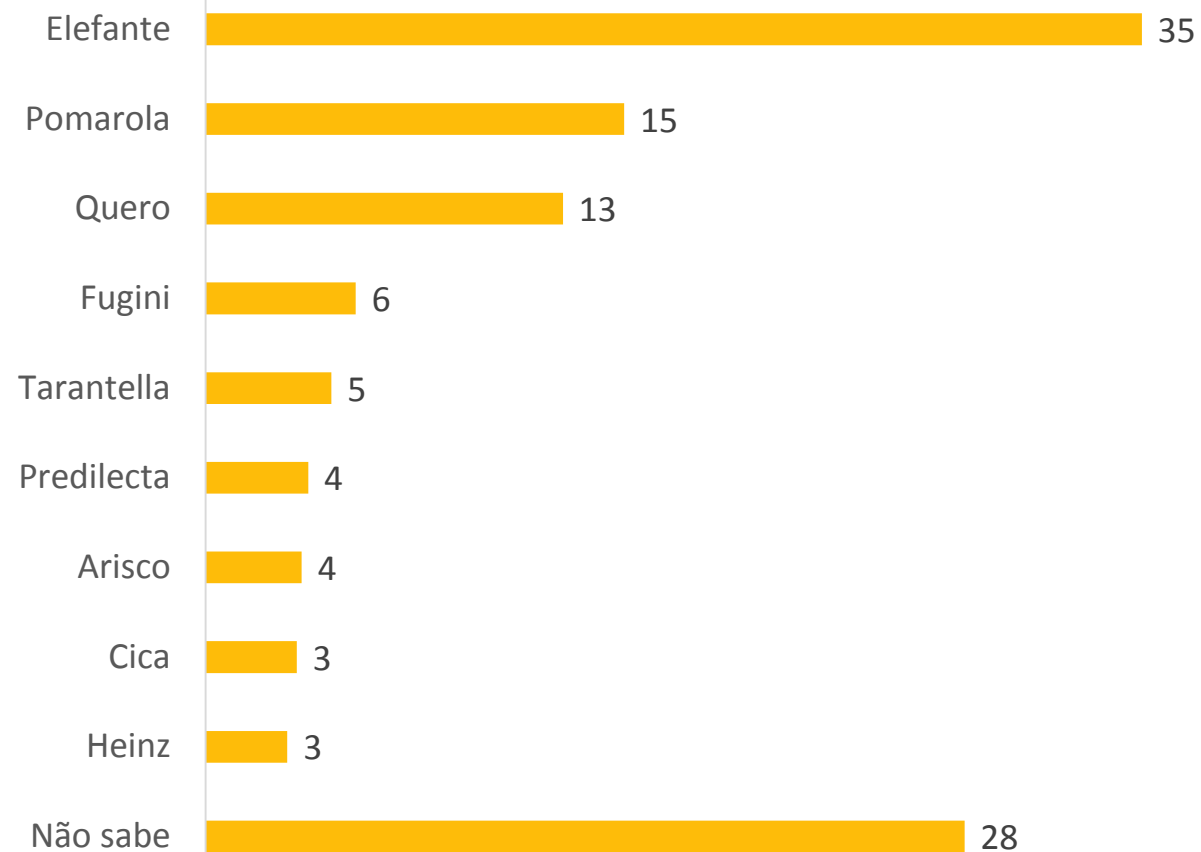
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness molho de tomate

(Espontânea e múltipla, em %)



66



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

Base: Total da amostra



SADIA É LÍDER ABSOLUTA NA CATEGORIA

Pela décima vez consecutiva, Sadia é a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos quando se fala em pratos congelados. A marca foi lembrada, de forma espontânea, por 28% (tinha 26% no ano passado) e alcança índices mais altos entre as mulheres (33%), entre os que têm de 35 a 44 anos (36%), entre os mais instruídos (47%), entre os que têm renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (41%), entre os que possuem renda familiar de mais de 10 salários mínimos (38%), entre às classes A/B (41%), entre os moradores do Sudeste (35%), entre moradores das regiões metropolitanas (36%) e entre os que se autodeclararam como homossexuais e bissexuais (37%).

Sadia se consolida como a maior e única vencedora da categoria, com dez conquistas em dez edições.

Com índices mais baixos aparecem as marcas Seara (8%), Perdigão (4%) e Pif Paf (2%), entre outras.

Uma parcela de 44% não informou o nome de alguma marca de pratos congelados (era 49% em 2021) – esse índice é mais alto entre os homens (51%), entre os que têm 60 anos ou mais (61%) e entre os menos escolarizados (60%).

Top pratos congelados

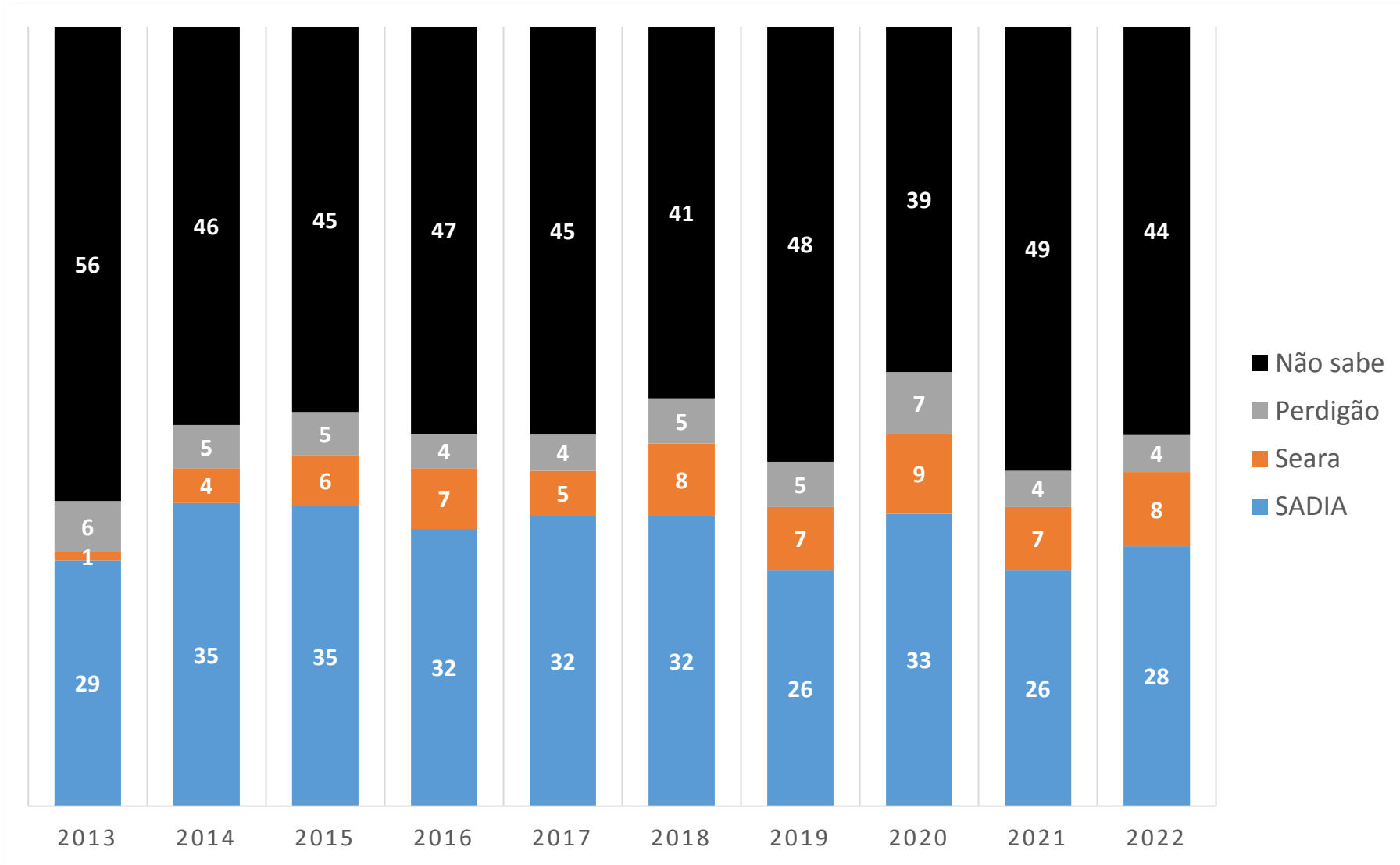
(Espontânea e única, em %)



68

Sadia

10 vezes
campeã



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

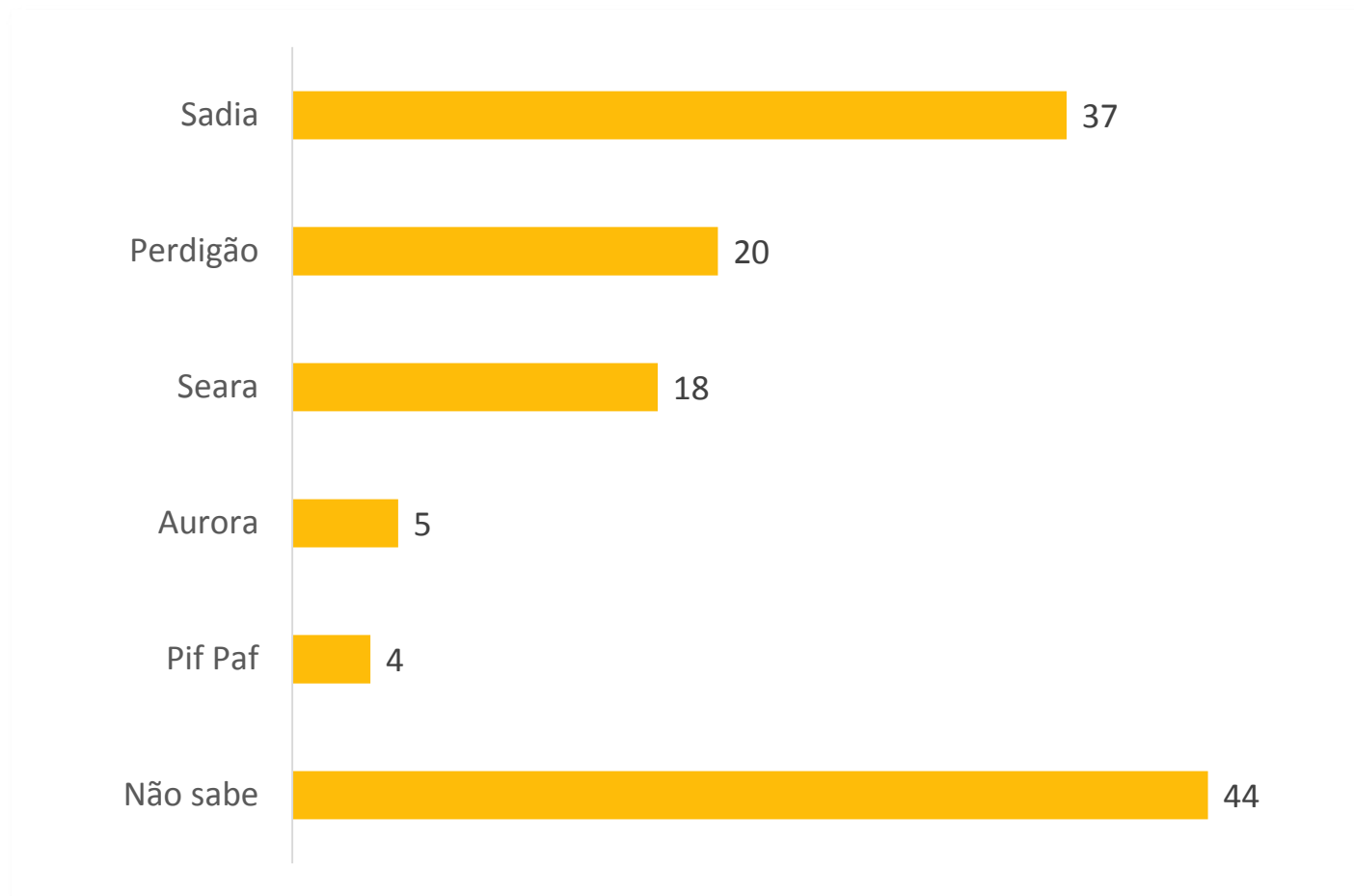
Base: Total da amostra

Awareness pratos congelados

(Espontânea e múltipla, em %)



69



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

Base: Total da amostra



VIGOR É TOP OF MIND PELA OITAVA VEZ

Pela oitava vez, Vigor é a marca mais lembrada quando se fala em requeijão. Vigor foi lembrada por 8% dos brasileiros adultos e obtém seus melhores índices entre os mais jovens (13%), entre os moradores da região Sudeste (15%) e entre os que se auto declararam como homossexuais e bissexuais (18%).

Vigor é a maior e única vencedora da categoria requeijão, com oito vitórias em oito edições.

A seguir aparecem Nestlé, com 5% - a marca está empatada com Vigor, mas fica atrás no critério de desempate do *awareness* (8%, ante 12%) -, Itambé (4%) e Poços de Caldas (2%), entre outras com índices menores.

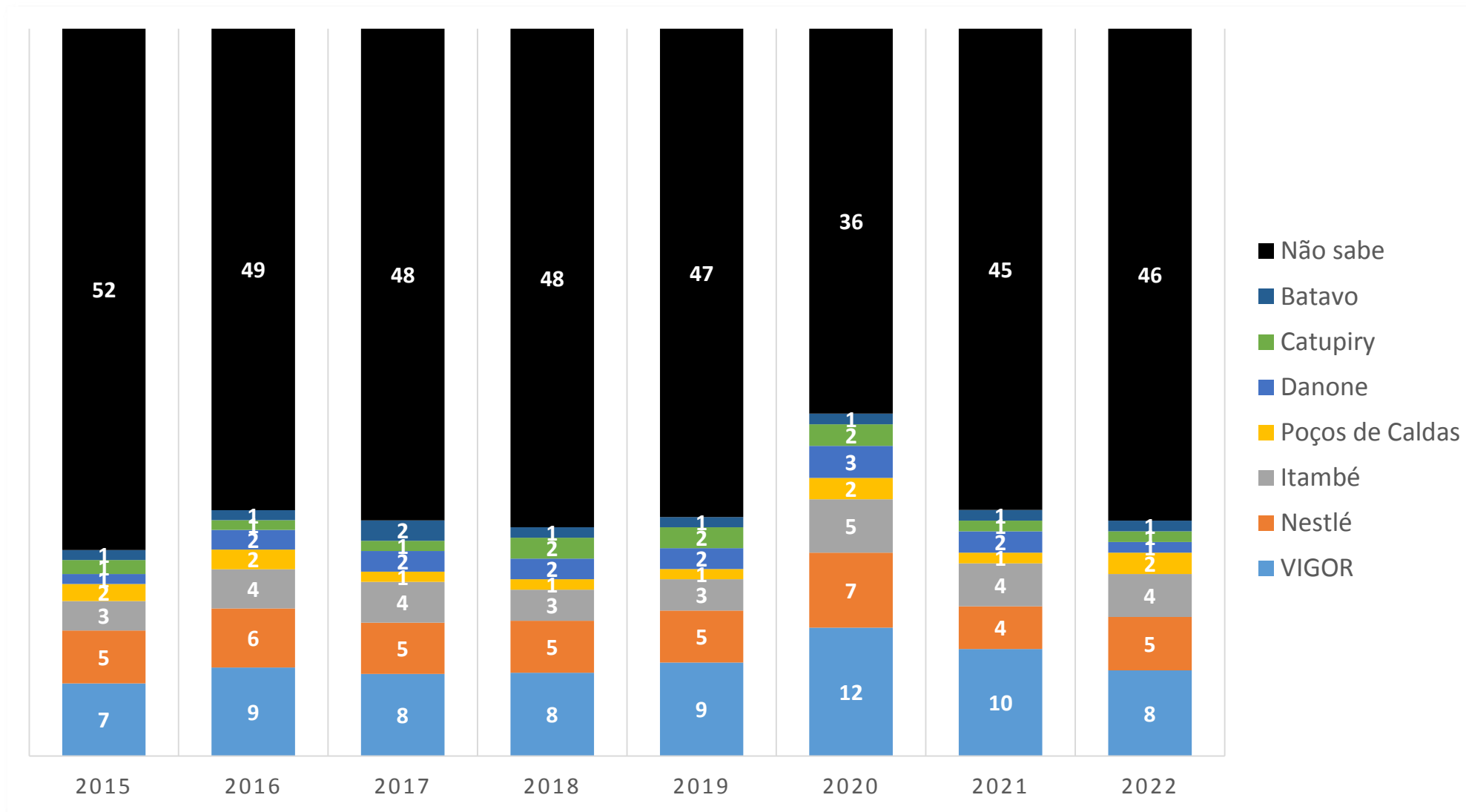
Uma parcela de 46% não sabe ou não lembra de alguma marca (era 45% em 2021).

Top requeijão

(Espontânea e única, em %)



8 vezes
campeã



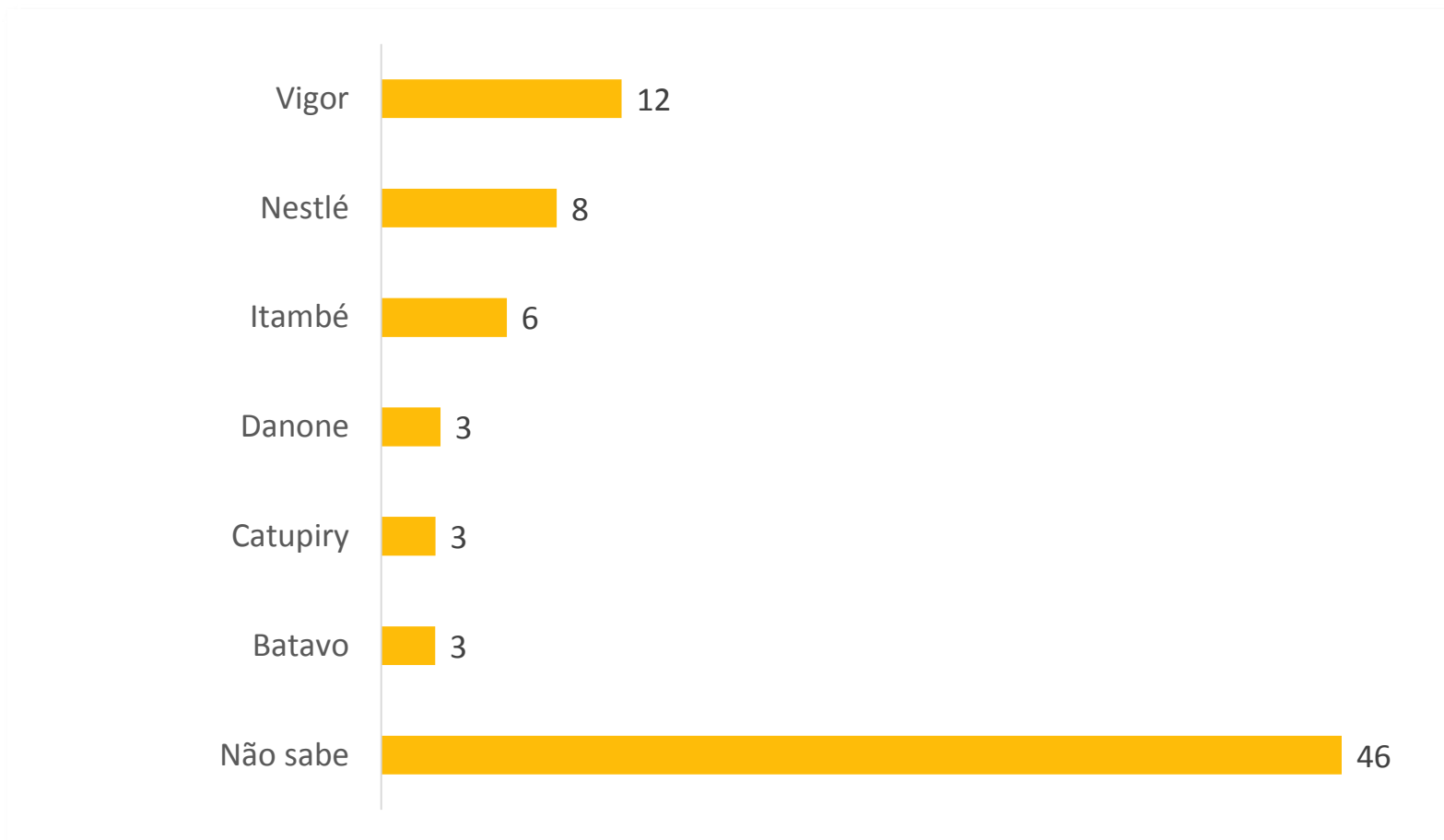
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness requeijão

(Espontânea e múltipla, em %)



72



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

Base: Total da amostra



SAZON É LÍDER NA CATEGORIA

Pela terceira vez consecutiva, Sazon é a marca mais lembrada quando se fala em tempero pronto, com 20% das menções (mesmo índice do ano anterior). Arisco tem 17% e está empatada com Sazon, porém no critério de desempate, do *awareness*, Sazon fica à frente: 26%, ante 21%.

Sazon se destaca entre os que têm 25 a 34 anos mais jovens (34%) e entre os que se autodeclararam como homossexuais e bissexuais (38%). A marca é a maior vencedora da categoria, com três conquistas em quatro edições.

Knorr tem 8% das menções, Maggi, 1%, e Maratá, 1%, entre outras marcas menos lembradas.

Um terço (32%) não sabe ou não lembra de alguma marca de tempero pronto – esse índice é mais alto entre os que têm 16 a 24 anos (41%) e entre os que têm 60 anos ou mais (40%).

Top tempero pronto

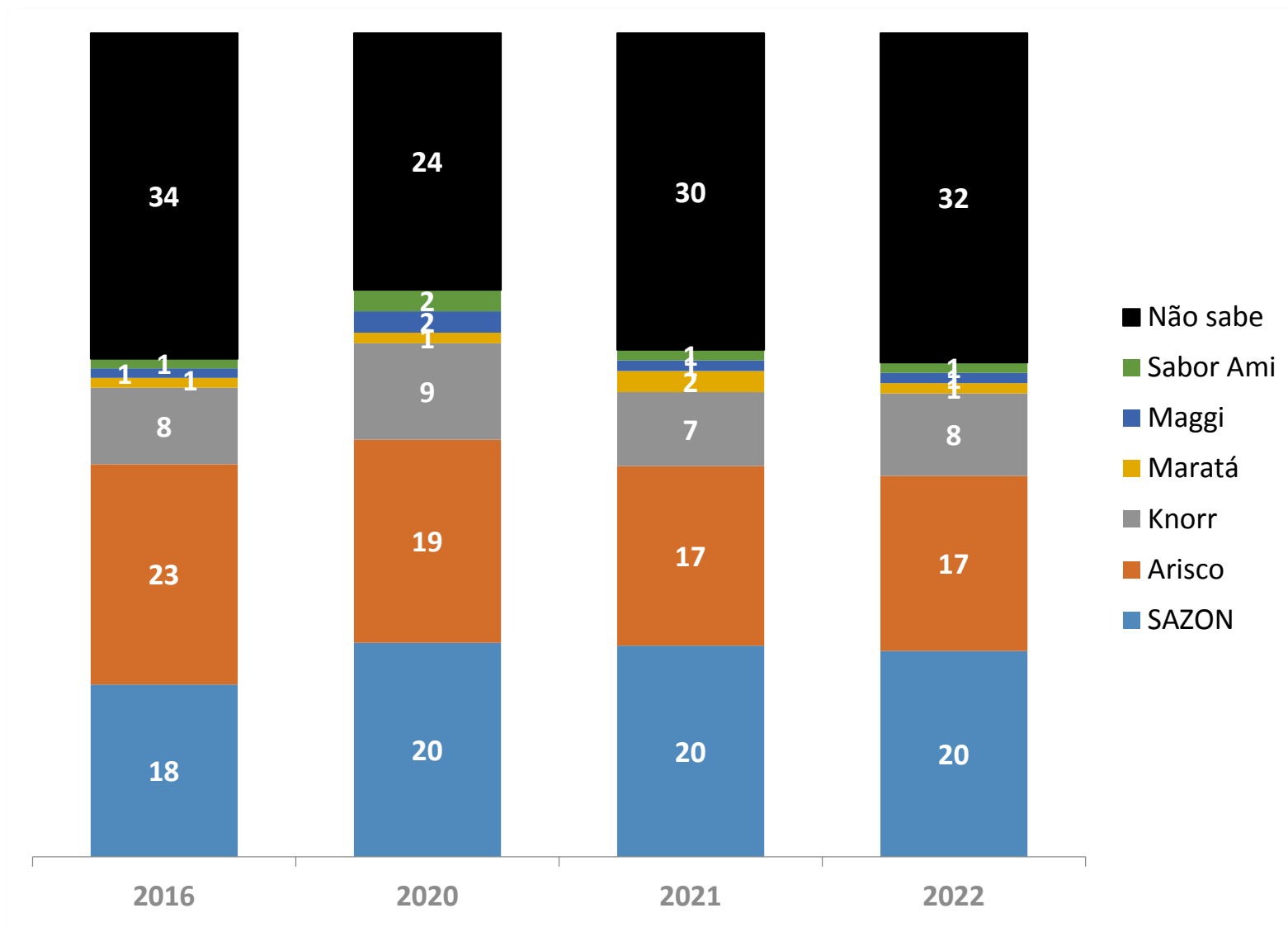
(Espontânea e única, em %)



74

Sazon

3 vezes
campeã

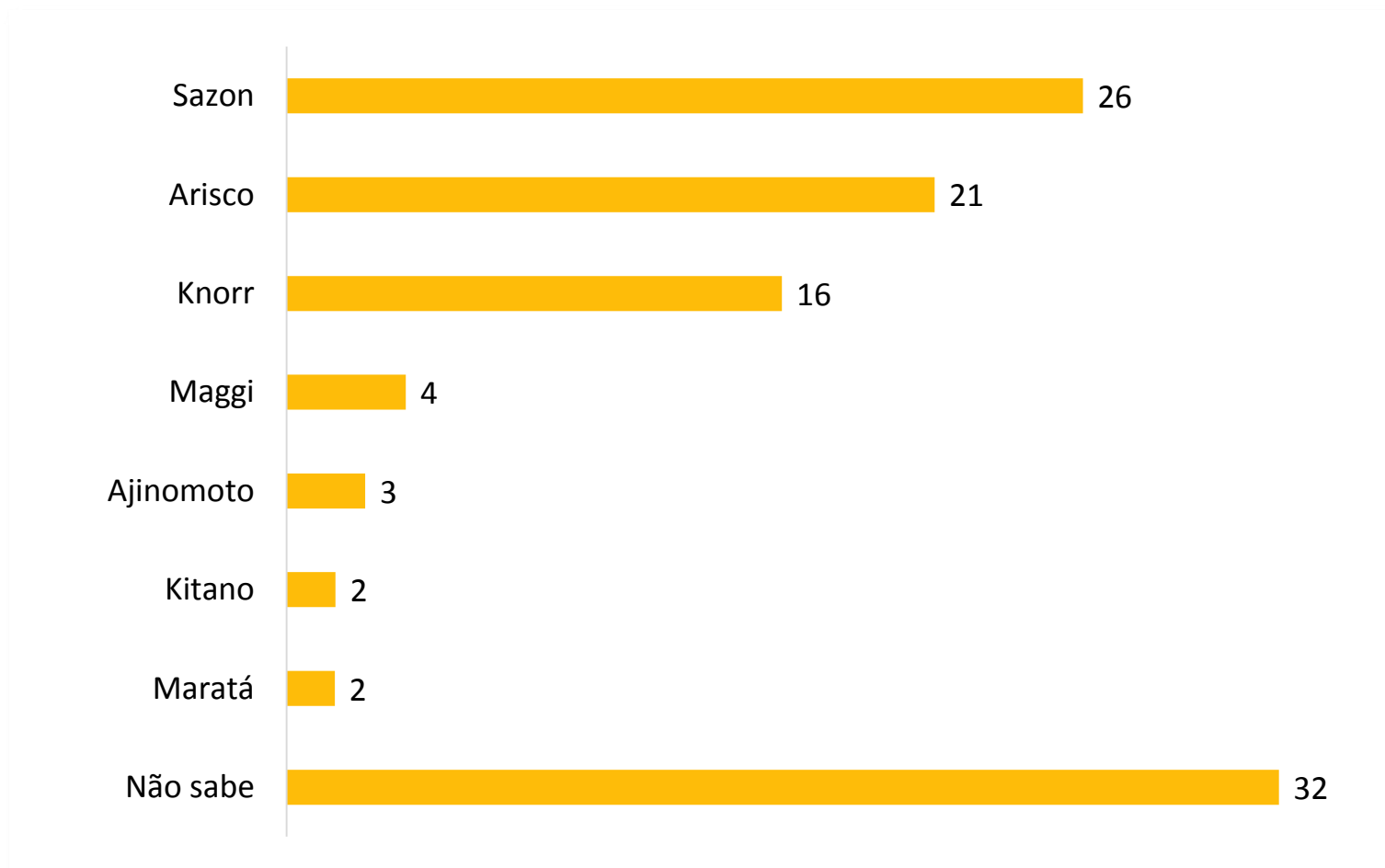


Awareness tempero pronto

(Espontânea e múltipla, em %)



75



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

Base: Total da amostra



FOLHA
TOP *of*
MIND

2022

Bebidas



Cachaça
78 a 80

Vodka
81 a 83

Whisky
84 a 86



51 É A VENCEDORA

Quando se fala em cachaca, 51 é pela segunda vez consecutiva a marca mais lembrada, com 29% das menções espontâneas (tinha 31% em 2021). A marca acumula duas conquistas em duas edições.

A cachaca 51 é mais lembrada entre os homens (35%), entre os mais escolarizados (37%), entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (41%), entre os moradores da região Sudeste (37%), entre os moradores da região Norte (37%) e entre os moradores da região Centro-Oeste (38%).

Outras marcas de cachaca lembradas foram: Pitú (10%), Velho Barreiro (5%), Ypioca (4%) e Da Roça (2%), entre outras com índices mais baixos.

Um quarto (24%) não sabe ou não lembra o nome de alguma marca de cachaca (era 25% em 2021) – esse índice é mais alto entre as mulheres (32%).

Top cachaça

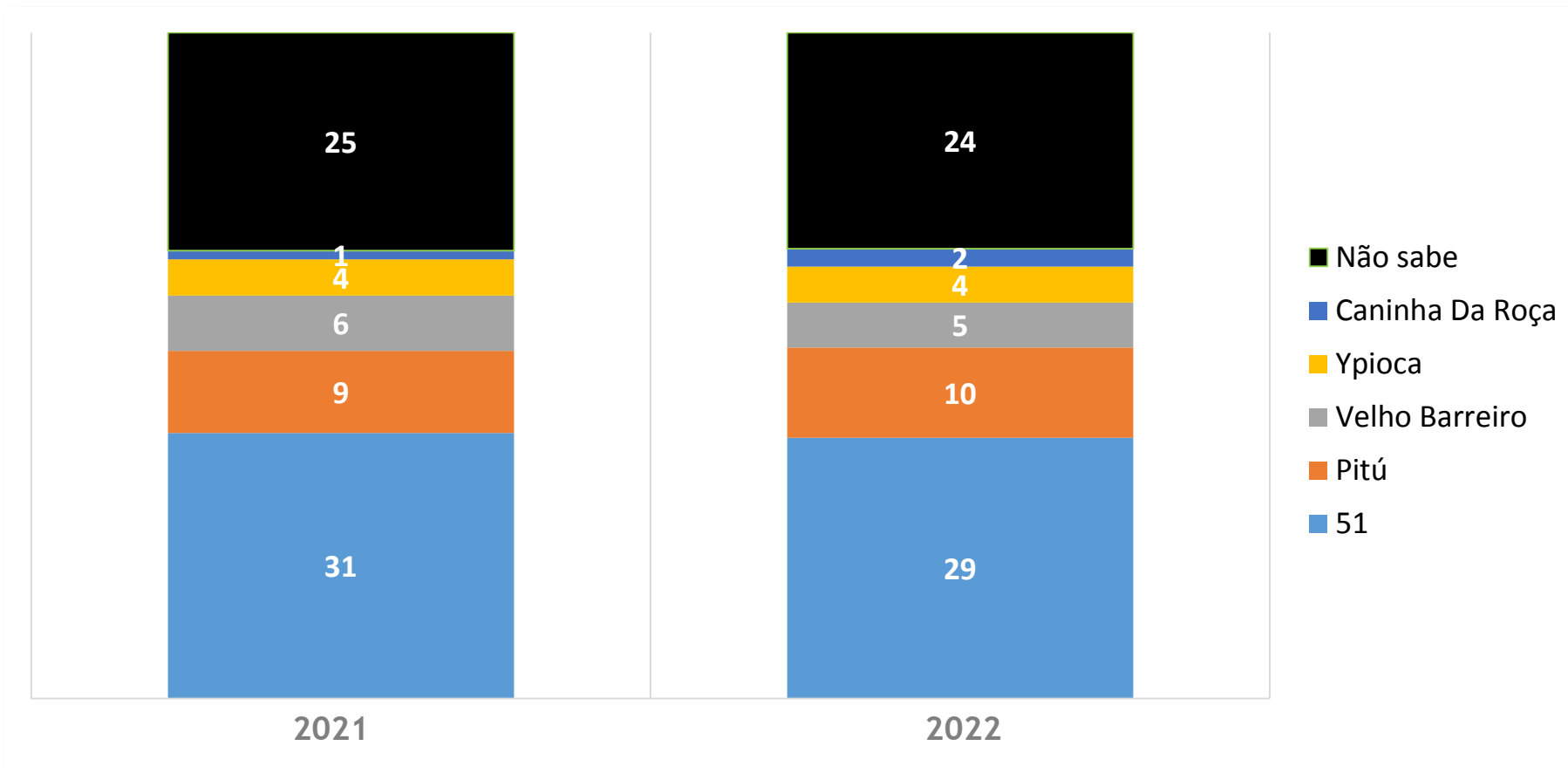
(Espontânea e única, em %)



79



2 vezes
campeã

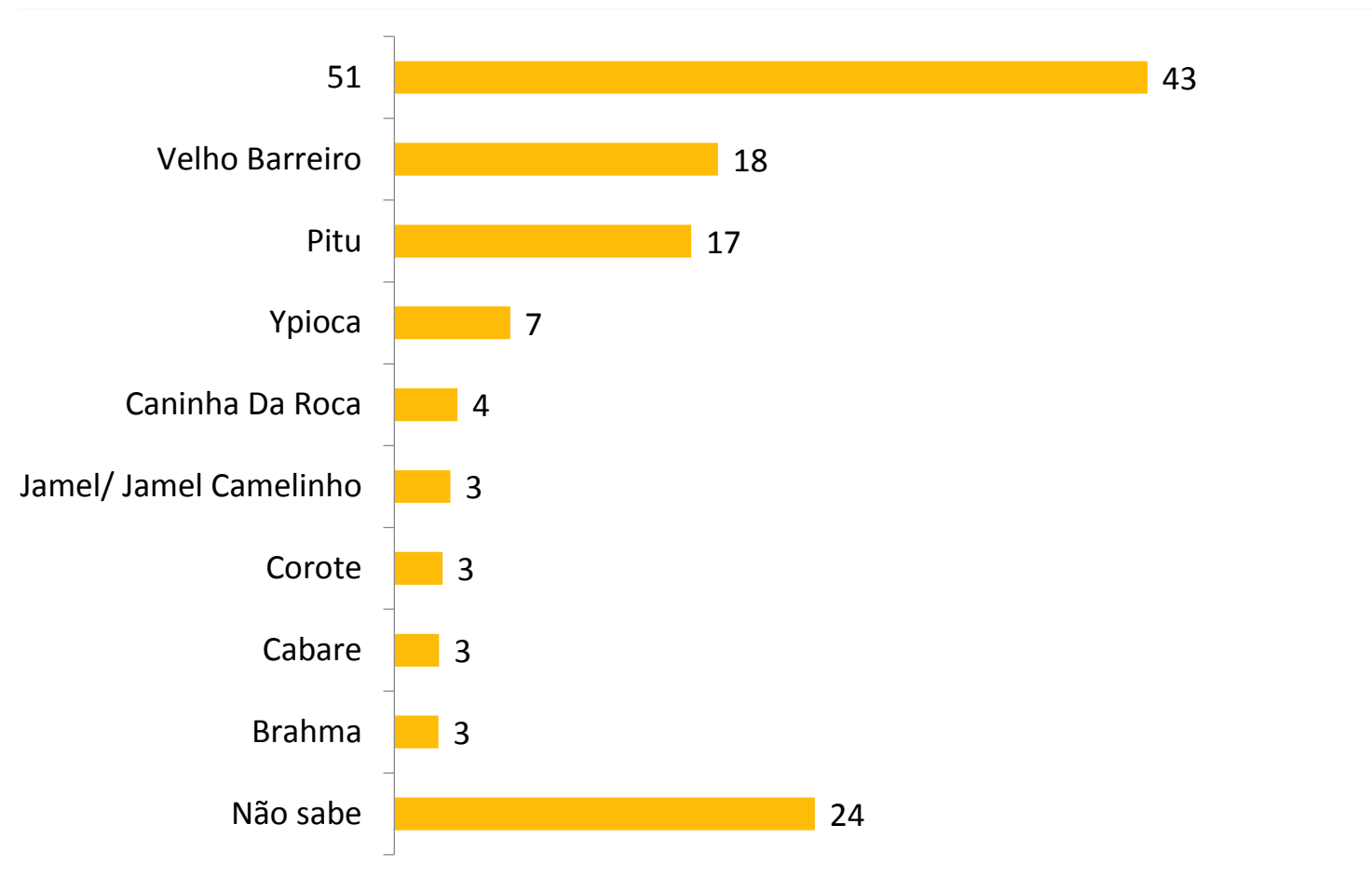


Awareness cachaca

(Espontânea e múltipla, em %)



80



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

Base: Total da amostra



SMIRNOFF É LÍDER NA CATEGORIA

Repetindo o resultado do ano passado, Smirnoff é a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos quando se fala em vodka. A marca foi citada espontaneamente por 11% (mesmo índice de 2021) e se destaca entre os mais escolarizados (18%), entre os moradores da região Sudeste (18%), entre os que se autodeclararam como homossexuais e bissexuais (18%), entre às classes A/B (19%) e entre os mais ricos (21%).

Na sequência ficaram as marcas: Orloff (6%), Absolut (5%), Slova (4%) e Natasha (3%), entre outras menos citadas.

A maioria (57%) não sabe informar o nome de alguma marca de vodka (era 55% em 2021) - esse índice cresce entre as mulheres (69%) e entre os que têm 60 anos ou mais (76%).

Top vodka

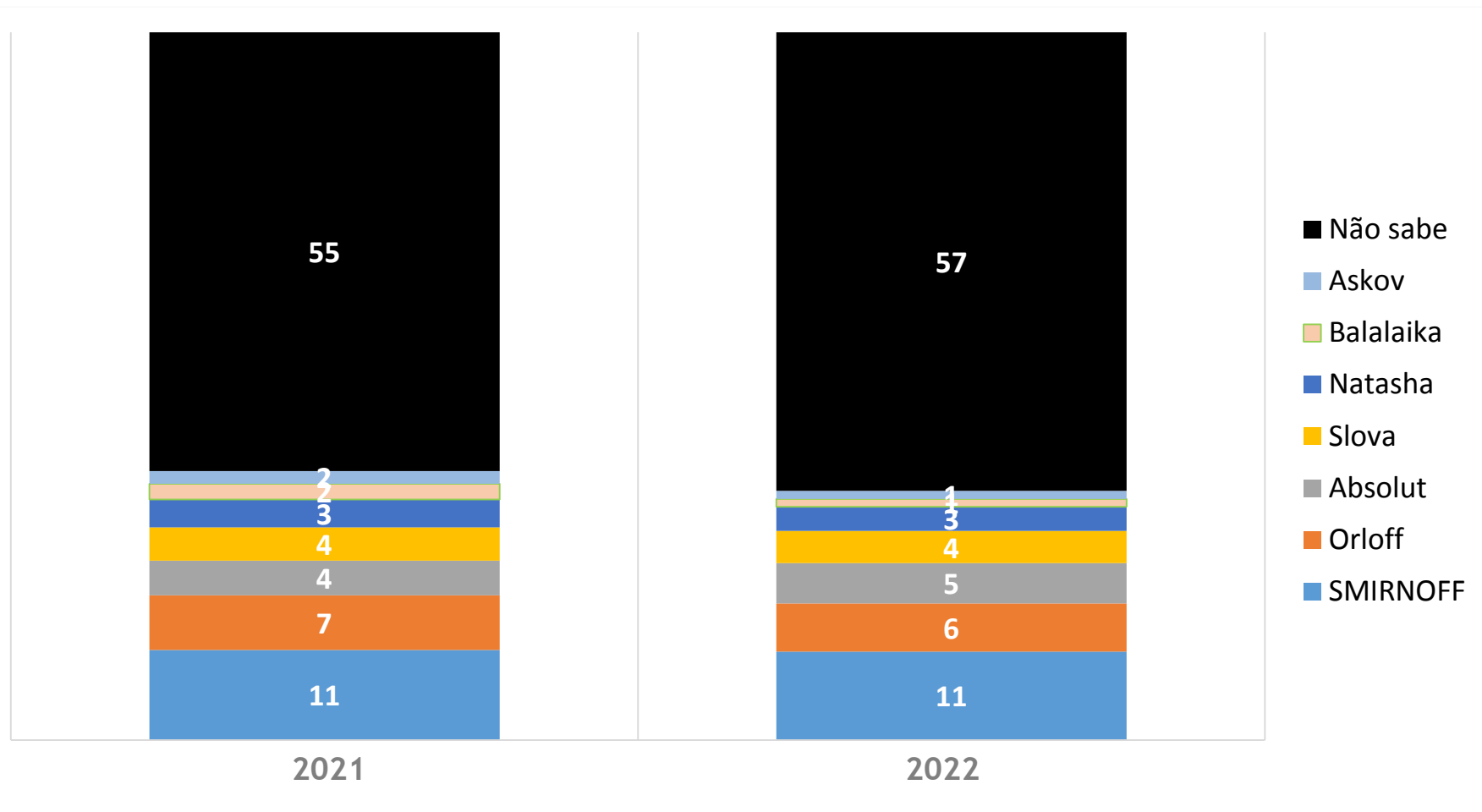
(Espontânea e única, em %)



82



2 vezes
campeã

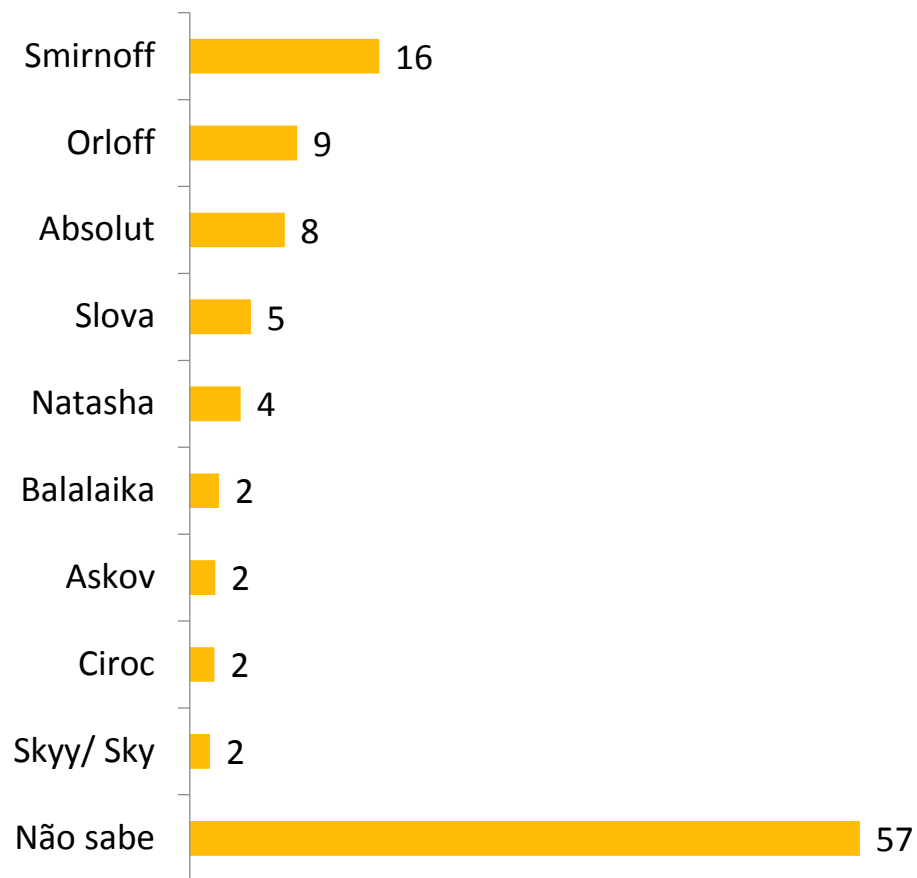


Awareness vodka

(Espontânea e múltipla, em %)



83



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

Base: Total da amostra



RED LABEL (JOHNNIE WALKER) E WHITE HORSE DIVIDEM A LIDERANÇA

Assim como no ano passado, Red Label (Johnnie Walker) e White Horse voltam a ser as marcas de whisky mais lembradas pelos brasileiros adultos. Red Label (Johnnie Walker) tem 9% das menções espontâneas (tinha 10%) e White Horse, 6% (tinha 7%) e estão em situação de empate técnico, devido à margem de erro da pesquisa, de dois pontos para mais ou para menos. A situação de empate permanece mesmo após o uso do critério de desempate do *awareness*, com Red Label (Johnnie Walker) alcançando 14% e White Horse, 12%.

Red Label (Johnnie Walker) é mais lembrada entre os homens (14%), entre às classes A/B (15%) e entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (16%). Já, White Horse fica dentro da média em todos os segmentos pesquisados.

A seguir aparecem Jack Daniels, com 6% - tem 8% no *awareness* e por isso, está atrás das marcas vencedoras - Johnnie Walker (4%), Old Parr (3%), Natu Nobilis (2%), Ballantines (2%), Drury's (2%), Passport (2%) e Black & White (2%), entre outras.

A metade (52%) não sabe informar o nome de alguma marca (mesmo índice de 2021) – esse índice é mais alto entre as mulheres (66%), entre os mais velhos (65%) e entre os menos instruídos (64%).

Top whisky

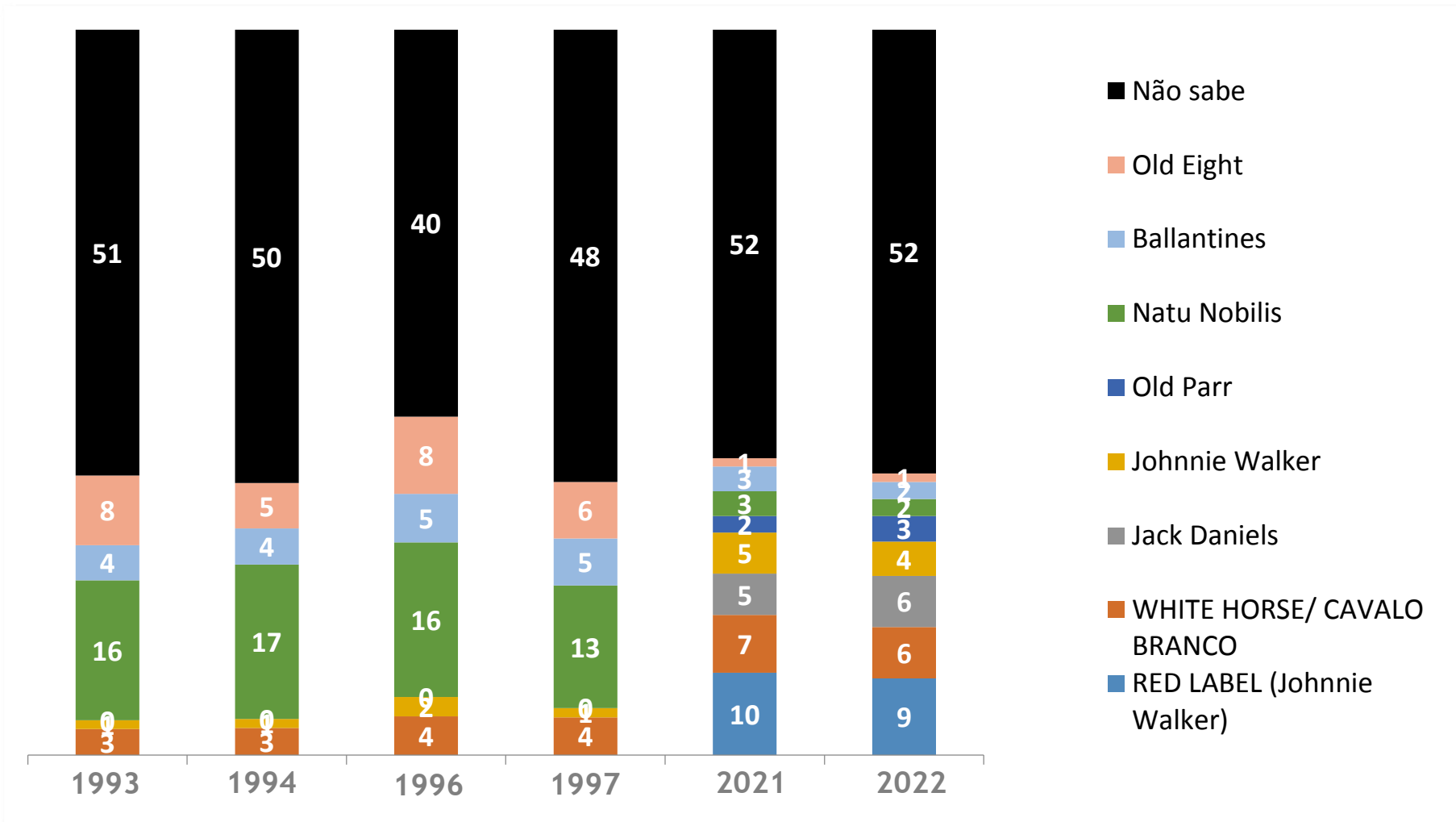
(Espontânea e única, em %)



2 vezes
campeã



2 vezes
campeã



- Não sabe
- Old Eight
- Ballantines
- Natu Nobilis
- Old Parr
- Johnnie Walker
- Jack Daniels
- WHITE HORSE/ CAVALO BRANCO
- RED LABEL (Johnnie Walker)

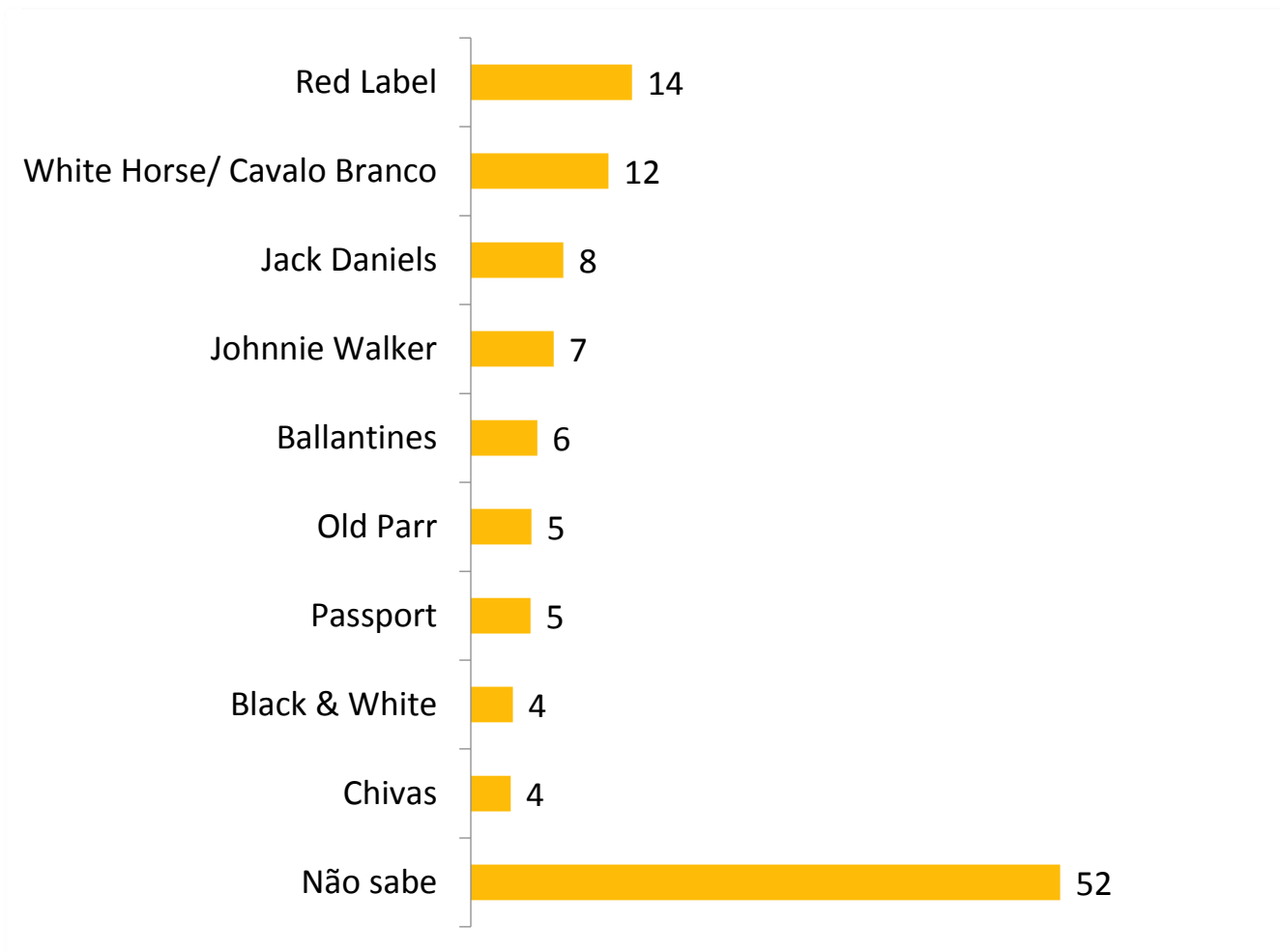
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness whisky

(Espontânea e múltipla, em %)



86



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

Base: Total da amostra



FOLHA
TOP *of*
MIND

2022

compras



Amaciante de
roupa
89 a 91

Atacadista
92 a 94

Cera e lustra
móveis
95 a 97

Cola Instantânea
98 a 100

Detergente
101 a 103

Faca para
churrasco
104 a 106

Loja de móveis e
eletrodomésticos
107 a 109

Panela
110 a 112

Sandália
113 a 115

Site de compras
116 a 118

Supermercado
119 a 121

Tinta de parede
122 a 124



COMFORT É A MARCA MAIS LEMBRADA

A categoria amaciante de roupa volta a fazer parte da pesquisa *Top of Mind* depois de sete anos e tem, novamente, como vencedora a Comfort. Nesta edição, Comfort foi espontaneamente citada por 20% dos brasileiros adultos (tinha 25% em 2015) e apresenta índices acima da média entre os que têm 45 a 59 anos (29%), entre os que têm 60 anos ou mais (25%) e entre os moradores da região Sudeste (26%).

Na sequência aparecem as marcas: Downy (16%), Ypê (15%), Omo (8%), Fofo (6%), Mon Bijou (2%) e Sonho (2%), entre outras menos citadas.

Um quinto (19%) não opinou (era 21% em 2015) – entre os homens o índice sobe para 27%.

Top amaciante de roupa

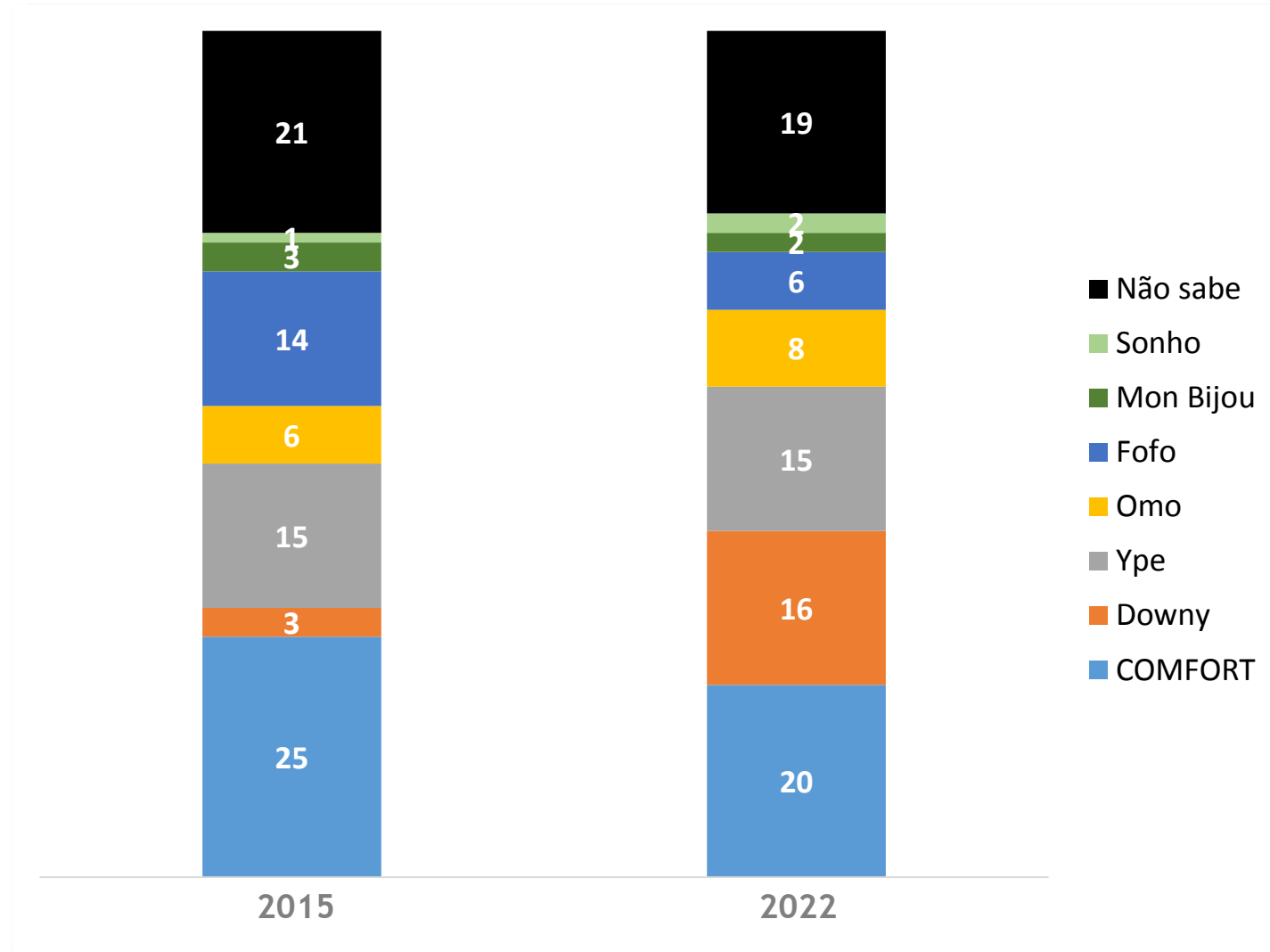
(Espontânea e única, em %)



90

Comfort

2 vezes campeã

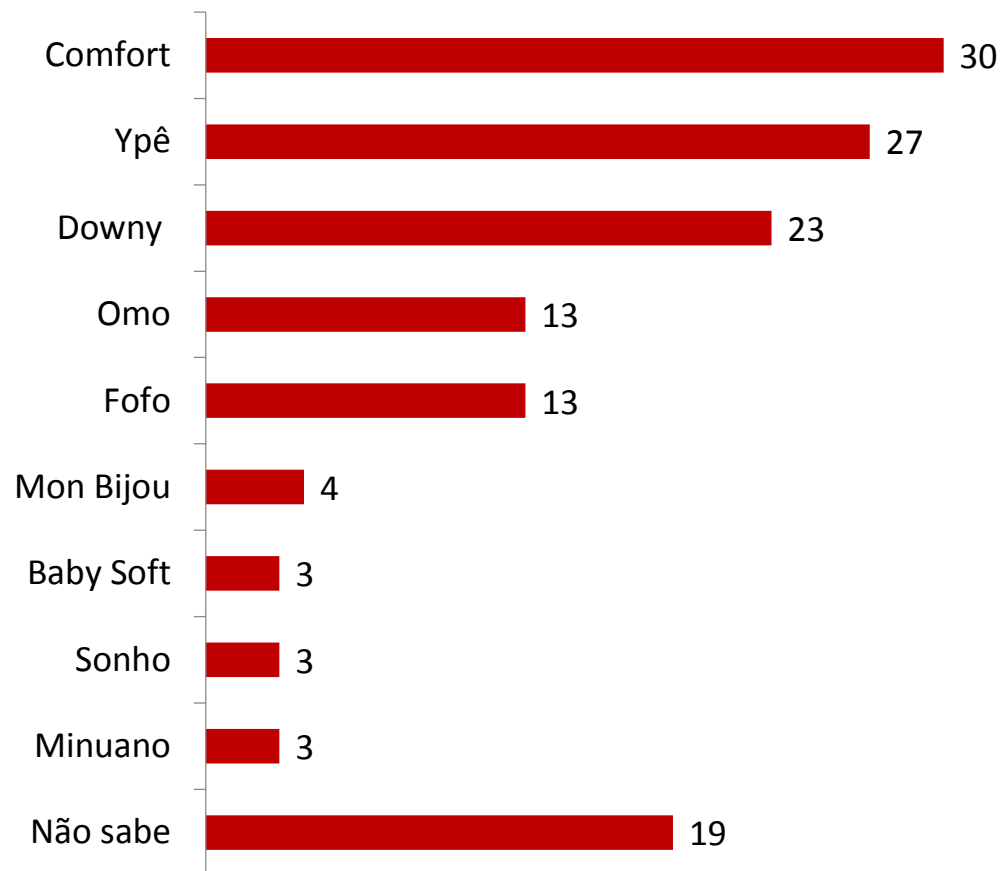


Awareness amaciante de roupa

(Espontânea e múltipla, em %)



91



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

Base: Total da amostra



ATACADÃO E ASSAÍ DIVIDEM A LIDERANÇA

Participando pela primeira vez do *Top of Mind*, a categoria atacadista tem duas marcas vencedoras, Atacadão e Assaí, lembradas, respectivamente, por 18% e 16% dos brasileiros adultos. O empate se dá devido à margem de erro da pesquisa, de dois pontos para mais ou para menos, e permanece no critério de desempate do *awareness* (total das menções), nele, Atacadão tem 31% e Assaí, 29%.

Assaí se destaca entre os moradores da região Sudeste (22%), entre os mais escolarizados (24%), entre os mais ricos (25%) e entre os que vivem nas regiões metropolitanas (26%).

Outras marcas lembradas foram: Max (3%), Fort (2%), Makro (1%), Dia a Dia (1%) e Roldão (1%), entre outras menos citadas.

Um quarto (24%) não informou o nome de alguma marca – esse índice é mais alto entre os moradores do interior (31%), entre os moradores da região Nordeste (30%), entre as classes D/E (38%) e entre os menos instruídos (34%).

Top atacadista

(Espontânea e única, em %)



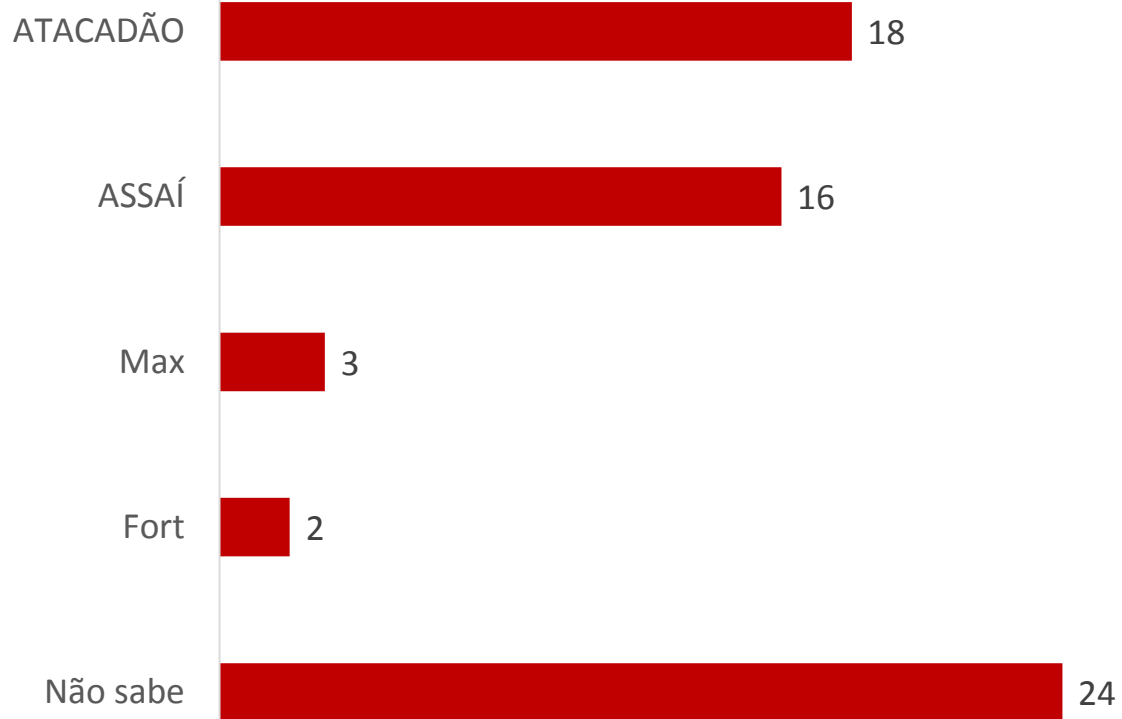
93



1 vez
campeã



1 vez
campeã

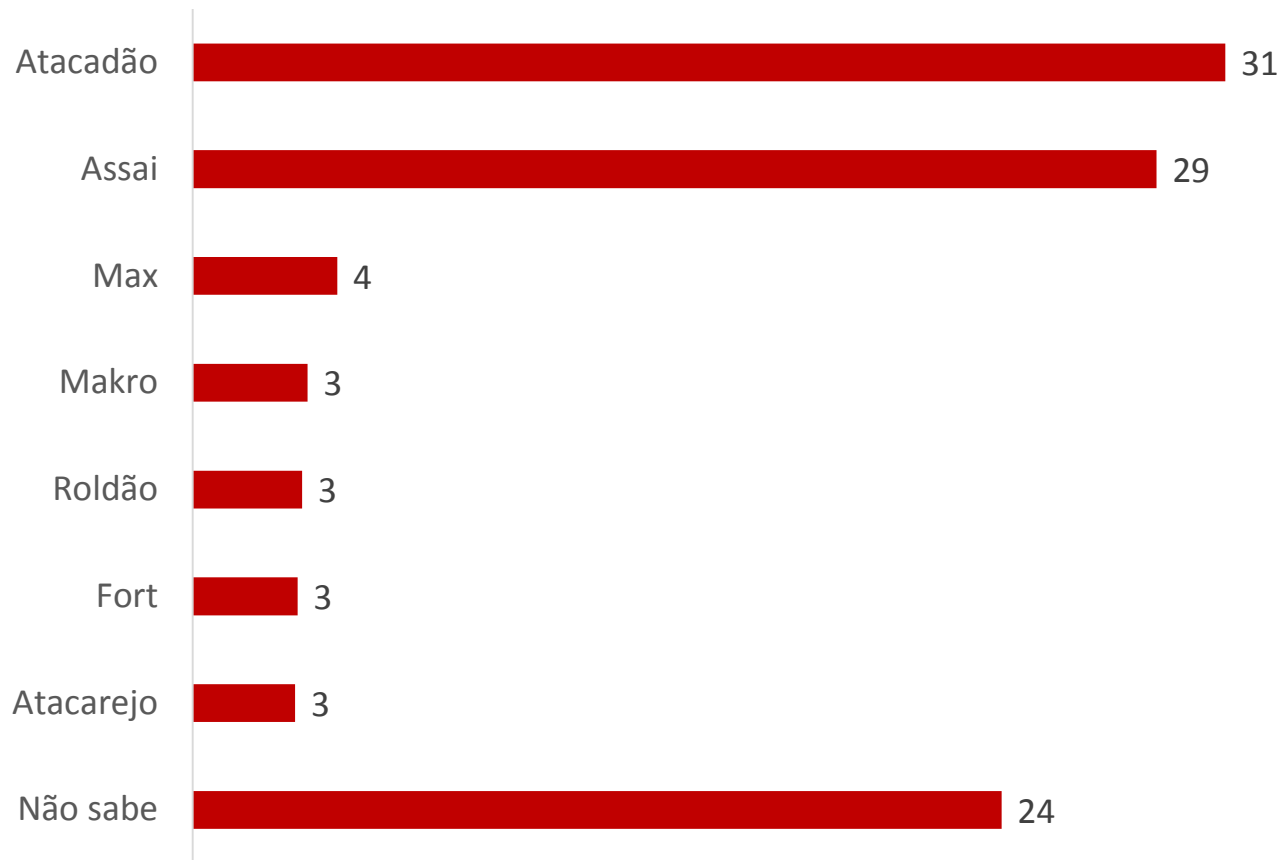


Awareness atacadista

(Espontânea e múltipla, em %)



94



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

Base: Total da amostra



POLIFLOR E ÓLEO DE PEROBA EMPATAM

Pela primeira vez participando da pesquisa *Top of Mind*, a categoria cera e lustra móveis tem como vencedoras as marcas Poliflor e Óleo de Peroba, com respectivamente, 6% e 5% das menções espontâneas. O empate se dá devido a margem de erro da pesquisa, de dois pontos percentuais para mais ou para menos, e permanece mesmo no critério de desempate do *awareness*, no qual Poliflor tem 7% e Óleo de Peroba, 6%.

Outras marcas lembradas foram: Peroba (2%), Ingleza (1%), Ypê (1%), Brilho Fácil (1%), entre outras menos lembradas.

A maioria (64%) não soube informar o nome de alguma marca – esse índice é mais alto entre os moradores da região Nordeste (72%), entre os que têm de 25 a 34 anos (74%), entre os moradores da região Norte (76%) e entre os mais jovens (85%).

Top cera e lustra móveis

(Espontânea e única, em %)



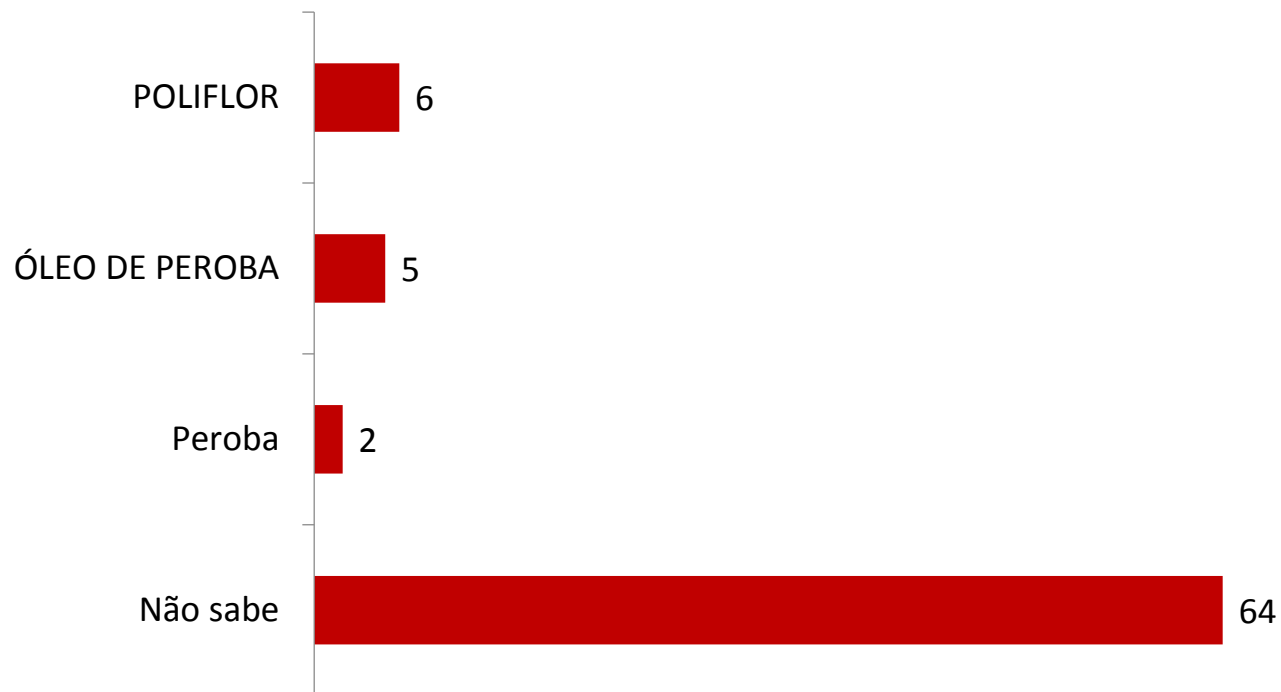
96

poliflor

1 vez
campeã



1 vez
campeã

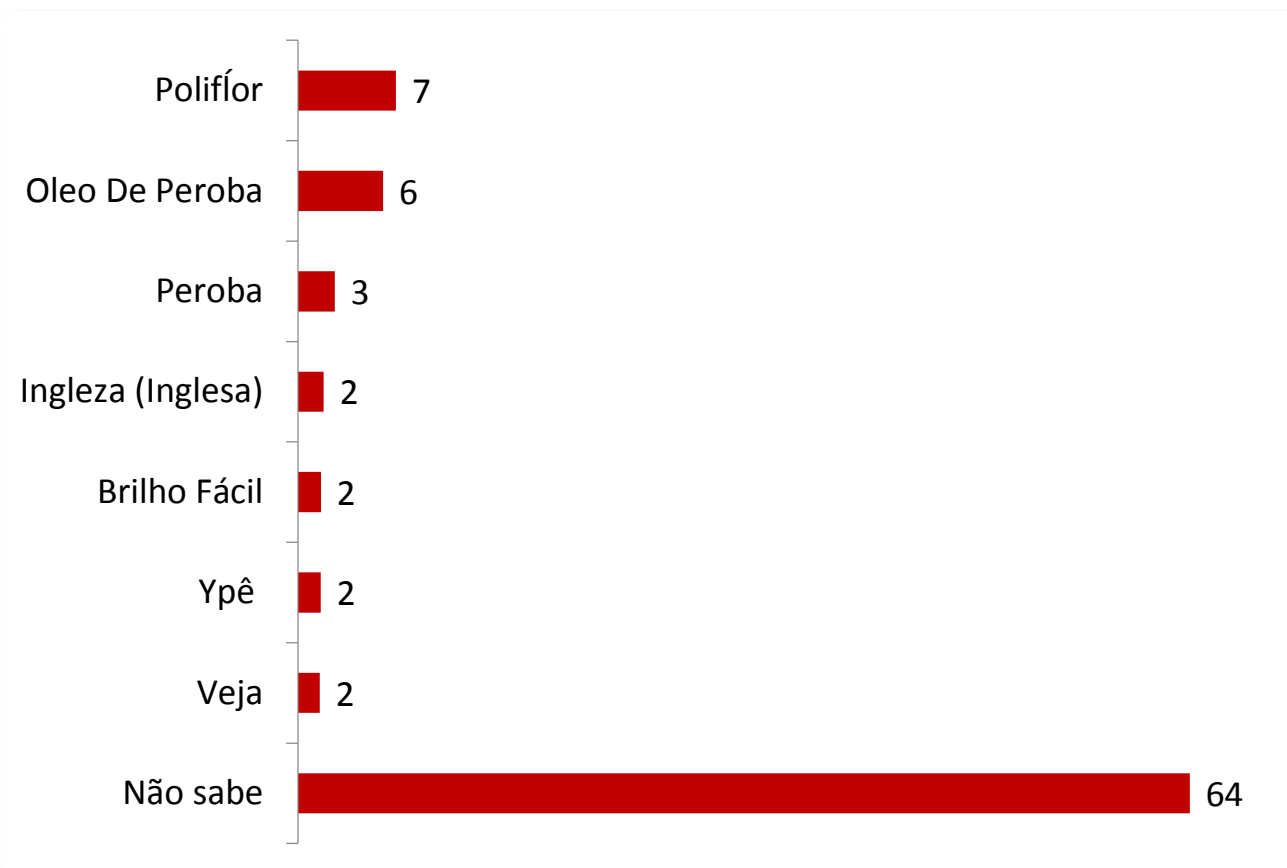


Awareness cera e lustra móveis

(Espontânea e múltipla, em %)



97



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

Base: Total da amostra



SUPER BONDER É A VENCEDORA

Pelo segundo ano consecutivo, Super Bonder é a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos quando se fala em cola instantânea, com 37% das menções espontâneas (tinha 36% no ano passado).

Super Bonder obtém índices de lembrança mais altos entre os homens (41%), entre os que têm 35 a 44 anos (43%), entre os mais instruídos (48%), entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (57%), entre às classes A/B (50%), entre os moradores do Centro-Oeste (42%), entre os moradores da região Sul (47%) e entre os moradores das regiões metropolitanas (42%).

Outras marcas citadas foram: Tenaz (5%), Tekbond (5%) e Durepoxi (1%), entre outras menos lembradas.

Uma parcela de 41% não soube informar o nome de alguma marca (era 43% no ano passado) – esse índice é mais alto entre os que têm 16 a 24 anos (52%).

Top cola instantânea

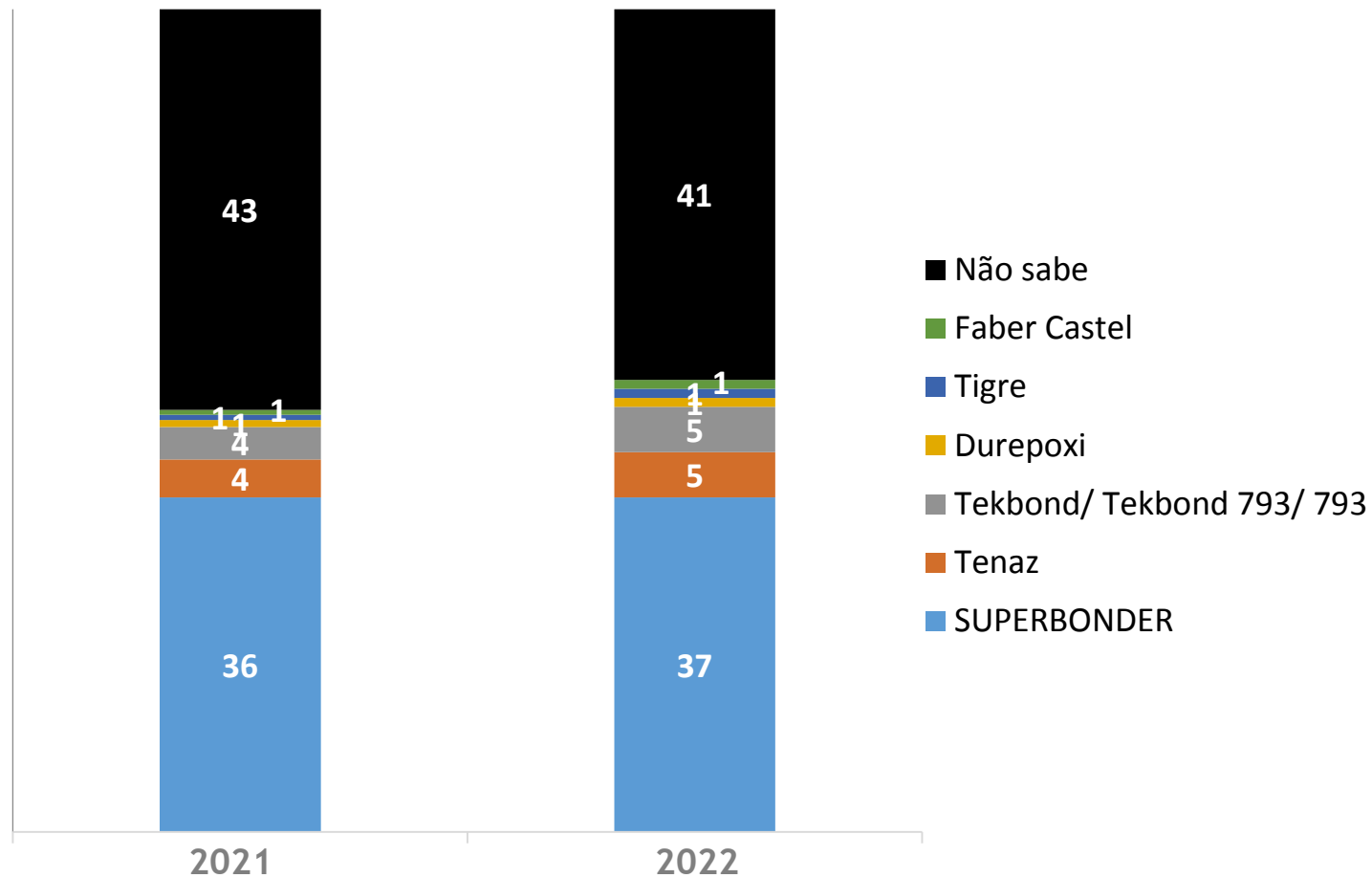
(Espontânea e única, em %)



99



2 vezes
campeã

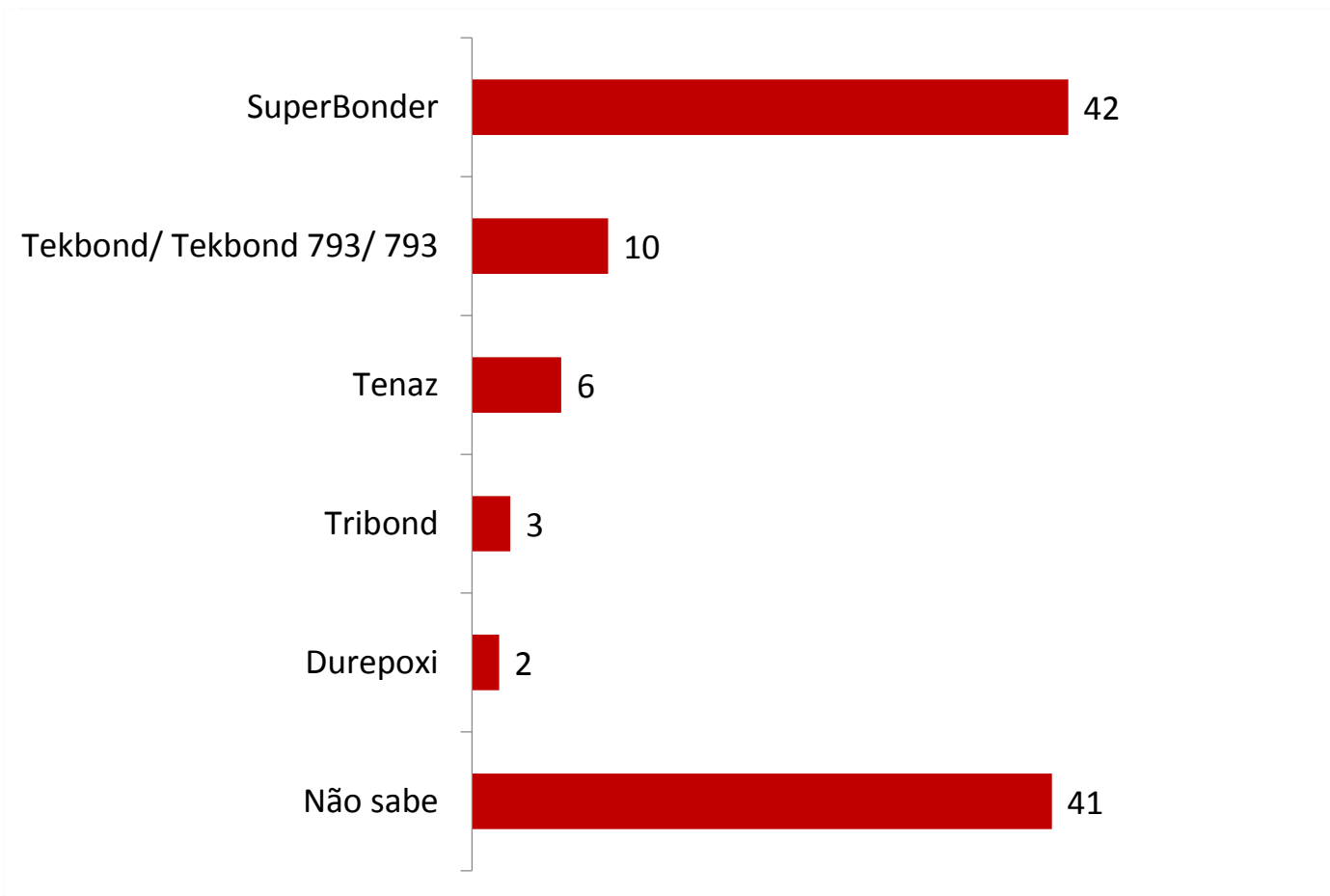


Awareness cola instantânea

(Espontânea e múltipla, em %)



100



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

Base: Total da amostra



YPÊ É TOP OF MIND PELA SÉTIMA VEZ

Desde 2016, Ypê é a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos quando se fala em detergente. Na atual edição, Ypê foi citada espontaneamente por 54%, um crescimento de oito pontos percentuais em relação à pesquisa do ano passado (tinha 46%), e se destaca entre as mulheres (59%), entre os mais escolarizados (59%), entre os moradores da região Centro-Oeste (59%), entre os moradores da região Sudeste (62%) e entre os que têm 25 a 34 anos (62%).

Ypê é a maior vencedora da categoria, com sete conquistas em sete edições.

Outras marcas citadas foram: Limpol (12%), Minuano (4%), Omo (2%) e Brilux (2%), entre outras menos lembradas.

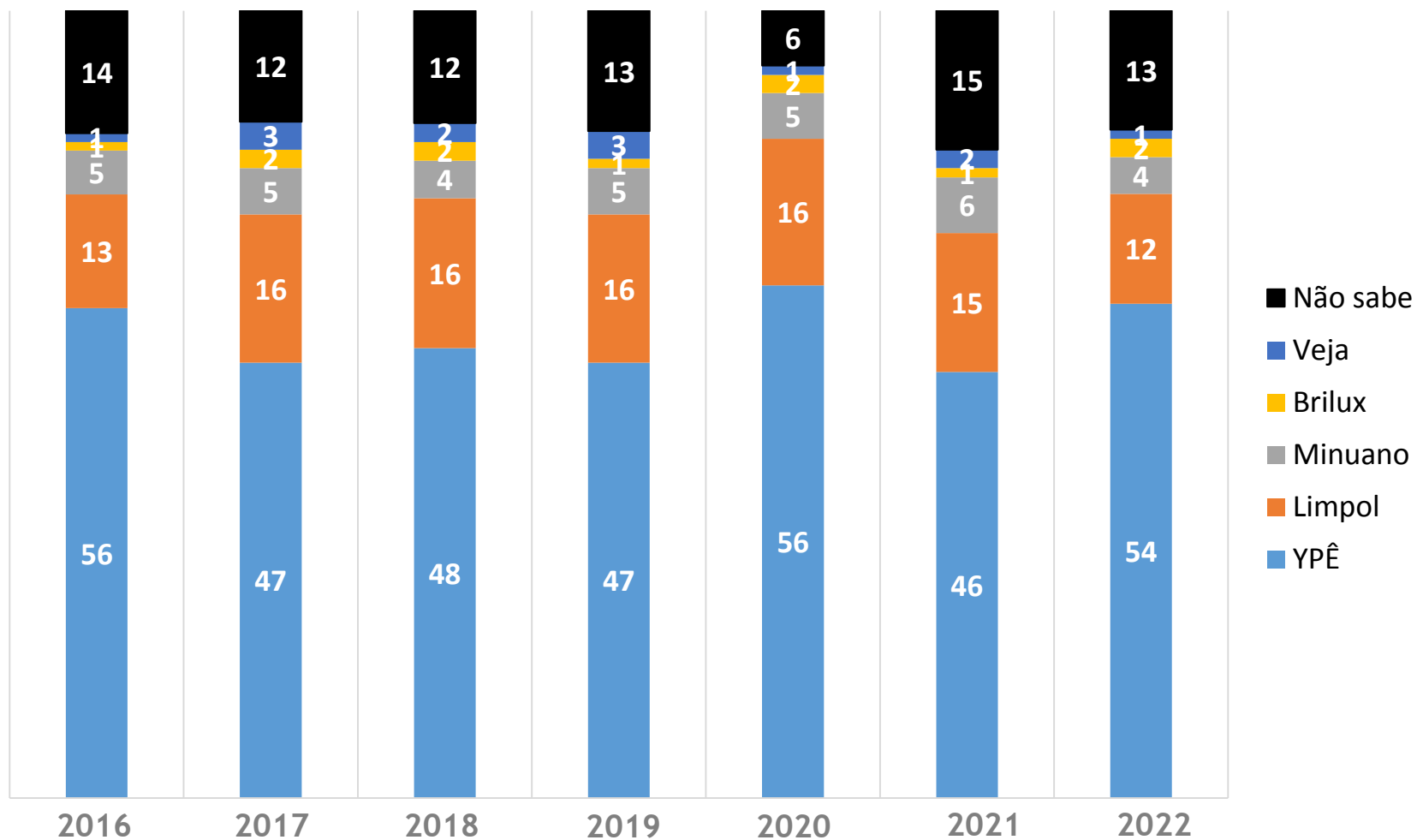
Uma parcela de 13% não informou o nome de alguma marca de detergente (era 15%) – esse índice é mais alto entre os homens (18%), entre os menos instruídos (20%), entre as classes D/E (22%) e entre os que têm 16 a 24 anos (21%).

Top detergente

(Espontânea e única, em %)



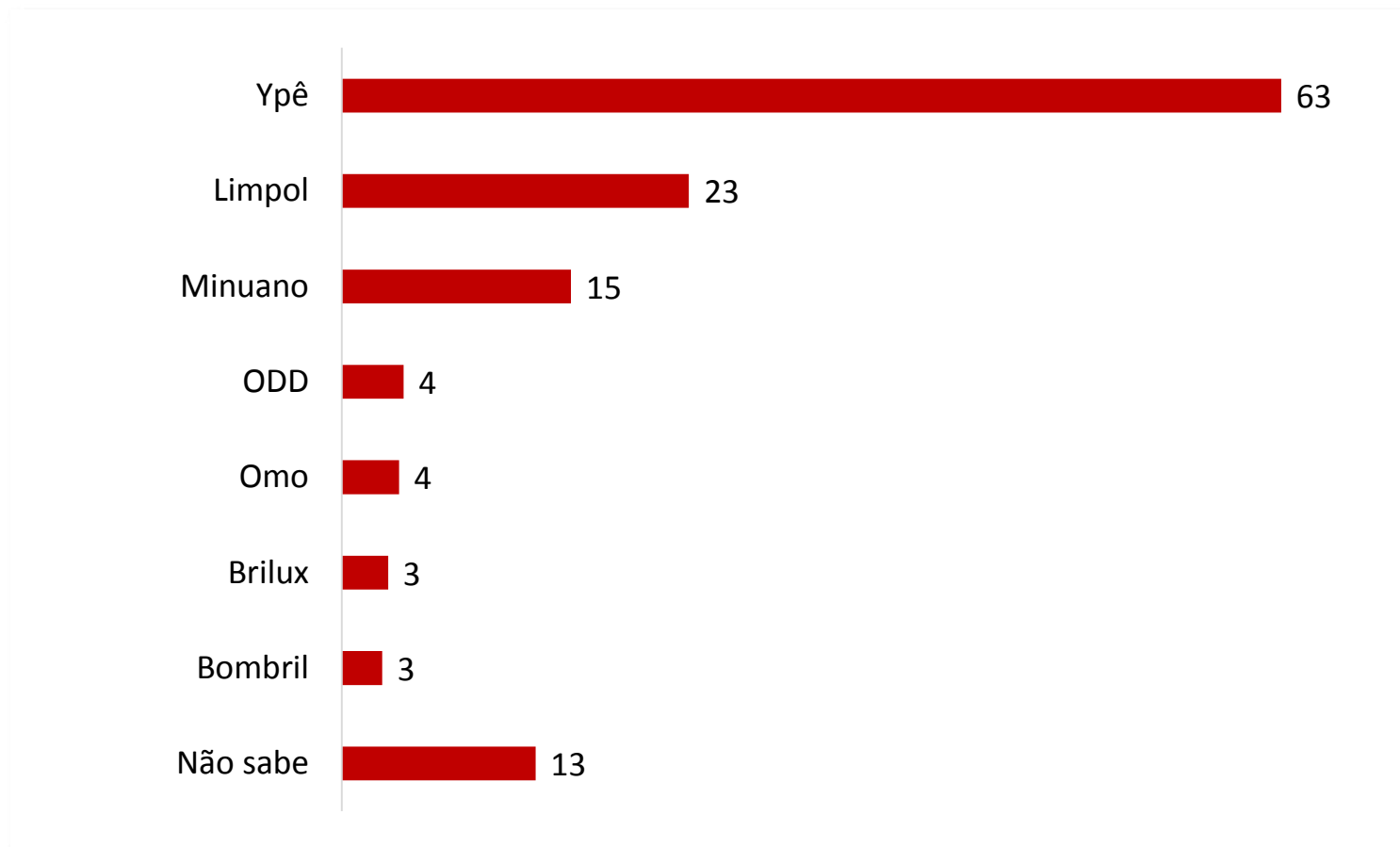
7 vezes
campeã



Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness detergente

(Espontânea e múltipla, em %)





TRAMONTINA VENCE PELA TERCEIRA VEZ CONSECUTIVA

Tramontina é tricampeã da categoria faca para churrasco, com 62% das menções espontâneas (tinha 63% no ano passado). A marca alcança índices mais altos entre os homens (67%), entre os moradores da região Sul (68%), entre os que têm 35 a 44 anos (70%), entre às classes A/B (72%), entre os mais instruídos (74%) e entre os mais ricos (78%).

Mondial e Inox Brasil foram citadas, respectivamente, por 2% e 1%, entre outras marcas menos lembradas.

Um terço (32%) não citou o nome de alguma marca (era 30% no ano passado) – esse índice é mais alto entre os que têm 16 a 24 anos (47%).

Top faca para churrasco

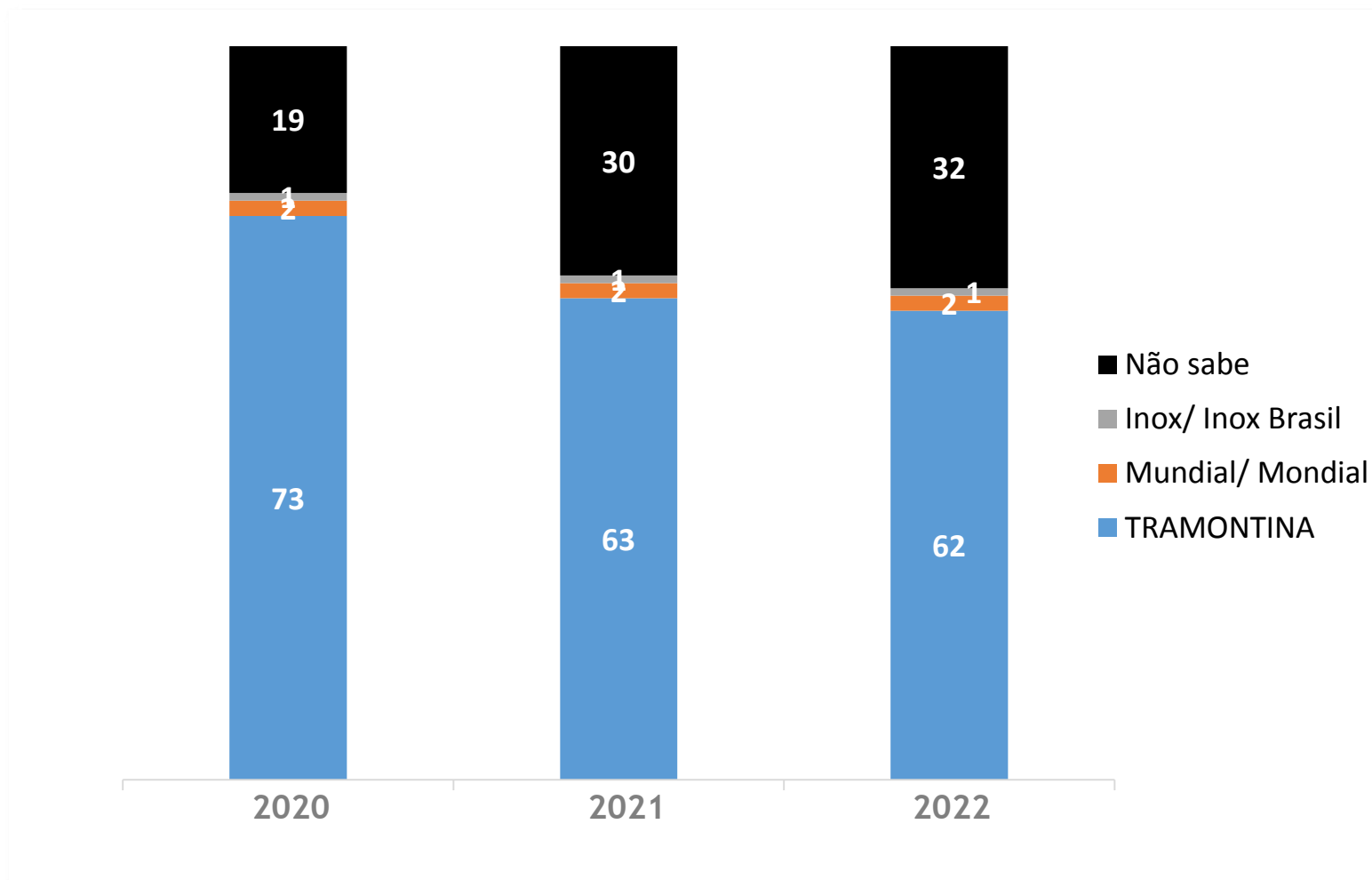
(Espontânea e única, em %)



105

TRAMONTINA

3 vezes
campeã



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

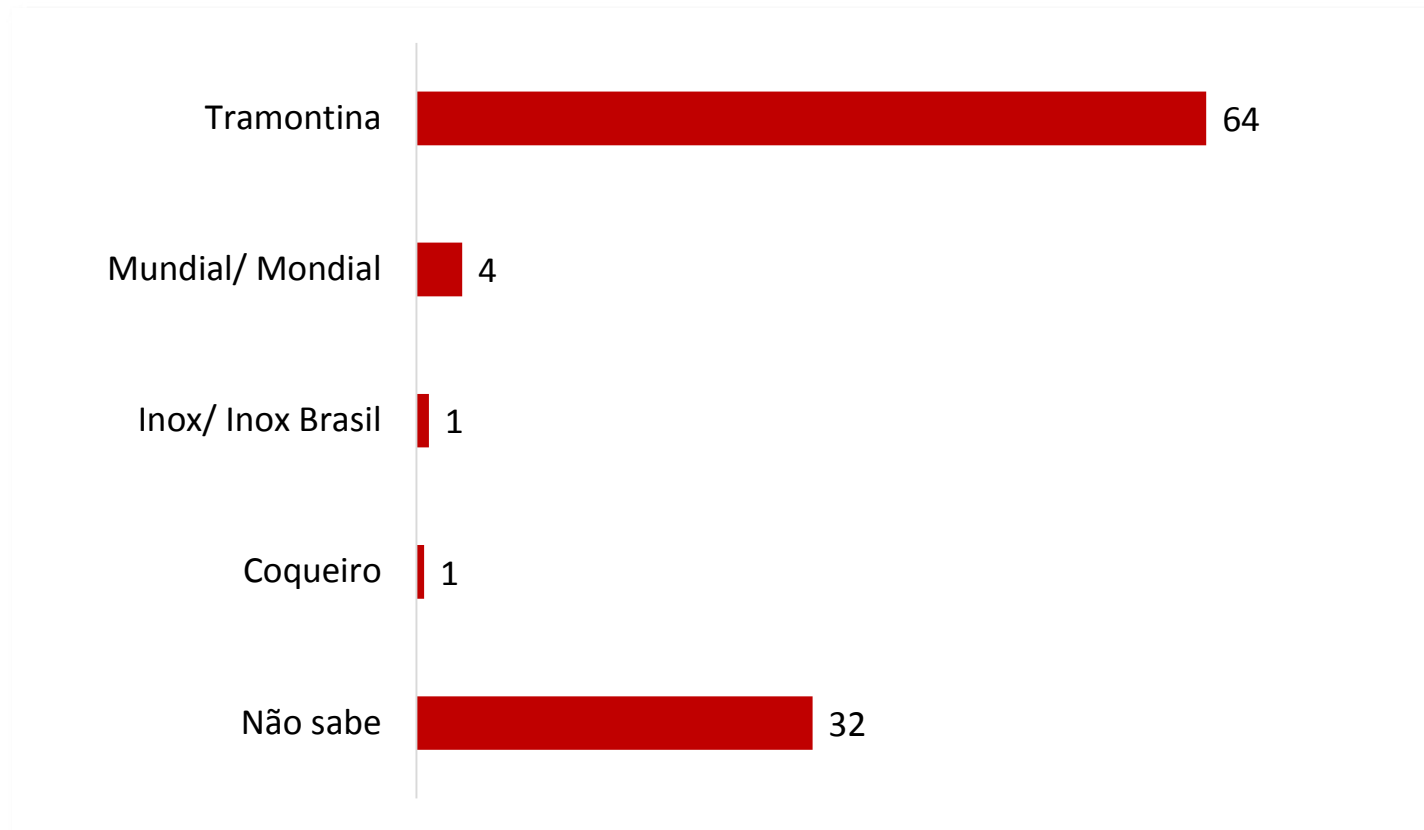
Base: Total da amostra

Awareness faca para churrasco

(Espontânea e múltipla, em %)



106



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

Base: Total da amostra



CASAS BAHIA VENCE PELA 17ª VEZ CONSECUTIVA

Desde 2006, Casas Bahia é a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos quando se fala em loja de móveis e eletrodomésticos. Neste ano, Casas Bahia é a vencedora do *Top of Mind*, com 30% das menções espontâneas (tinha 29% há um ano) e se destaca entre às classes A/B (36%), entre os que se autodeclararam como homossexuais e bissexuais (40%), entre os moradores das regiões metropolitanas (43%) e entre os moradores da região Sudeste (48%).

Casas Bahia é líder absoluta da categoria, com 17 vitórias em 17 edições.

Outras marcas lembradas foram: Magazine Luiza (13%), Lojas Cem (3%), Paraíba (3%), Gazin (2%), Americanas (2%), Magazine (2%) e Ponto Frio (2%), entre outras.

Uma fração de 8% não informou o nome de alguma marca de loja de móveis e eletrodomésticos (era 7% no ano passado).

Top loja de móveis e eletrodomésticos

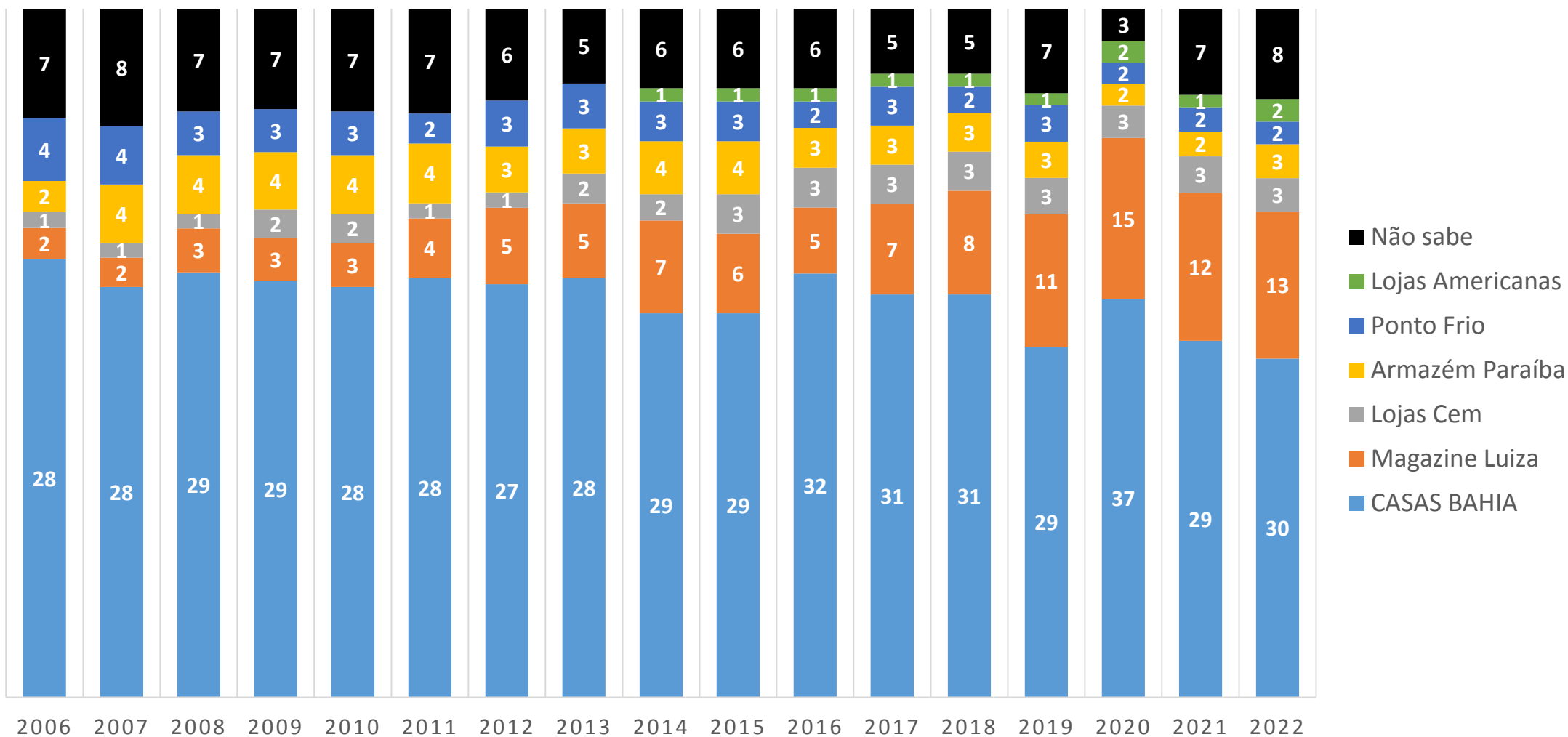


(Espontânea e única, em %)

108



17 vezes
campeã



- Não sabe
- Lojas Americanas
- Ponto Frio
- Armazém Paraíba
- Lojas Cem
- Magazine Luiza
- CASAS BAHIA

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

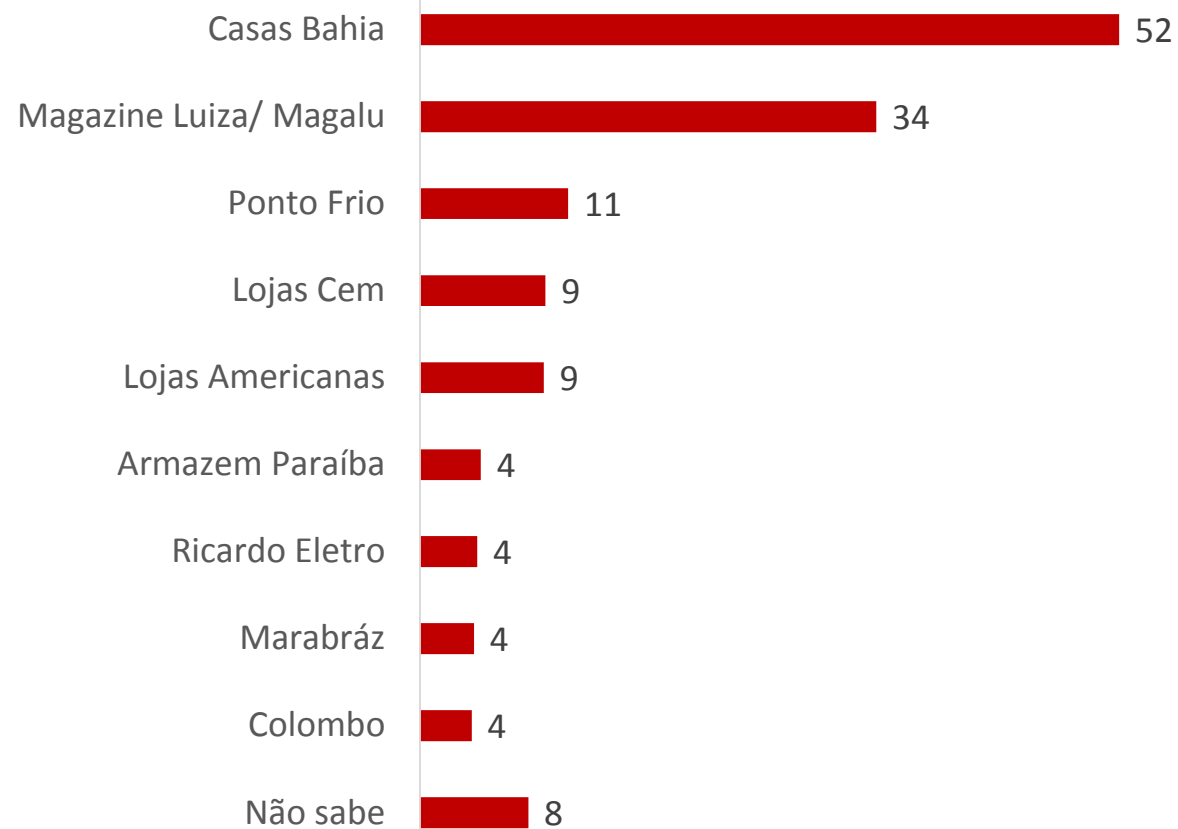
Base: Total da amostra

Awareness loja de móveis e eletrodomésticos

(Espontânea e múltipla, em %)



109



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

Base: Total da amostra



TRAMONTINA É TOP OF MIND PELA TERCEIRA VEZ

Pelo terceiro ano consecutivo, Tramontina é a vencedora da categoria panela. Neste ano, a marca é a vencedora com 43% das menções espontâneas (tinha 44% no ano passado) e obtém índices mais altos entre os que têm 25 a 34 anos (63%), entre os que têm 35 a 44 anos (55%), entre os mais instruídos (57%), entre os mais ricos (58%), entre os que pertencem às classes A/B (53%) e entre os moradores da região Sul (55%).

Com taxas de lembrança mais baixas ficaram: Rochedo (6%), Clock (4%), Penedo (3%), Panex (2%) e Panelux (2%), entre outras.

Um quarto (26%) não sabe ou não lembra o nome de alguma marca de panela (era 25% no ano passado) – esse índice é mais alto entre os que têm 16 a 24 anos (41%).

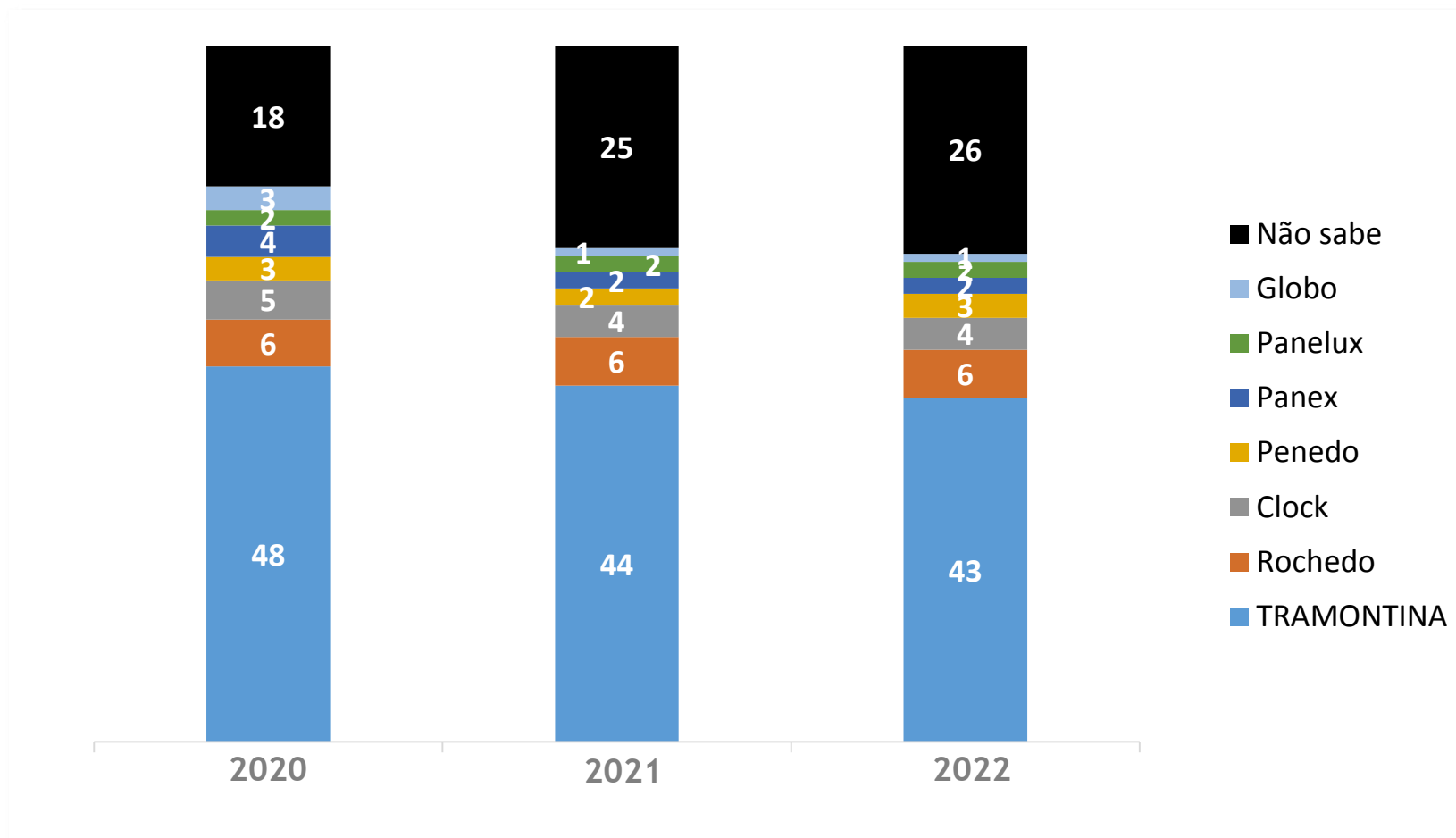
Top panela

(Espontânea e única, em %)



TRAMONTINA

3 vezes
campeã



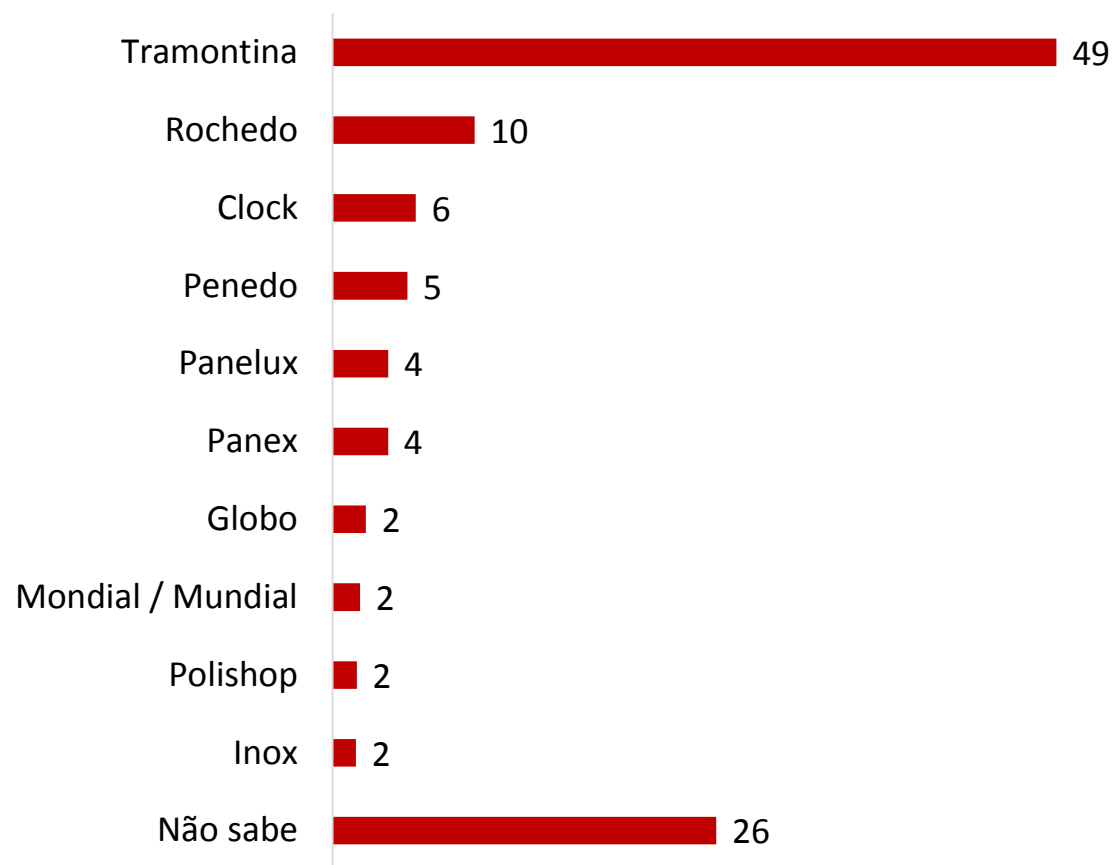
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness panela

(Espontânea e múltipla, em %)



112



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

Base: Total da amostra



HAVAIANAS É A VENCEDORA

Estreando na pesquisa *Top of Mind*, a categoria Sandália tem Havaianas como a marca vencedora. Havaianas foi lembrada, de forma espontânea, por 58% dos brasileiros adultos e se destaca entre os homens (73%), entre os mais velhos (66%), entre os mais ricos (67%), entre os moradores da região Nordeste (73%) e entre os moradores da região Norte (82%).

Na sequência aparecem Melissa, com 4%, Azaleia, com 4%, Moleca, com 3%, e com 2%, cada uma, Dakota, Beira Rio, Ipanema, Vizzano e Kenner, entre outras menos lembradas.

Uma parcela de 8% não soube informar o nome de alguma marca – esse índice sobe para 15% entre os moradores da região Sul.

Top sandália

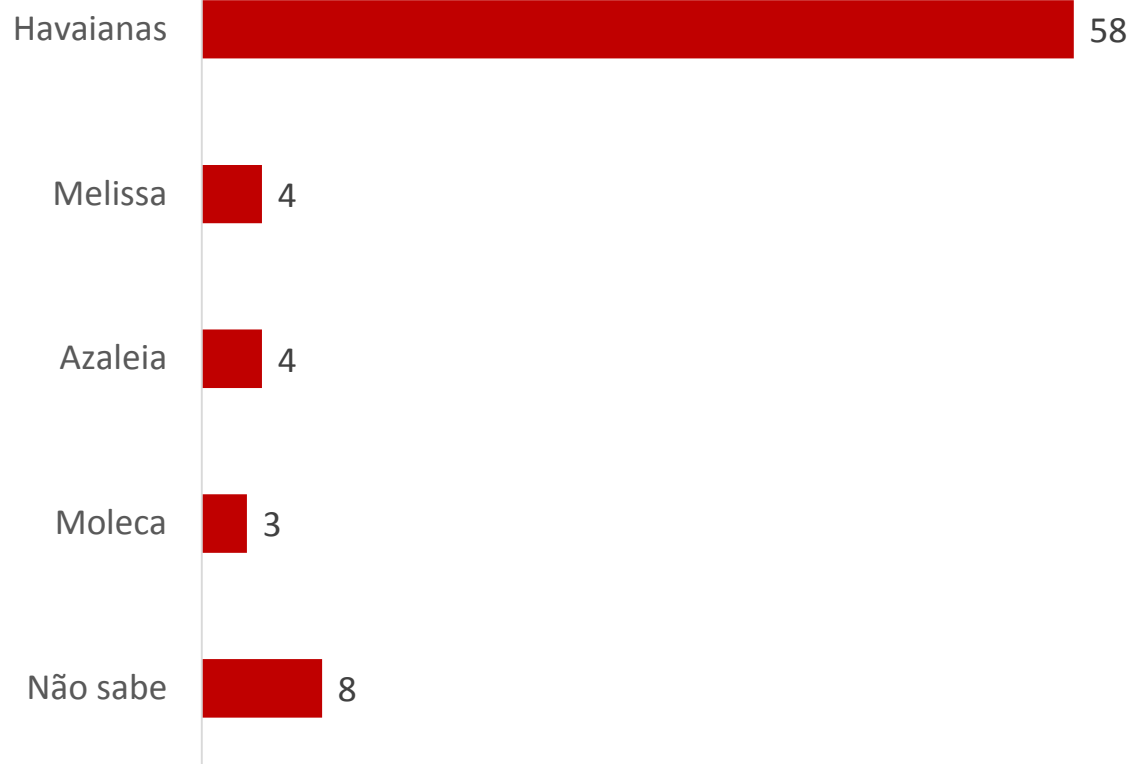
(Espontânea e única, em %)



114

havaianas®

1 vez campeã



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

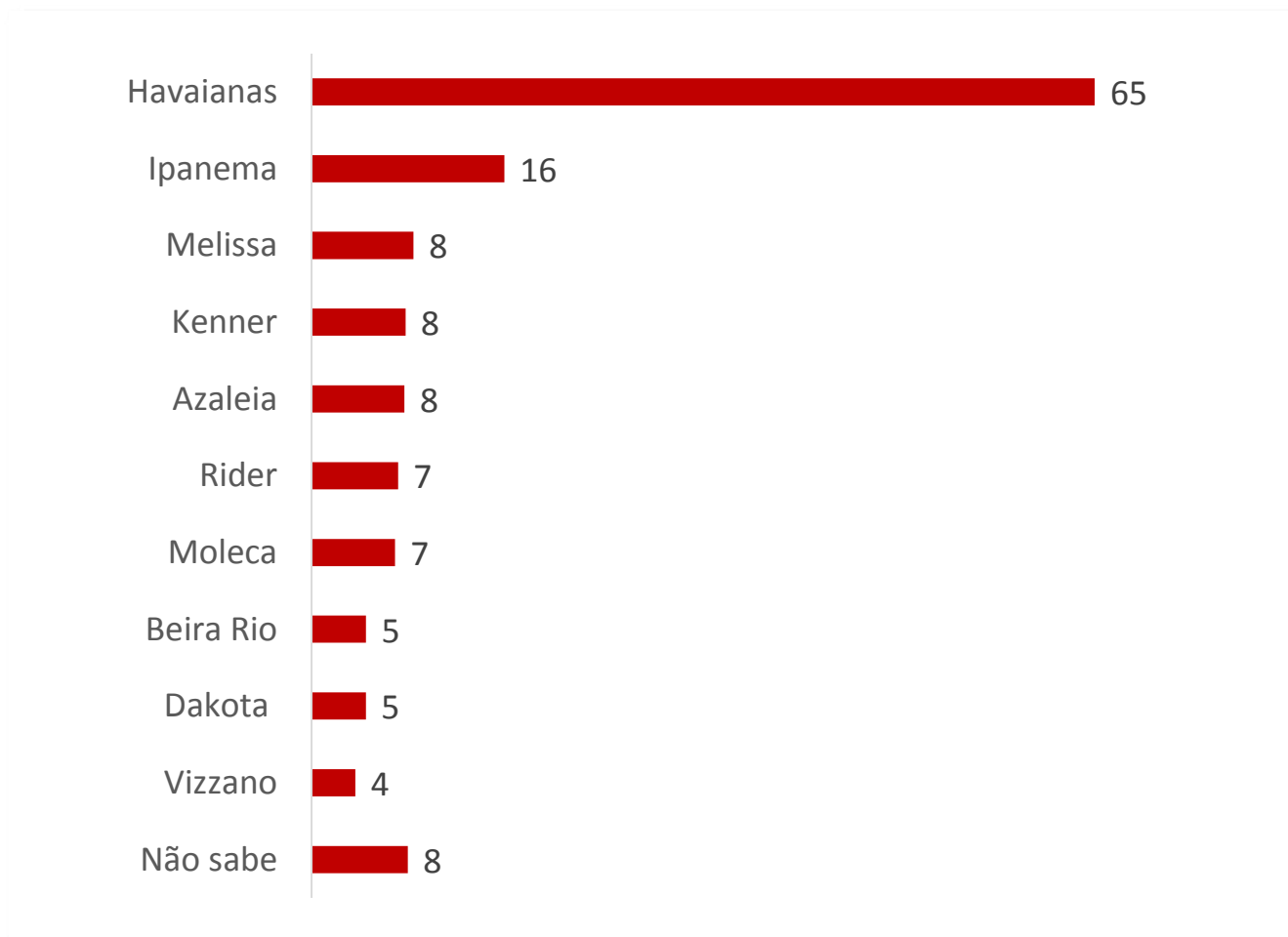
Base: Total da amostra

Awareness sandália

(Espontânea e múltipla, em %)



115



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

Base: Total da amostra



MERCADO LIVRE VENCE PELA SEXTA VEZ

Quando se fala em site de compras, Mercado Livre é a marca mais lembrada pelo sexto ano consecutivo, com 24% das menções espontâneas (tinha 28% no ano passado). A marca venceu todas as seis edições da categoria.

Mercado livre se destaca entre os homens (29%), entre os que têm 35 e 44 anos (33%), entre os que têm nível médio de escolaridade (30%) e entre os mais ricos (32%).

Na sequência aparecem: Shopee (17%), Lojas Americanas (5%), Amazon (4%), Magazine Luiza (3%) e Shein (3%), entre outras marcas com índices de lembrança mais baixos.

Três em cada dez (30%) não informaram o nome de algum site de compras (era 34% no ano passado) – entre os que têm 60 anos ou mais o índice sobe para 67%).

Top site de compras

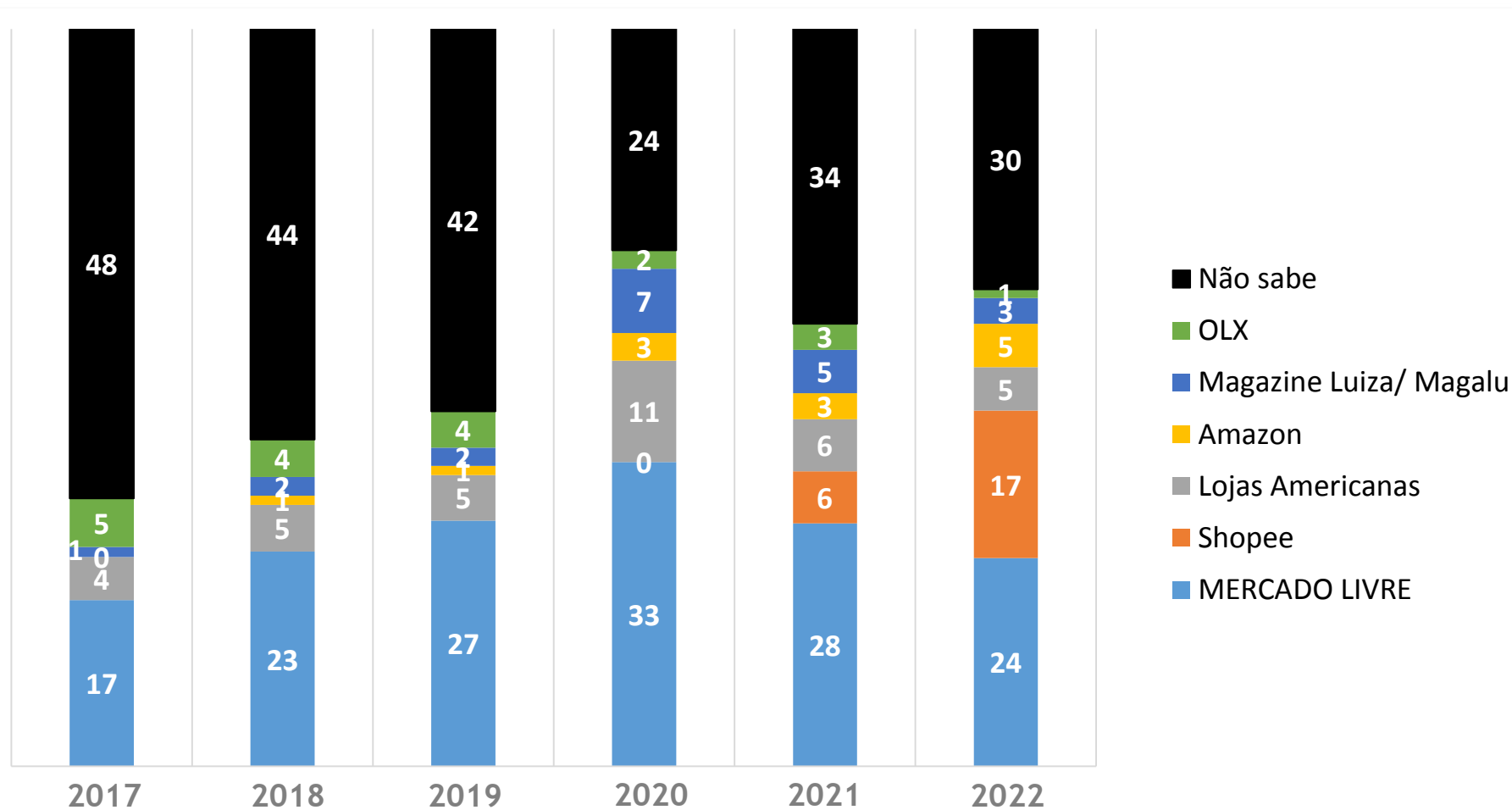
(Espontânea e única, em %)



117



6 vezes
campeã

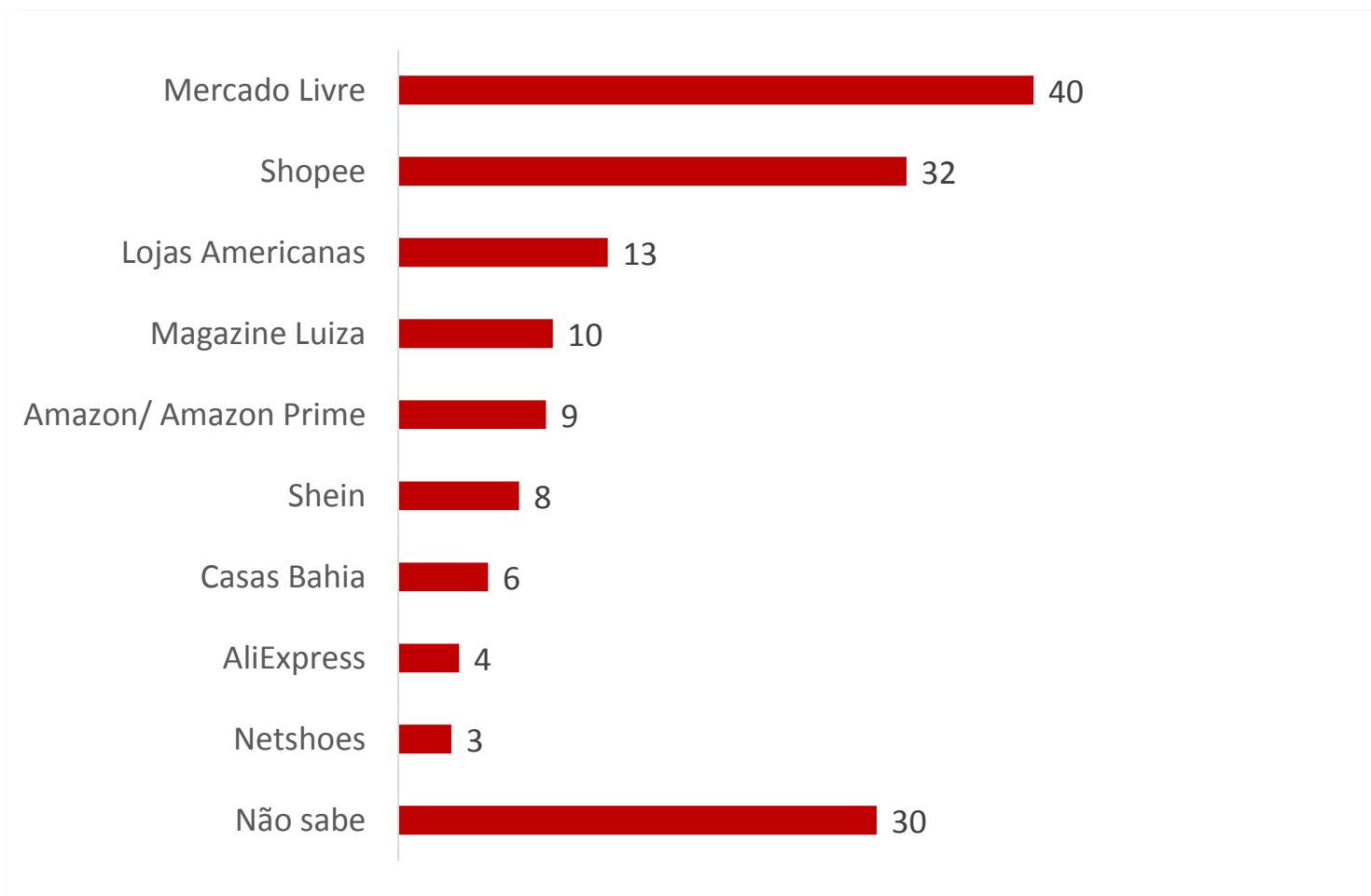


Awareness site de compras

(Espontânea e múltipla, em %)



118



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

Base: Total da amostra



CARREFOUR, EXTRA, ASSAÍ E ATACADÃO SÃO AS VENCEDORAS

Pela primeira vez, em 25 edições, quatro marcas dividem a lembrança dos brasileiros adultos quando se fala em supermercado. Carrefour foi citado de forma espontânea por 4% (mesmo índice de 2021), Extra, por 3% (tinha 5% no ano passado), Assaí, por 3% (mesmo índice do ano passado) e Atacadão, por 3% (tinha 4%). Todas as marcas estão empatadas dentro da margem de erro da pesquisa, de dois pontos percentuais, para mais ou para menos, e a situação persiste mesmo com o uso do critério de desempate, do *awareness*, nele Carrefour tem 11%, Extra, 10%, Assaí, 10% e Atacadão, 9%.

Carrefour é o maior vencedor da categoria, com 22 conquistas em 25 edições, ante 16 de Extra. Já, Assaí e Atacadão venceram pela primeira vez.

Supermercado BH (3%), Bom Preço (2%), Condor (2%), Guanabara (2%) e Matheus (2%) não são consideradas marcas vencedoras, pois no critério do *awareness* ficaram atrás de Carrefour, Extra, Assaí e Atacadão.

Outras marcas citadas atingem, cada uma, no máximo 1% das menções.

Uma fração de 5% não soube informar o nome de algum supermercado (era 4% em 2021).

Top supermercado

(Espontânea e única, em %)



120



22 vezes
campeã



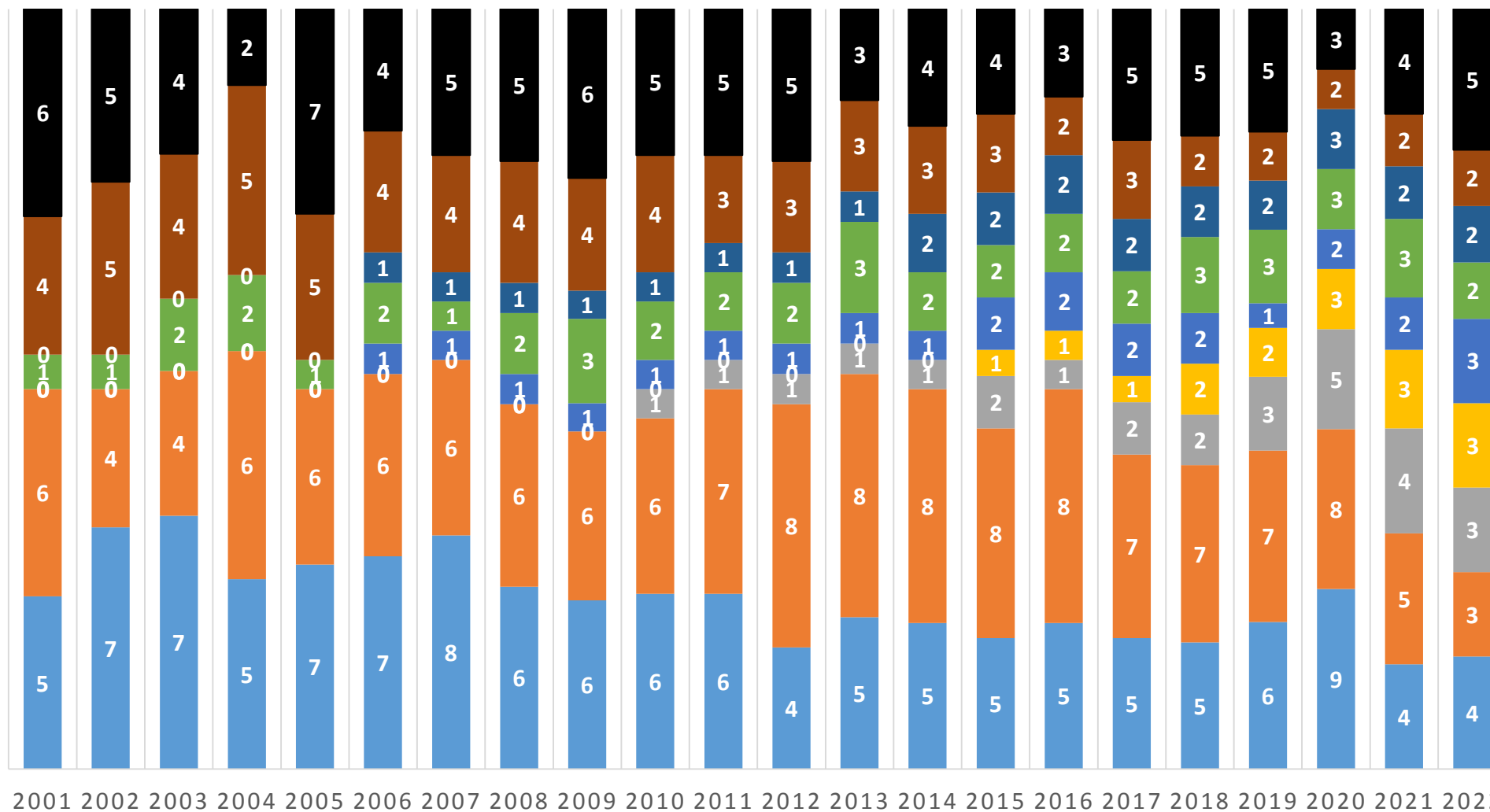
16 vezes
campeã



1 vez
campeã



1 vez
campeã



- Não sabe
- Bom Preço
- Matheus
- Guanabara
- BH/Supermercado BH
- ASSAÍ
- ATACADÃO
- EXTRA
- CARREFOUR

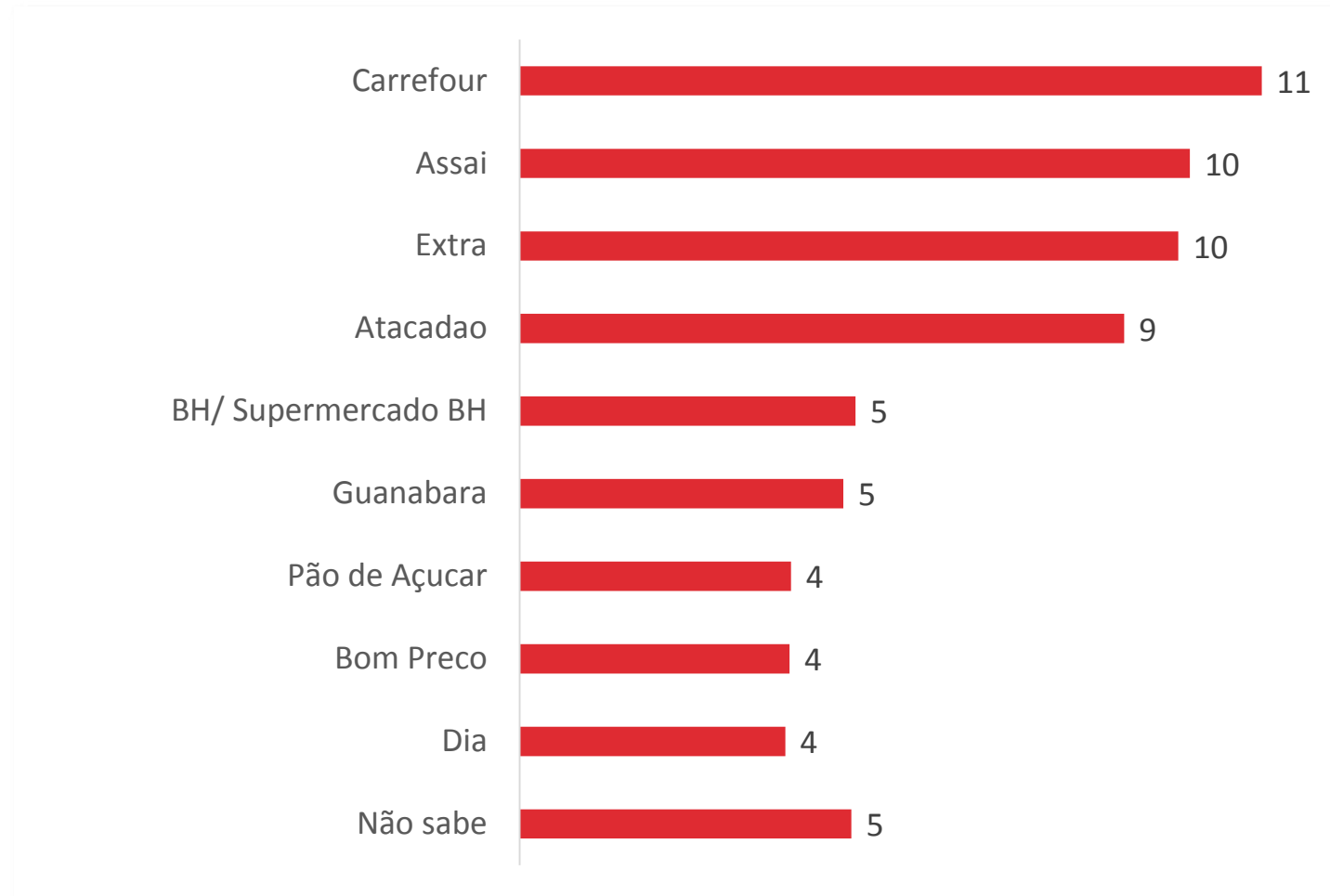
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness supermercado

(Espontânea e múltipla, em %)



121



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

Base: Total da amostra



SUVINIL É LÍDER ABSOLUTA

Desde 2009, Suvinil é a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos quando se fala em tinta de parede. Neste ano, Suvinil é a vencedora com 32% das menções espontâneas (tinha 33% há um ano) e registra taxas de lembrança acima da média entre os homens (37%), entre os que têm 35 a 44 anos (47%), entre os que têm 45 a 59 anos (40%), entre os mais escolarizados (45%), entre os mais ricos (47%), entre às classes A/B (42%), entre os moradores da região Sul (38%) e entre os moradores da região Sudeste (44%).

Suvinil é a maior e única vencedora da categoria, com 16 conquistas em 16 edições.

A marca Coral foi citada por 18%, seguida de Renner, com 3% e Lukscolor, com 2%, entre outras menos lembradas.

Três em cada dez (30%) não informaram o nome de alguma marca de tinta de parede (mesmo índice de 2021) – esse índice é mais alto entre os que têm 16 a 24 anos (59%).

Top tinta de parede

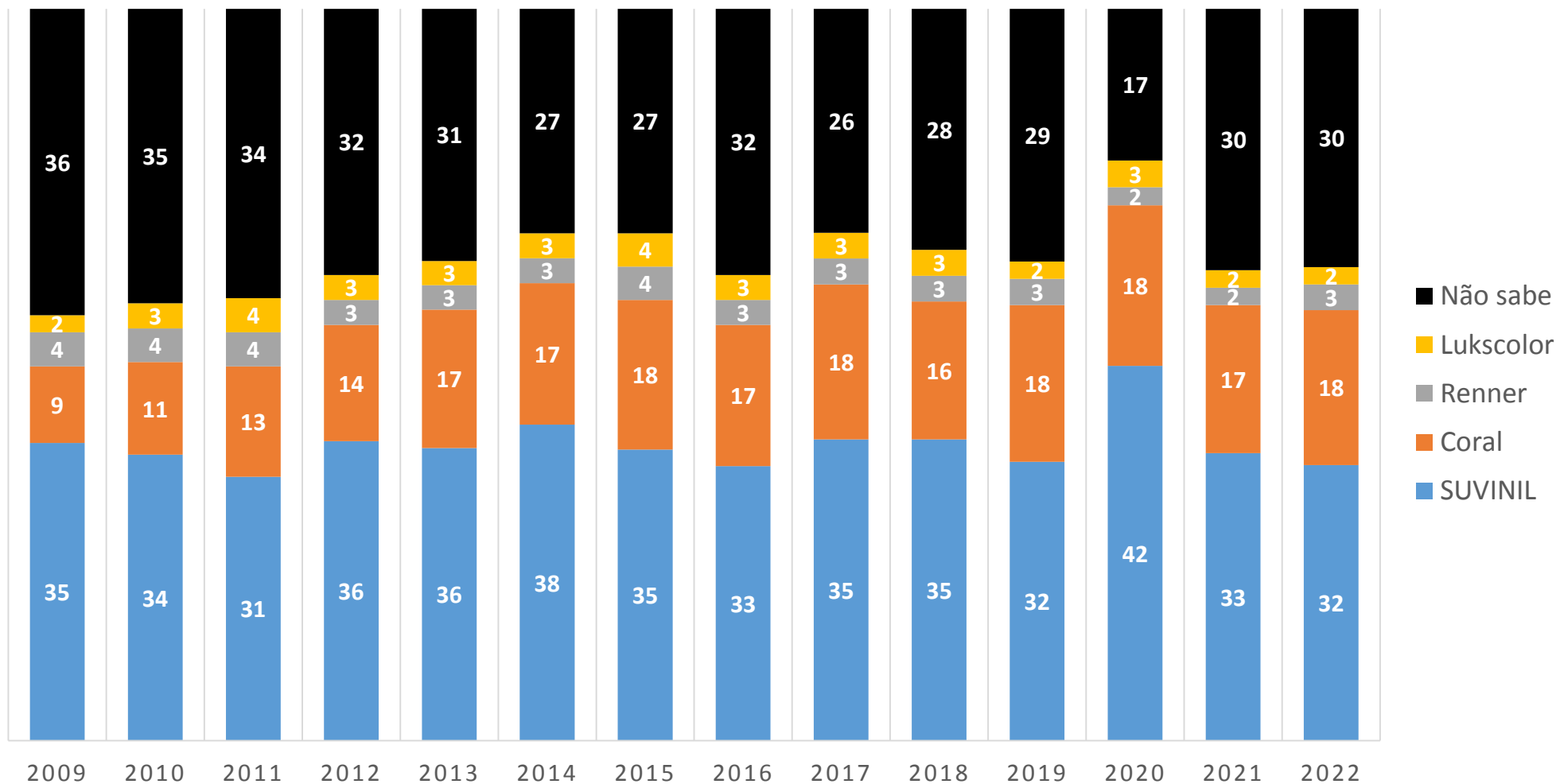
(Espontânea e única, em %)



123



16 vezes
campeã *



* Excepcionalmente, em 1992, foram realizadas duas pesquisas Top of Mind e a categoria tinta de parede participou dos dois levantamentos. Suvinil venceu em ambos e, por essa razão, contabiliza 16 vitórias.

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

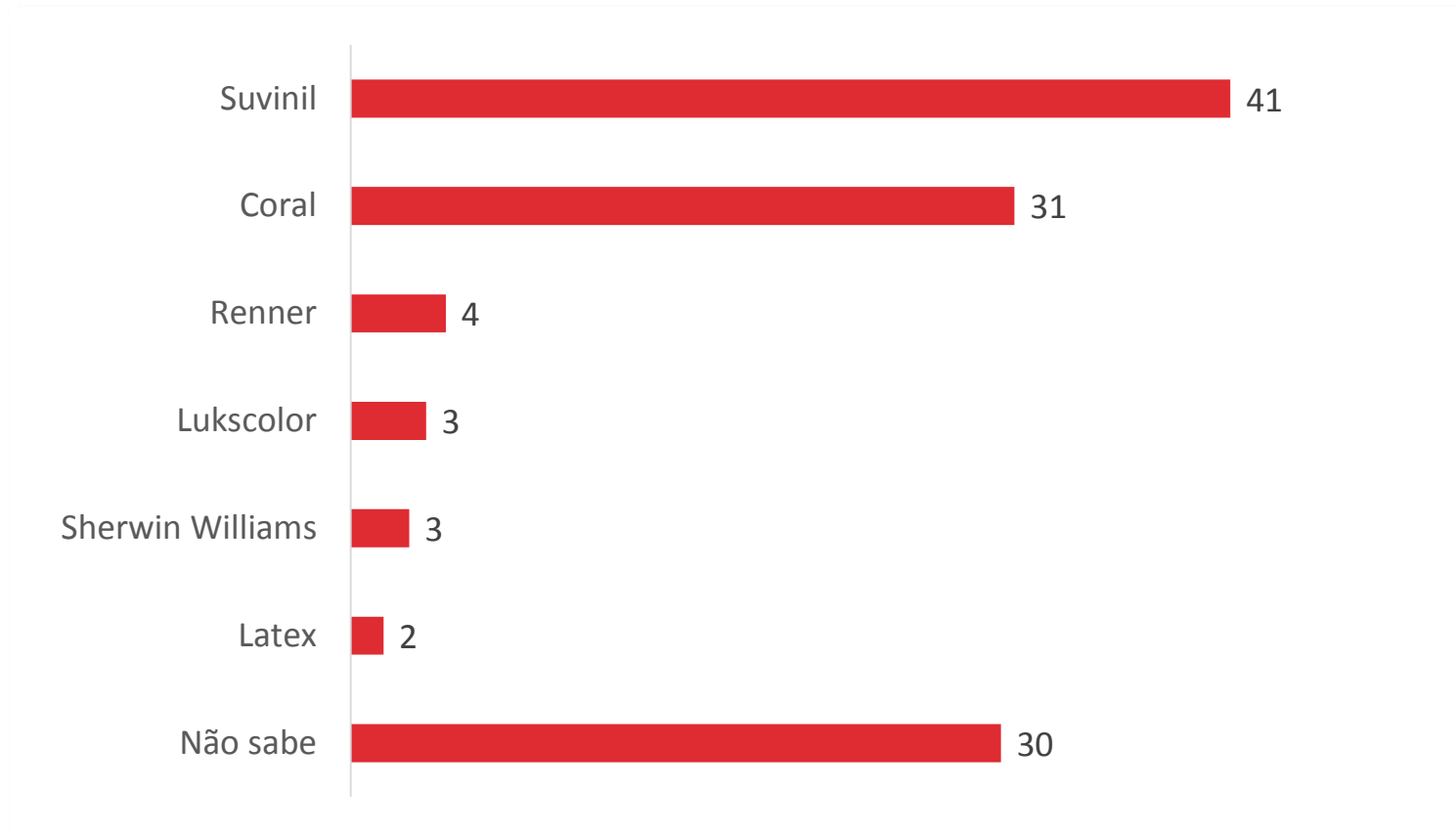
Base: Total da amostra

Awareness tinta de parede

(Espontânea e múltipla, em %)



124



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

Base: Total da amostra



FOLHA
TOP *of*
MIND
2022

Comunicação



Conexão 5G
127 a 129

Operadora de
internet banda larga
130 a 132

Operadora de celular
133 a 135

Operadora de TV por
assinatura
136 a 138



NA ESTREIA DA CATEGORIA, VIVO E CLARO SÃO AS VENCEDORAS

Estreando na pesquisa *Top of Mind*, a categoria conexão 5G tem como vencedoras as marcas Vivo e Claro, com respectivamente, 17% e 16% das menções espontâneas. A situação de empate persiste no critério de desempate do *awareness*, nele Vivo e Claro têm, cada uma, 31%.

Vivo é mais lembrada entre os moradores da região Sudeste (22%), entre os que têm de 25 a 34 anos (23%), entre os mais escolarizados (27%), entre os que se autodeclararam como homossexuais e bissexuais (25%) e entre os mais ricos (37%). Já, Claro se destaca entre às classes A/B (21%), entre os que têm de 25 a 34 anos (24%), entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (24%) e entre os que se autodeclararam como homossexuais e bissexuais (25%).

A seguir aparecem Tim (9%), Oi (4%) e Samsung (3%), entre outras marcas menos lembradas.

Uma parcela de 45% não opinou – entre os mais velhos (71%) e entre os menos instruídos (68%) essa taxa é mais alta.

Top conexão 5G

(Espontânea e única, em %)



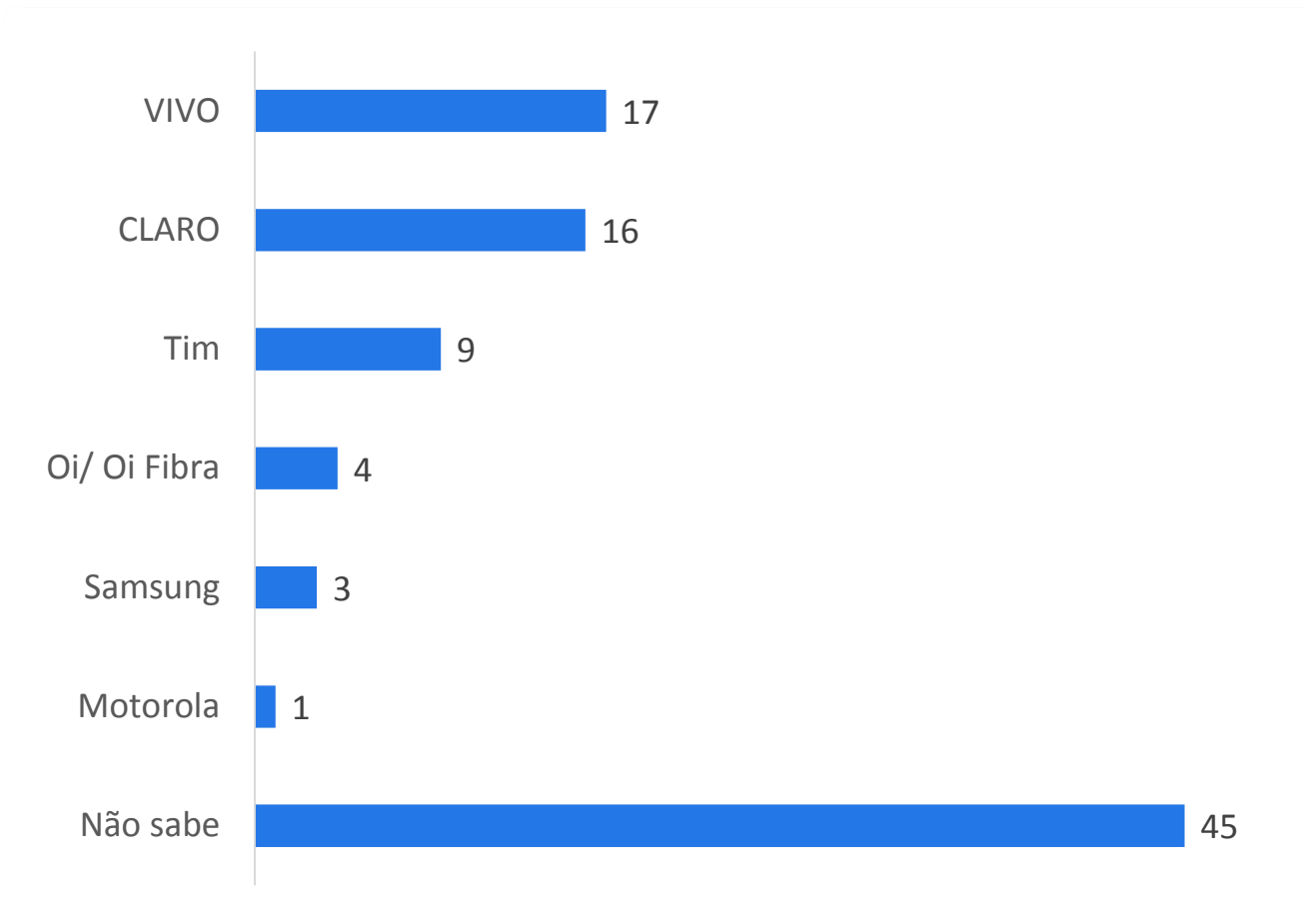
128



1 vez
campeã



1 vez
campeã



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

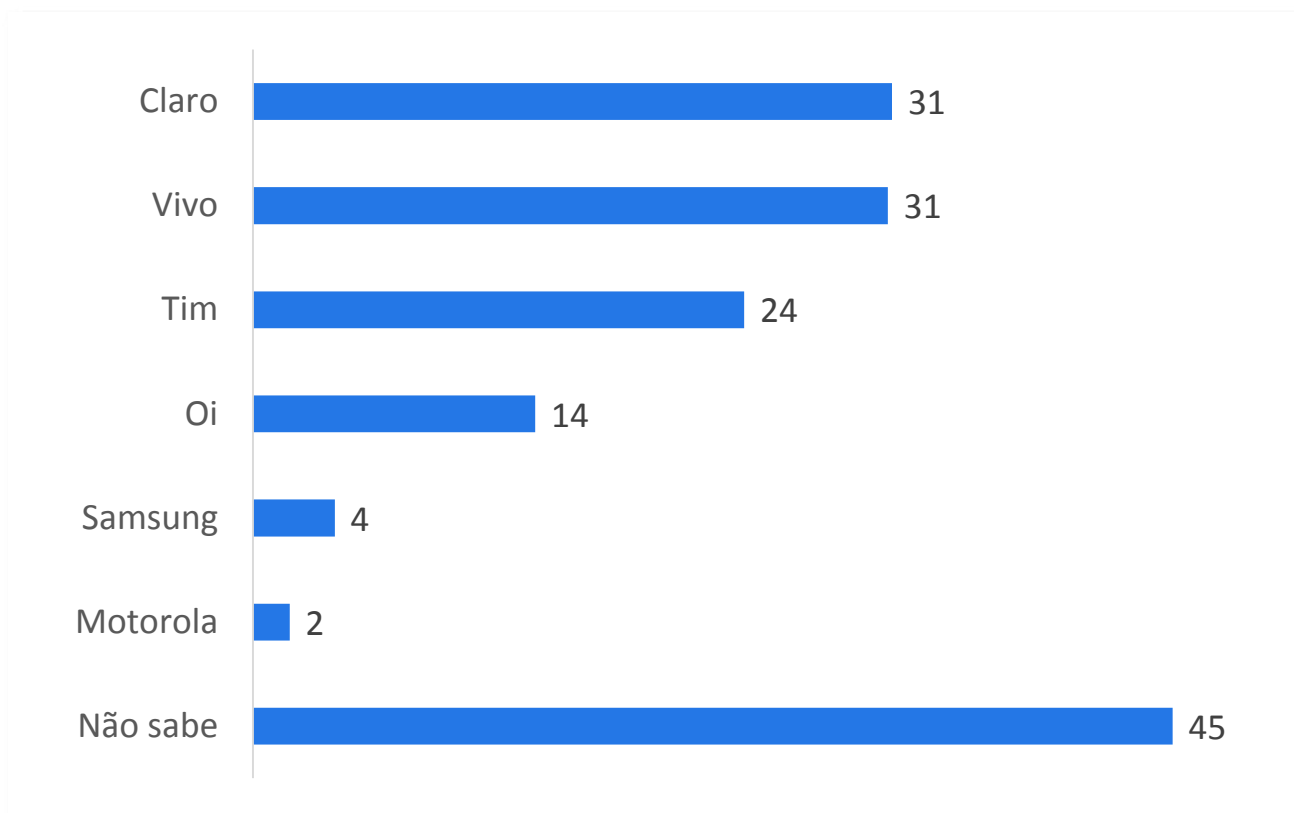
Base: Total da amostra

Awareness conexão 5G

(Espontânea e múltipla, em %)



129



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

Base: Total da amostra



VIVO VENCE PELA DÉCIMA VEZ

Desde 2013, Vivo é a vencedora da categoria operadora de internet. Na atual edição, Vivo foi lembrada, de forma espontânea, por 18% (tinha 16% há um ano) e obtém índices mais altos entre os moradores da região Sudeste (23%), entre os mais escolarizados (27%) e entre os mais ricos (33%).

Vivo se consolida como a maior vencedora da categoria, com 10 conquistas em 12 edições.

Outras marcas lembradas foram: Claro (13%), Oi (11%), Tim (6%), Net (3%) e Sky (2%), entre outras menos citadas.

Um quarto (25%) não informou o nome de alguma marca de banda larga (mesmo índice de 2021) – entre os que têm 60 anos ou mais o índice sobe para 50%.

Top operadora de banda larga

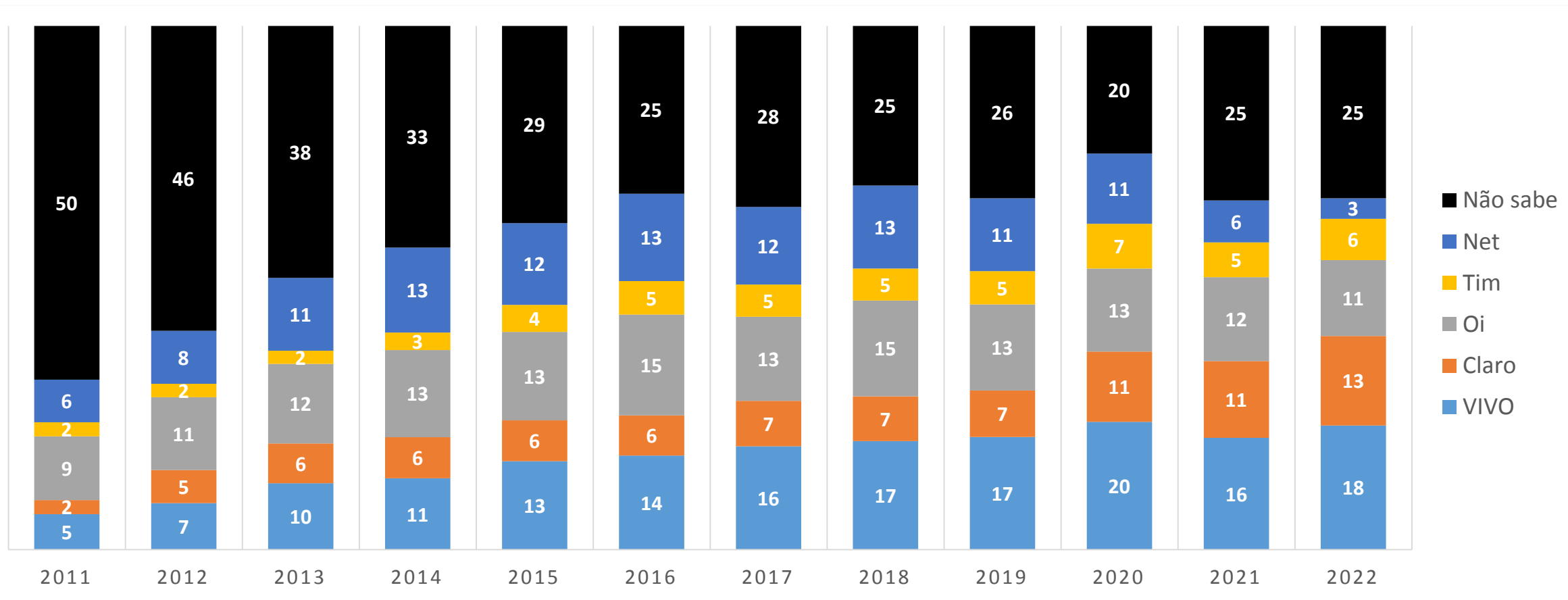
(Espontânea e única, em %)



131



10 vezes
campeã

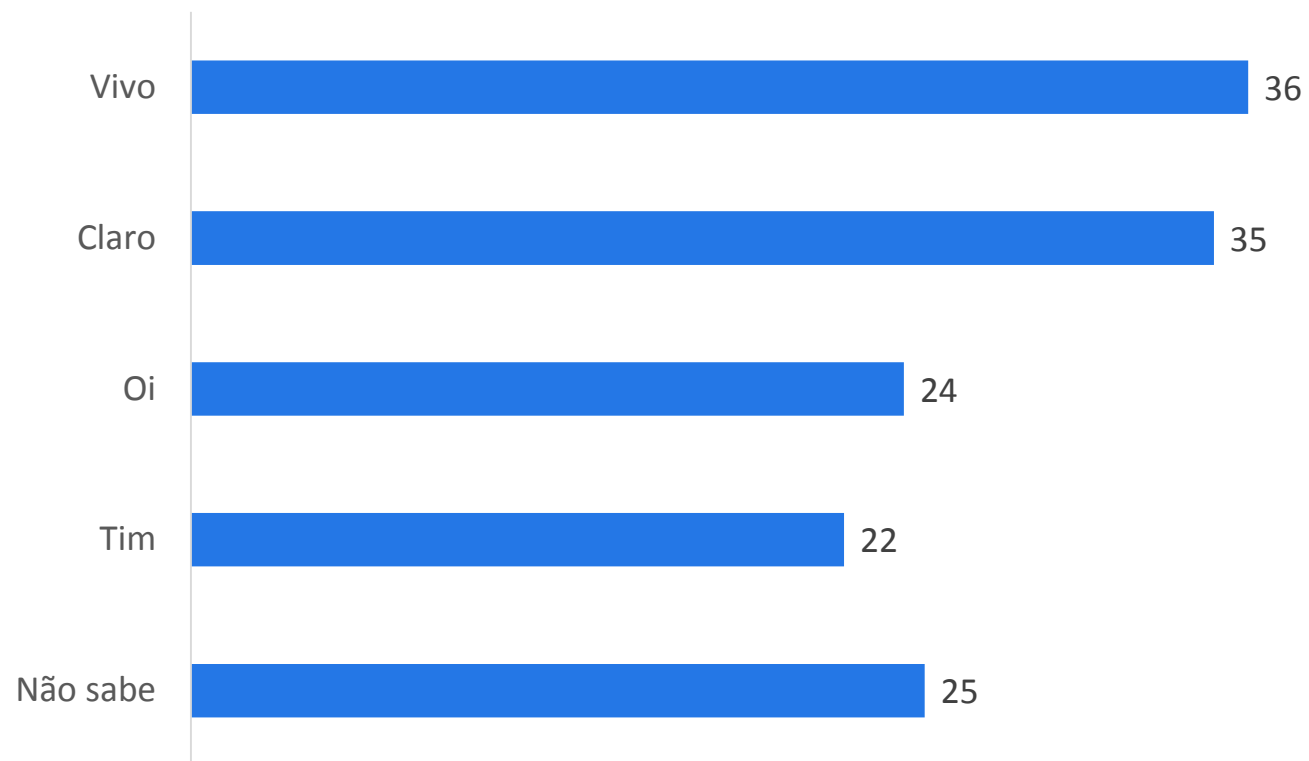


Awareness operadora de banda larga

(Espontânea e múltipla, em %)



132



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

Base: Total da amostra



PELA 16° VEZ, VIVO É TOP OF MIND

Desde 2008, Vivo vence de forma consecutiva a categoria operadora de telefone celular. Neste ano, Vivo tem 31% menções espontâneas (tinha 29% em 2021) e se destaca entre os moradores da região Sudeste (38%), entre os moradores da região Centro-Oeste (42%) e entre os mais ricos (49%).

Vivo se consolida como a marca mais vencedora da categoria, com 16 conquistas em 20 edições.

Na sequência aparecem: Claro (22%), Tim (21%) e Oi (13%), entre outras operadoras menos lembradas.

Uma fração de 6% não opinou (mesmo índice de 2021).

Top operadora de telefone celular

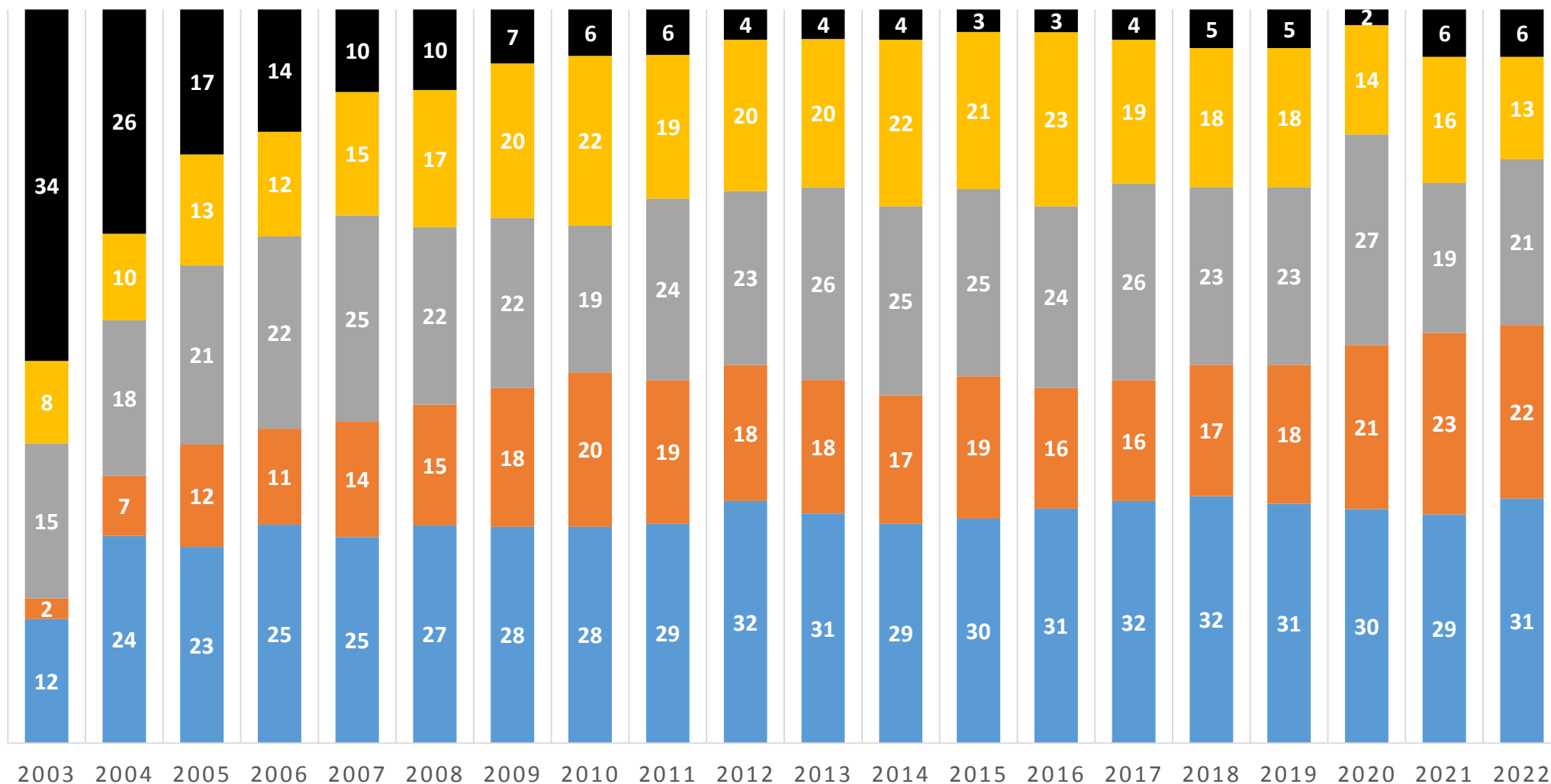
(Espontânea e única, em %)



134



16 vezes
campeã



- Não sabe
- Oi
- Tim
- Claro
- VIVO

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

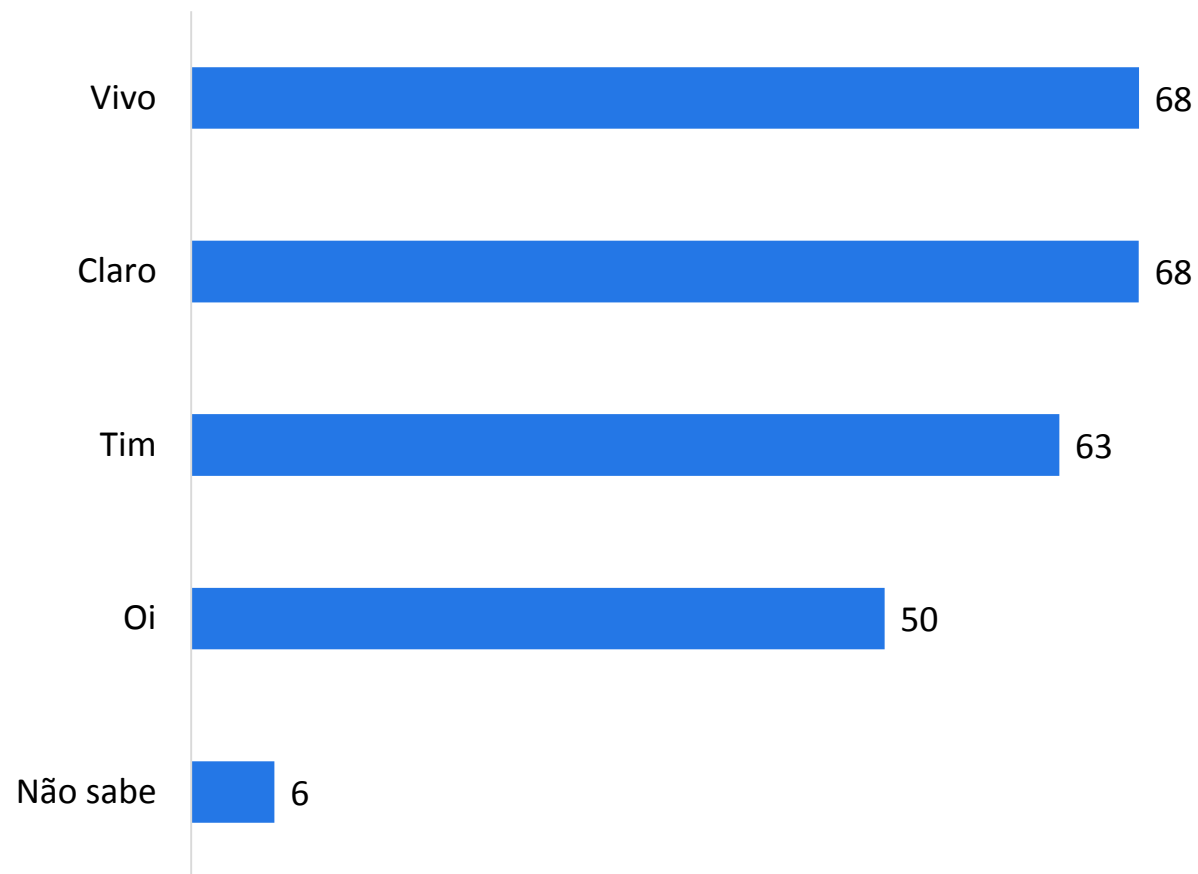
Base: Total da amostra

Awareness operadora de telefone celular

(Espontânea e múltipla, em %)



135



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

Base: Total da amostra



SKY SE MANTÉM TOP OF MIND DA CATEGORIA

Sky vence pela 11ª vez consecutiva a categoria operadora de TV por assinatura, em 11 edições, e amplia a sua vantagem sobre as demais marcas. Sky foi lembrada de forma espontânea por 33% dos brasileiros adultos (tinha 34% no ano passado) - esse é o menor índice da marca na série histórica – e se destaca entre os homens (38%), entre os moradores da região Norte (43%) e entre os que têm 16 a 24 anos (44%).

Com índices mais baixos aparecem: Claro (14%), Oi, Netflix (6%), Net (5%), Vivo (4%) e Globo Play (2%), entre outras marcas menos lembradas.

Um quarto (23%) não informou o nome de alguma marca (era 20% há um ano).

Top operadora de TV por assinatura

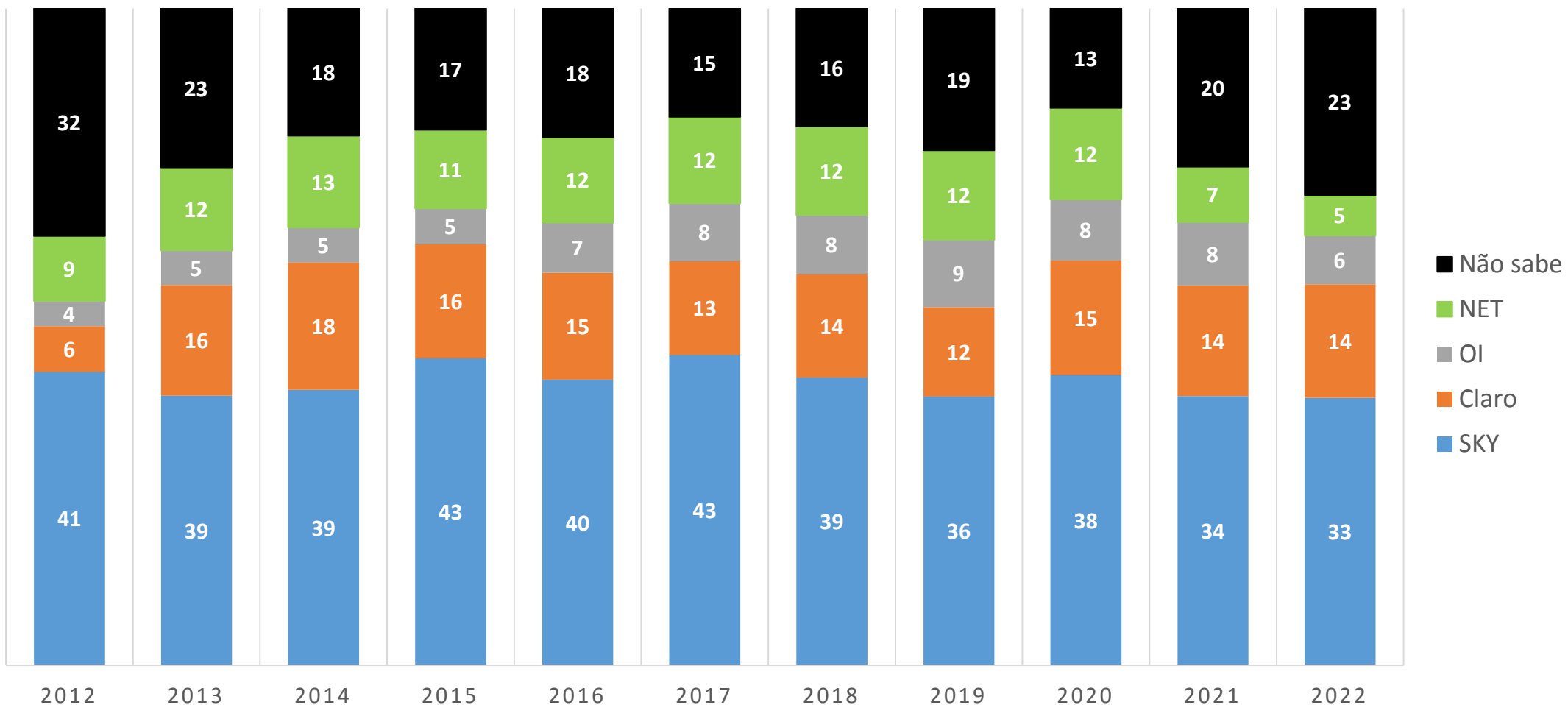
(Espontânea e única, em %)



137

SKY
HDTV É ISSO

11 vezes
campeã



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

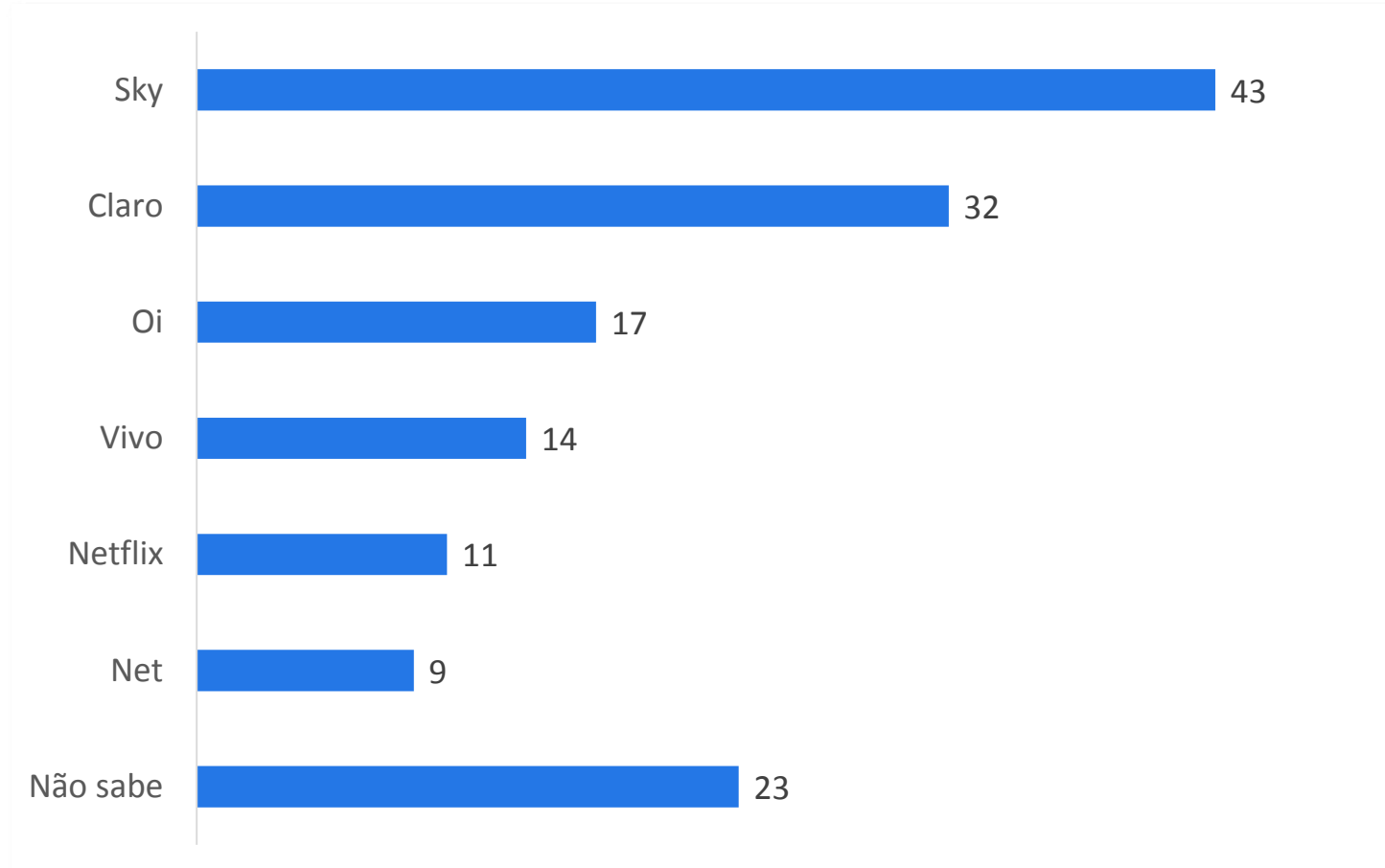
Base: Total da amostra

Awareness operadora de TV por assinatura

(Espontânea e múltipla, em %)



138



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

Base: Total da amostra



FOLHA
TOP *of*
MIND
2022

Eletro



Aparelho de TV
141 a 143

Chuveiro elétrico
144 a 146

Computador e
notebook
147 a 149

Fritadeira
150 a 152

Geladeira
153 a 155

Máquina de café
em cápsula
156 a 158

Máquina de lavar
roupas
159 a 161

Smartphone &
Tablet
162 a 164



SAMSUNG VENCE PELA DÉCIMA VEZ CONSECUTIVA

Quando se fala em aparelho de TV, Samsung é a marca mais lembrada, com 39% de menções espontâneas (era 41% no ano passado). Samsung é mais lembrada entre os mais jovens (45%), entre os mais escolarizados (46%), entre às classes A/B (48%) e entre os mais ricos (52%).

Samsung acumula 10 conquistas em 32 edições e desde 2013 vence a categoria. A maior vencedora da categoria segue sendo a Philips, com 22 conquistas, mas desde 2013 não vence a categoria – uma das mais antigas do *Top of Mind*.

Outras marcas citadas foram: LG (19%), Philips (8%), Philco Hitachi (7%), Semp Toshiba (5%), Sony (2%), Panasonic (2%) e CCE (2%), entre outras.

Uma fração de 9% não informou o nome de alguma marca de TV (mesmo índice da pesquisa anterior).

Top aparelho de TV

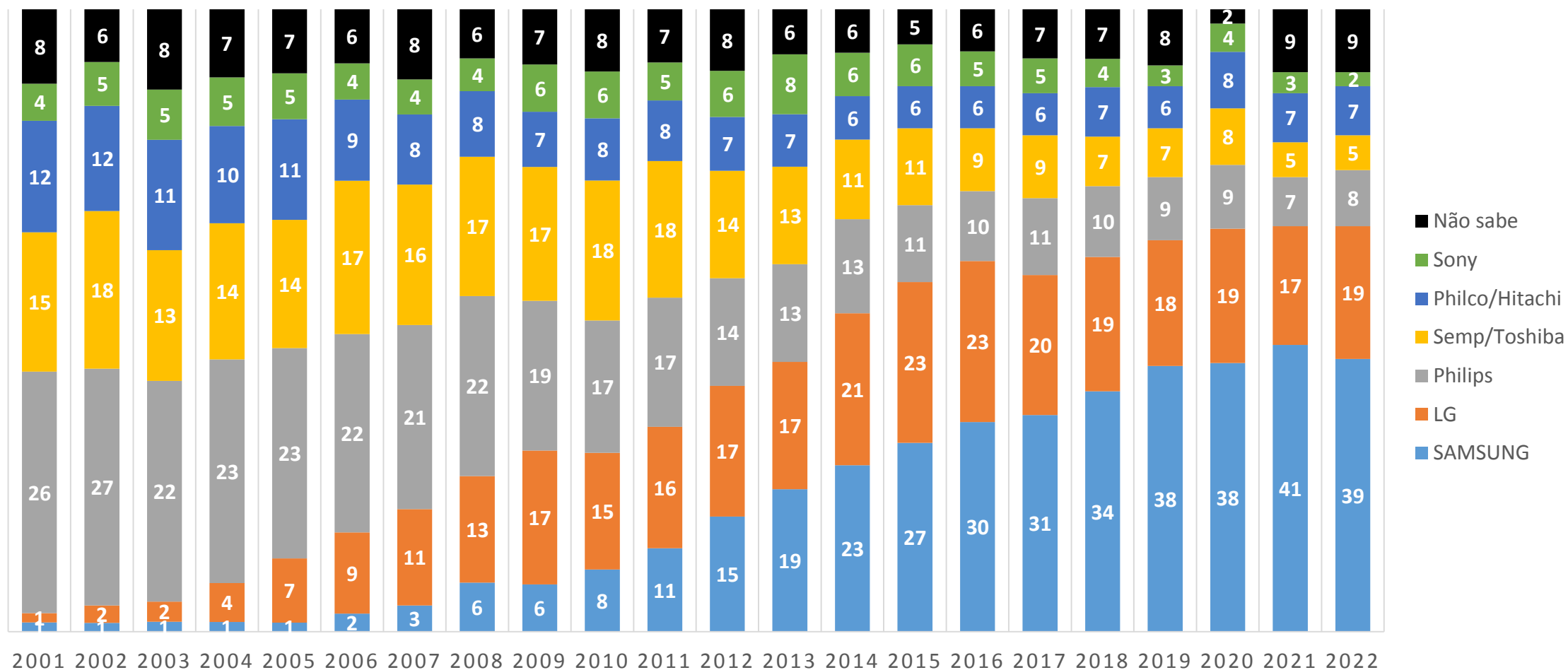
(Espontânea e única, em %)



142

SAMSUNG

10 vezes
campeã

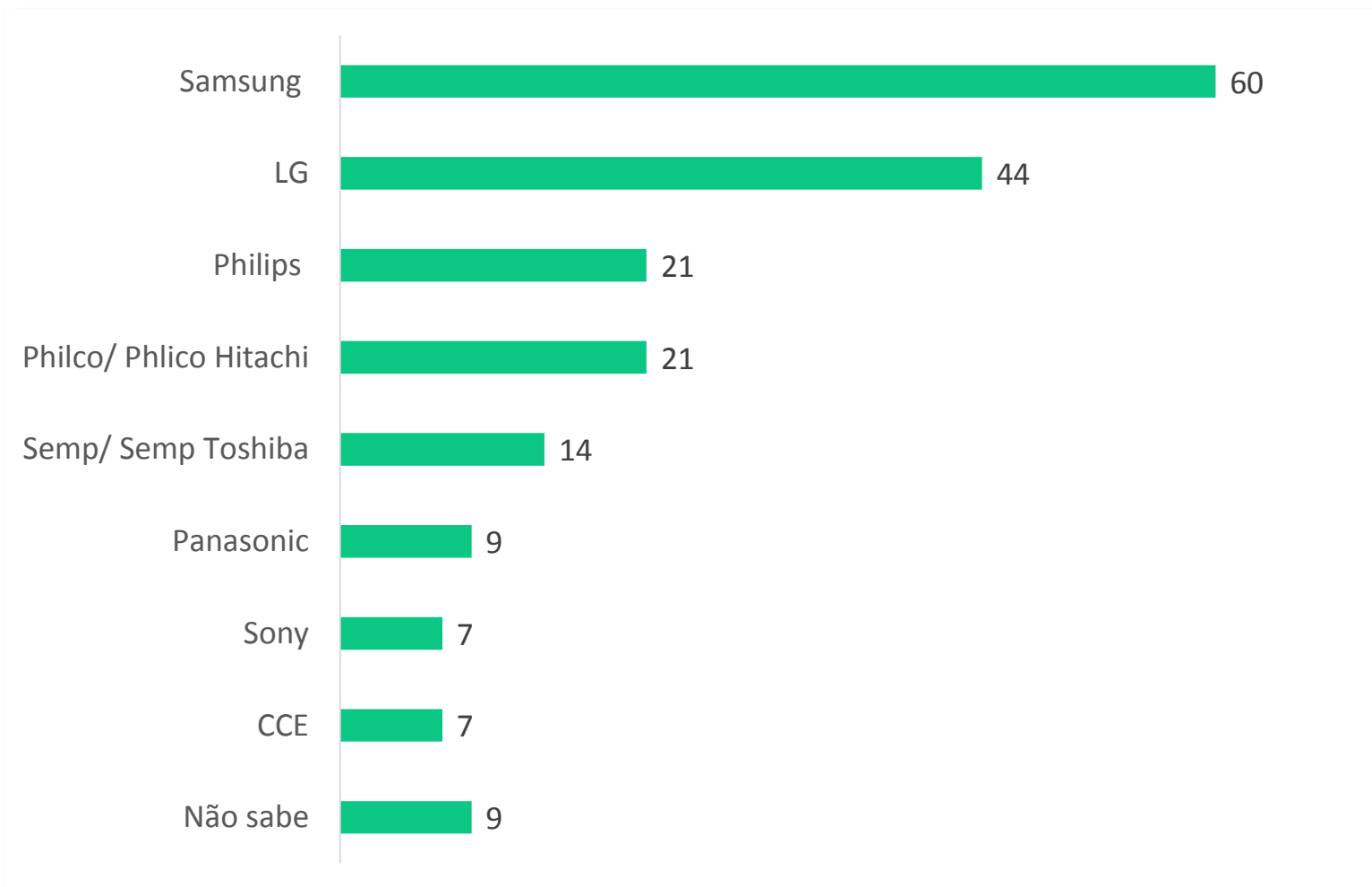


Awareness aparelho de TV

(Espontânea e múltipla, em %)



143



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

Base: Total da amostra



LORENZETTI É LIDER PELA SÉTIMA VEZ

Lorenzetti vence a categoria chuveiro elétrico pela sétima vez consecutiva, a marca foi espontaneamente lembrada por 30% dos brasileiros adultos (tinha 31% no ano passado). Lorenzetti é a maior vencedora da categoria, com sete conquistas em sete edições.

Lorenzetti se destaca entre os mais escolarizados (45%), entre os mais ricos (51%), entre às classes A/B (45%) e entre os moradores da região Sudeste (46%).

Outras marcas citadas foram: Corona (6%), Electrolux (3%), Fame (2%), Ducha (2%) e Tigre (2%), entre outras.

Cerca da metade (47%) não informou o nome de alguma marca de chuveiro elétrico (era 46% em 2021) – esse índice é mais alto entre os que têm 16 a 24 anos (72%).

Top chuveiro elétrico

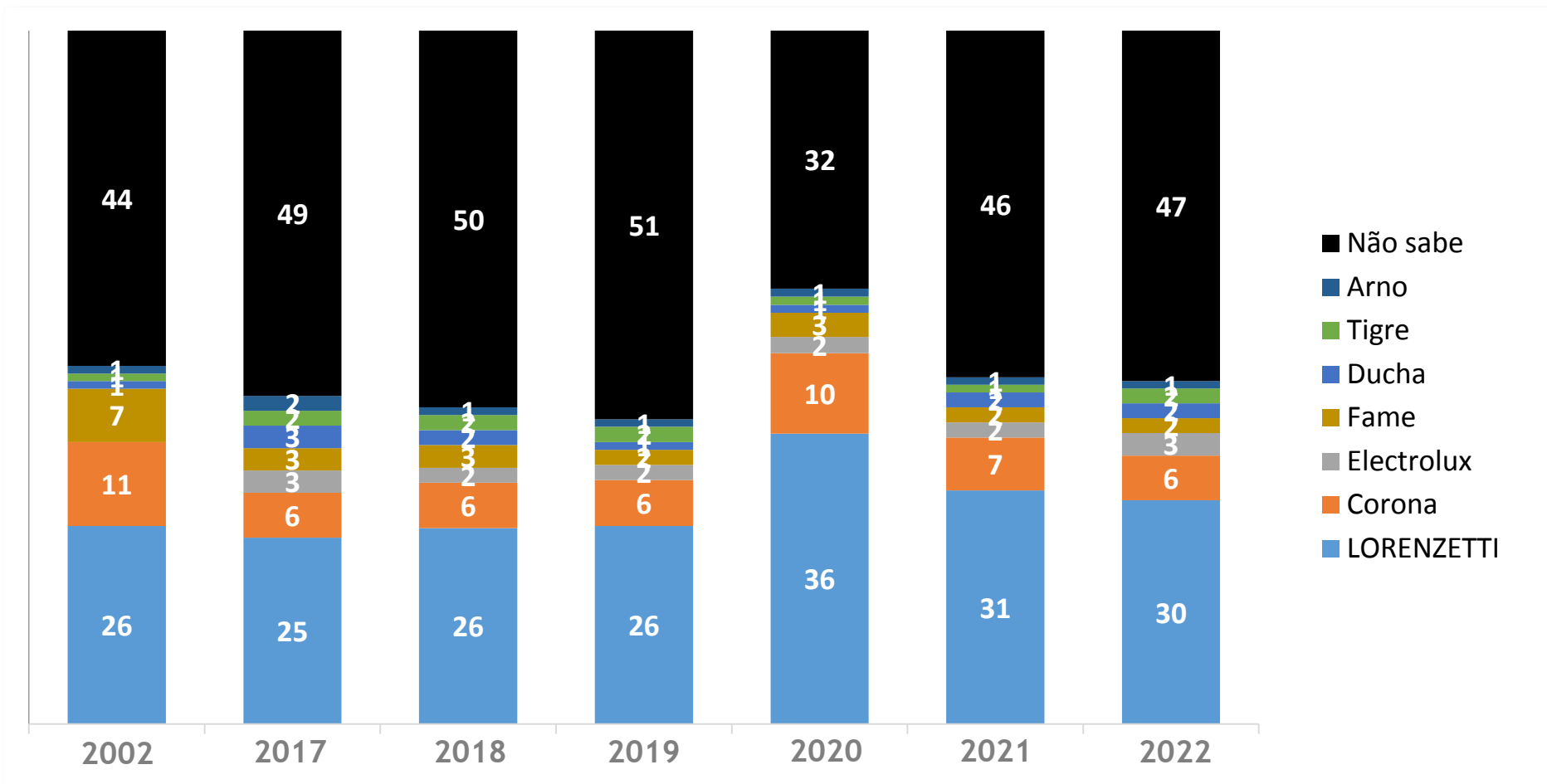
(Espontânea e única, em %)



145

LORENZETTI

7 vezes
campeã

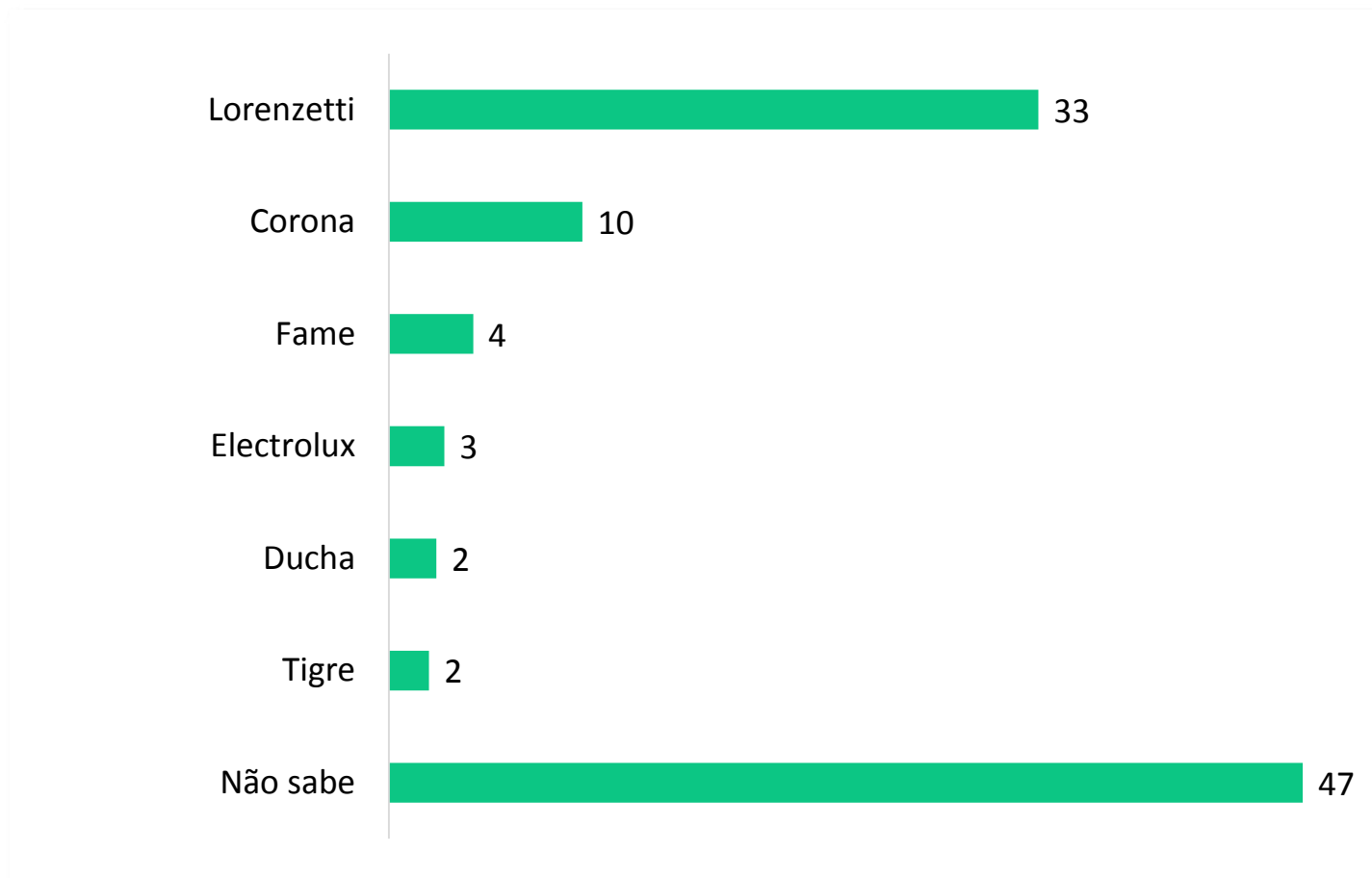


Awareness chuveiro elétrico

(Espontânea e múltipla, em %)



146



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

Base: Total da amostra



PELA TERCEIRA VEZ, SAMSUNG É A VENCEDORA

Samsung é a marca vencedora da categoria computador e notebook, com 28% das menções espontâneas (mesmo índice da pesquisa anterior). A marca vence pela terceira vez a categoria, em três edições, e registra índices acima da média entre os mais jovens (38%), entre os que estudaram até o ensino Médio (35%) e entre os moradores da região Norte (38%).

Na sequência aparecem as marcas: Positivo (7%), Dell (7%), Apple (6%), LG (5%) Acer (2%) e Lenovo (2%), entre outras menos lembradas.

Um quarto (26%) não informou o nome e alguma marca (era 28% na pesquisa anterior) – entre os mais que têm 60 anos ou mais o índice sobe para 56%.

Top computador e notebook

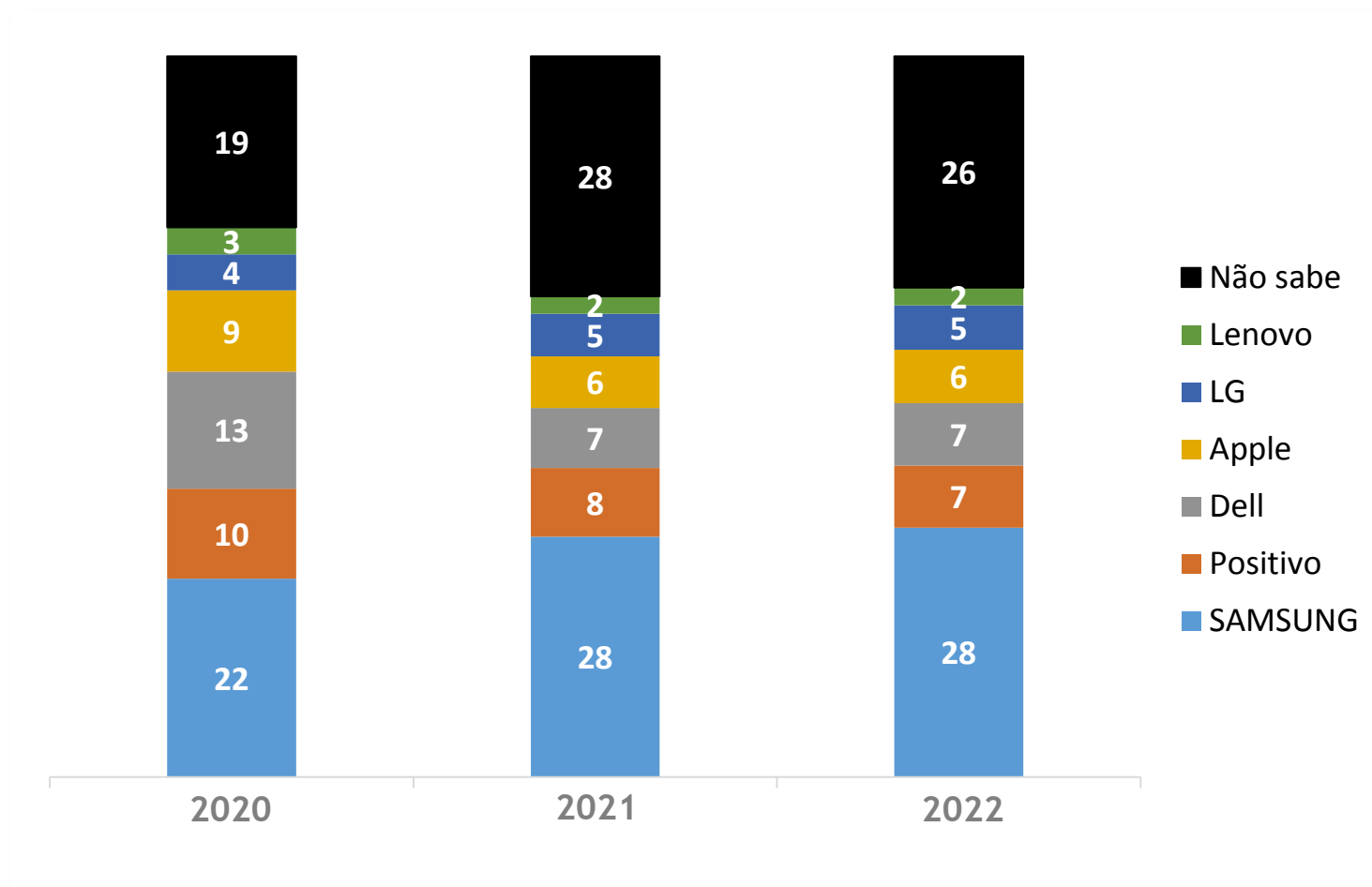
(Espontânea e única, em %)



148

SAMSUNG

3 vezes
campeã

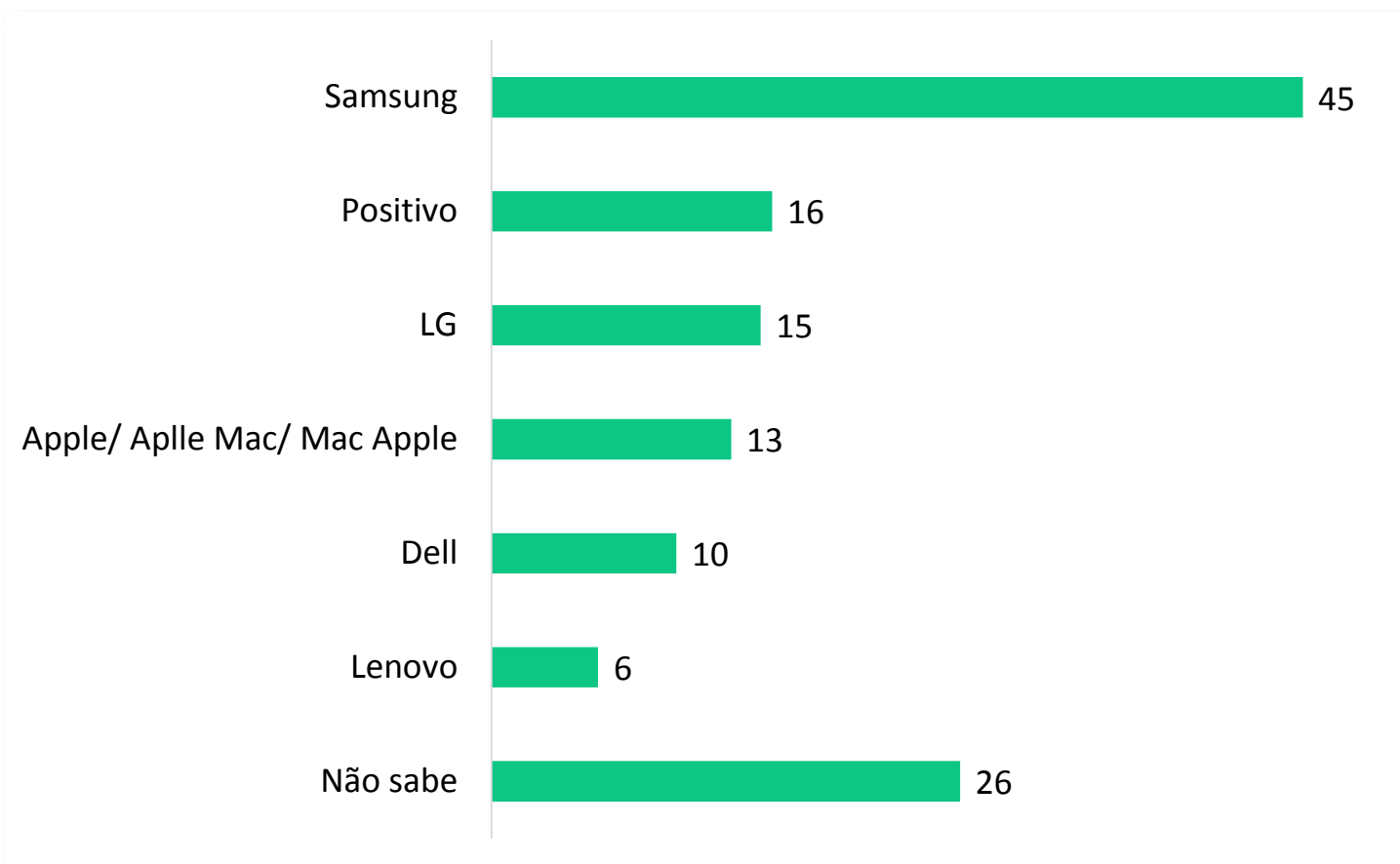


Awareness computador e notebook

(Espontânea e múltipla, em %)



149



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

Base: Total da amostra



MONDIAL, TRAMONTINA E BRITÂNIA DIVIDEM A LIDERANÇA

Três marcas dividem a lembrança dos brasileiros adultos quando se fala em fritadeira, são elas: Mondial, Tramontina e Britânia. Mondial tem 8% das menções espontâneas (tinha 7%), Tramontina, 8% (mesmo índice anterior) e Britânia, 5% (tinha 9%). O triplo empate se dá devido à margem de erro da pesquisa, de dois pontos para mais ou para menos, e permanece após o critério de desempate do *awareness*, onde Mondial registra 12%, Tramontina, 9% e Britânia, 9%.

Mondial e Britânia vencem a categoria pela segunda vez, e Tramontina, pela primeira vez.

Tramontina se destaca entre os moradores da região Norte (15%) e Mondial, entre os que têm de 25 a 34 anos (13%). Já, Britânia fica dentro da média em todos os segmentos pesquisados.

Metade (49%) não informou o nome de alguma marca de fritadeira (era 47% na pesquisa anterior).

Top fritadeira

(Espontânea e única, em %)



151

MONDIAL

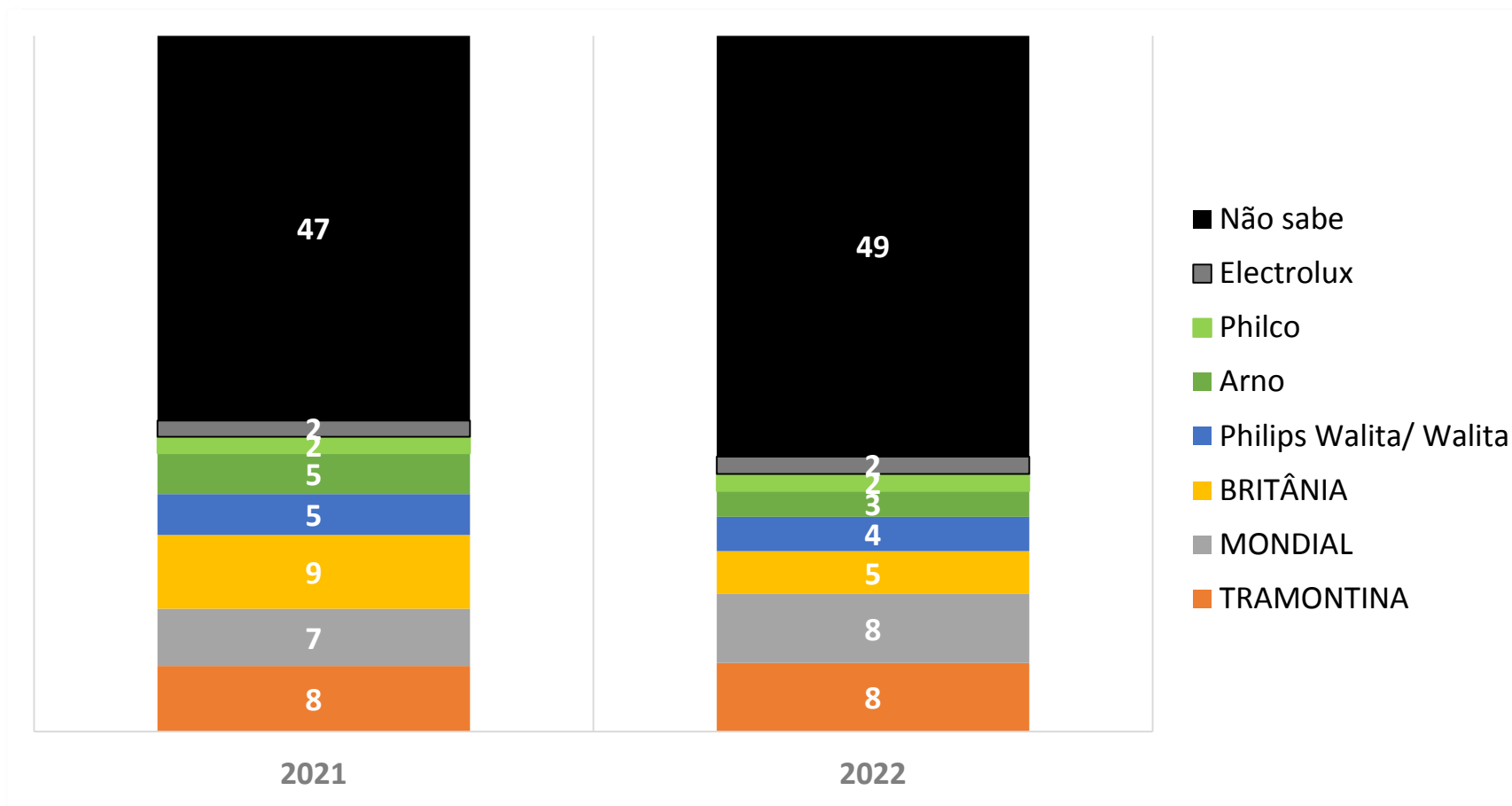
2 vezes
campeã

BRITÂNIA

2 vezes
campeã

TRAMONTINA

1 vez
campeã

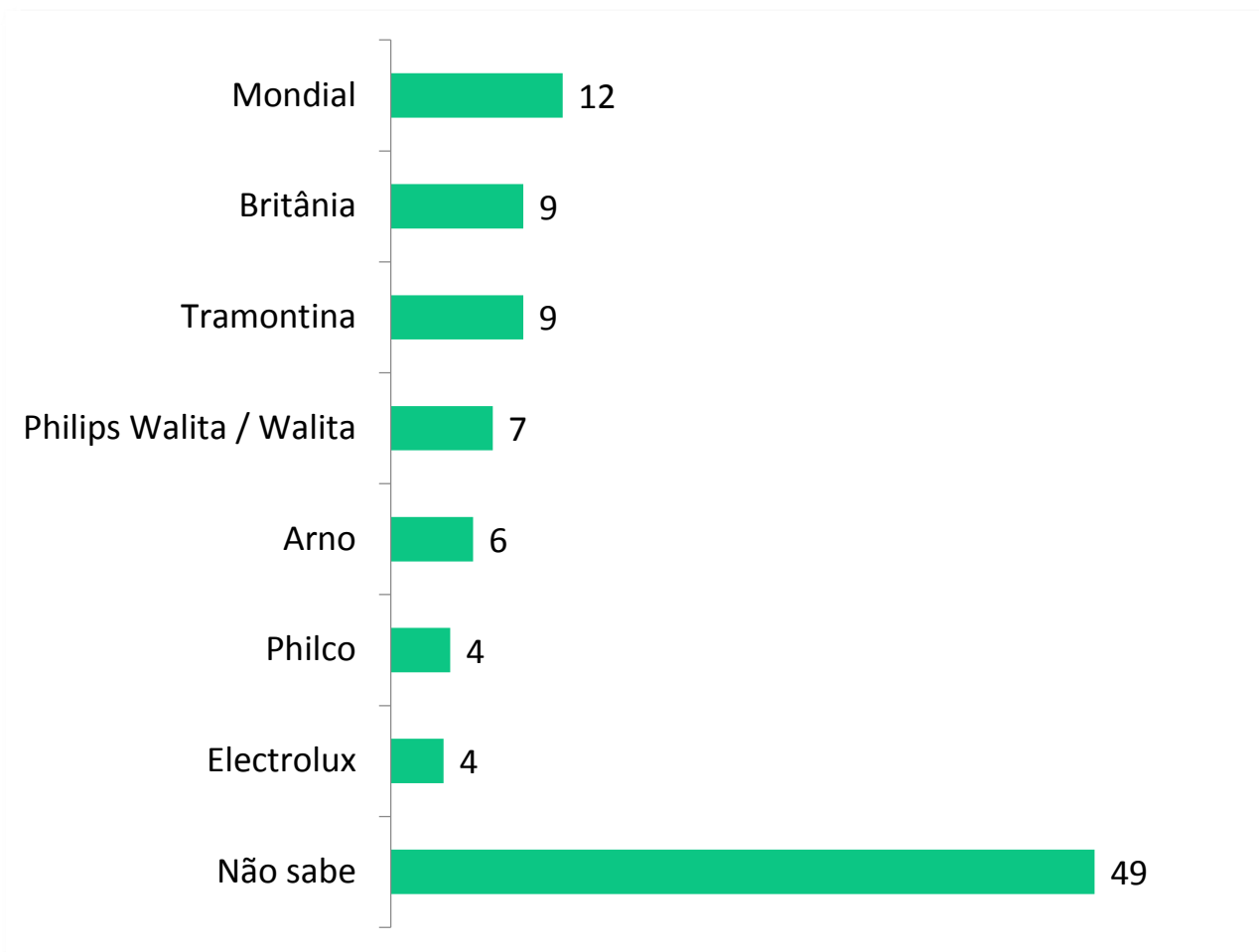


Awareness fritadeira

(Espontânea e múltipla, em %)



152



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

Base: Total da amostra



CONSUL É LÍDER ABSOLUTA

Quando se fala em geladeira, Consul é líder absoluta na categoria, sendo a única vencedora em todas as edições desde 1992. Na atual edição, Consul foi lembrada, de forma espontânea, por 37% dos brasileiros adultos (tinha 38% no ano passado) e obtém seus melhores resultados entre os que têm 60 anos ou mais (48%), entre os menos escolarizados (48%), entre os que pertencem às classes D e E (45%) e entre os moradores da região Nordeste (47%).

O pico de menções à Consul ocorreu em 1994 e 2004, quando alcançou 53%.

Na sequência, Brastemp e Electrolux foram citadas, respectivamente, por 26% e 19%, entre outras marcas que atingem no máximo 1%, cada.

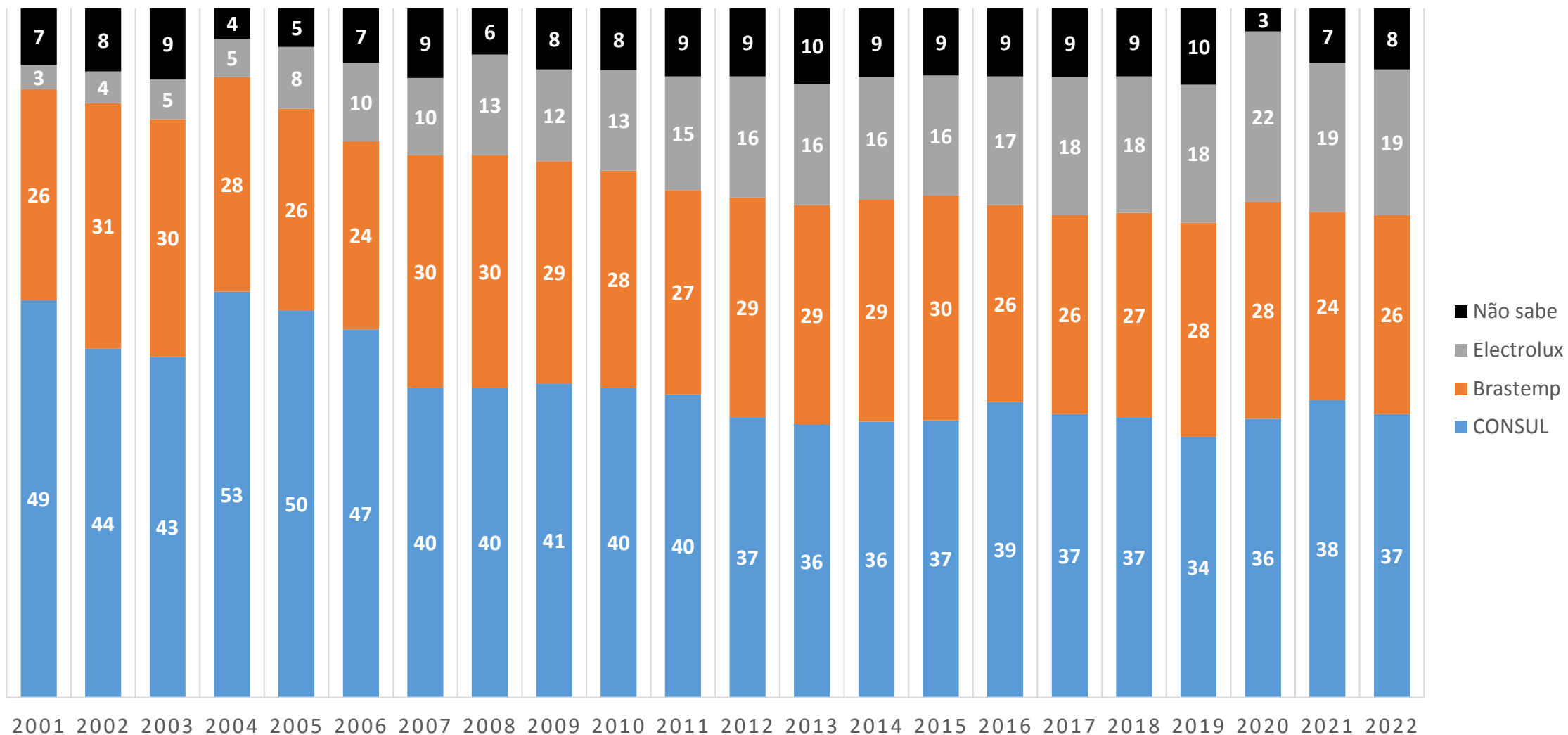
Uma fração de 8% não informou o nome de alguma marca de geladeira (era 7% no ano passado).

Top geladeira

(Espontânea e única, em %)



32 vezes
campeã *



* Excepcionalmente, em 1992, foram realizadas duas pesquisas Top of Mind e a categoria geladeira participou dos dois levantamentos. Consul venceu em ambos e, por essa razão, contabiliza 32 vitórias.

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

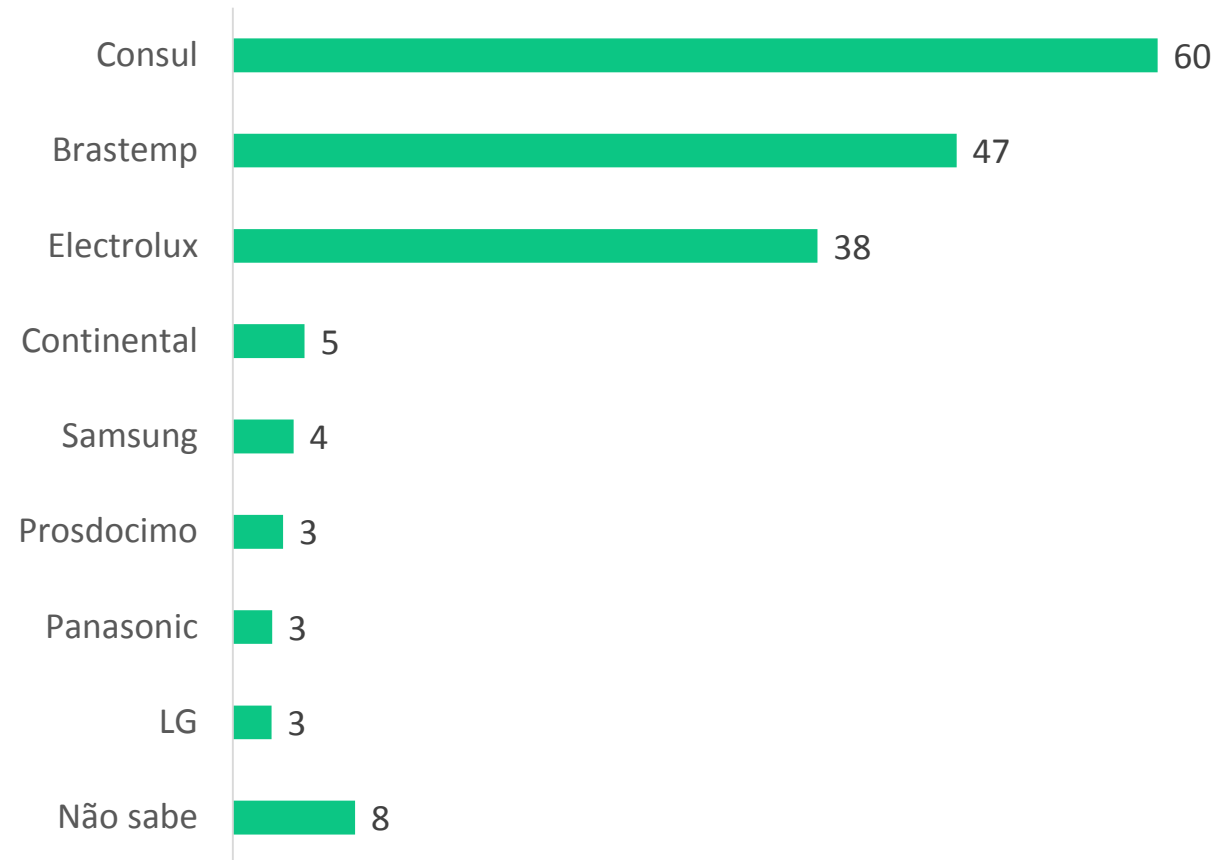
Base: Total da amostra

Awareness geladeira

(Espontânea e múltipla, em %)



155



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

Base: Total da amostra



TRÊS CORAÇÕES VENCE A CATEGORIA

Estreando na pesquisa *Top of Mind*, a categoria máquina de café em cápsula tem Três Corações como a marca vencedora, com 8% das menções espontâneas. A marca se destaca entre às classes A/B (13%), entre os que têm de 25 a 34 anos (14%), entre os mais escolarizados (16%) e entre os mais ricos (19%).

Outras marcas lembradas foram: Dolce Gusto (4%), Nescafé (4%), Nespresso (2%) e Nestlé (2%), entre outras menos citadas.

A maioria (68%) não sabe ou não lembra o nome de alguma marca – esse índice é mais alto entre os moradores da região Norte (76%), entre os mais velhos (78%), entre os moradores da região Nordeste (78%) e entre os menos escolarizados (83%).

Top máquina de café em cápsula

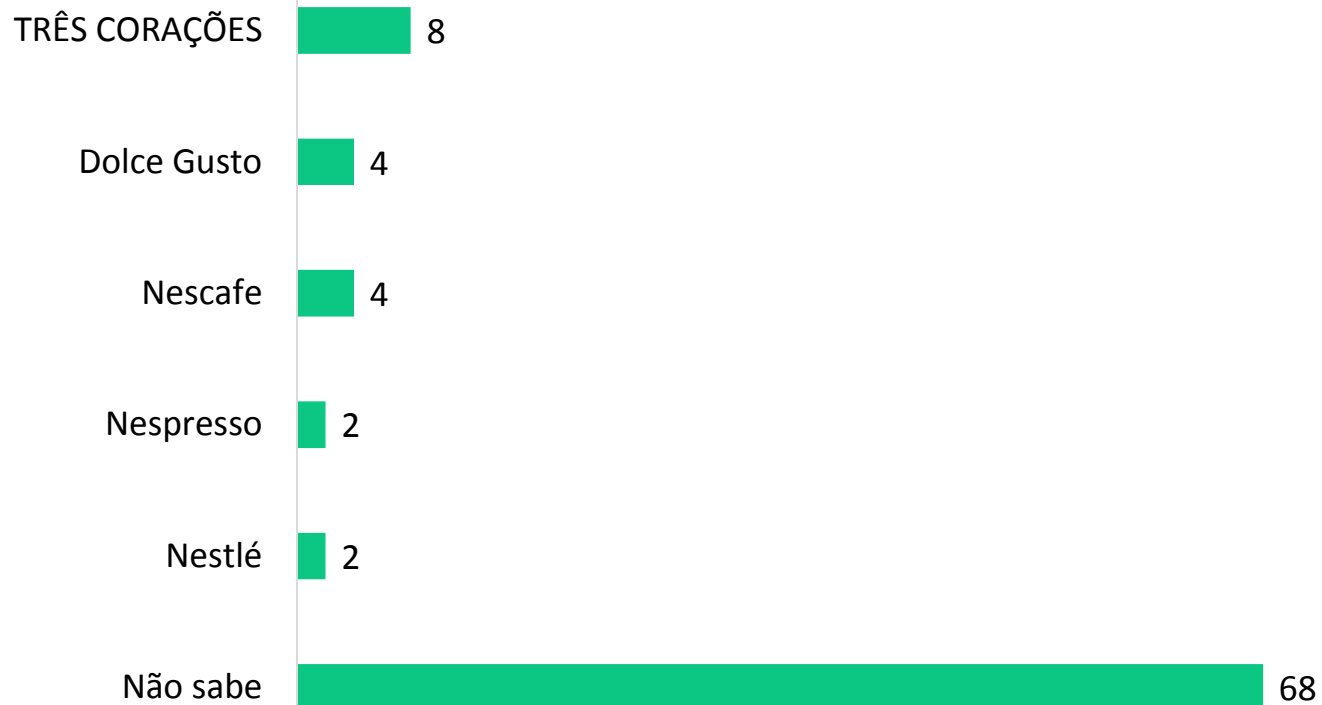
(Espontânea e única, em %)



157



1 vez
campeã



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

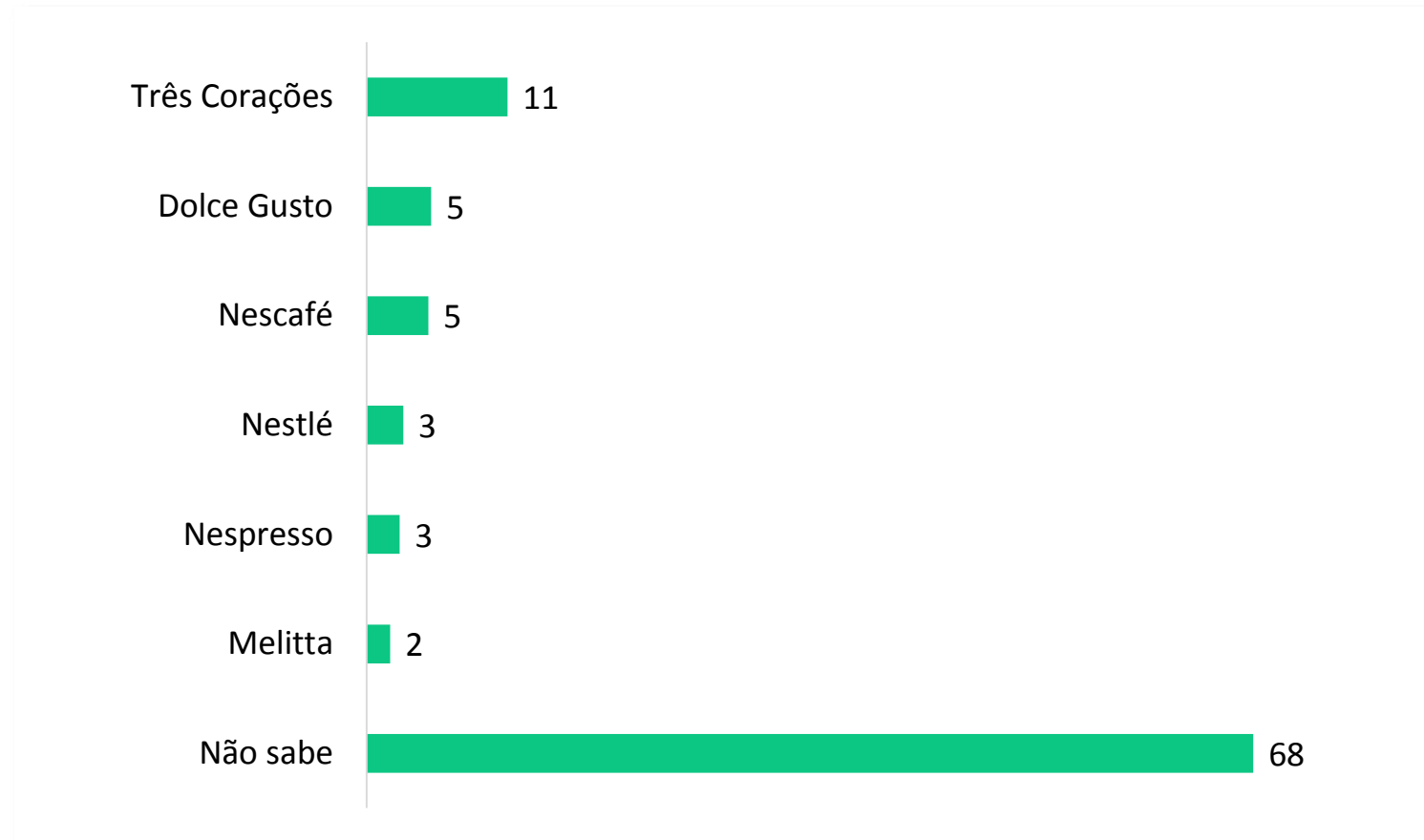
Base: Total da amostra

Awareness máquina de café em cápsula

(Espontânea e múltipla, em %)



158



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

Base: Total da amostra



BRASTEMP VENCE PELA 16ª VEZ

Brastemp é líder absoluta na categoria máquina de lavar roupas e conquista pela 16ª vez o *Top of Mind* da categoria, em 16 edições. Neste ano, Brastemp foi espontaneamente lembrada por 32% dos brasileiros adultos (tinha 34% ano passado) e alcança índices mais altos entre os que têm 45 a 59 anos (43%), entre os mais instruídos (44%), entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (46%), entre às classes A/B (45%), entre os moradores da região Sudeste (42%) e entre os moradores das regiões metropolitanas (37%).

Outras marcas citadas foram: Electrolux (18%), Consul (14%), Arno (3%), Colormaq (2%), Samsung (2%) e LG (2%), entre outras menos citadas.

Um quinto (19%) não soube informar o nome de alguma marca de máquina de lavar roupas (mesmo índice de 2021).

Top máquina de lavar roupas

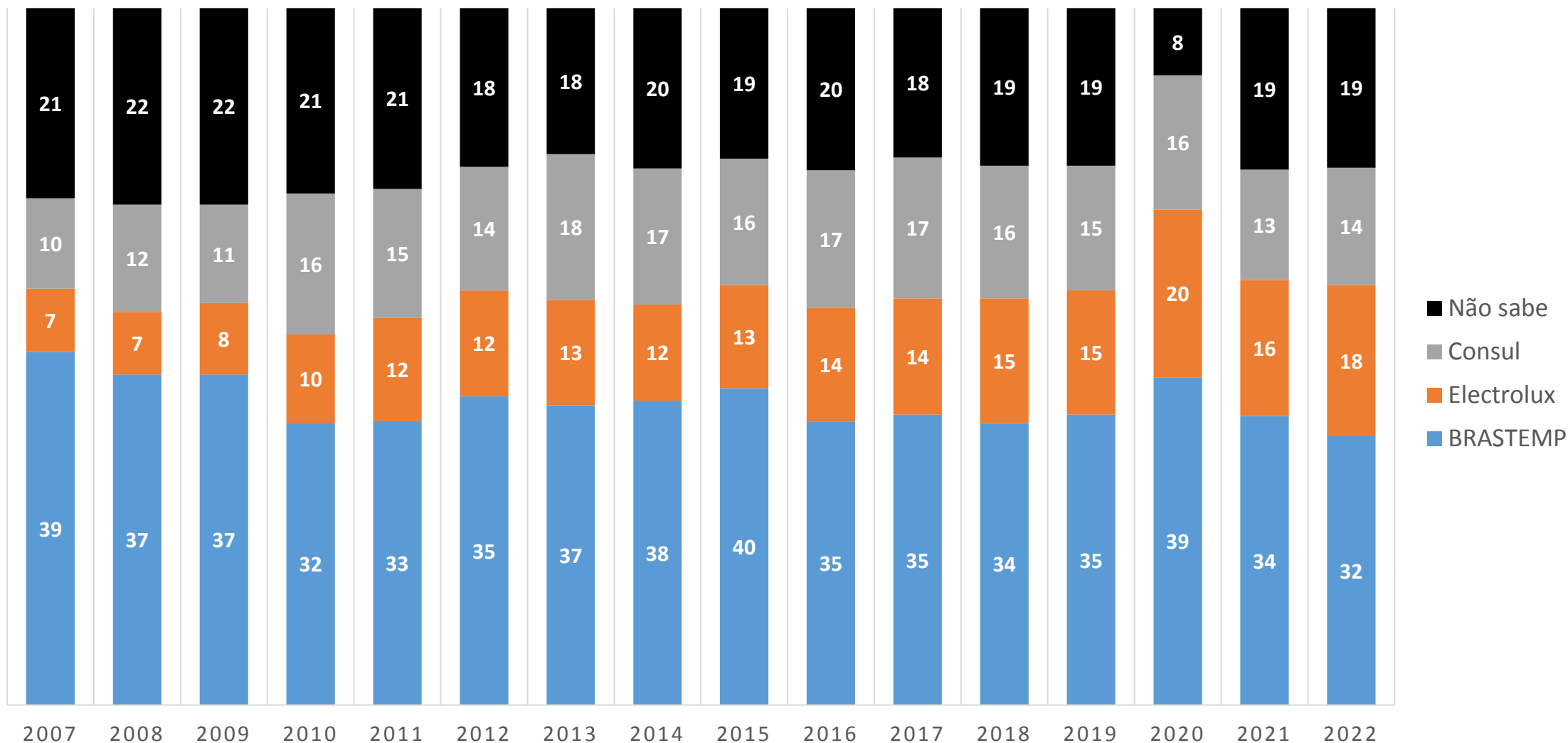
(Espontânea e única, em %)



160

BRASTEMP

16 vezes
campeã



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

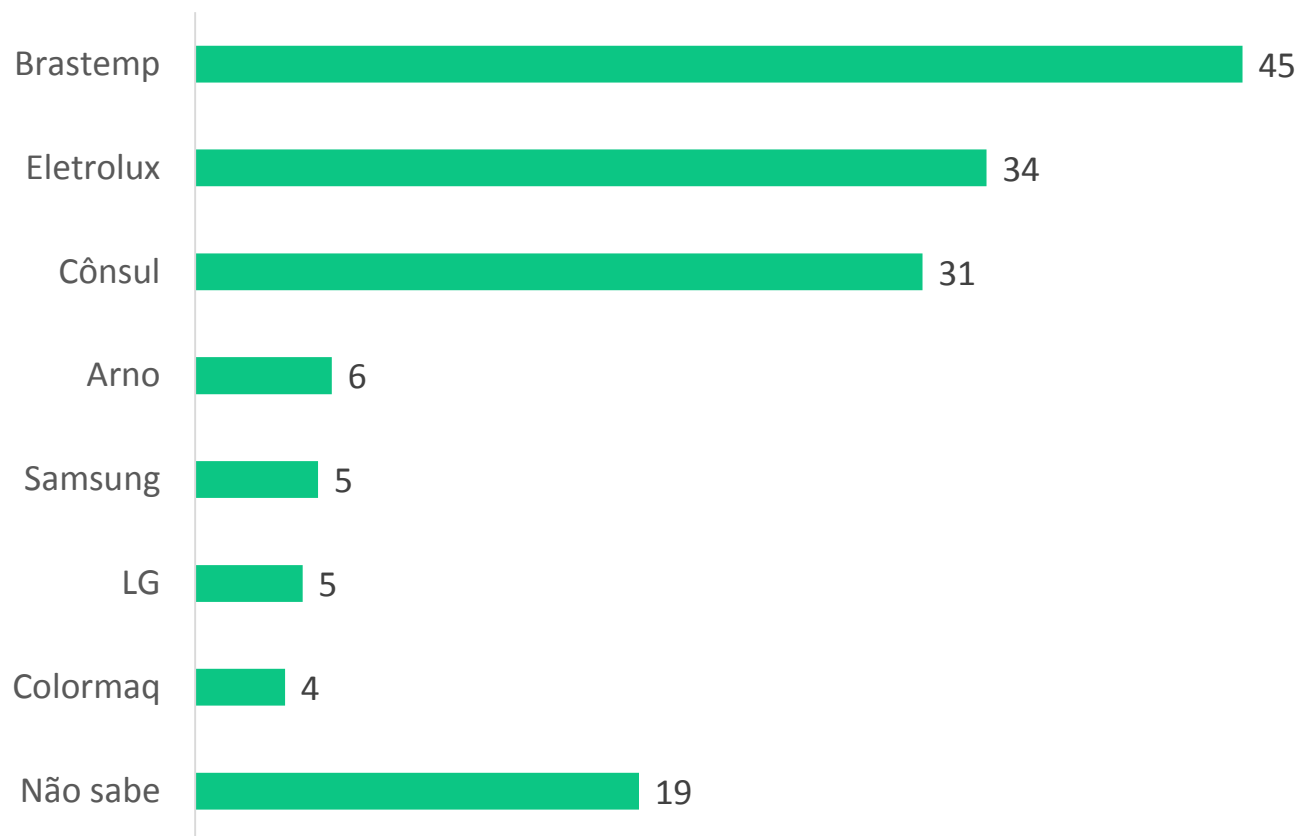
Base: Total da amostra

Awareness máquina de lavar roupas

(Espontânea e múltipla, em %)



161



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

Base: Total da amostra



SAMSUNG VENCE PELA OITAVA VEZ CONSECUTIVA

Samsung é *Top of Mind* da categoria smartphone e tablet pela oitava vez consecutiva. A marca sul coreana foi lembrada, de forma espontânea, por 44% dos brasileiros adultos (tinha 45% há um ano) e amplia sua vantagem sobre as demais marcas. Agora, Samsung acumula oito vitórias em oito edições.

Samsung alcança taxas mais altas entre os que têm 16 a 24 anos (50%), entre os que têm 35 a 44 anos (54%), entre os que têm escolaridade até o ensino Médio (52%) e entre os moradores da região Norte (54%).

Menos citadas ficaram: Apple (8%), Motorola (7%), iPhone (6%), LG (4%) e Xiaomi (2%), entre outras menos lembradas.

Um quinto (20%) não soube informar o nome alguma marca de smartphone & tablet (era 23% há um ano) – esse índice sobe para 50% entre os que têm 60 anos ou mais.

Smartphone & tablet

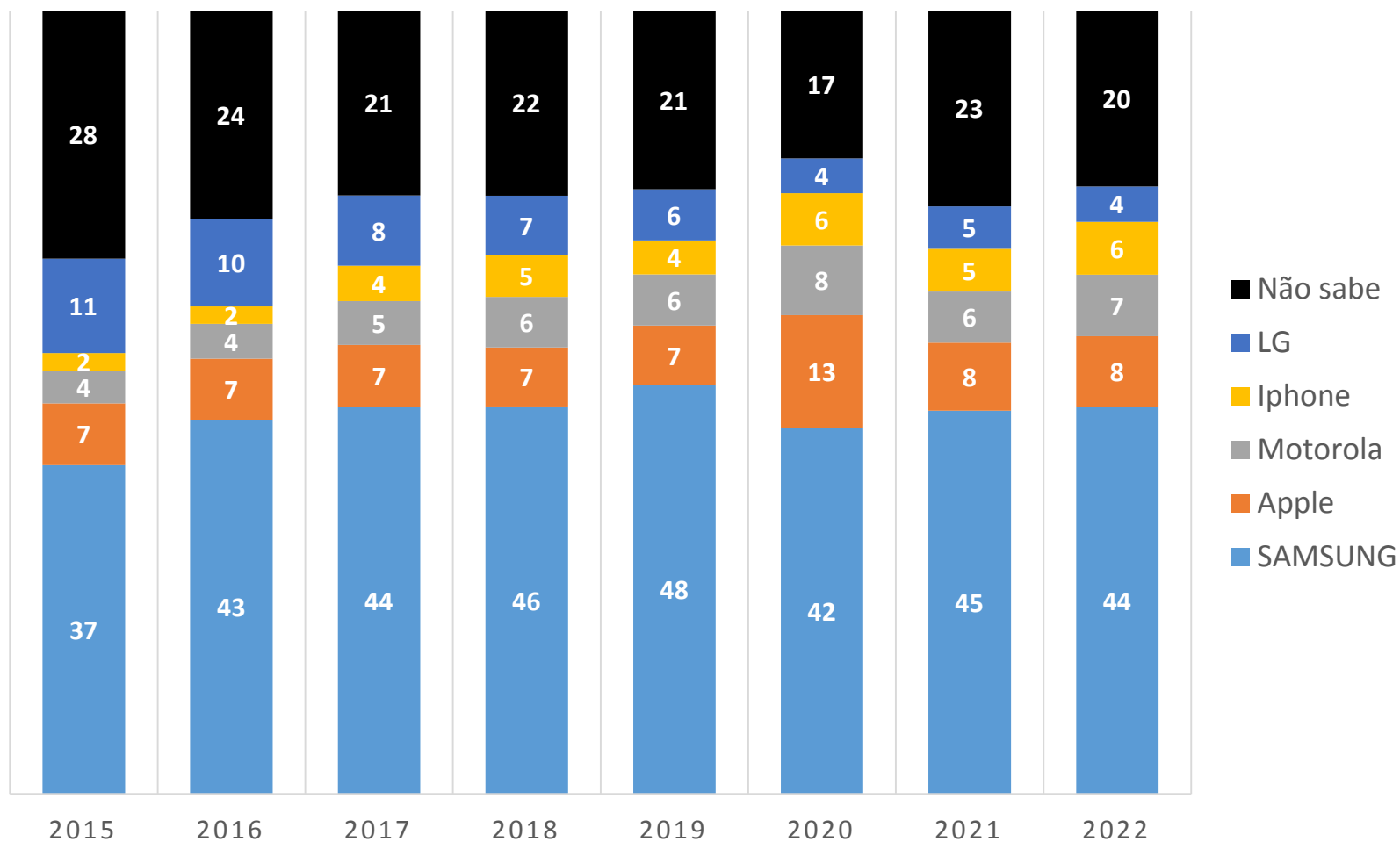
(Espontânea e única, em %)



163

SAMSUNG

8 vezes
campeã

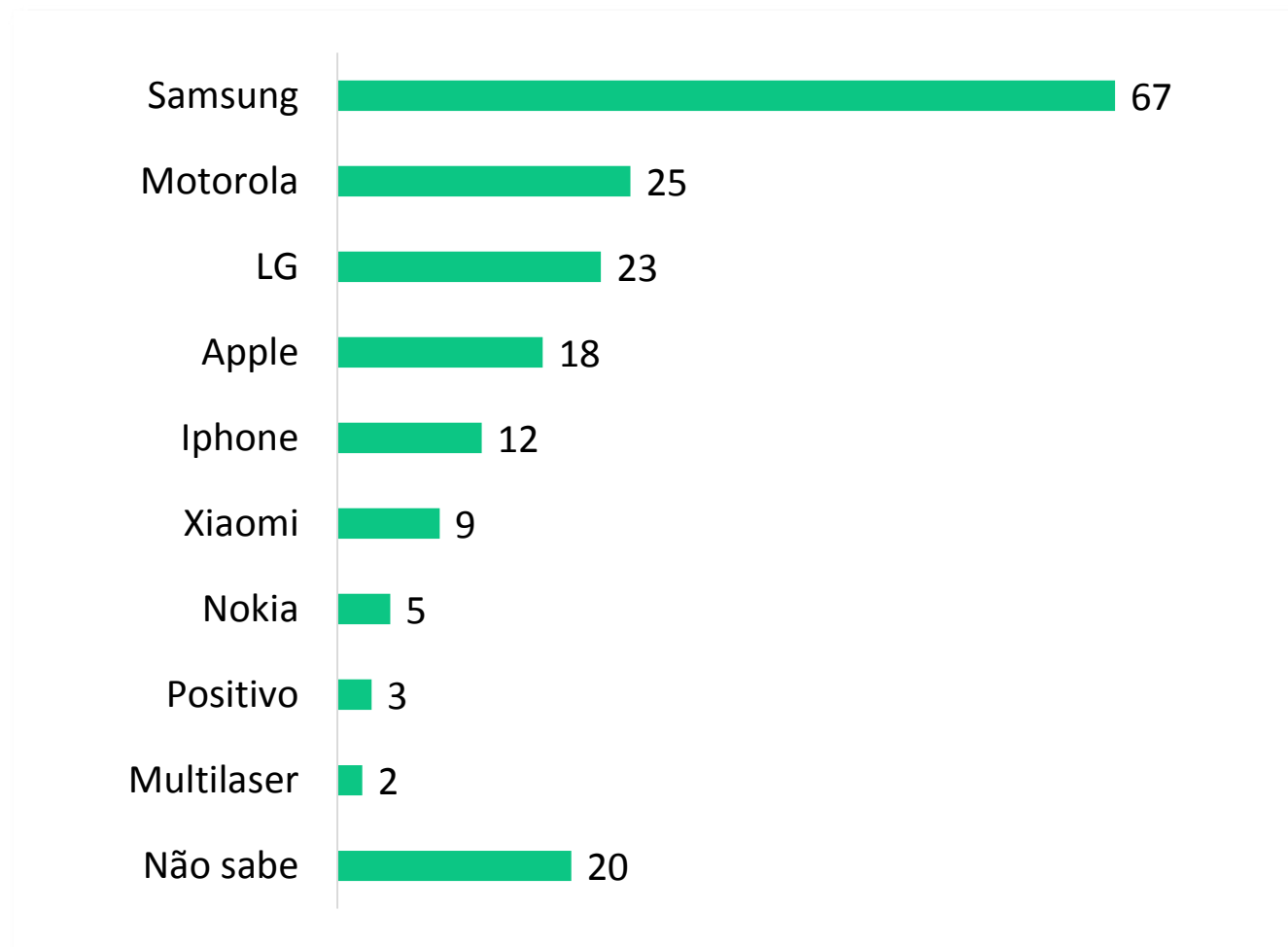


Awareness Smartphone & tablet

(Espontânea e múltipla, em %)



164



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

Base: Total da amostra



FOLHA
TOP *of*
MIND

2022

Finanças



Banco
167 a 169

Maquininha de
pagamento
170 a 172

Cartão de crédito
173 a 175

Poupança
176 a 178

Seguro
179 a 181



BANCO DO BRASIL É LÍDER DESDE 1992

Banco do Brasil é líder absoluto na categoria banco, vencendo todas as edições desde 1992. Na atual edição, Banco do Brasil foi lembrado por 24% dos brasileiros adultos (tinha 25% no ano passado) – esse é o menor índice da série histórica, já, o mais alto ocorreu nos anos de 1992, 2000 e 2010, quando alcançou 39%.

Banco do Brasil obtém seus melhores resultados entre os moradores da região Nordeste (33%) e entre os moradores do interior (30%).

Na sequência aparecem: Bradesco (19%), Caixa Econômica Federal (18%), Itaú (16%), Santander (7%) e Nubank (3%), entre outros menos lembrados.

Uma fração de 2% não soube informar o nome de algum banco (mesmo índice do ano passado).

Top banco

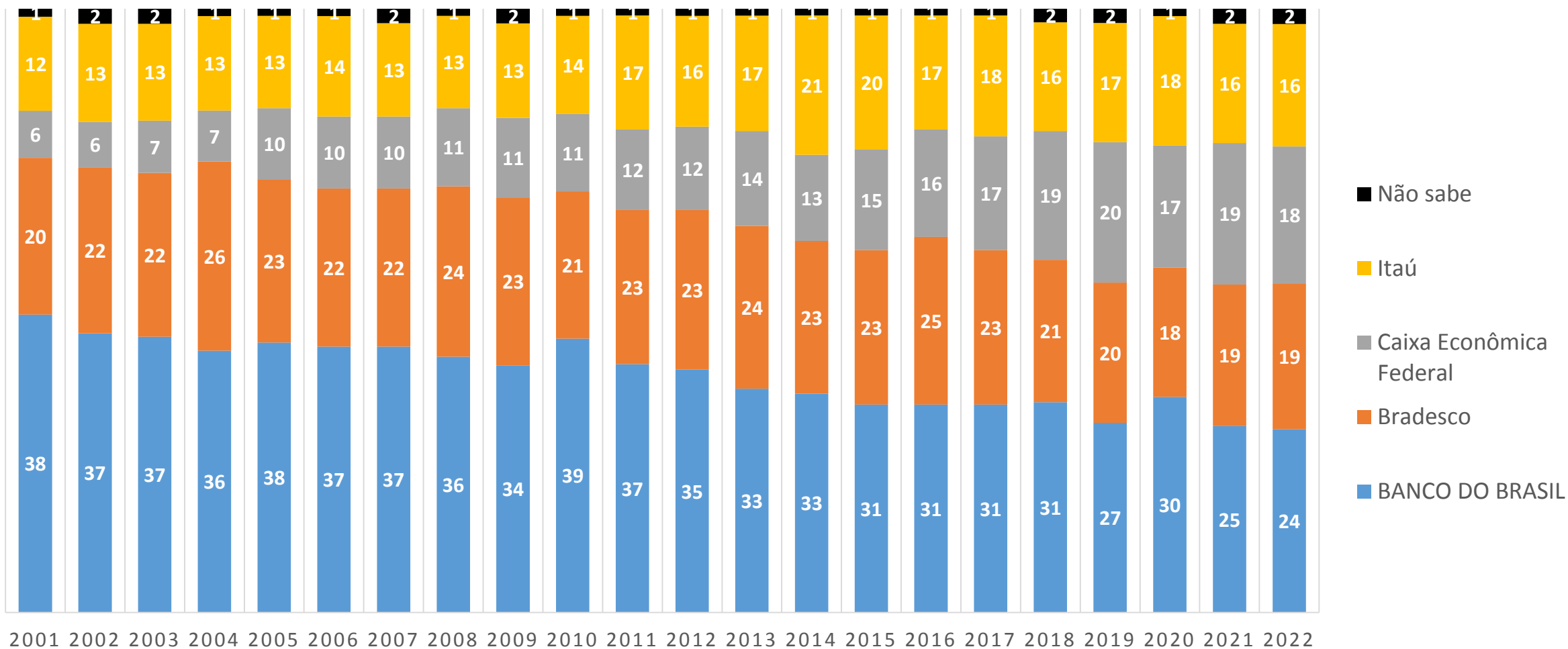
(Espontânea e única, em %)



168



32 vezes
campeã *



* Excepcionalmente, em 1992, foram realizadas duas pesquisas Top of Mind e a categoria banco participou dos dois levantamentos. Banco do Brasil venceu em ambos e, por essa razão, contabiliza 32 vitórias.

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

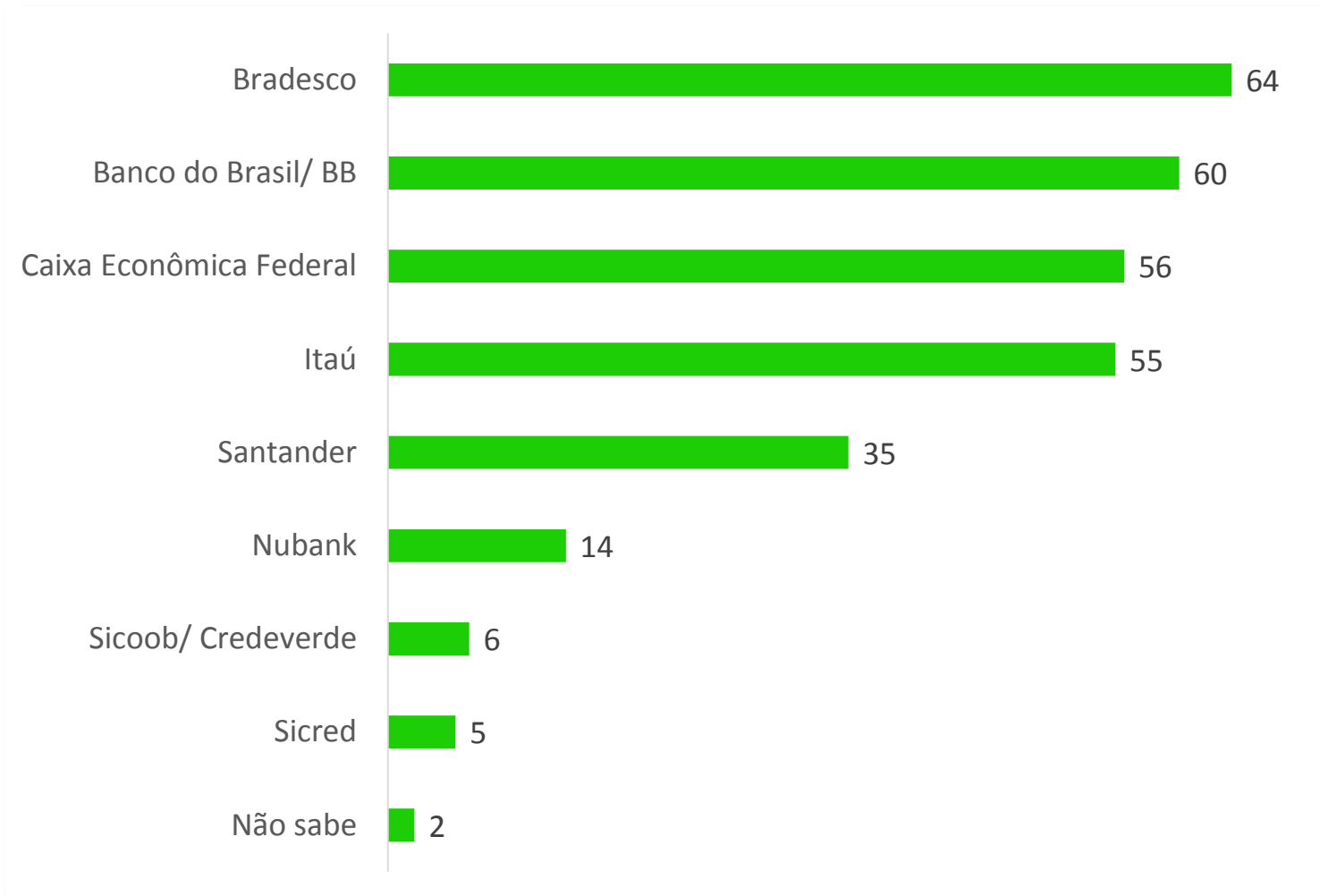
Base: Total da amostra

Awareness banco

(Espontânea e múltipla, em %)



169



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

Base: Total da amostra



CIELO E PAGSEGURO DIVIDEM A LIDERANÇA

Estreando no *Top of Mind*, a categoria maquininha de pagamento tem como vencedoras as marcas Cielo e PagSeguro. Cielo foi citada, de forma espontânea, por 11%, e PagSeguro, por 8%. Ambas estão tecnicamente empatadas devido a margem de erro da pesquisa, de dois pontos percentuais para mais ou para menos. A situação de empate persiste mesmo após o uso do *awareness*, como critério de desempate, nele Cielo tem 14% e PagSeguro, 12%.

Cielo se destaca entre os mais ricos (19%) e PagSeguro entre os que têm renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (14%) e entre os mais escolarizados (13%).

Outras marcas citadas foram Mercado Pago (6%), Elo (4%), Pagbank (3%), Minizinha (3%) e com 2%, cada uma, Picpay, Stone, Moderninha e Tom, entre outras menos lembradas.

Uma parcela de 41% não sabe ou não lembra o nome de alguma maquininha de pagamento – entre os mais velhos (74%) e entre os menos instruídos (65%) esse índice é mais alto.

Top maquininha de pagamento

(Espontânea e única, em %)



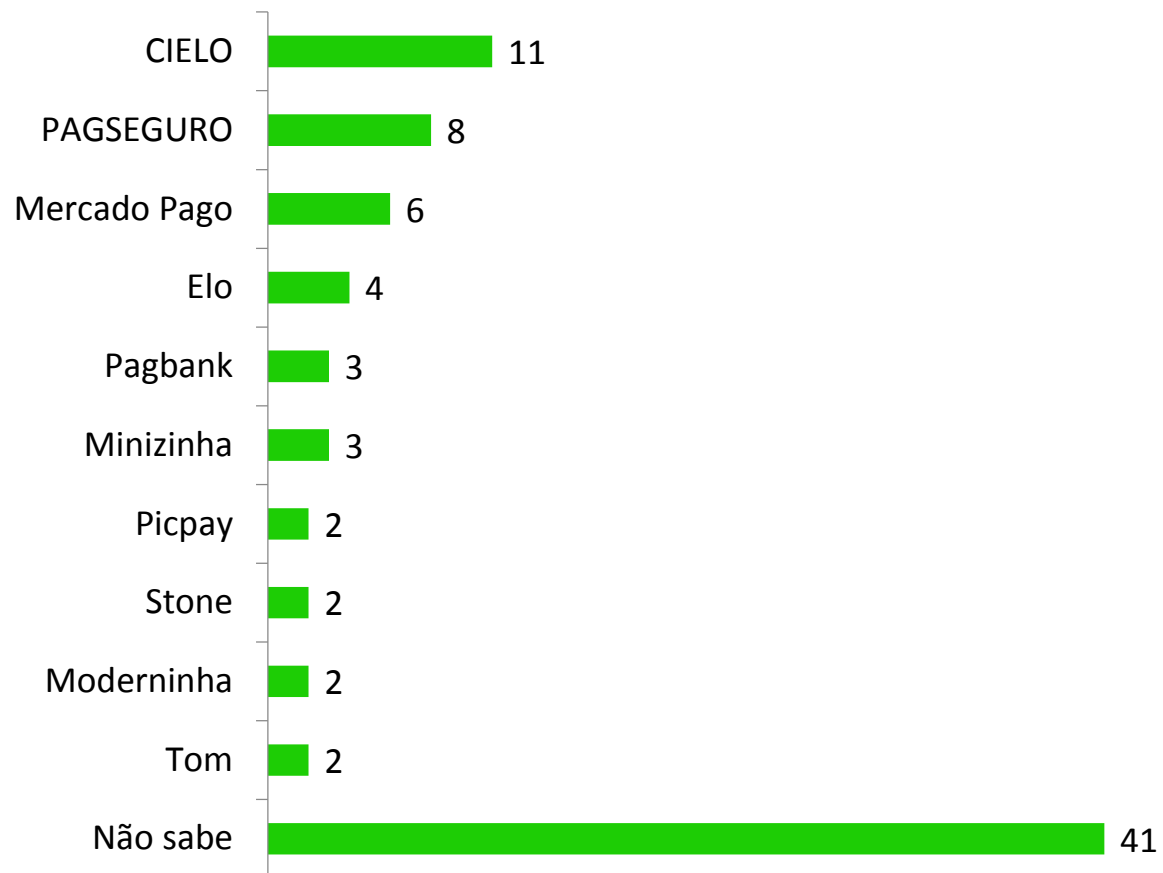
171

cielo

1 vez
campeã

 PagSeguro

1 vez
campeã



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

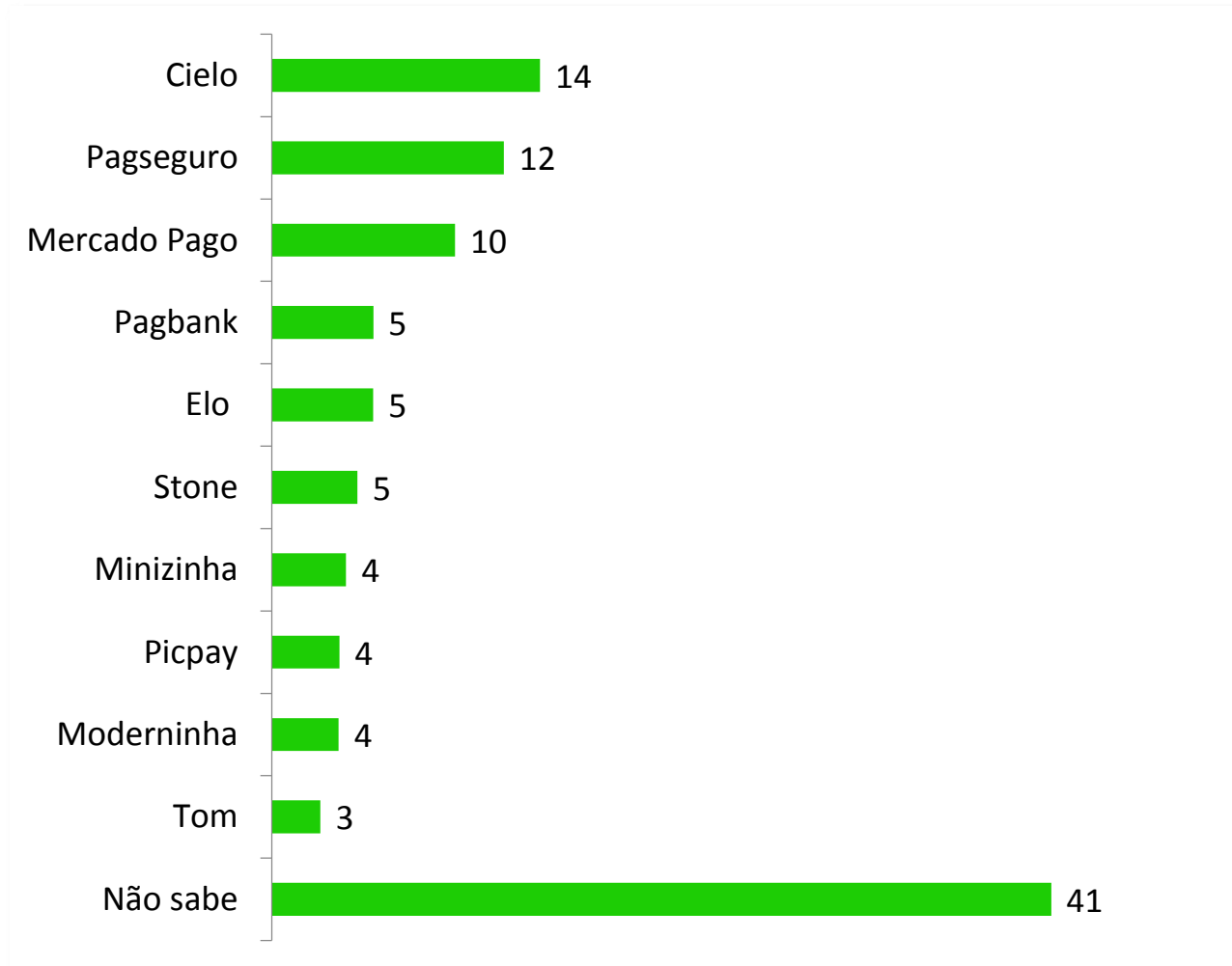
Base: Total da amostra

Awareness maquininha de pagamento

(Espontânea e múltipla, em %)



172



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

Base: Total da amostra



PELA 24ª VEZ CONSECUTIVA, VISA É A VENCEDORA

Visa é líder absoluta e vence mais uma vez a categoria cartão de crédito. Nesta edição, Visa foi lembrada de forma espontânea por 18% dos brasileiros adultos (tinha 17% há um ano) e se destaca entre quem têm de 45 a 59 anos (23%), entre os mais instruídos (25%), entre os que ganham de cinco a dez salários mínimos (27%) e entre os que fazem parte das classes A/B (24%).

Visa é a maior vencedora da categoria, com 24 conquistas em 30 edições, e desde 1999, vence consecutivamente.

A seguir aparecem Nubank (14%), Mastercard (11%), Itaú/ Itaúcard (6%), Bradesco (5%), Santander (4%), Caixa Econômica Federal (3%), Credicard (3%), Banco do Brasil (3%) e Elo (2%), entre outras marcas menos citadas.

Uma parcela de 15% não informou o nome de alguma marca de cartão de crédito (era 16% no ano passado) - entre os mais velhos (30%) e entre os menos instruídos (32%) esse índice é mais alto.

Top cartão de crédito

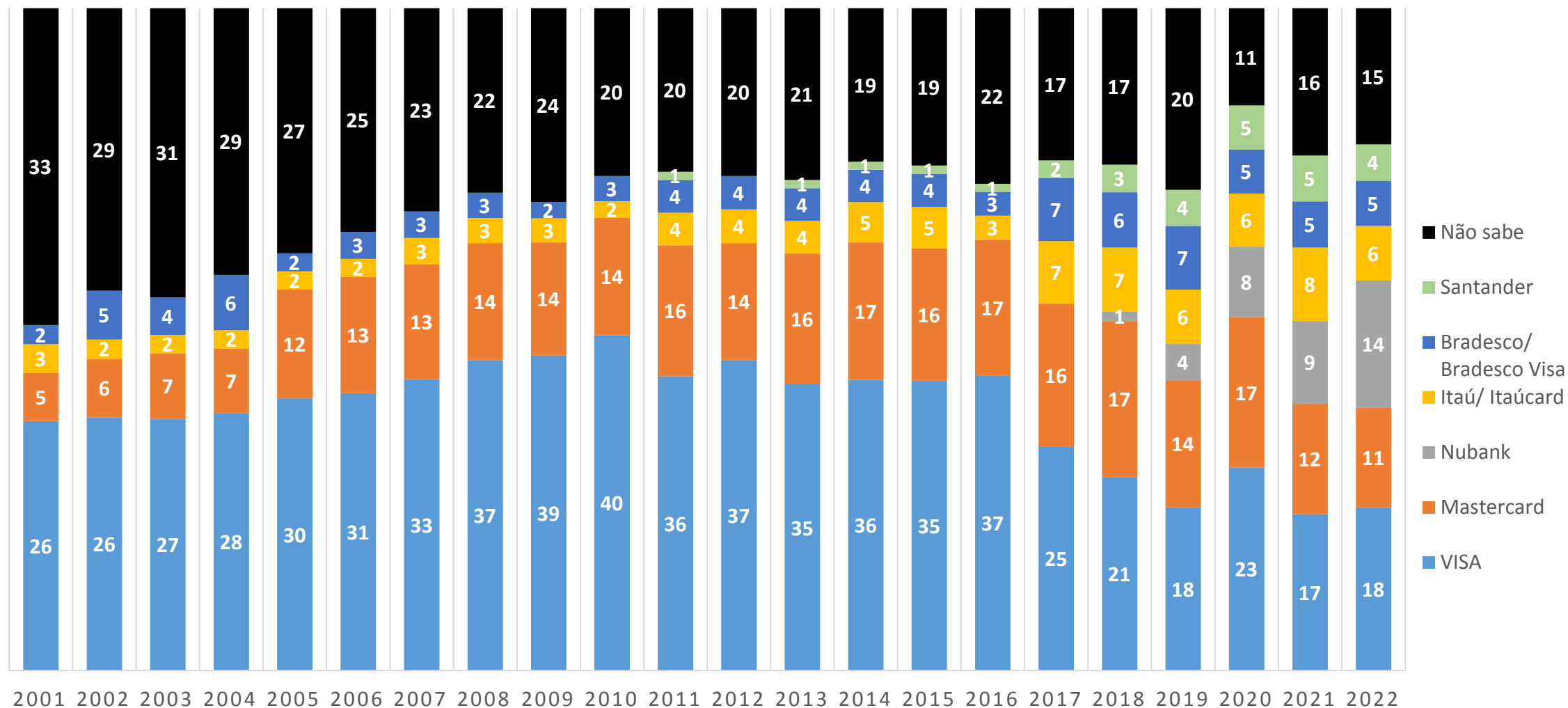
(Espontânea e única, em %)



174

VISA

24 vezes
campeã



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

Base: Total da amostra

Awareness cartão de crédito

(Espontânea e múltipla, em %)



175



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

Base: Total da amostra



CAIXA ECONÔMICA FEDERAL LIDERA PELA 21ª VEZ

Caixa Econômica Federal é líder absoluta na categoria poupança. Neste ano, a marca foi citada espontaneamente por 53% dos brasileiros adultos (mesmo índice do ano passado). Caixa é a maior e única vencedora da categoria, com 21 conquistas em 21 edições.

Com índices mais baixos de menções ficaram: Banco do Brasil (6%), Bradesco (6%), Itaú (4%), Santander (2%) e Nubank (2%), entre outras marcas menos lembradas.

Um quinto (19%) não opinou (era 20% no ano passado). Entre os menos instruídos esse índice sobe para 29%.

Top poupança

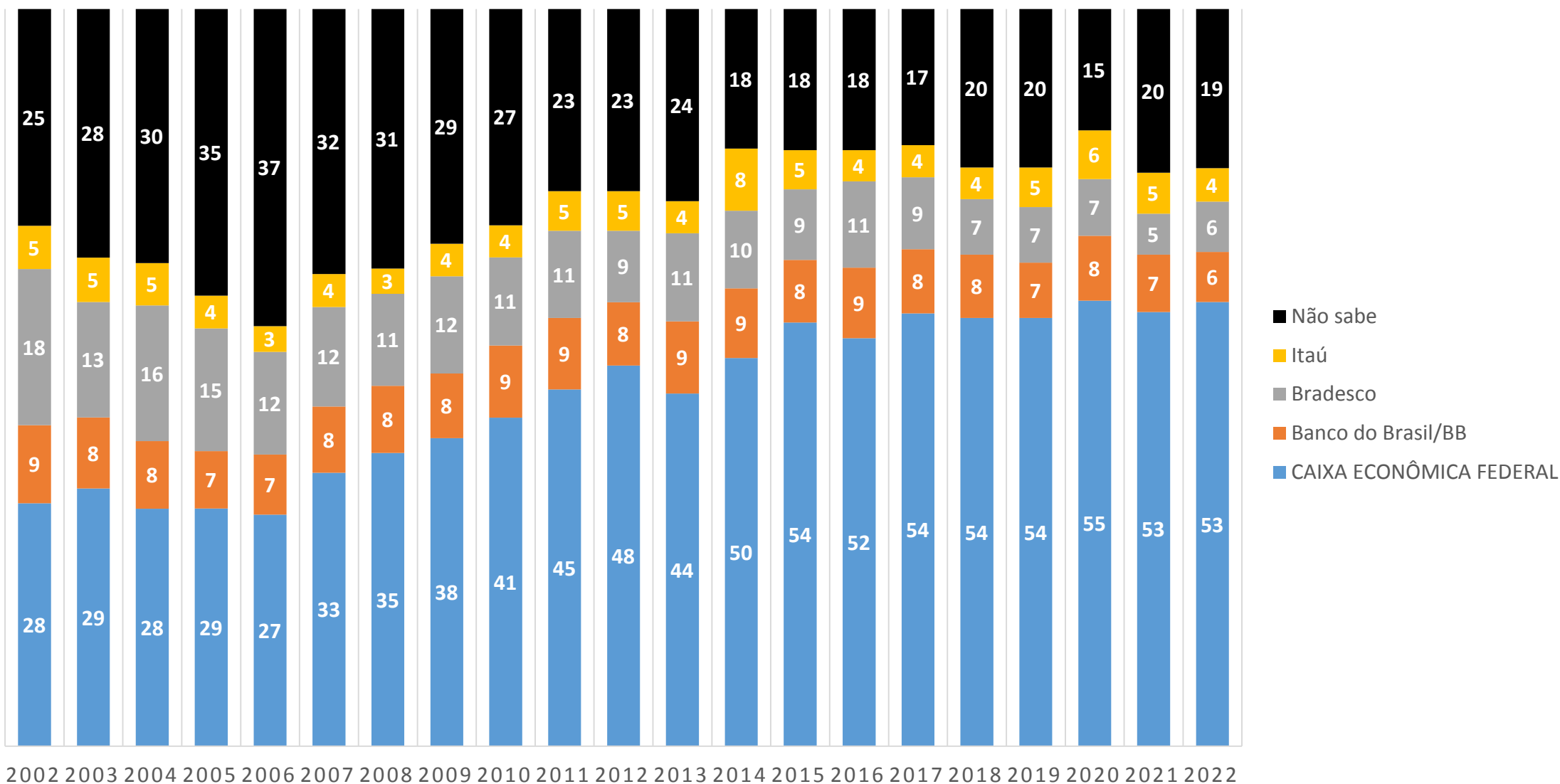
(Espontânea e única, em %)



177



21 vezes
campeã



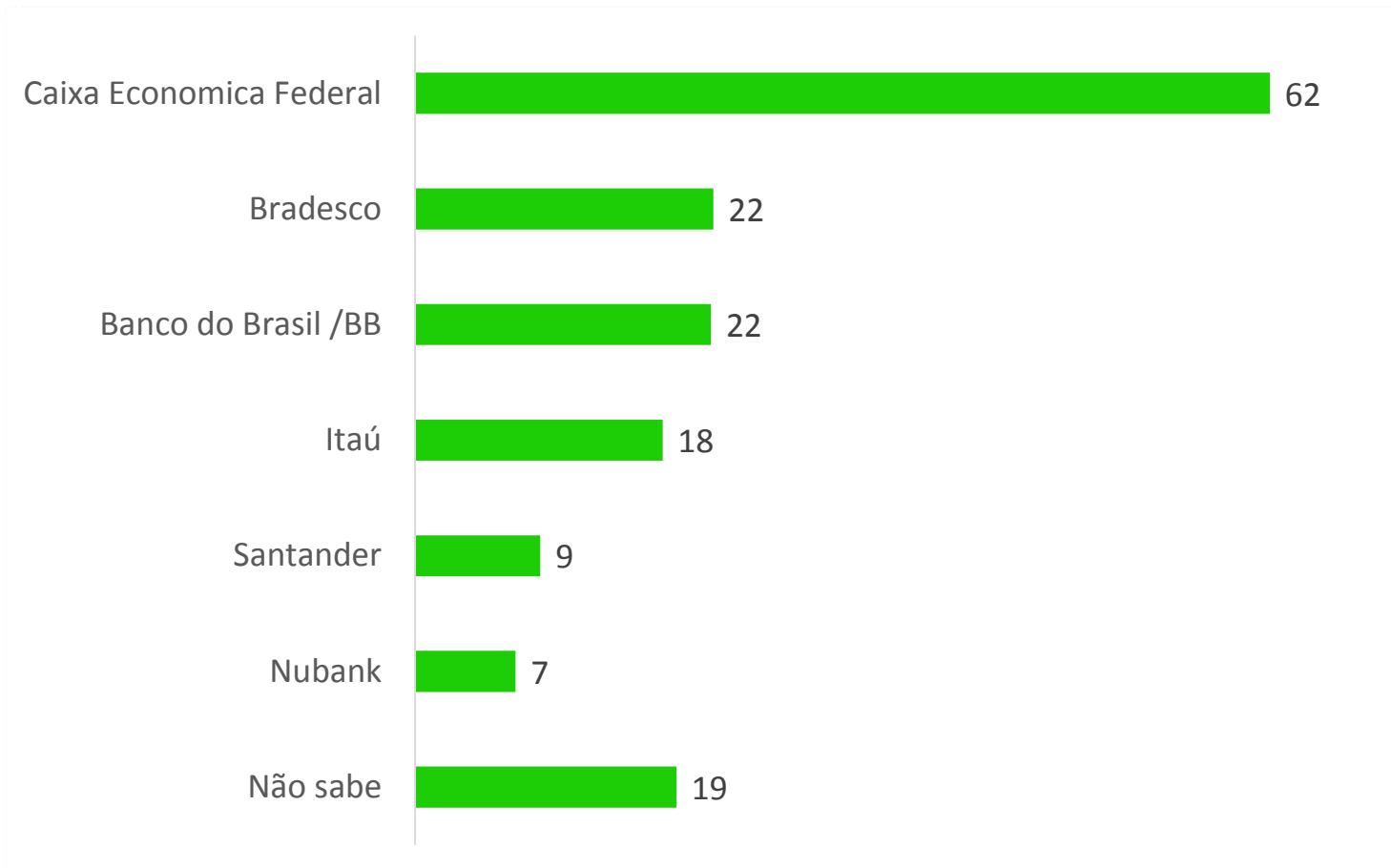
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness poupança

(Espontânea e múltipla, em %)



178



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

Base: Total da amostra



MAIS UMA VEZ, PORTO E BRADESCO DIVIDEM A LIDERANÇA

Pelo segundo ano consecutivo, Porto e Bradesco Seguros dividem a liderança na categoria seguro. Porto tem 10% das menções espontâneas (tinha 9% em 2021) e Bradesco, 8% (mesmo índice anterior). Ambas marcas permanecem empatadas no critério de desempate do awareness (total de menções), nele cada uma tem 13% de menções.

Bradesco Seguros é a maior vencedora da categoria, com 20 vitórias, ante 9 vitórias de Porto.

Porto é mais lembrada entre os mais escolarizados (22%), entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (23%), entre às classes A/ B (21%), entre os moradores do Sudeste (19%) e entre os moradores de capitais e regiões metropolitanas (16%). Por sua vez, Bradesco Seguros obtêm resultados acima da média entre os mais escolarizados (13%).

Com índices mais baixos de lembrança ficaram: Itaú/ Itaú Seguros (4%) e Banco do Brasil/ BB Seguros (2%), entre outras seguradoras menos citadas.

A maioria (54%) não sabe ou não se lembra de alguma marca de seguros – esse índice sobe entre os que têm 16 a 24 anos (72%).

Top seguro

(Espontânea e única, em %)



180



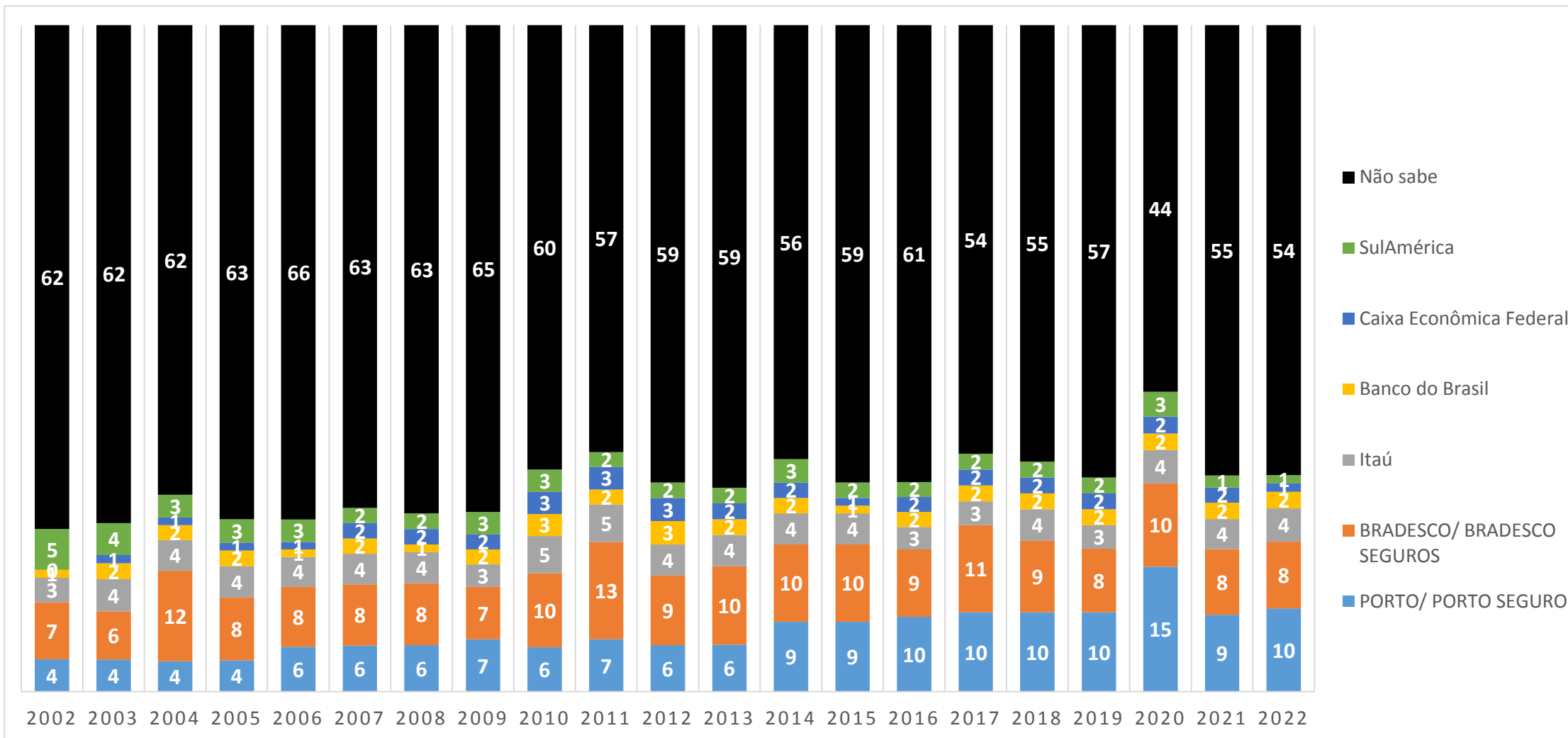
Bradesco

20 vezes
campeã



Porto

9 vezes
campeã



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

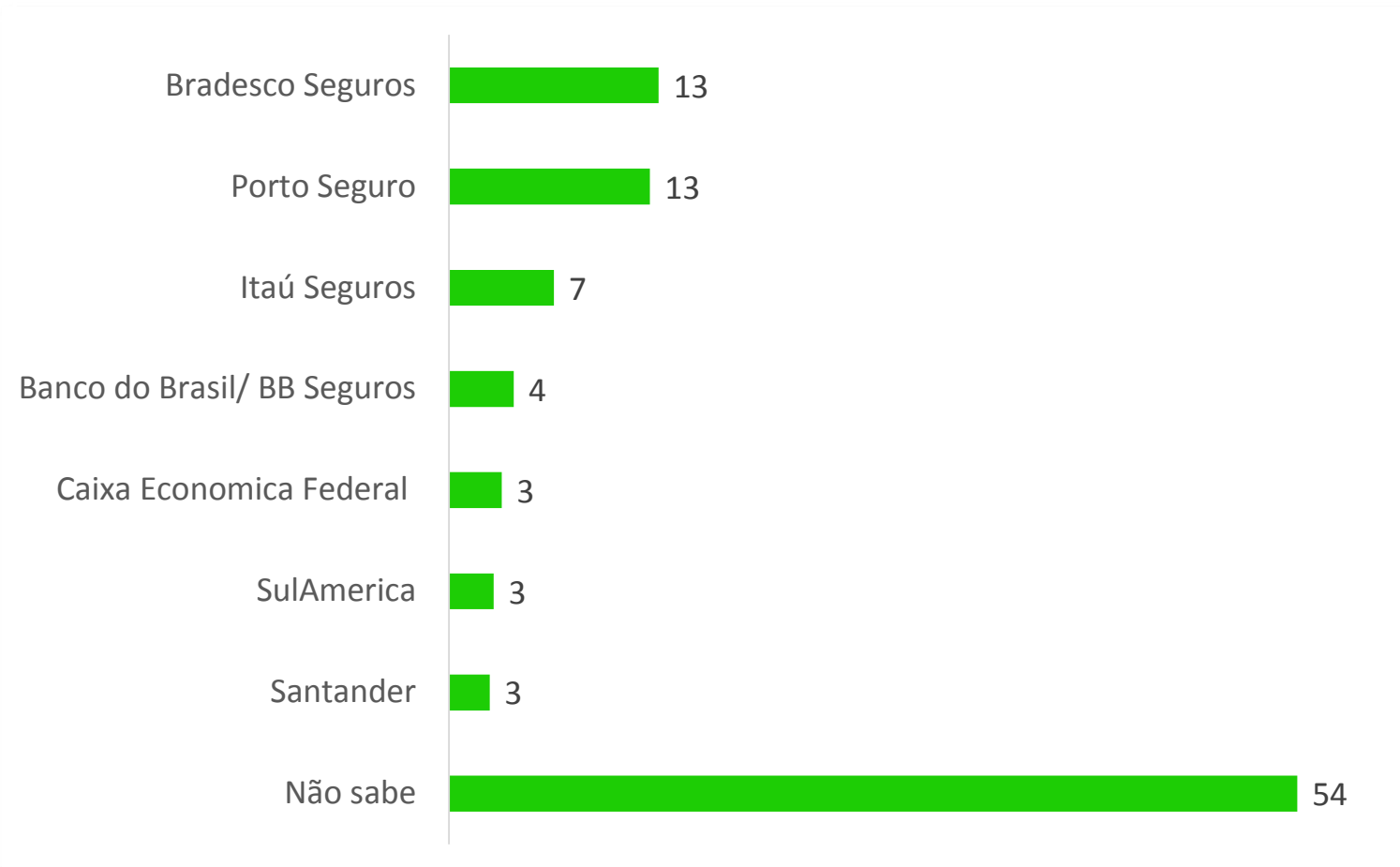
Base: Total da amostra

Awareness seguro

(Espontânea e múltipla, em %)

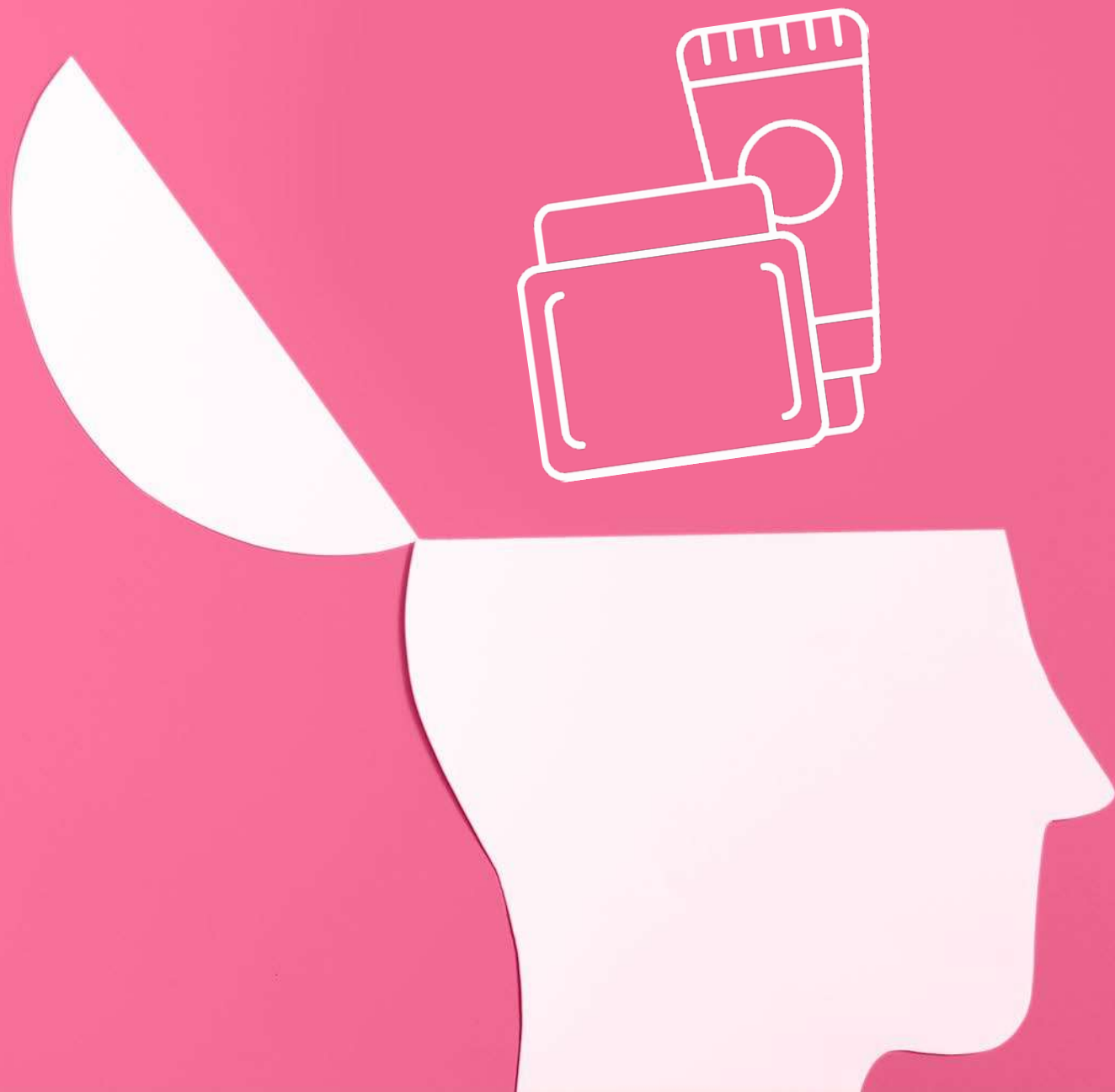


181



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

Base: Total da amostra



FOLHA
TOP *of*
MIND

2022

Higiene
e beleza



Absorvente
feminino
184 a 186

Coloração para os
cabelos
187 a 189

Cosméticos
190 a 192

Esmalte de unha
193 a 195

Fralda descartável
196 a 198

Pasta de dente
199 a 201

Sensibilidade dos
dentes
202 a 204



SEMPRE LIVRE É TOP OF MIND DESDE 2014

Sempre Livre mantém a liderança na categoria absorvente e vence pela nona vez consecutiva, em nove edições. A marca foi lembrada espontaneamente por 19% dos brasileiros adultos (tinha 20% há um ano) e se destaca entre as mulheres (25%), entre os mais instruídos (24%), entre os moradores da região Sul (26%) e entre os que têm 45 a 59 anos (27%).

Na sequência ficaram: Intimus Gel (15%), Always (7%) e Sym (2%), entre outras menos citadas.

Uma parcela de 44% não soube informar o nome de alguma marca (mesmo índice de 2021).

Top absorvente feminino

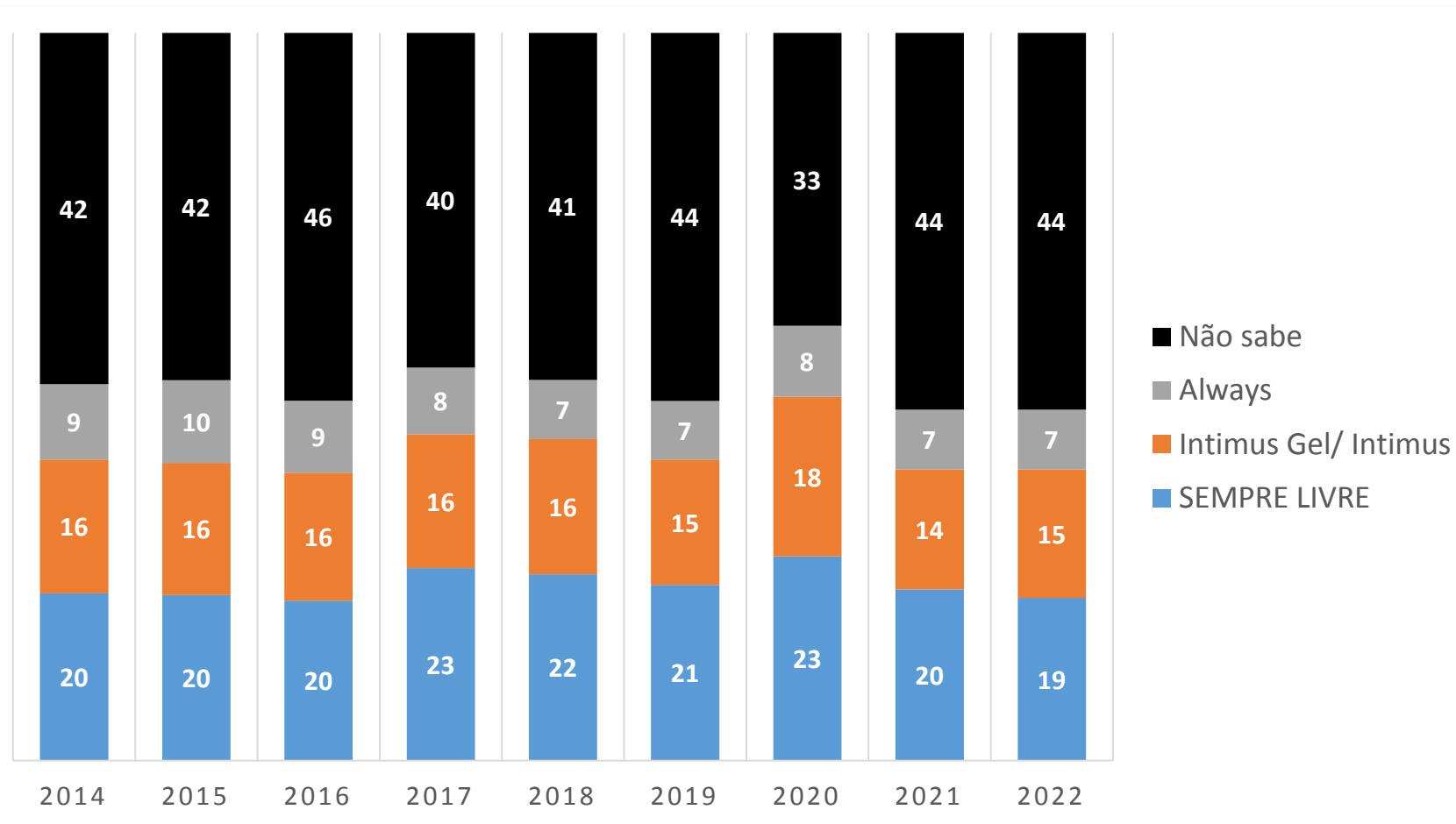
(Espontânea e única, em %)



185

SempreLivre

9 vezes
campeã

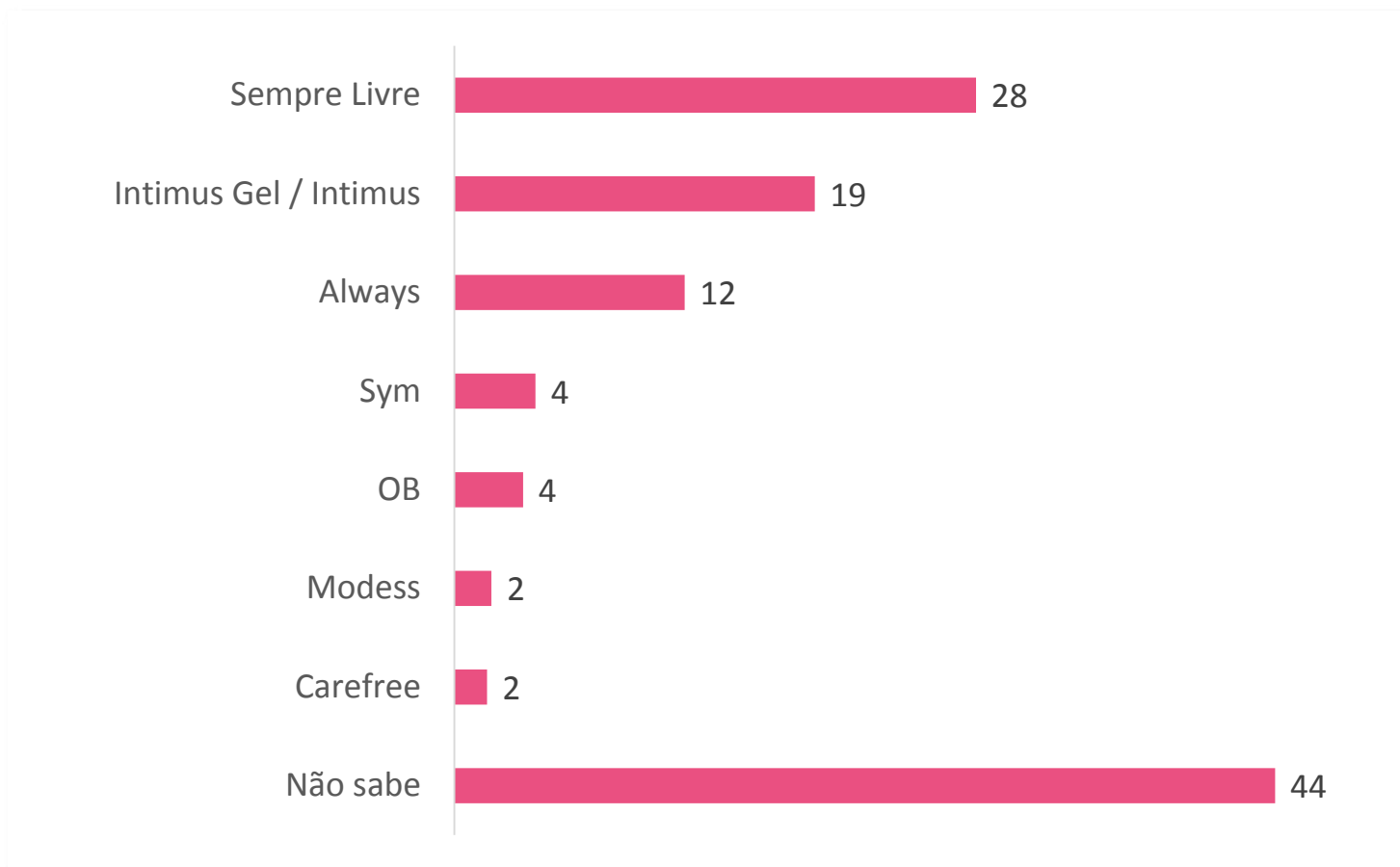


Awareness absorvente feminino

(Espontânea e múltipla, em %)



186



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

Base: Total da amostra



COR & TON, KOLESTON E L'ORÉAL DIVIDEM A LIDERANÇA

Estreando na pesquisa *Top of Mind*, a categoria coloração para os cabelos tem três marcas dividindo a liderança. São elas, Cor & Ton, com 8% das menções espontâneas, Koleston, com 8% e L'Oréal, com 7%. Todas estão tecnicamente empatadas dentro da margem de erro da pesquisa, de dois pontos percentuais, para cima ou para baixo. A situação de empate persiste no *awareness*, Cor & Ton tem 12%, Koleston, 11% e L'Oréal, 9%.

Cor & Ton se destaca entre os que têm de 25 a 34 anos (14%) e L'Oréal, entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (15%). Koleston fica dentro da média em todos os segmentos pesquisados.

Com índices mais baixos ficaram: Wellaton (3%), Maxton (3%), Biocolor (2%) e Colorama (2%), entre outras marcas menos lembradas.

A taxa dos que não souberam informar o nome de alguma marca é de 44% - entre os homes o índice sobe para 59%.

Top coloração para os cabelos

(Espontânea e única, em %)



188

COR&TON
Coloração Creme

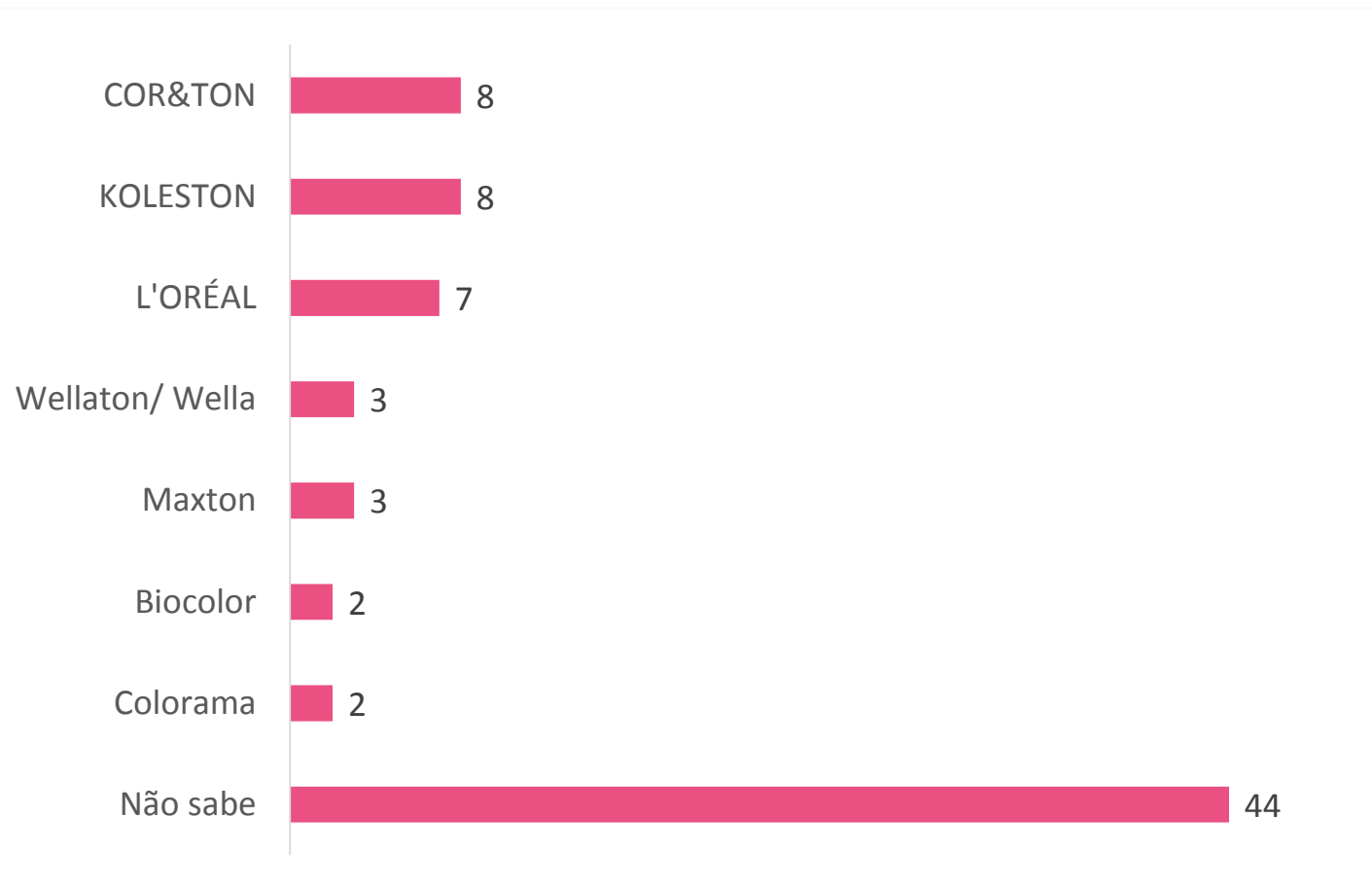
1 vez
campeã

WELLA
KOLESTON

1 vez
campeã

L'ORÉAL

1 vez
campeã



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

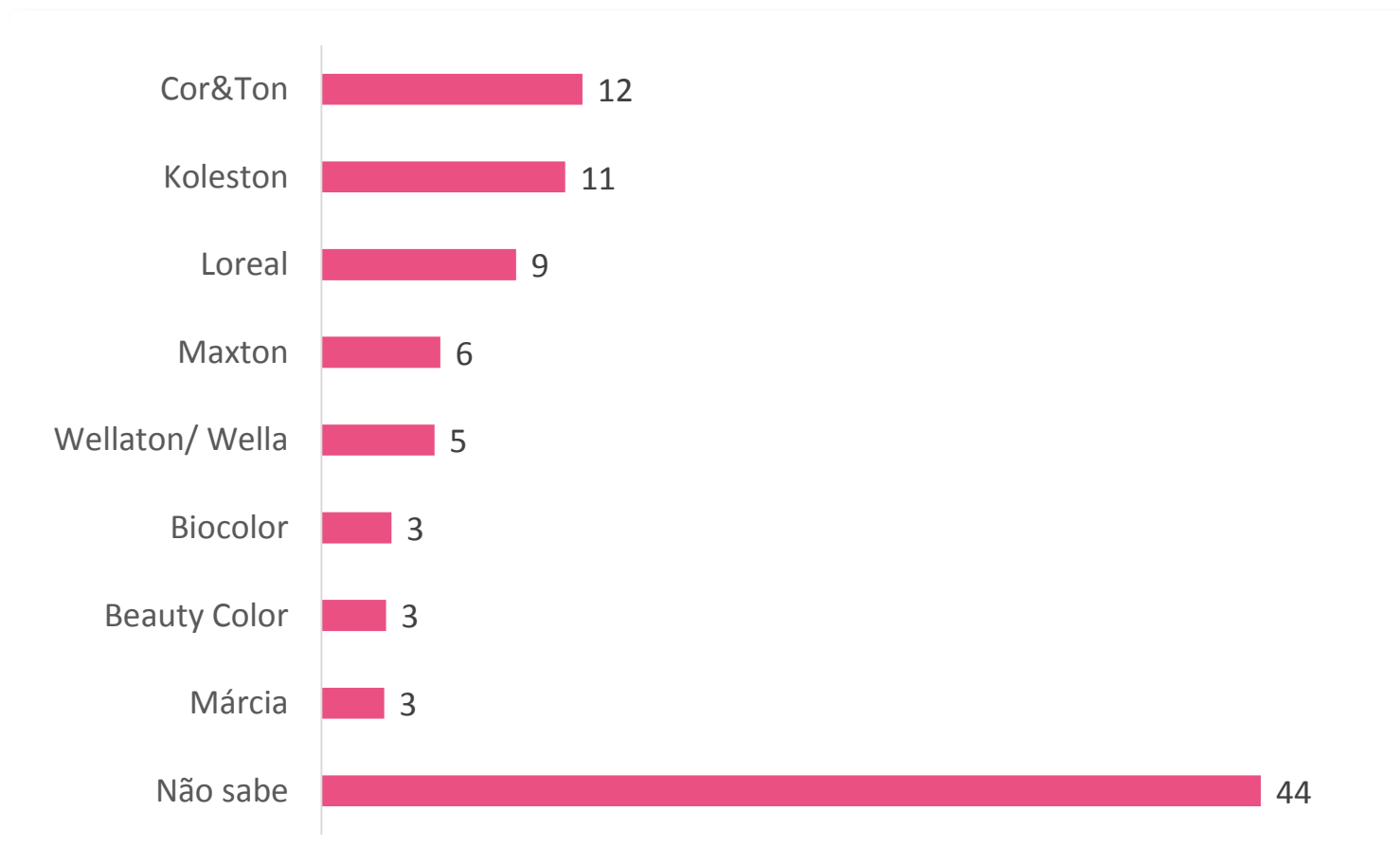
Base: Total da amostra

Awareness coloração para os cabelos

(Espontânea e múltipla, em %)



189



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

Base: Total da amostra



PELO SEGUNDO ANO CONSECUTIVO, AVON, NATURA E O BOTICÁRIO DIVIDEM A LIDERANÇA

Avon, Natura e O Boticário repetem a edição do ano passado e são as vencedoras da categoria cosméticos. Avon tem 14% das menções espontâneas (tinha 13% em 2021), Natura, 12% (tinha 13%) e O Boticário, 12% (tinha 11%). Todas estão empatadas dentro da margem de erro da pesquisa, de dois pontos para mais ou para menos, e mesmo no critério de desempate (*awareness*) a situação persiste: nele, Avon tem 31%, Natura, 33% e O Boticário, 32%.

Com índices mais baixos ficaram: Seda (3%), Nívea (3%), Jequití (2%) e Mary Kay (2%), entre outras menos lembradas.

Três em cada dez (30%) não souberam informar o nome de alguma marca (era 29%).

Top cosméticos

(Espontânea e única, em %)



191

AVON

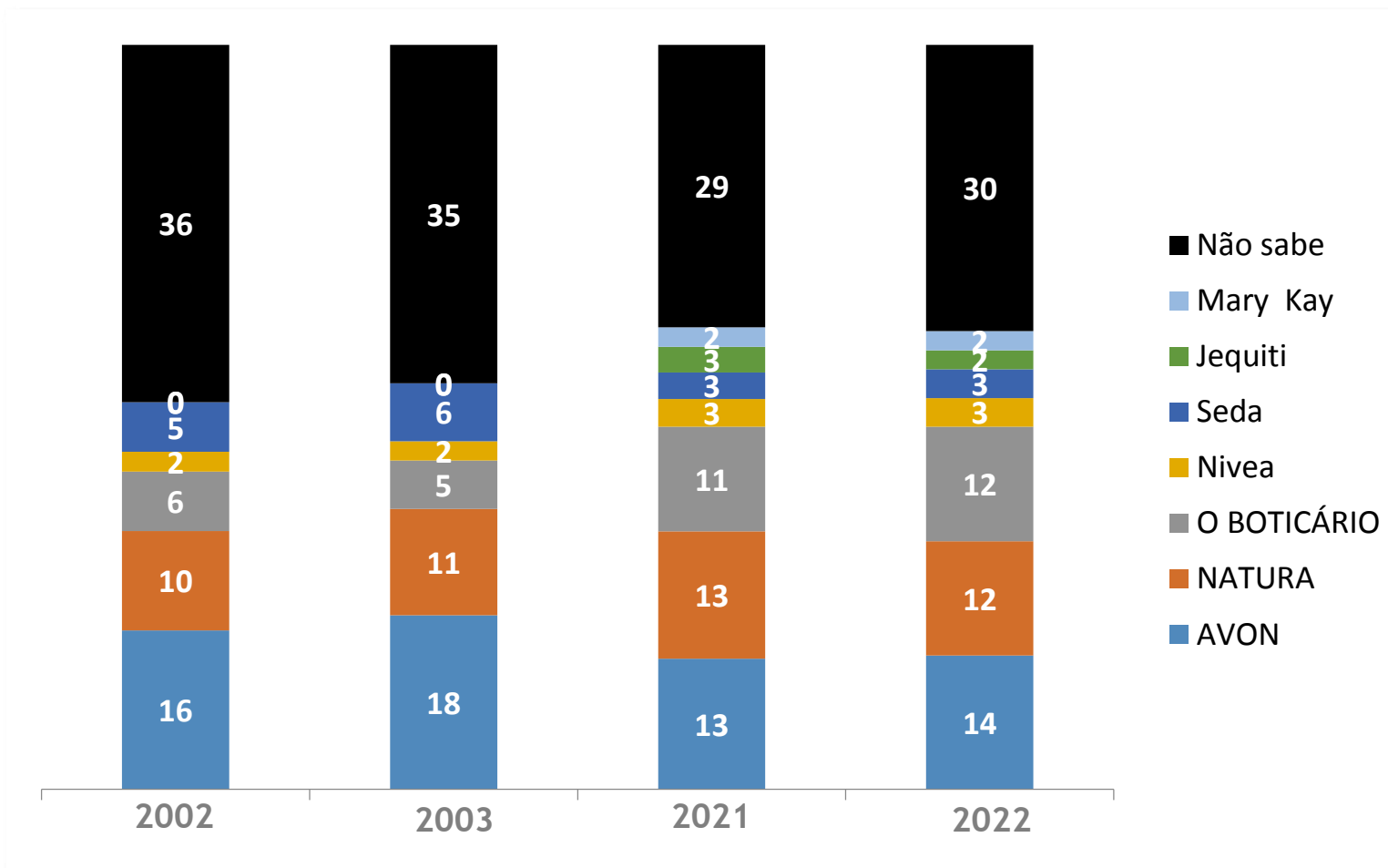
4 vezes
campeã

oBoticário

2 vezes
campeã

natura

2 vezes
campeã

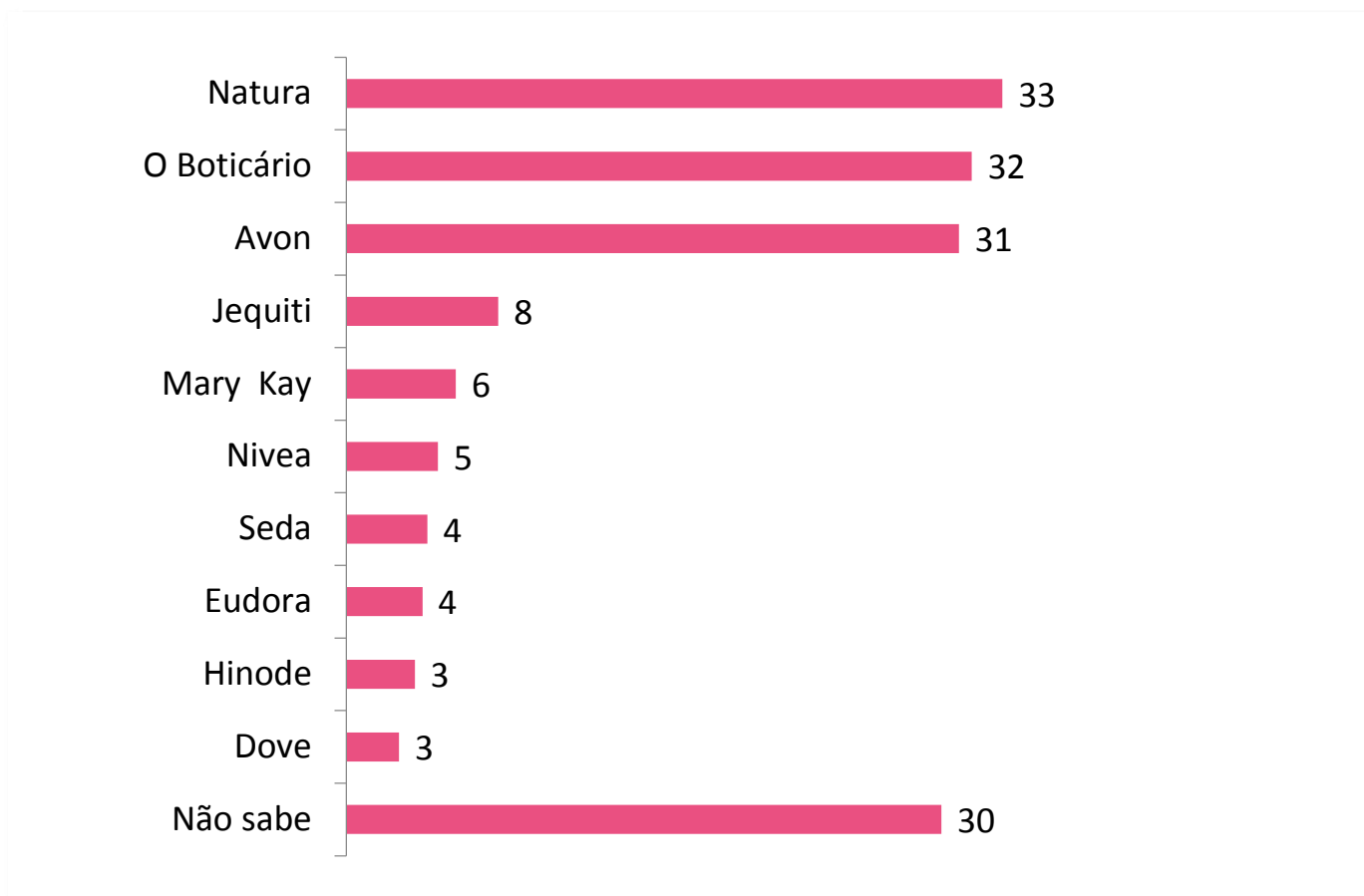


Awareness cosméticos

(Espontânea e múltipla, em %)



192



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

Base: Total da amostra



PELA OITAVA VEZ CONSECUTIVA, RISQUÉ É TOP OF MIND

Risqué vence mais uma vez a categoria esmalte de unha e se consolida como líder absoluta, com oito conquistas em oito edições. Na atual edição, Risqué foi lembrada espontaneamente por 25% dos brasileiros adultos (tinha 26%) – esse é o menor índice da marca em toda a série histórica.

Risqué obtém índices mais altos entre as mulheres (35%), entre os que têm 25 a 34 anos (31%) e entre os mais escolarizados (33%).

Outras marcas citadas foram: Colorama (12%), Impala (4%) e Avon (3%), entre outras menos lembradas.

Uma parcela de 47% não citou alguma marca (mesmo índice do ano passado) – entre os homens o índice sobe para 70%.

Top esmalte de unha

(Espontânea e única, em %)

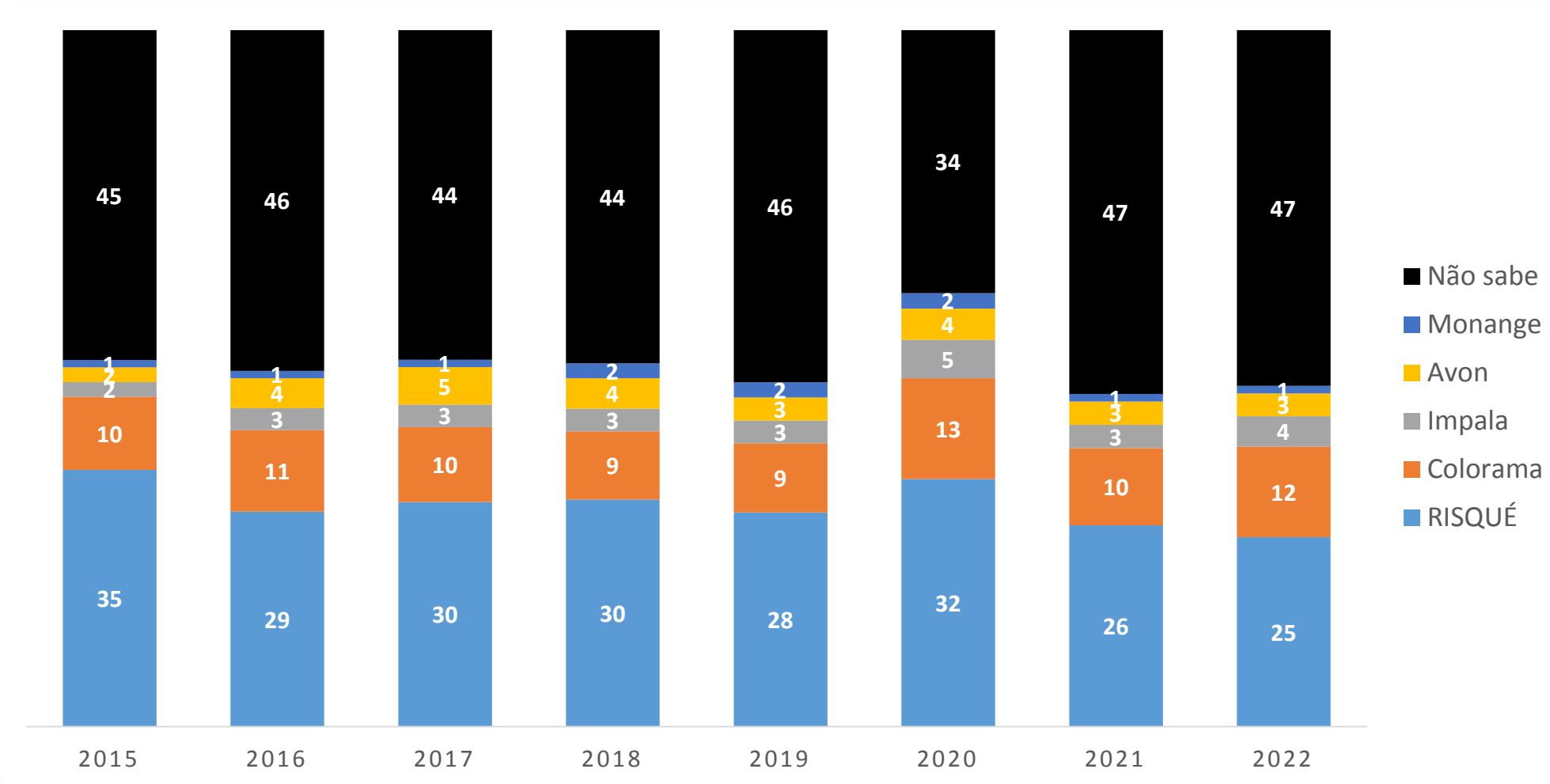


194

RISQUÉ

faz a moda.

8 vezes
campeã



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

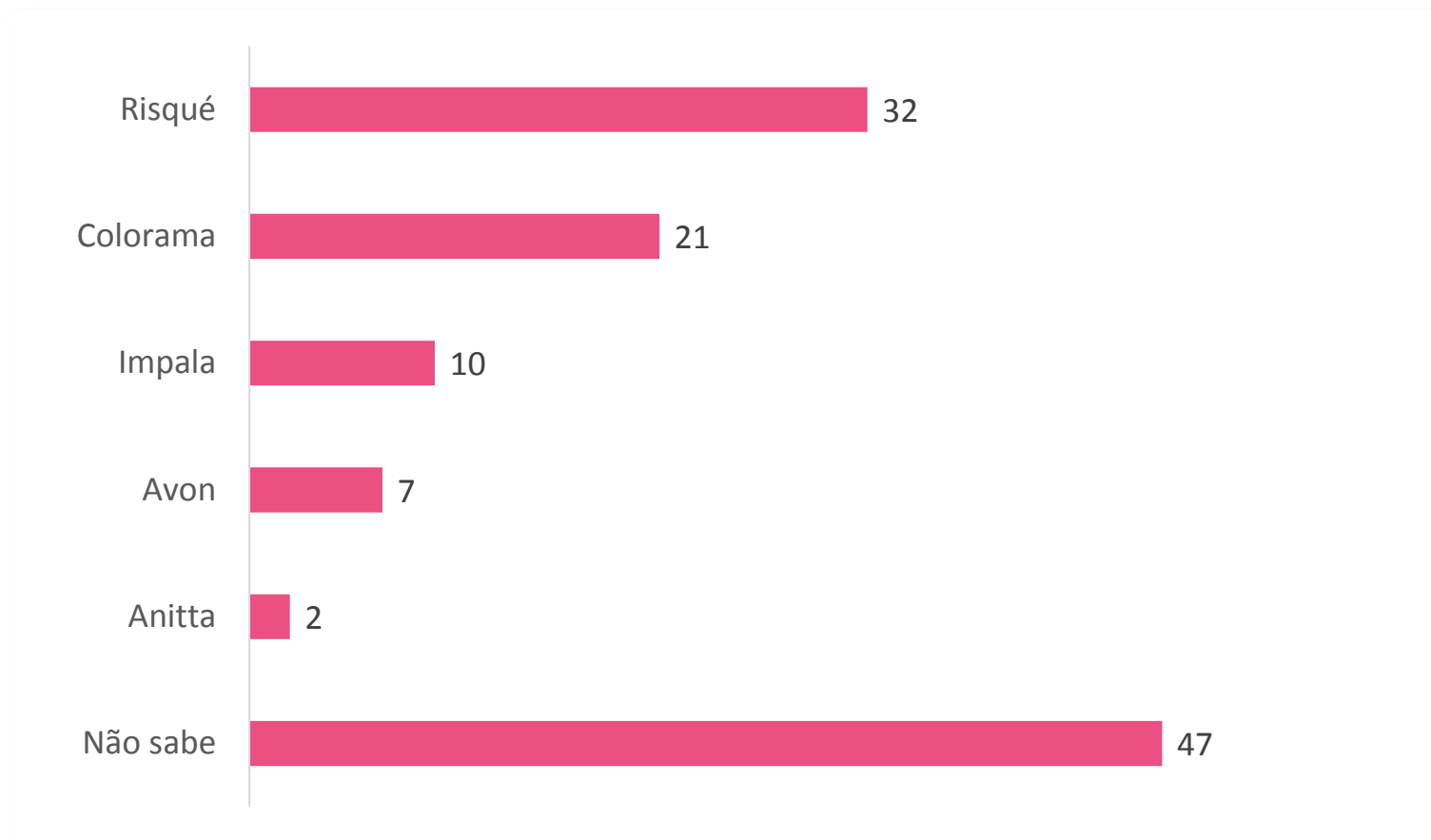
Base: Total da amostra

Awareness esmalte de unha

(Espontânea e múltipla, em %)



195



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

Base: Total da amostra



PAMPERS VENCE PELA OITAVA VEZ

A categoria fralda descartável fez parte da pesquisa *Top of Mind* entre os anos de 2010 e 2016, e retorna na atual edição, com a mesma marca vencedora, Pampers. A marca vence pela oitava vez, como 35% das menções espontâneas (mesmo índice de 2016).

Pampers se destaca entre os que têm 35 a 44 anos (45%), entre os mais escolarizados (49%), entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (46%), entre às classes A/B (46%) e entre os moradores da região Sul (43%).

Na sequência aparecem: Johnson & Johnson (10%), Turma da Mônica (9%), Pom Pom (5%), Huggies (3%), Personal (2%) e Sapeca (2%), entre outras menos lembradas.

Um quarto (24%) não sabe ou não lembra o nome de alguma marca de fralda descartável (era 27% em 2016).

Top fralda descartável

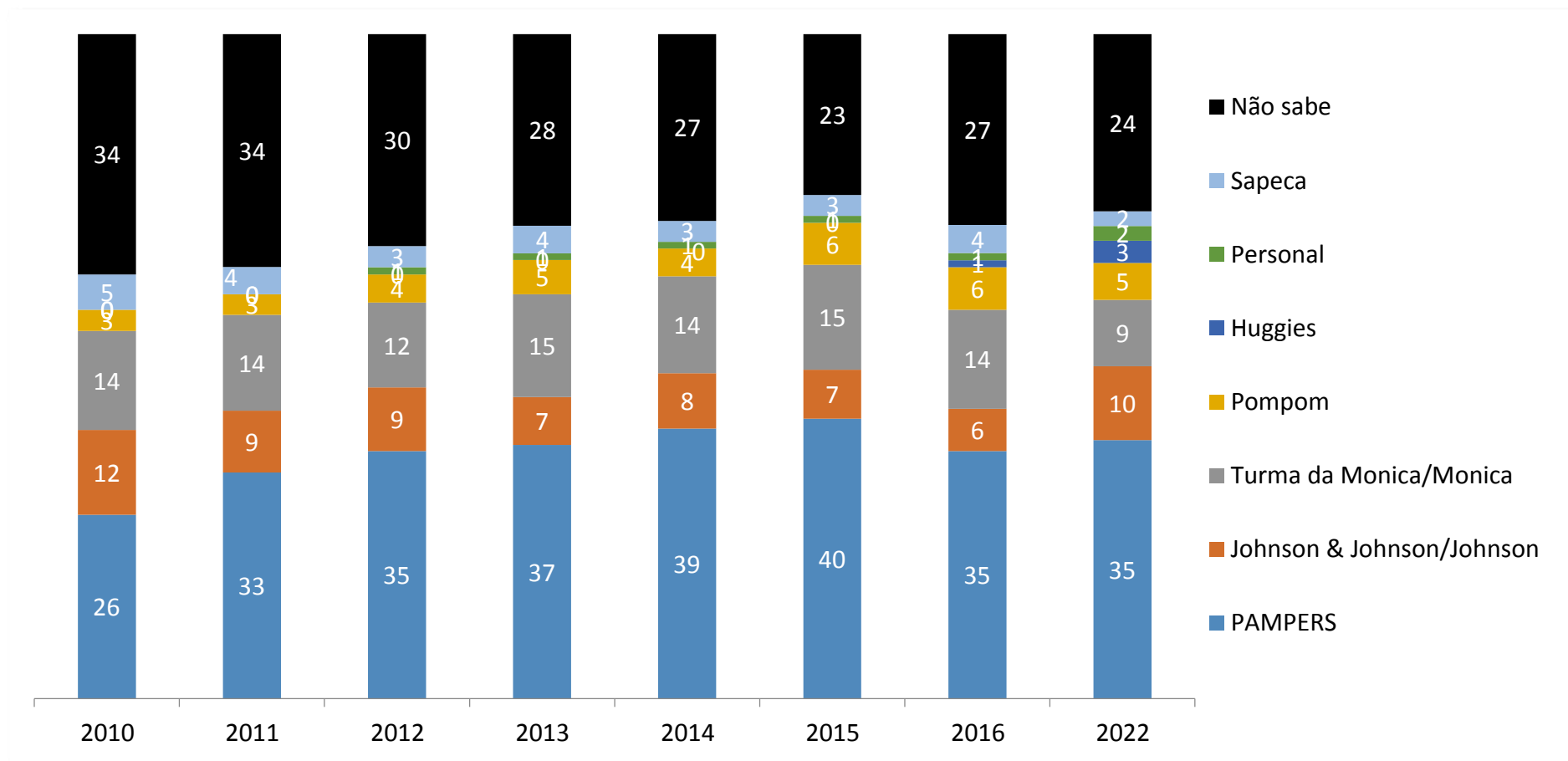
(Espontânea e única, em %)



197



8 vezes
campeã

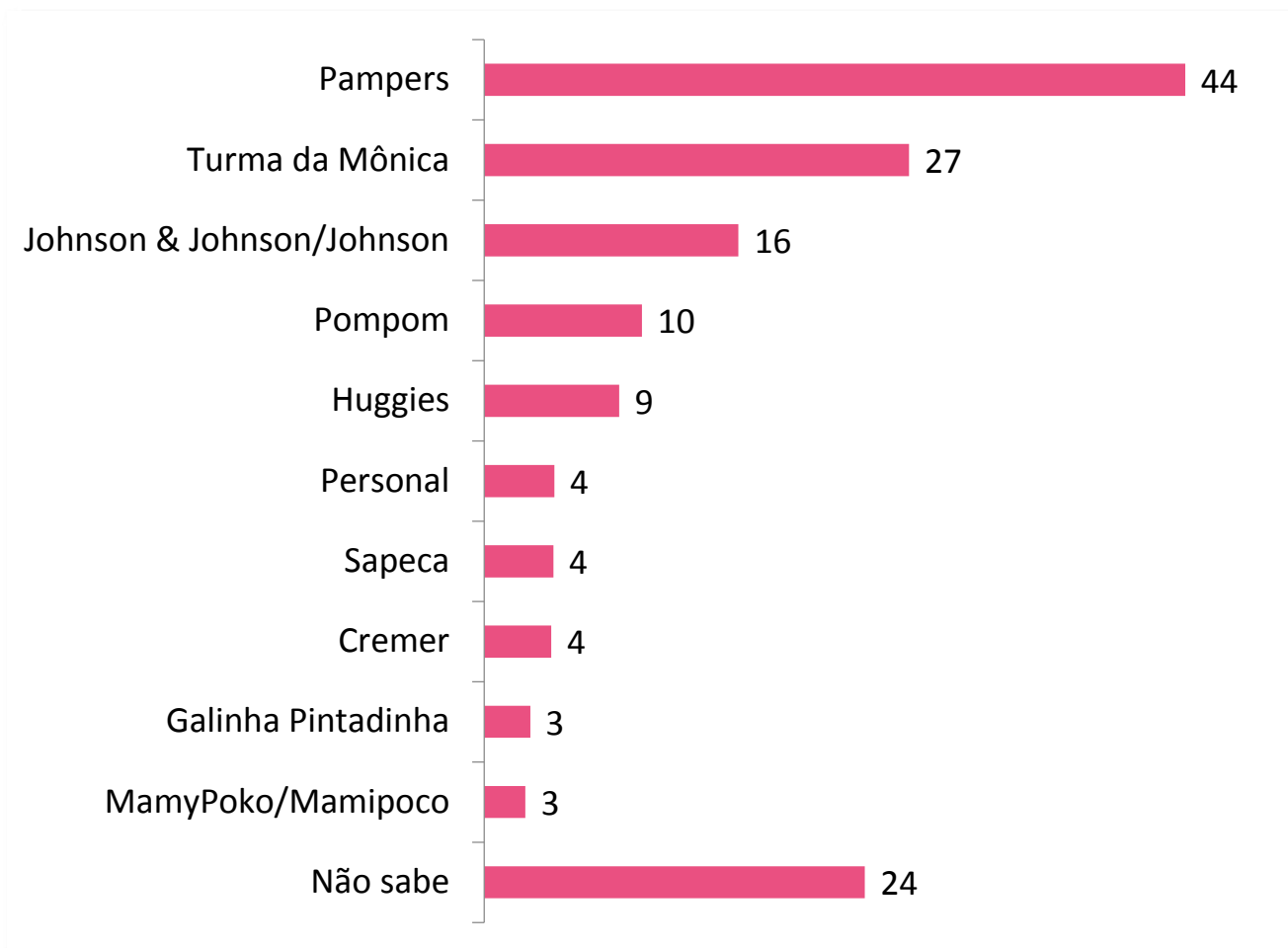


Awareness fraída descartável

(Espontânea e múltipla, em %)



198



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

Base: Total da amostra



COLGATE É LÍDER DESDE 2005

Pela 18ª vez consecutiva, Colgate é *Top of Mind* da categoria pasta de dente. A marca foi lembrada, de forma espontânea, por 62% dos brasileiros adultos, um crescimento de cinco pontos percentuais em relação à pesquisa do ano passado (tinha 57%). Colgate é a maior vencedora da categoria, com 18 conquistas em 32 edições, seguida por Kolynos, com 11.

Colgate se destaca entre os mais jovens (73%), entre os mais escolarizados (71%), entre os que têm renda familiar de cinco a dez salários mínimos (72%) e entre os homossexuais e bissexuais (73%).

A seguir aparecem as marcas: Sorriso (15%), Kolynos (7%), Oral B (4%), Close-up (2%) e Sensodyne (2%), entre outras.

A taxa dos que não sabem ou não lembram alguma marca é de 4% (mesmo índice do ano passado).

Top pasta de dente

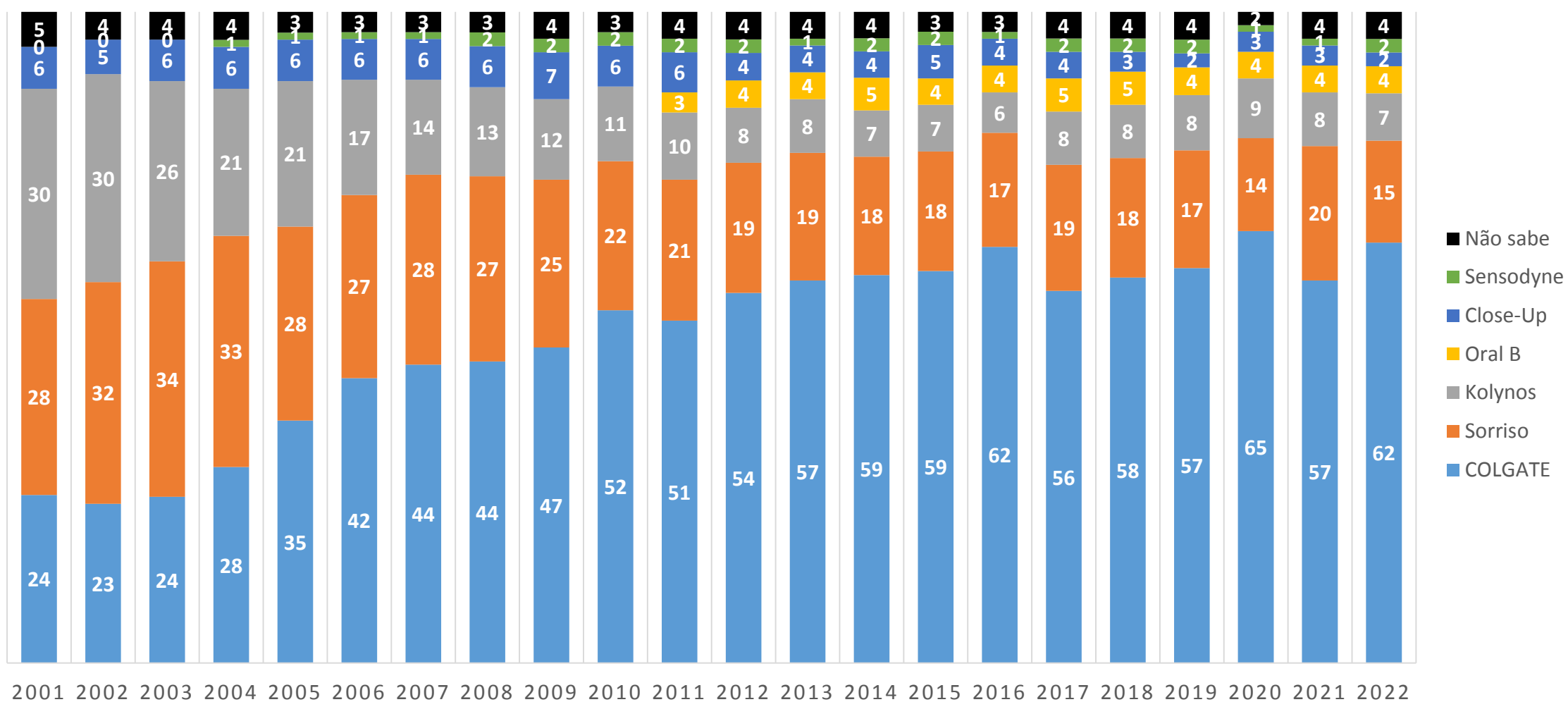
(Espontânea e única, em %)



200

Colgate

18 vezes
campeã



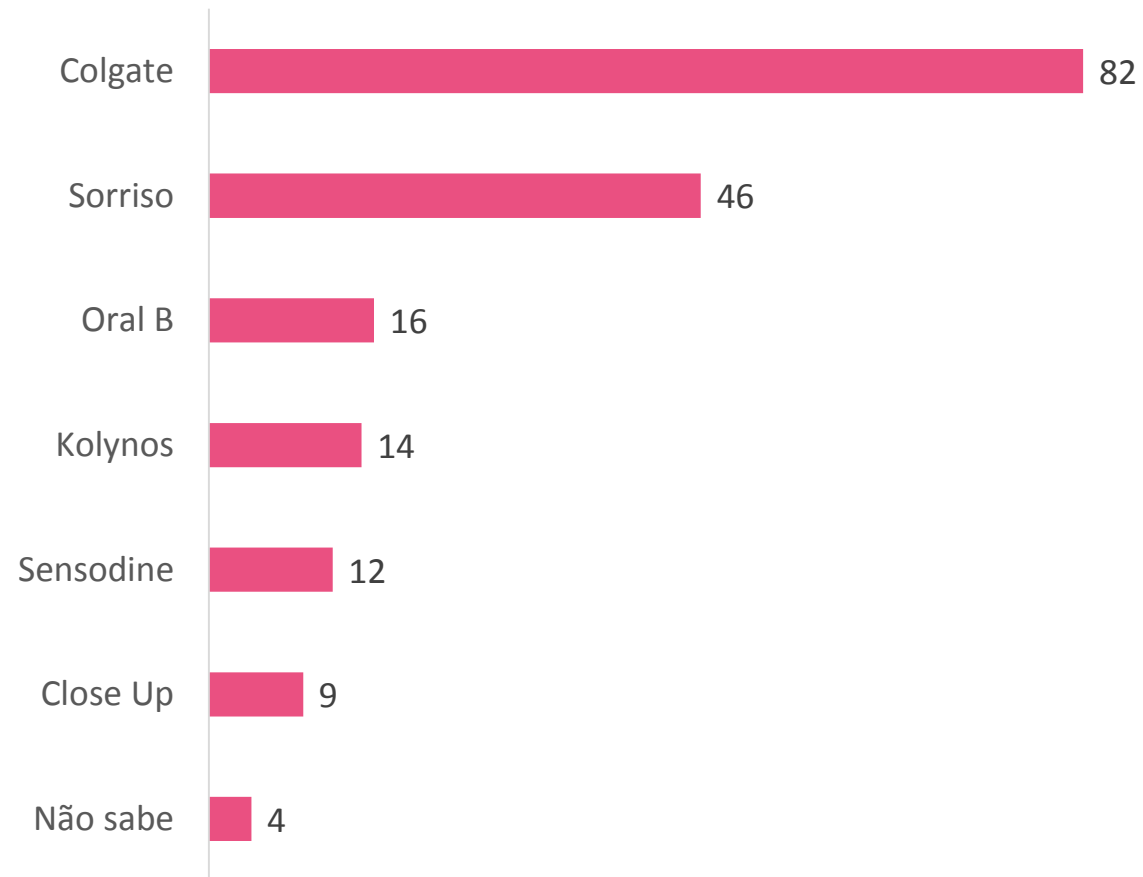
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness pasta de dente

(Espontânea e múltipla, em %)



201



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

Base: Total da amostra



COLGATE É A VENCEDORA

Estreando na pesquisa *Top of Mind*, a categoria sensibilidade dos dentes tem a Colgate como vencedora. A marca foi citada de forma espontânea por 21% dos brasileiros adultos. Colgate foi declarada a vencedora após ficar à frente de Sensodyne, no critério de desempate do *awareness*: 34%, ante 29%.

Colgate alcança taxa mais alta de lembrança entre os mais jovens (33%).

Sensodyne foi citada por 24%, mas no *awareness* ficou atrás de Colgate. Na sequência ficaram: Oral-B (4%), Sorriso (3%), Sensitive (2%) e Kolynos (2%), entre outras marcas menos lembradas.

Um terço (33%) não sabe ou não se lembra de nenhuma marca.

Top sensibilidade dos dentes

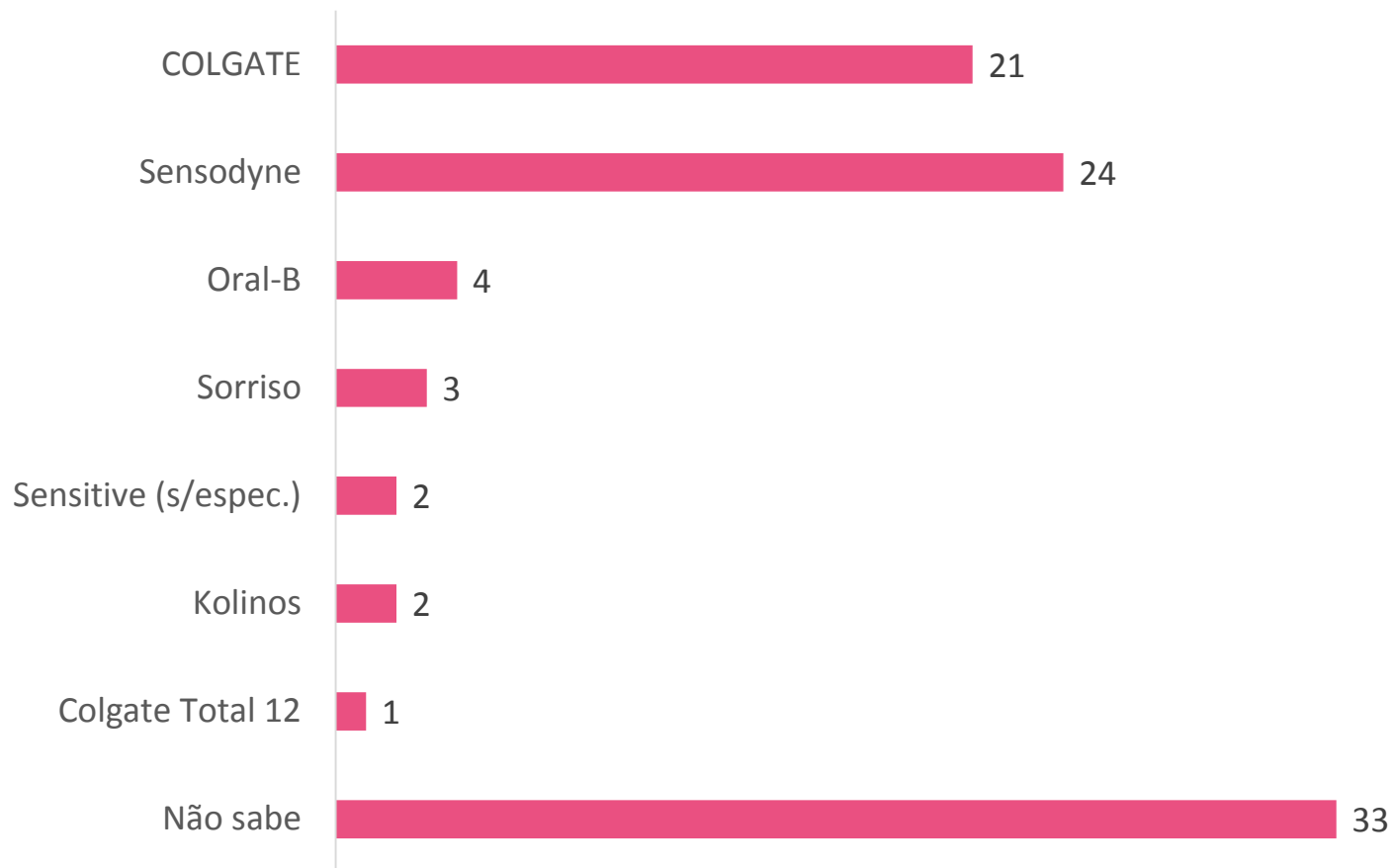
(Espontânea e única, em %)



203

Colgate

1 vez
campeã



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

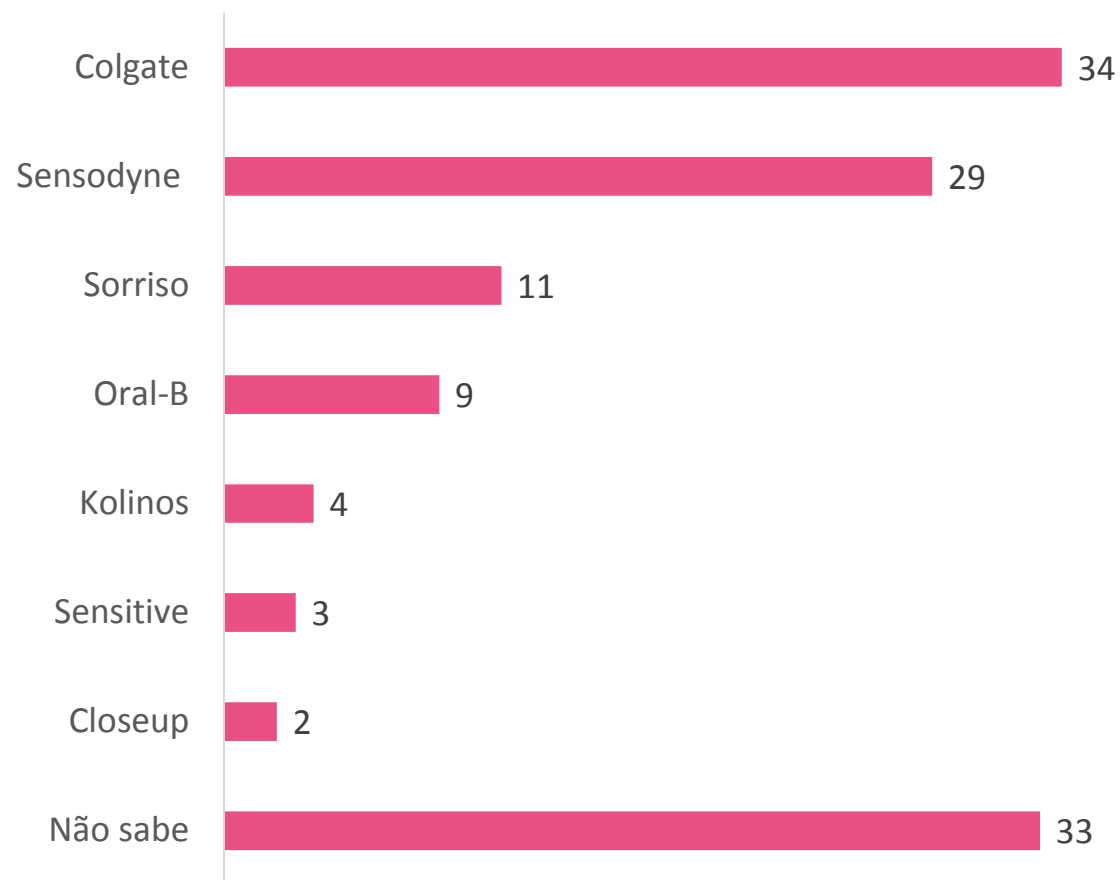
Base: Total da amostra

Awareness sensibilidade dos dentes

(Espontânea e múltipla, em %)



204



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

Base: Total da amostra



FOLHA
TOP *of*
MIND

2022

Saúde



Cuidados para o
bebê
207 a 209

Medicamento
genérico
210 a 212

Plano de saúde
213 a 215

Protetor solar
216 a 218

Remédio para azia
e má digestão
219 a 221



JOHNSON & JOHNSON É A MAIS LEMBRADA EM CUIDADOS COM O BEBÊ

Johnson & Johnson vence pela segunda vez consecutiva a categoria cuidados com o bebê, com 39% das menções espontâneas (tinha 42% há um ano). Johnson & Johnson alcança índices mais altos entre os mais instruídos (49%), entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (48%) e entre as classes A/B (47%).

Na sequência, foram citadas as marcas: Pampers (7%), Natura (4%), Pom Pom (3%), Turma da Mônica (2%) e Hipoglós (2%), entre outras menos lembradas.

Três em cada dez (30%) não souberam informar o nome de alguma marca (era 27% no ano passado).

Top cuidados para o bebê

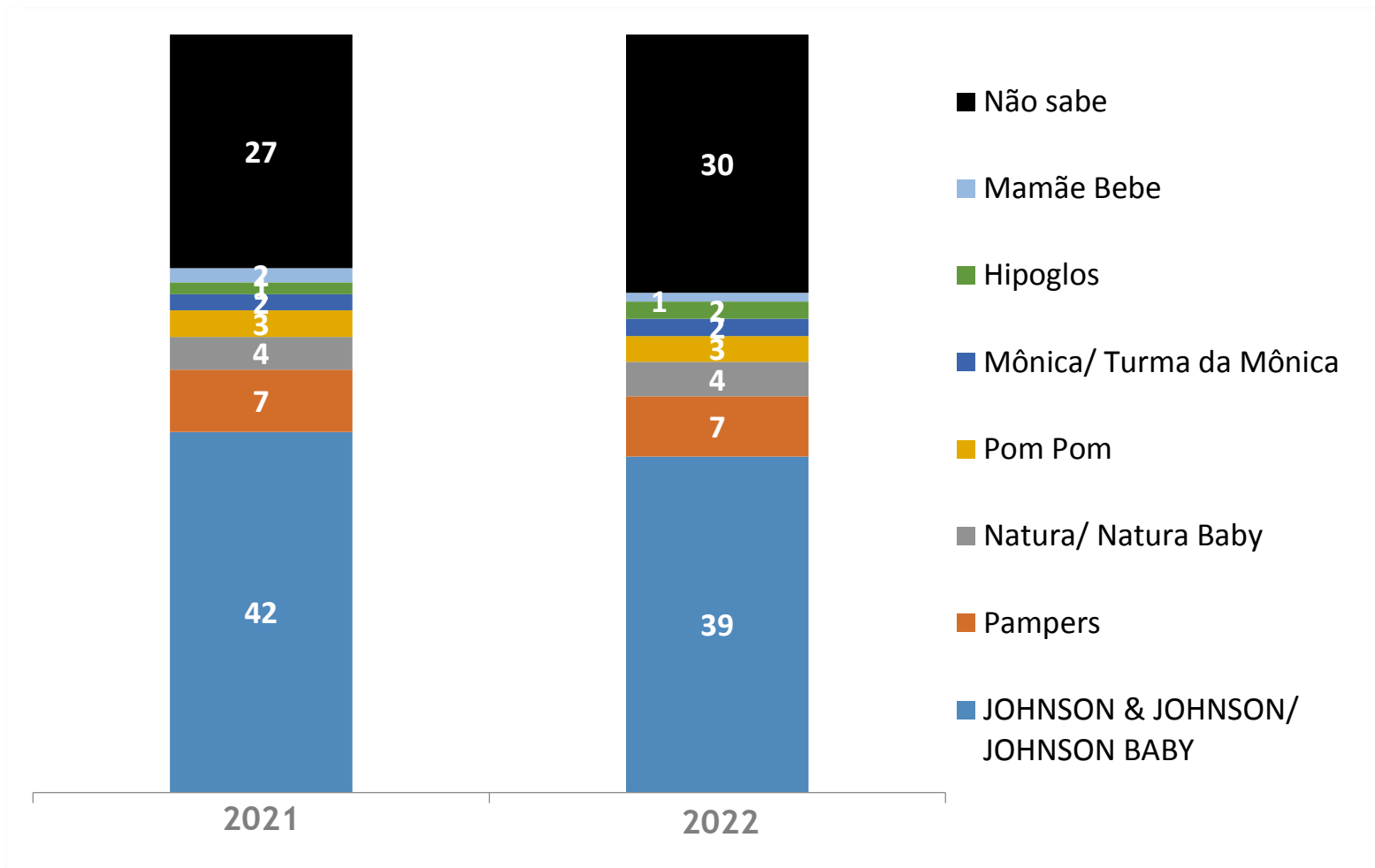
(Espontânea e única, em %)



208

Johnson & Johnson

2 vezes campeã



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

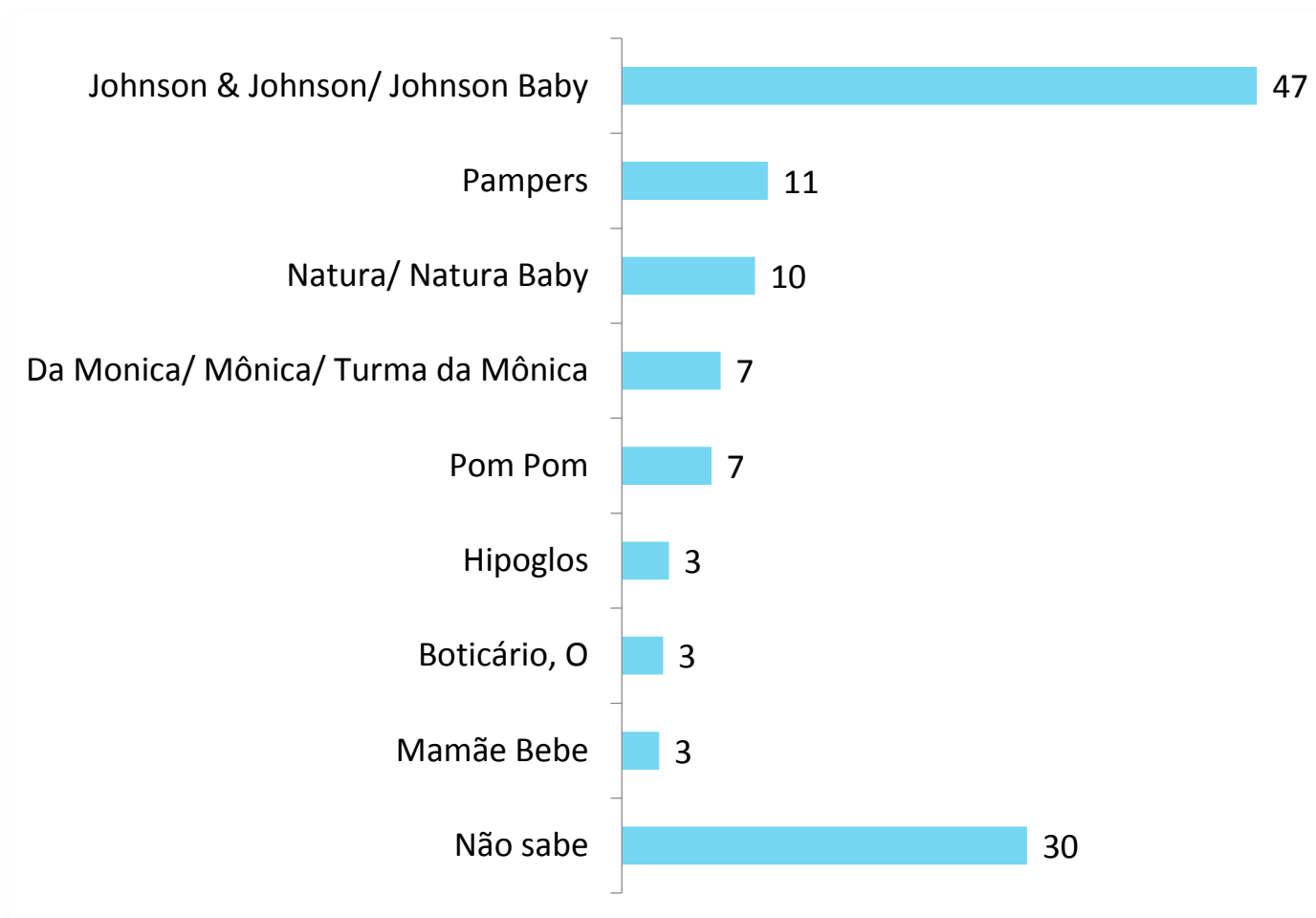
Base: Total da amostra

Awareness cuidados para o bebê

(Espontânea e múltipla, em %)



209



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

Base: Total da amostra



MEDLEY E EMS DIVIDEM A LIDERANÇA

Quando se fala em medicamento genérico, duas marcas dividem a liderança, são elas: Medley, com 6% de menções espontâneas (tinha 5% em 2021) e EMS, com 3% (mesmo índice anterior). A situação de empate se dá devido à margem de erro da pesquisa, de dois pontos percentuais para mais ou para menos. A situação de empate se mantém mesmo com o uso do critério de desempate, o *awareness*, nele Medley alcança 7% e EMS, 5%.

Medley é a maior vencedora da categoria, com seis conquistas em seis edições, seguida por EMS com três conquistas.

Medley se destaca entre os mais escolarizados (13%), enquanto EMS fica na média em todos os segmentos pesquisados.

Neo Química foi citada por 2% e há ainda menções à medicamentos, como Dipirona (7%), Losartan (3%), Paracetamol (2%) e Dorflex (2%), entre outras marcas e remédios menos citados.

A taxa dos que não souberam informar algum nome recuou de 51% para 46%.

Top medicamento genérico

(Espontânea e única, em %)



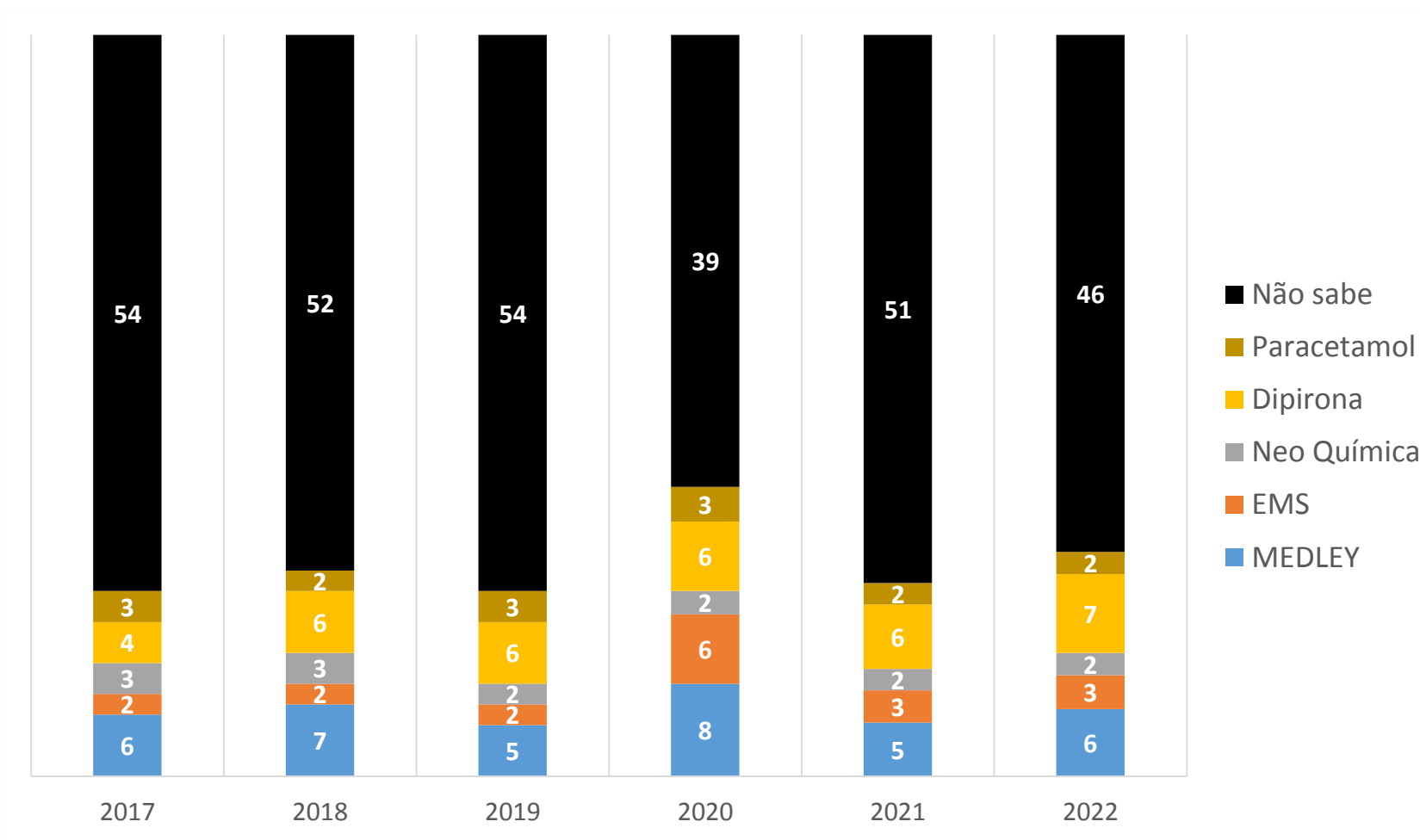
211

Medley.

6 vezes
campeã



3 vezes
campeã



* Dipirona e Paracetamol são nomes de remédios e não marcas.

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

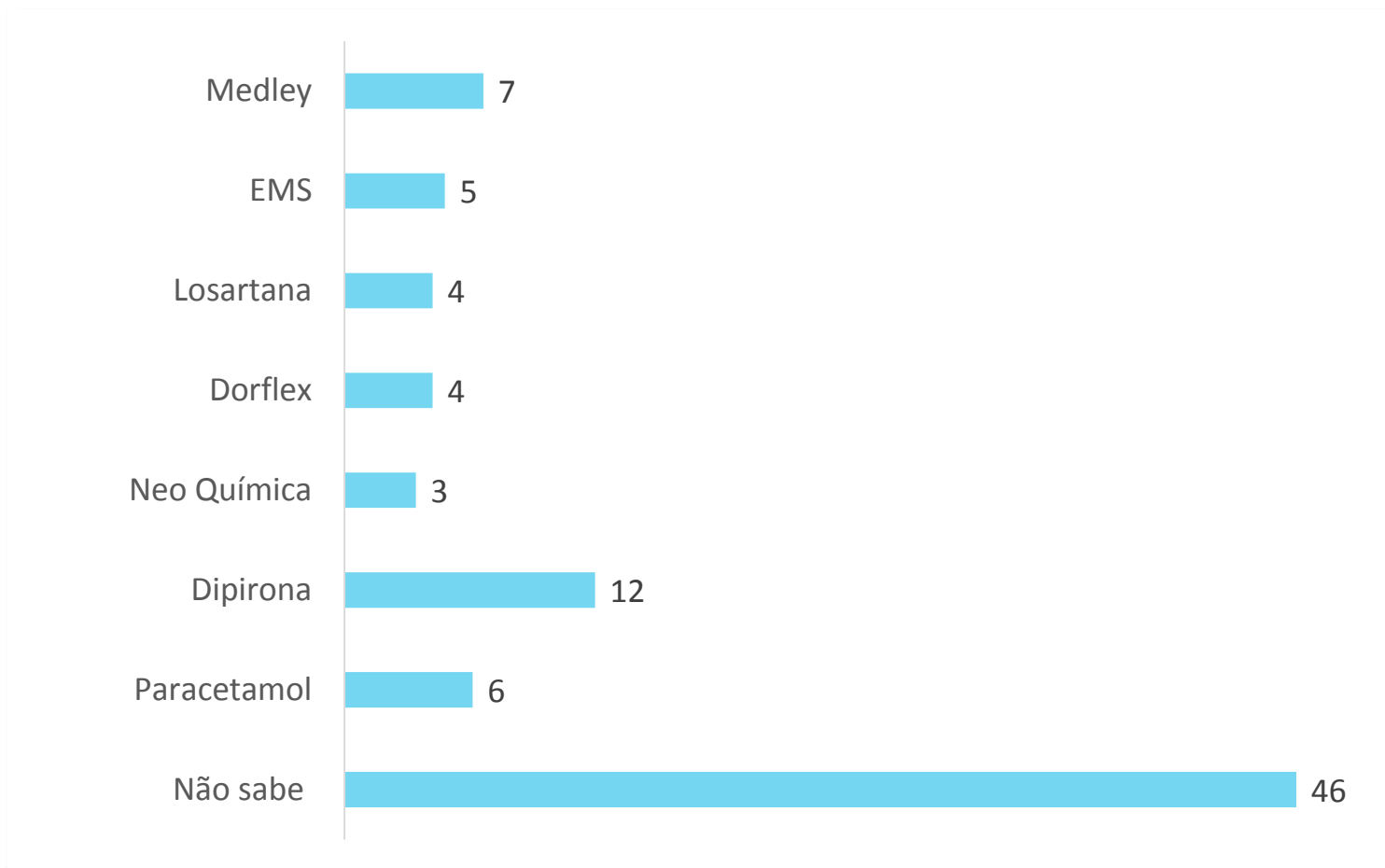
Base: Total da amostra

Awareness medicamento genérico

(Espontânea e múltipla, em %)



212



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

Base: Total da amostra



UNIMED É LÍDER PELA 30ª VEZ

Unimed é líder absoluta na categoria plano de saúde e nesta edição, conquista a sua 30ª vitória em 30 edições. A marca é a única vencedora da categoria, que faz parte da pesquisa *Top of Mind* desde 1993. Nesta edição, Unimed foi lembrada, de forma espontânea, por 33% dos brasileiros adultos (tinha 35% no ano passado) e obtém índices mais altos entre os mais instruídos (40%), entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (49%), entre às classes A/B (42%) e entre os moradores da região Sul (52%).

Distantes da marca vencedora aparecem: Amil (6%), Hapvida (5%) e Bradesco (3%), entre outras menos lembradas.

Um quarto (24%) não soube informar o nome de algum plano de saúde (mesmo índice do ano passado).

Top plano de saúde

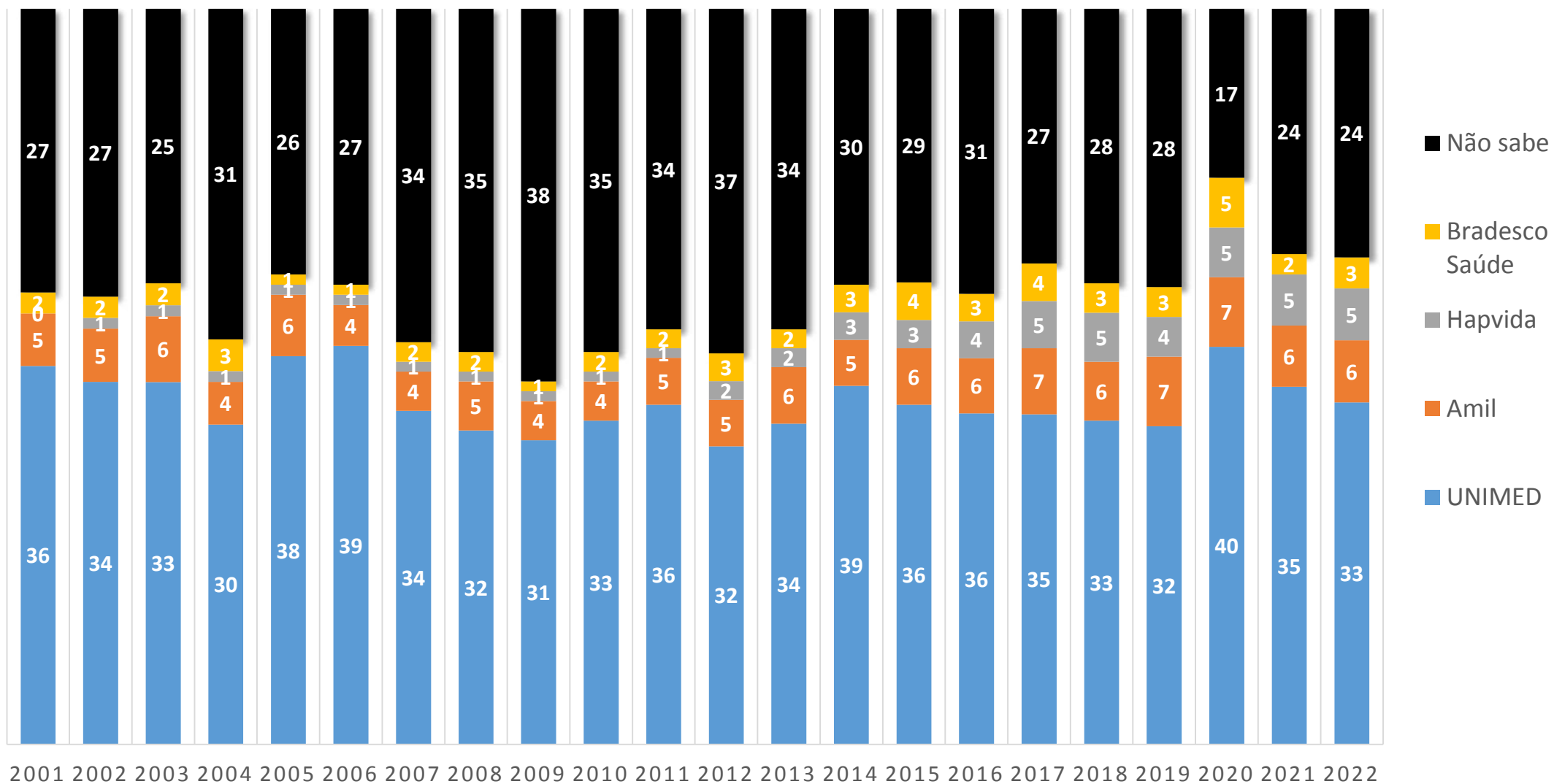
(Espontânea e única, em %)



214

Unimed

30 vezes
campeã



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

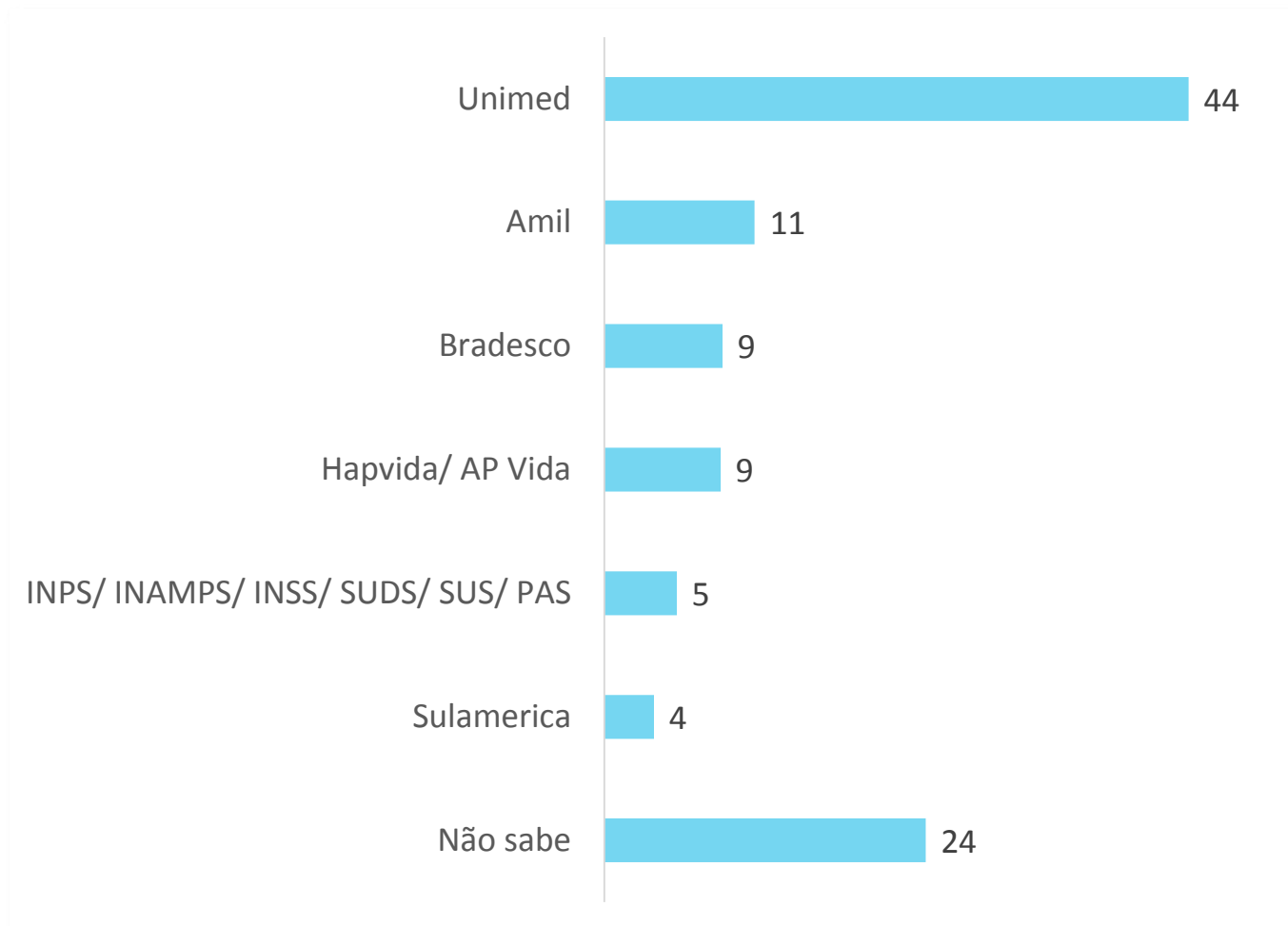
Base: Total da amostra

Awareness plano de saúde

(Espontânea e múltipla, em %)



215



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

Base: Total da amostra



SUNDOWN É LÍDER NA CATEGORIA

Sundown vence pela nona vez consecutiva e se consolida como a marca mais lembrada desde 2010, quando a categoria protetor solar passou a fazer parte da pesquisa *Top of Mind*. Na atual edição, a marca repete o índice conquistado no ano passado, de 13%, e se destaca entre os mais escolarizados (25%), entre os que possuem renda familiar de cinco a dez salários mínimos (23%), entre os que possuem renda familiar superior a dez salários mínimos (22%), entre às classes A/B (22%) e entre os moradores da região Sul (18%).

Na sequência aparecem as marcas: Nívea (6%), Avon (5%), Johnson & Johnson (4%), Natura (3%), Cenoura & Bronze (2%) e L'Oréal (2%), entre outras menos lembradas.

A maioria (55%) não sabe ou não lembra de alguma marca de protetor solar (era 53% em 2021).

Top protetor solar

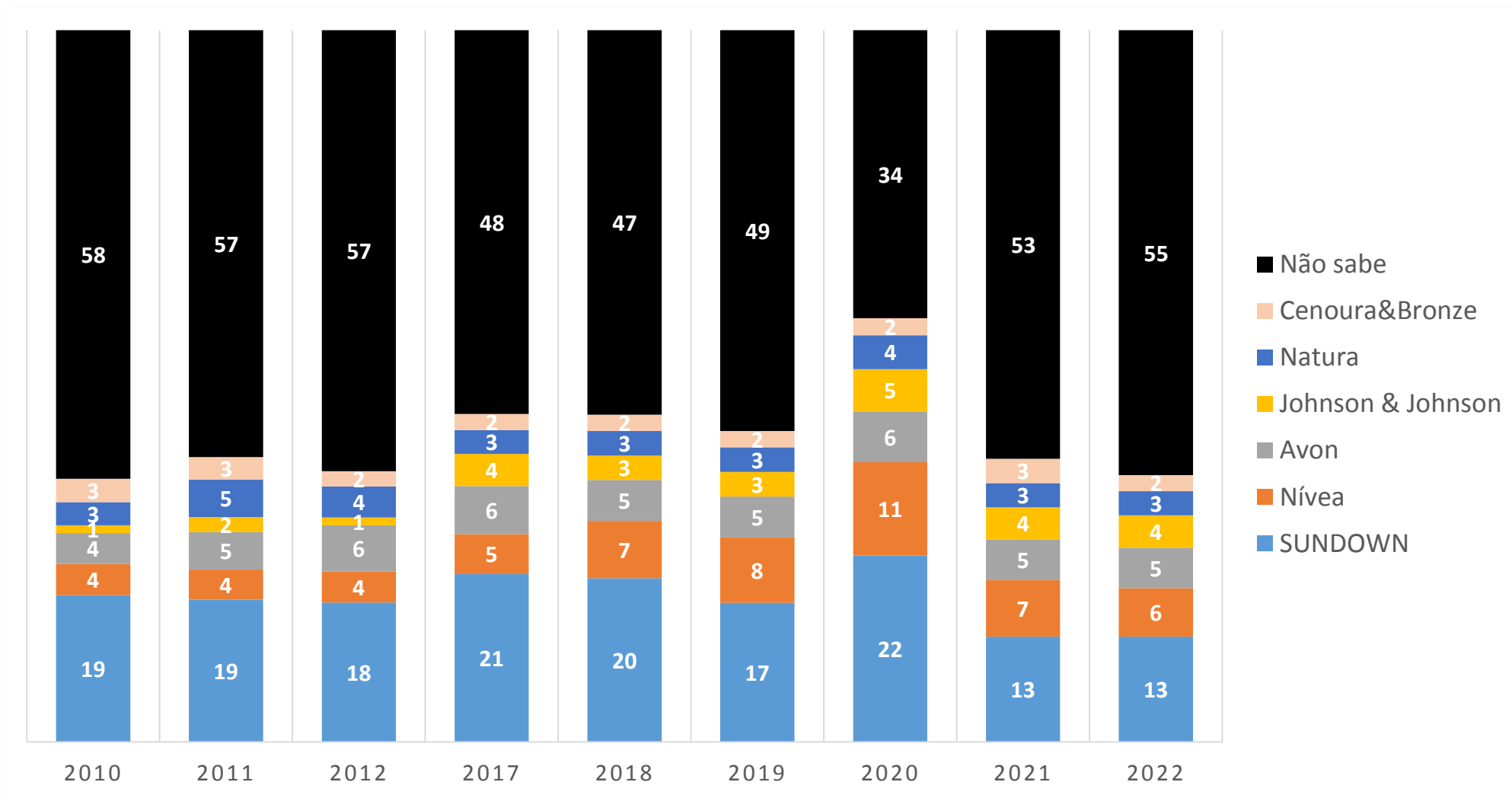
(Espontânea e única, em %)



217

SUNDOWN®

9 vezes
campeã

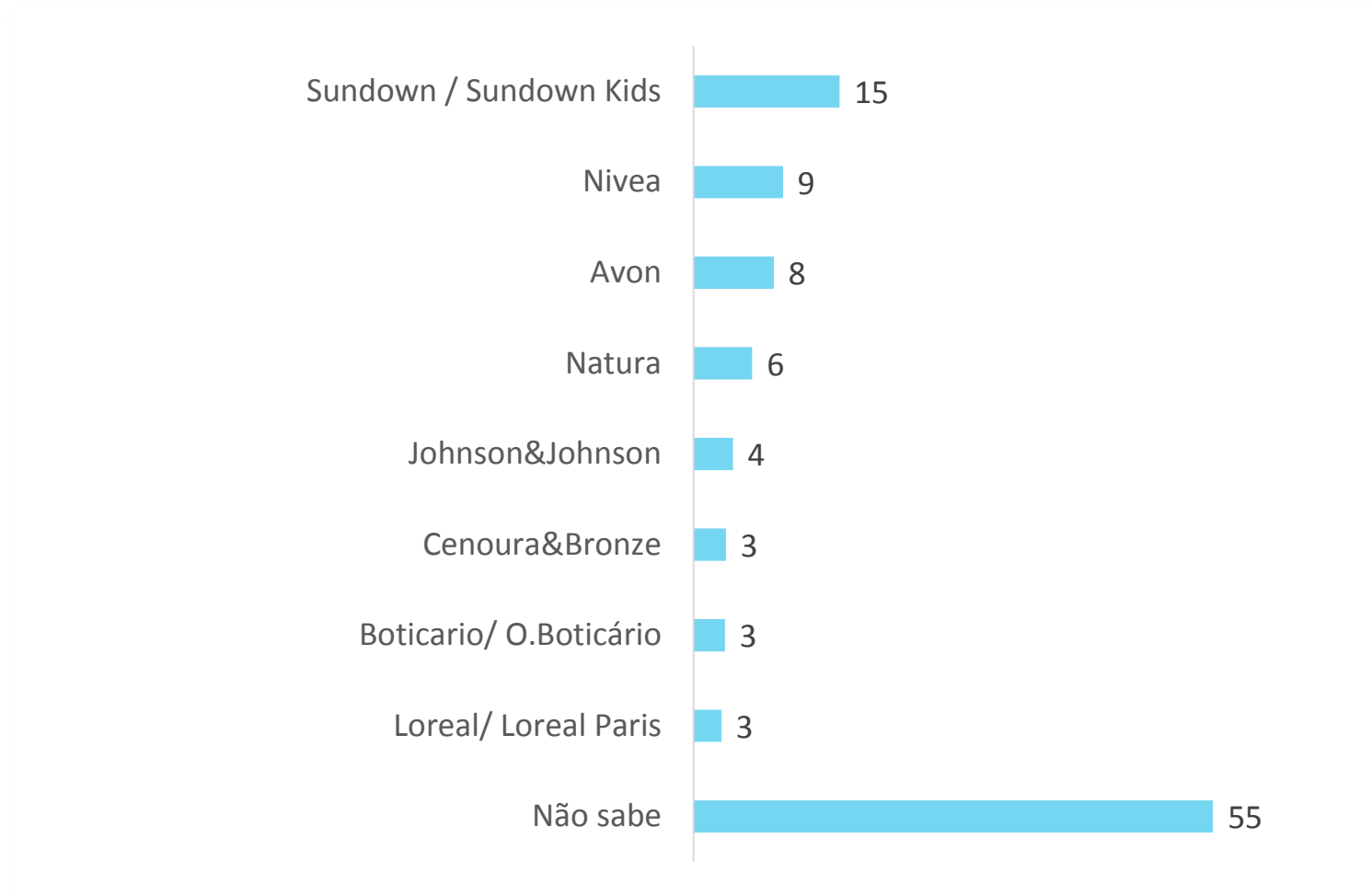


Awareness protetor solar

(Espontânea e múltipla, em %)



218



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

Base: Total da amostra



ENO É A MARCA MAIS CITADA

Quando questionados sobre qual é a primeira marca que vem à cabeça quando se fala em remédio para azia e má digestão, Eno é a mais lembrada, com 20% das menções espontâneas. A categoria faz a sua estreia na pesquisa *Top of Mind*.

Eno obtêm seus melhores resultados entre os que têm de 25 a 34 anos (28%), entre os mais ricos (27%), entre os que pertencem às classes A/ B (26%) e entre os moradores das regiões Sul e Sudeste (25%, em cada uma).

A seguir aparecem as marcas Sonrisal (13%), Estomazil (11%), Omeprazol (5%), Eplocler (3%), Engov (2%), Buscopam (2%) e Luftal (2%), entre outras menos lembradas.

A parcela que não soube informar o nome de algum remédio para azia ou má digestão é de 31% - esse índice sobe entre os mais jovens (45%) e entre os menos instruídos (40%).

Top remédio para azia e má digestão

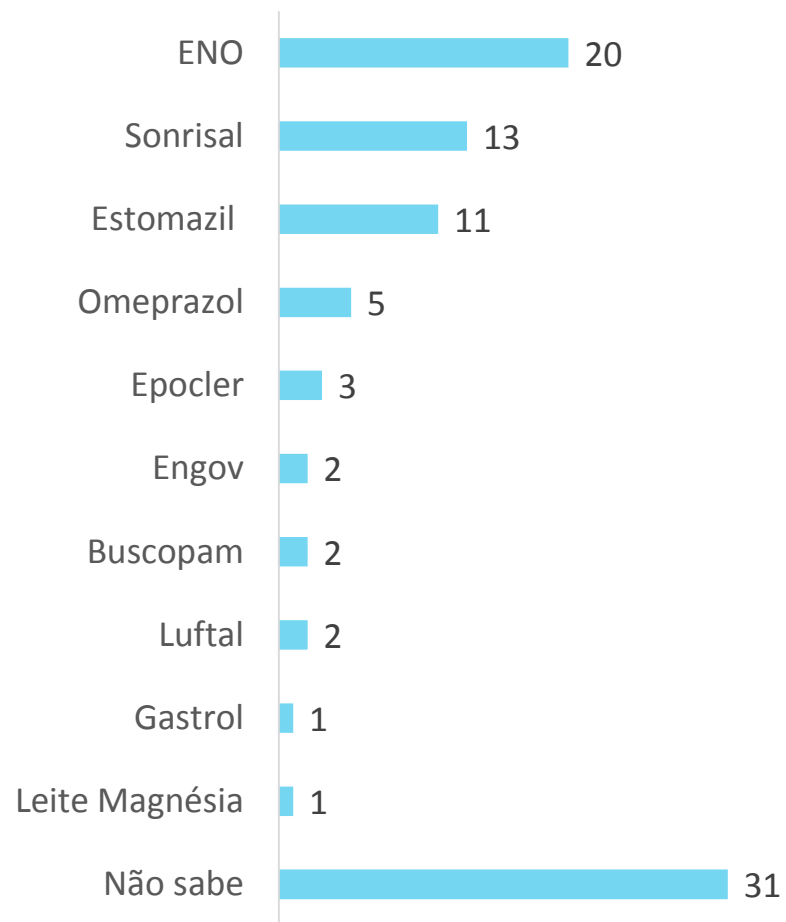
(Espontânea e única, em %)



220

ENO

1 vez
campeã



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

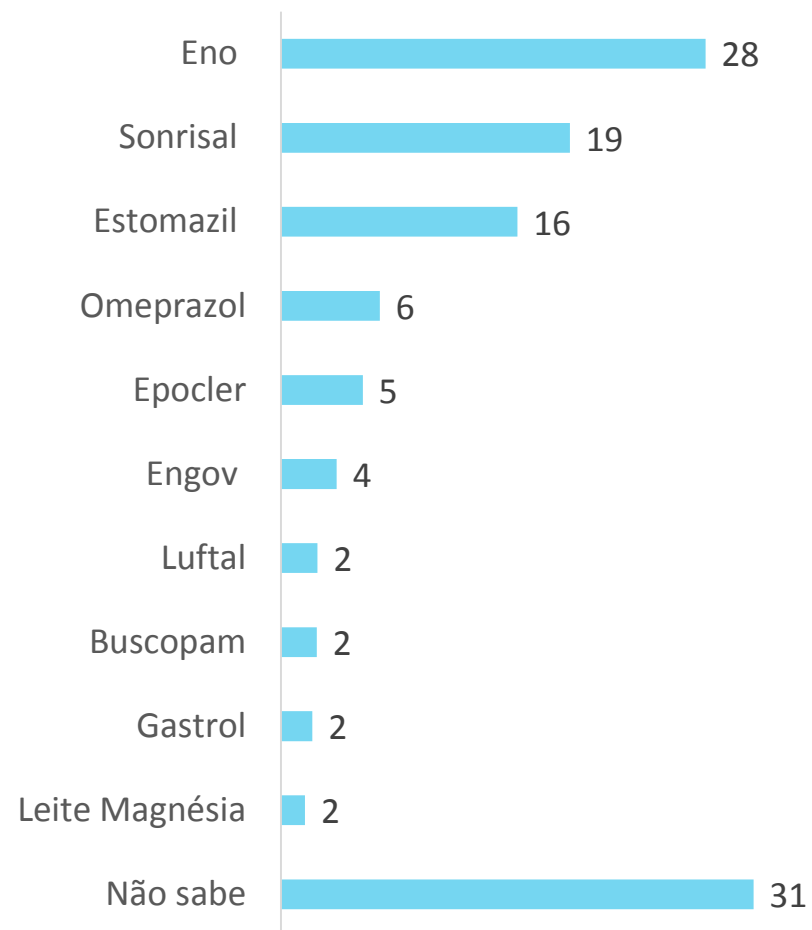
Base: Total da amostra

Awareness remédio para azia e má digestão

(Espontânea e múltipla, em %)



221



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

Base: Total da amostra



FOLHA
TOP *of*
MIND
2022

Transporte



Bicicleta
224 a 226

Caminhão
227 a 229

Carro
230 a 232

Moto
233 a 235

Óleo lubrificante
236 a 238

Pneu
239 a 241

Posto de gasolina
242 a 244



CALOI É A VENCEDORA

Quando se fala em bicicleta, Caloi é a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos, com 37% das menções espontâneas. Caloi está empatada com Monark, que tem 34% das menções, porém fica à frente no critério de desempate do *awareness*, 52% ante 46%, e por isso é declarada a vencedora.

Caloi se destaca entre os mais escolarizados (49%), entre os moradores da região Sudeste (49%), entre às classes A/B (50%) e entre os mais ricos (55%).

Outras marcas citadas foram Shimano (1%) e Houston (1%), entre outras.

Uma parcela de 19% não informou o nome de alguma marca de bicicleta.

Top bicicleta

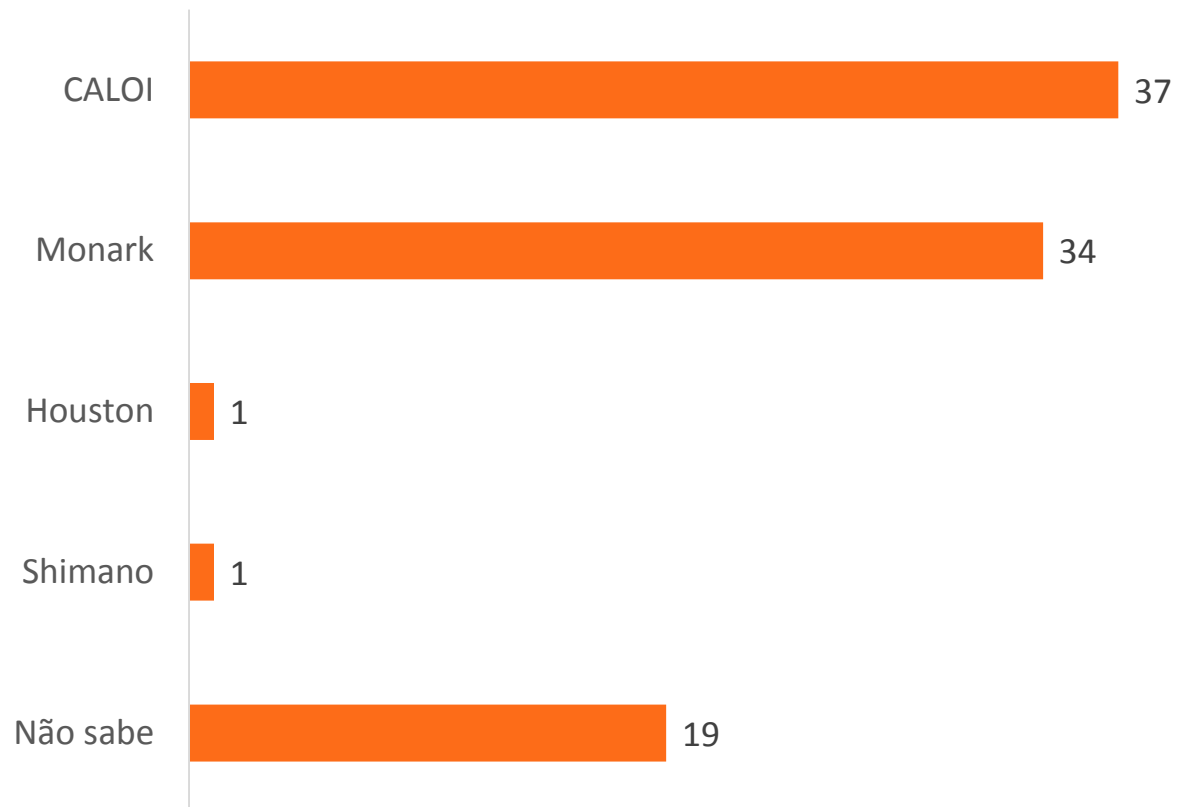
(Espontânea e única, em %)



225



1 vez
campeã



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

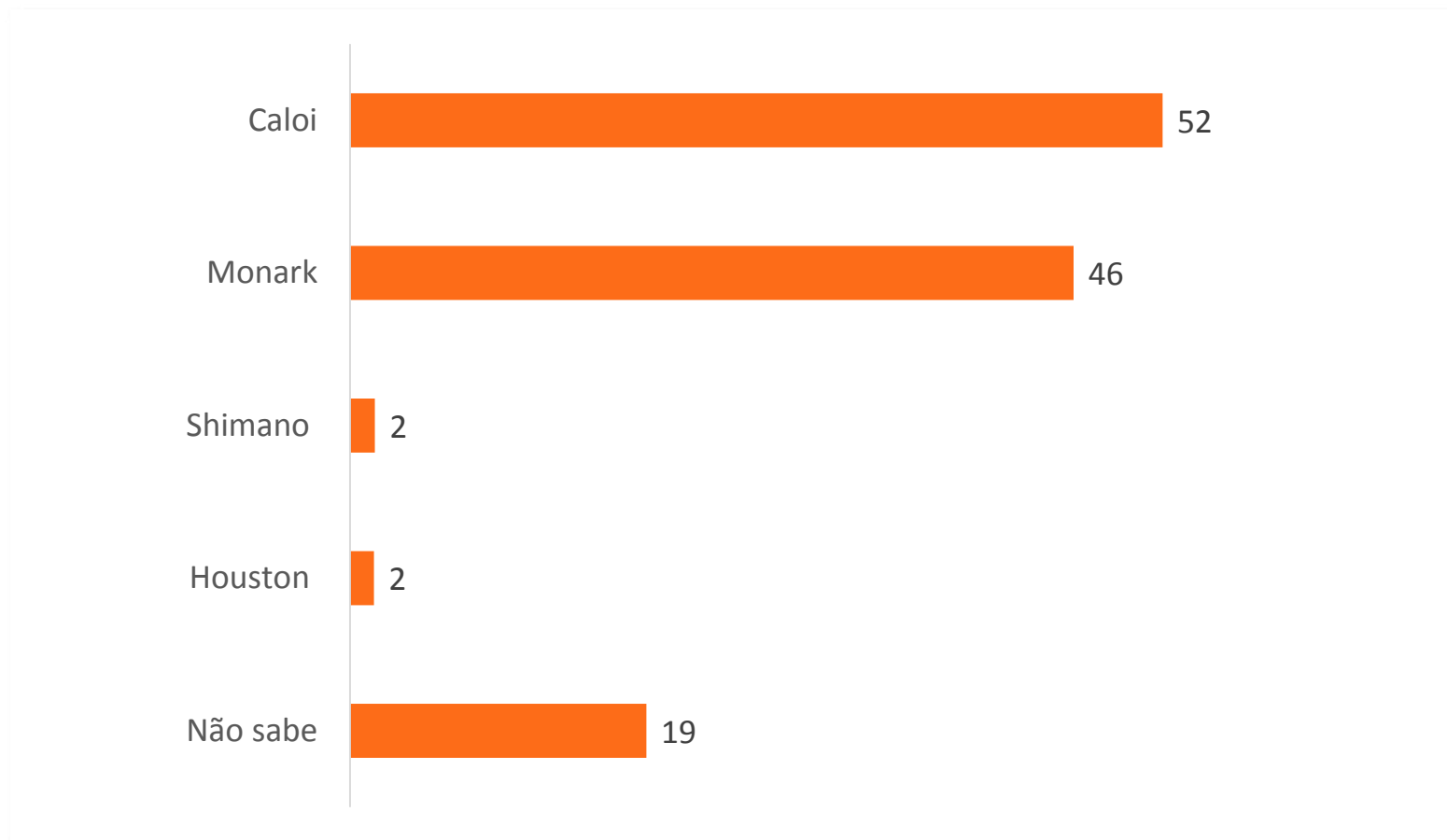
Base: Total da amostra

Awareness bicicleta

(Espontânea e múltipla, em %)



226



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

Base: Total da amostra



MERCEDES-BENZ VENCE PELA 14ª VEZ

Mercedes-Benz vence mais uma vez e se consolida como a única vencedora da categoria caminhão, com 14 conquistas em 14 edições. Nesta edição, Mercedes-Benz foi lembrada, de forma espontânea, por 22% dos brasileiros adultos (mesmo índice da pesquisa do ano passado) e registra índices mais altos entre os homens (30%), entre os que têm de 45 a 59 anos (29%) e entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (31%).

Na sequência aparecem: Volkswagen (8%), Volvo (8%), Scania (7%), Ford (6%) e GM/Chevrolet (5%), entre outras menos lembradas.

Uma parcela de 35% não sabe ou não lembra o nome de alguma marca de caminhão (era 34%) – o índice cresce entre as mulheres (52%) e entre os moradores da região Norte (47%).

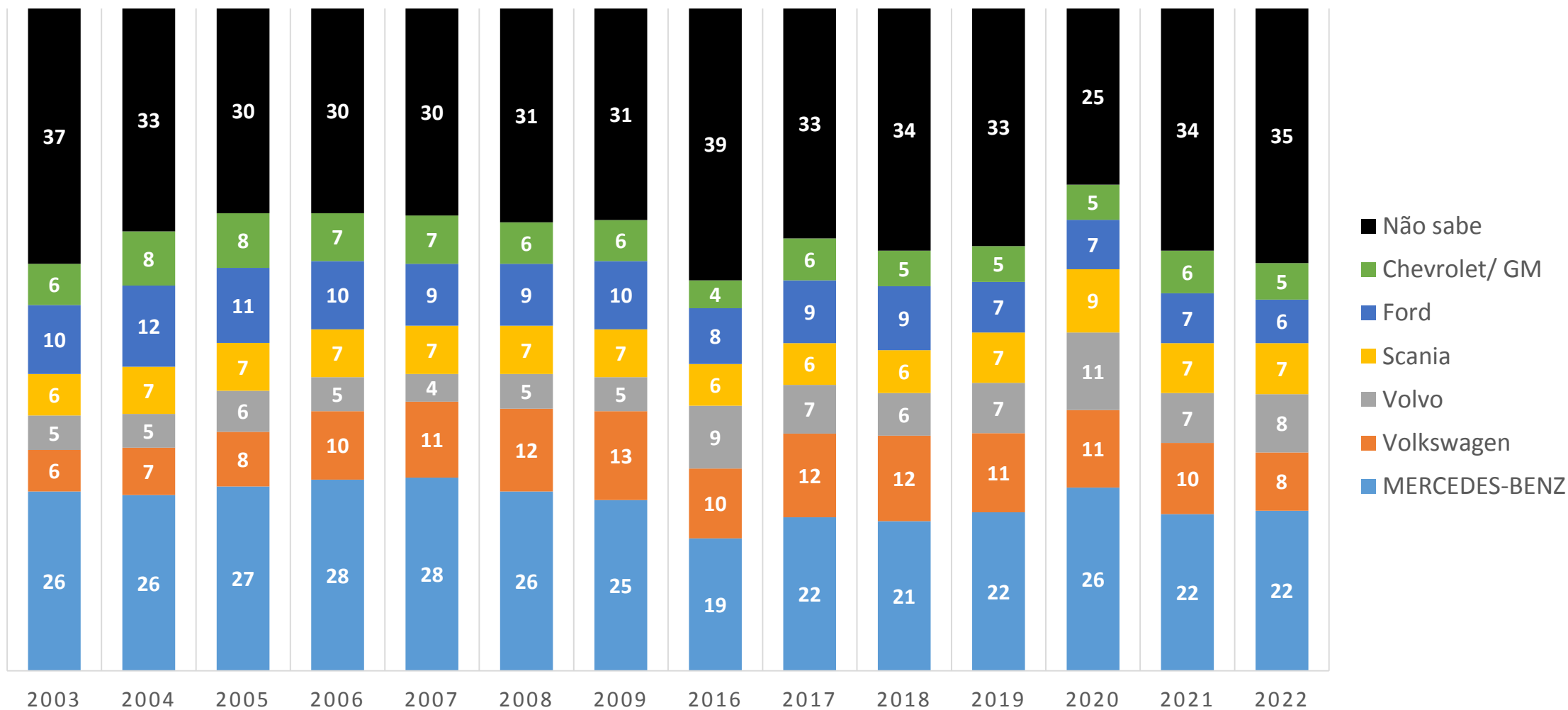
Top caminhão

(Espontânea e única, em %)



Mercedes-Benz

14 vezes
campeã



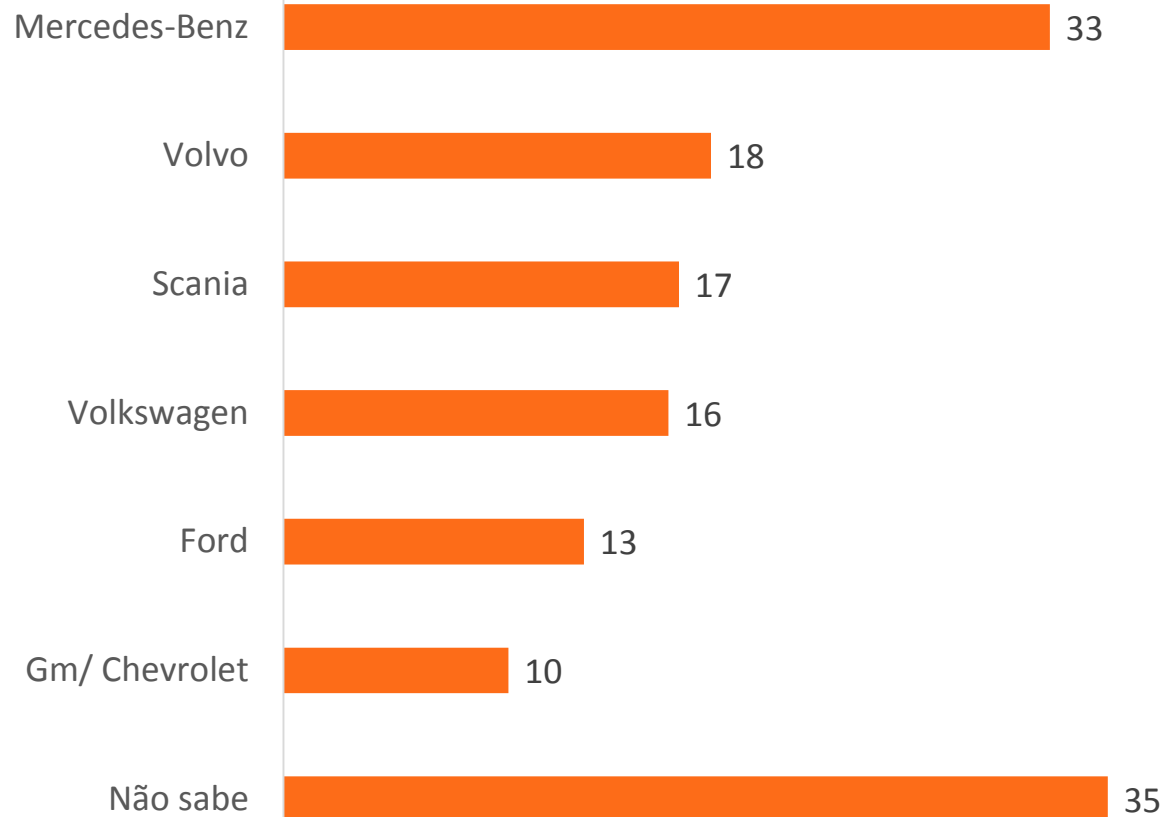
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness caminhão

(Espontânea e múltipla, em %)



229



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

Base: Total da amostra



VOLKSWAGEN É LÍDER ABSOLUTA

Quando se fala em carro, Volkswagen é há três décadas a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos. Em 32 edições da categoria, a marca alemã venceu 31 vezes - não venceu somente em 2016. Na atual edição, Volkswagen foi lembrada de forma espontânea por 25% (era 24% no ano passado) e alcança resultados acima da média entre os homens (29%) e entre os moradores da região Sul (34%).

A seguir aparecem as marcas: Fiat (20%), Chevrolet (16%), Ford (7%), Toyota (6%), Honda (4%) e Hyundai (3%), entre outras menos lembradas.

Uma fração de 8% não informou o nome de alguma marca (era 7% no ano passado).

Top carro

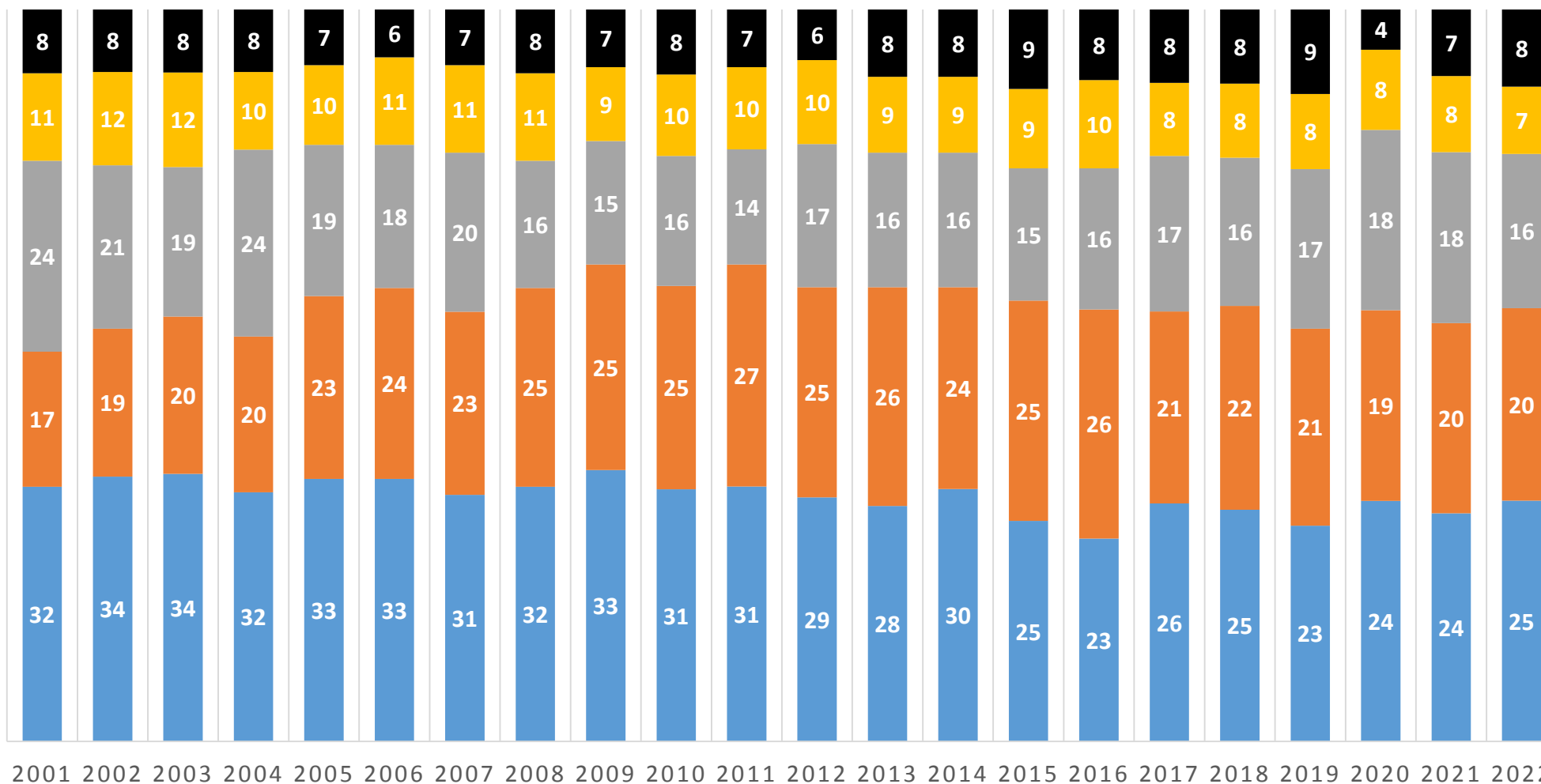
(Espontânea e única, em %)



231



31 vezes
campeã



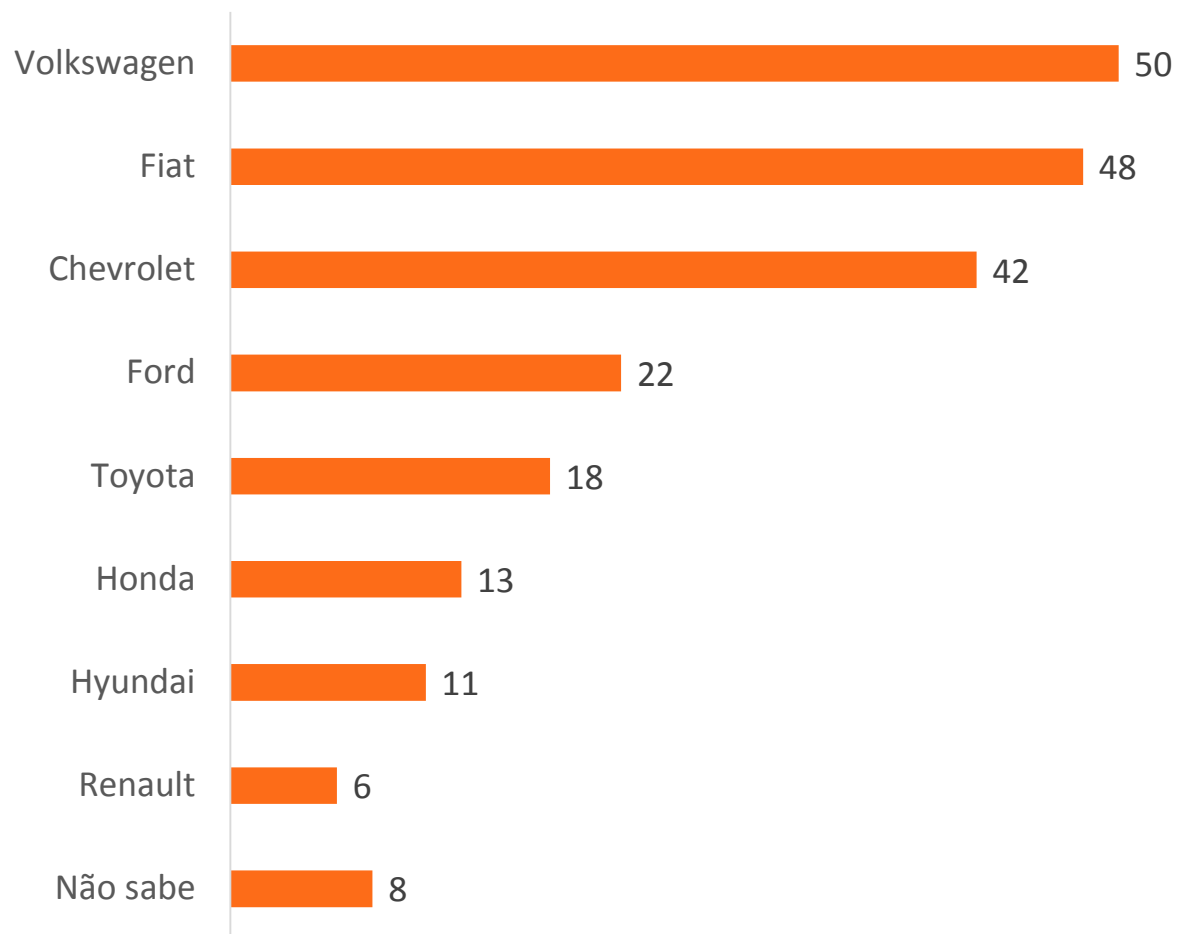
- Não sabe
- Ford
- Chevrolet/ GM
- Fiat
- VOLKSWAGEN

Awareness carro

(Espontânea e múltipla, em %)



232



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

Base: Total da amostra



HONDA É TOP OF MIND PELA DÉCIMA VEZ

Honda é pela décima vez a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos quando se fala em moto. Nesta edição, Honda foi lembrada, de forma espontânea, por 66% (tinha 65% em 2021) e se destaca entre os homens (70%), entre os que têm 35 a 44 anos (72%) e entre os moradores da região Nordeste (73%).

A marca japonesa se consolida como a única vencedora da categoria, com dez conquistas em dez edições.

Menos lembradas aparecem Yamaha (14%), Suzuki (1%), Kawazaki (1%), Harley Davidson (1%) e BMW (1%), entre outras.

Uma parcela de 13% não opinou (mesmo índice de 2021) 13%, a mesma registrada na pesquisa anterior – entre os mais velhos o índice sobe para 29%.

Top moto

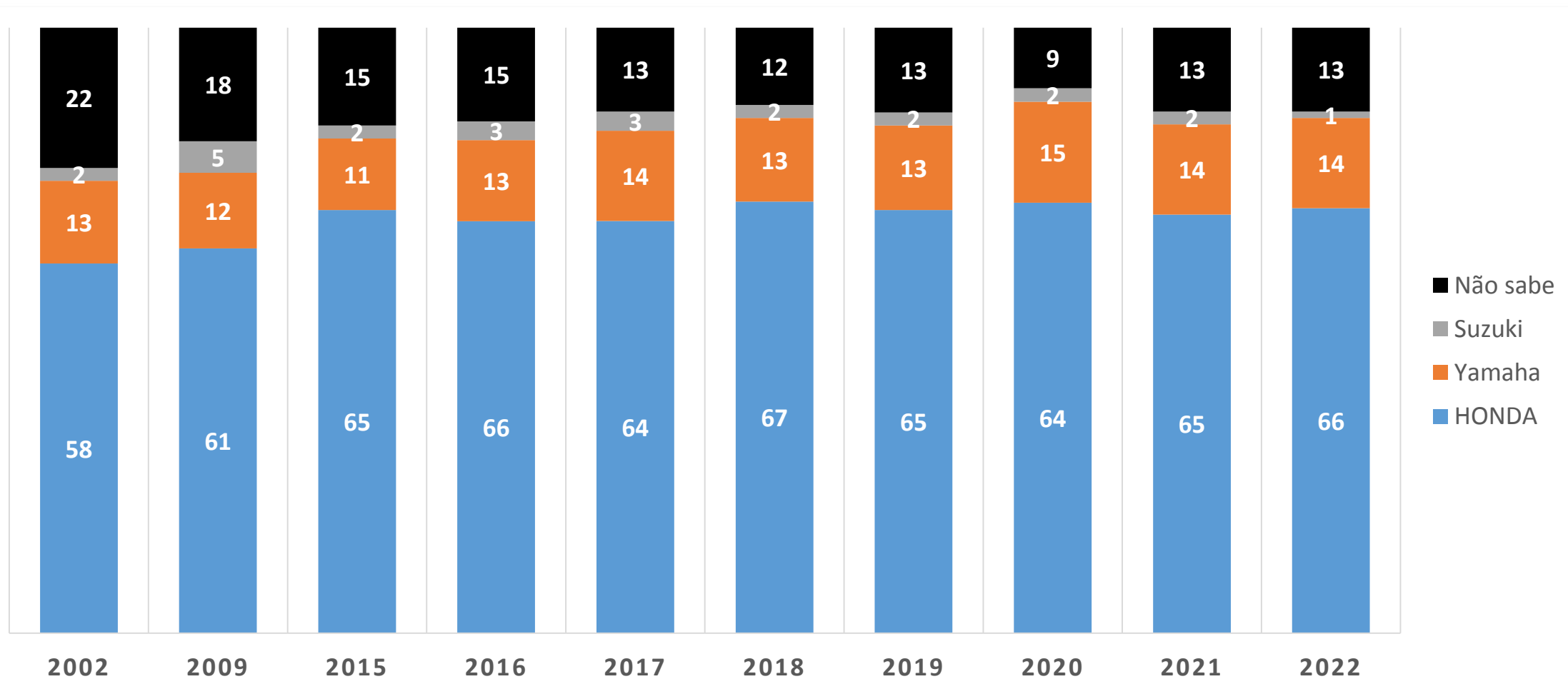
(Espontânea e única, em %)



234



10 vezes
campeã



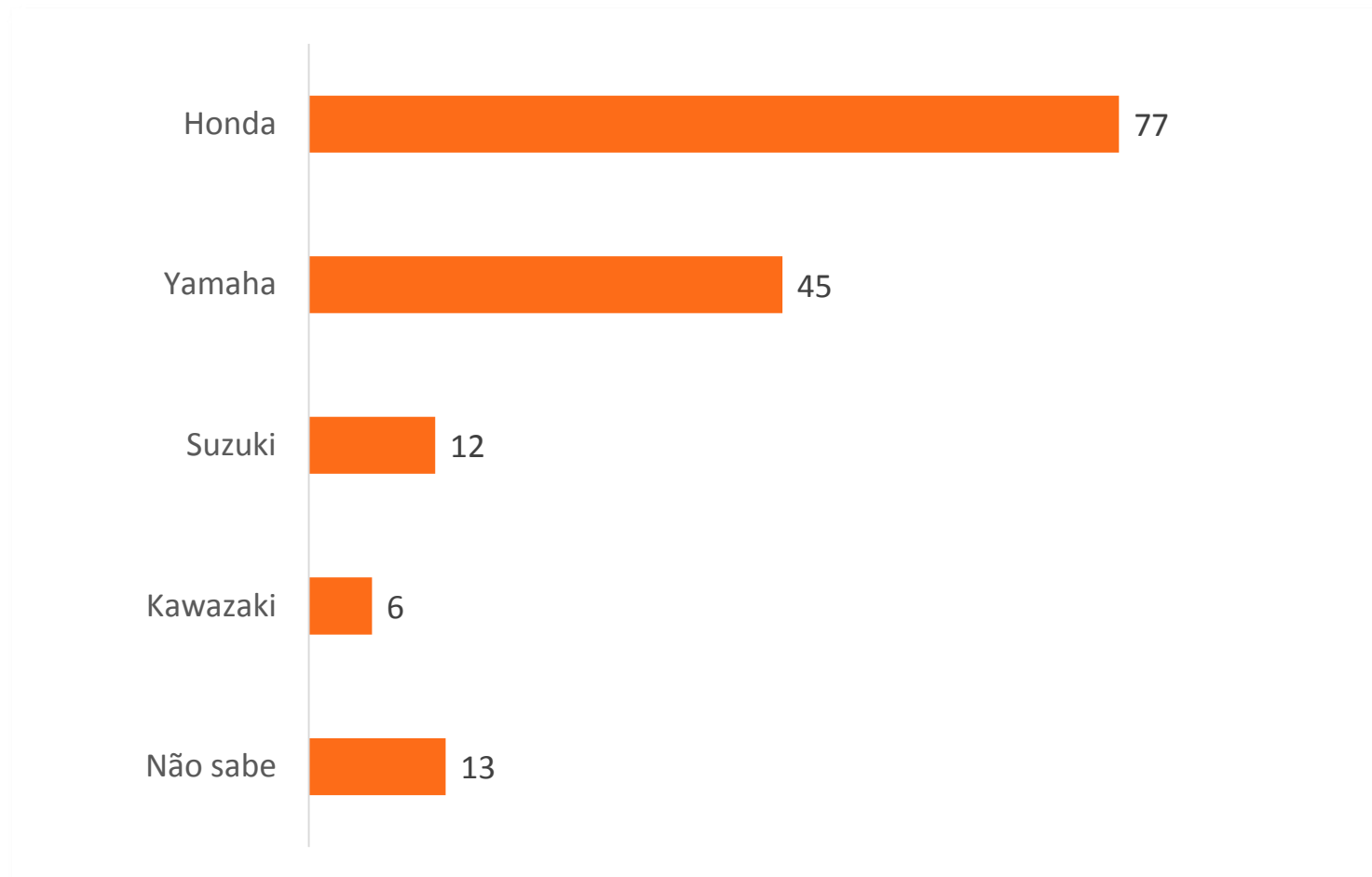
Fonte: Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em _____?
Base: Total da amostra

Awareness moto

(Espontânea e múltipla, em %)



235



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

Base: Total da amostra



LUBRAX VENCE PELA SEXTA VEZ

Quando se fala em óleo lubrificante, Lubrax é a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos, com 10% das menções espontâneas (tinha 11% em 2021). Lubrax se destaca entre os homens (15%), entre os moradores da região Norte (16%) e entre os que possuem renda familiar mensal de 5 a 10 salários mínimos (21%).

Lubrax é a maior vencedora da categoria, com seis vitórias em seis edições.

Com índices mais baixos ficaram: Shell (6%), Mobil (6%), Petrobrás (2%) e Singer (2%), entre outras marcas.

A maioria (57%) não sabe ou não lembra o nome de alguma marca de óleo lubrificante (era 56% no ano passado) – entre as mulheres o índice sobe para 73%.

Top óleo lubrificante

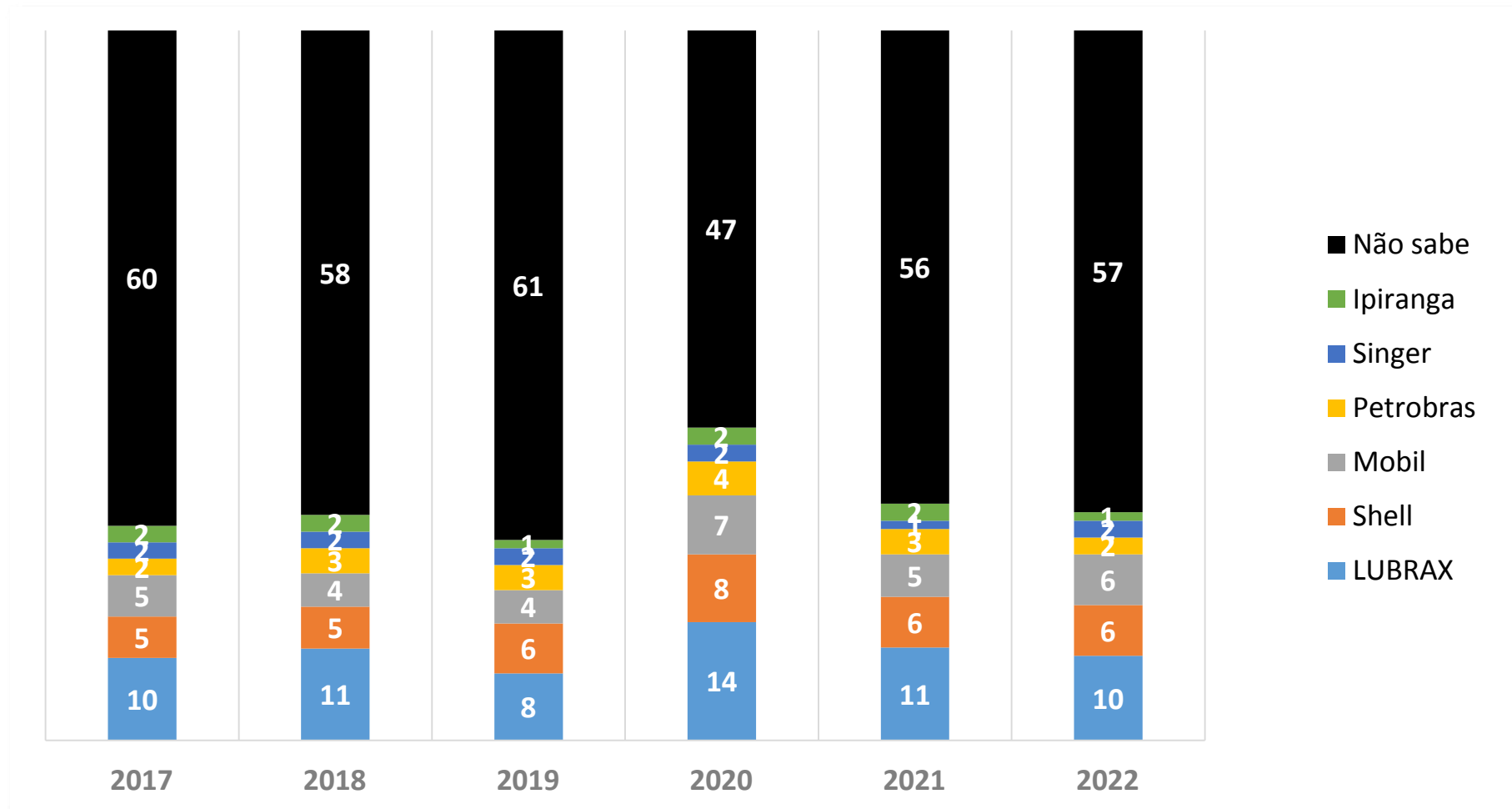
(Espontânea e única, em %)



237

LUBRAX

6 vezes
campeã



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

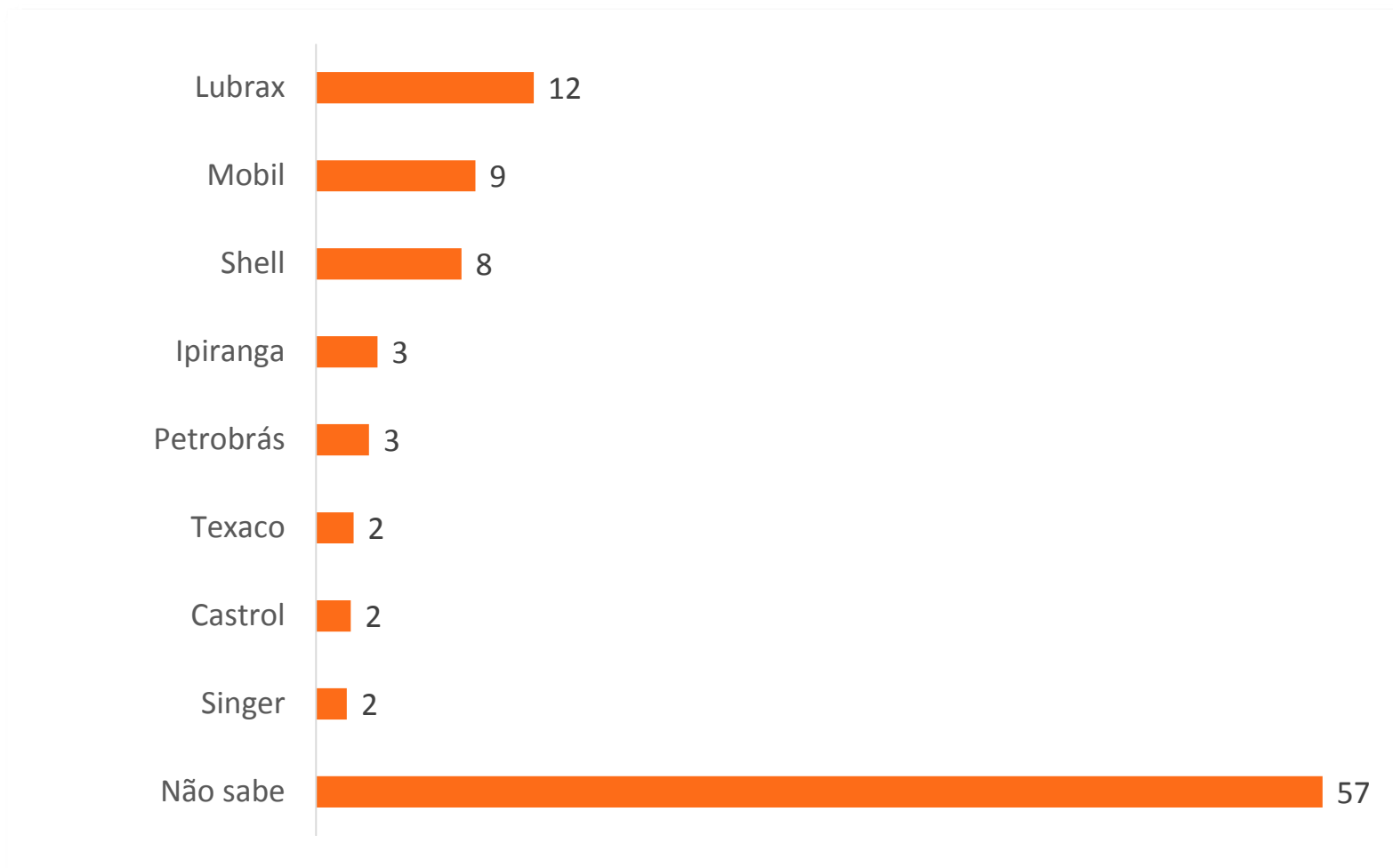
Base: Total da amostra

Awareness óleo lubrificante

(Espontânea e múltipla, em %)



238



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

Base: Total da amostra

PIRELLI É LÍDER ABSOLUTA

Pirelli vence mais uma vez o *Top of Mind* da categoria pneu e se consolida como a única vencedora, com 20 conquistas em 20 edições. Neste ano, a marca italiana foi lembrada, de forma espontânea, por 40% dos brasileiros adultos (mesmo índice do ano passado) e registra índices mais altos entre os homens (52%), entre os que têm 45 a 59 anos (46%) e entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (46%).

Na sequência aparecem: Goodyear (10%), Michelin (5%) e Firestone (2%), entre outras marcas menos lembradas.

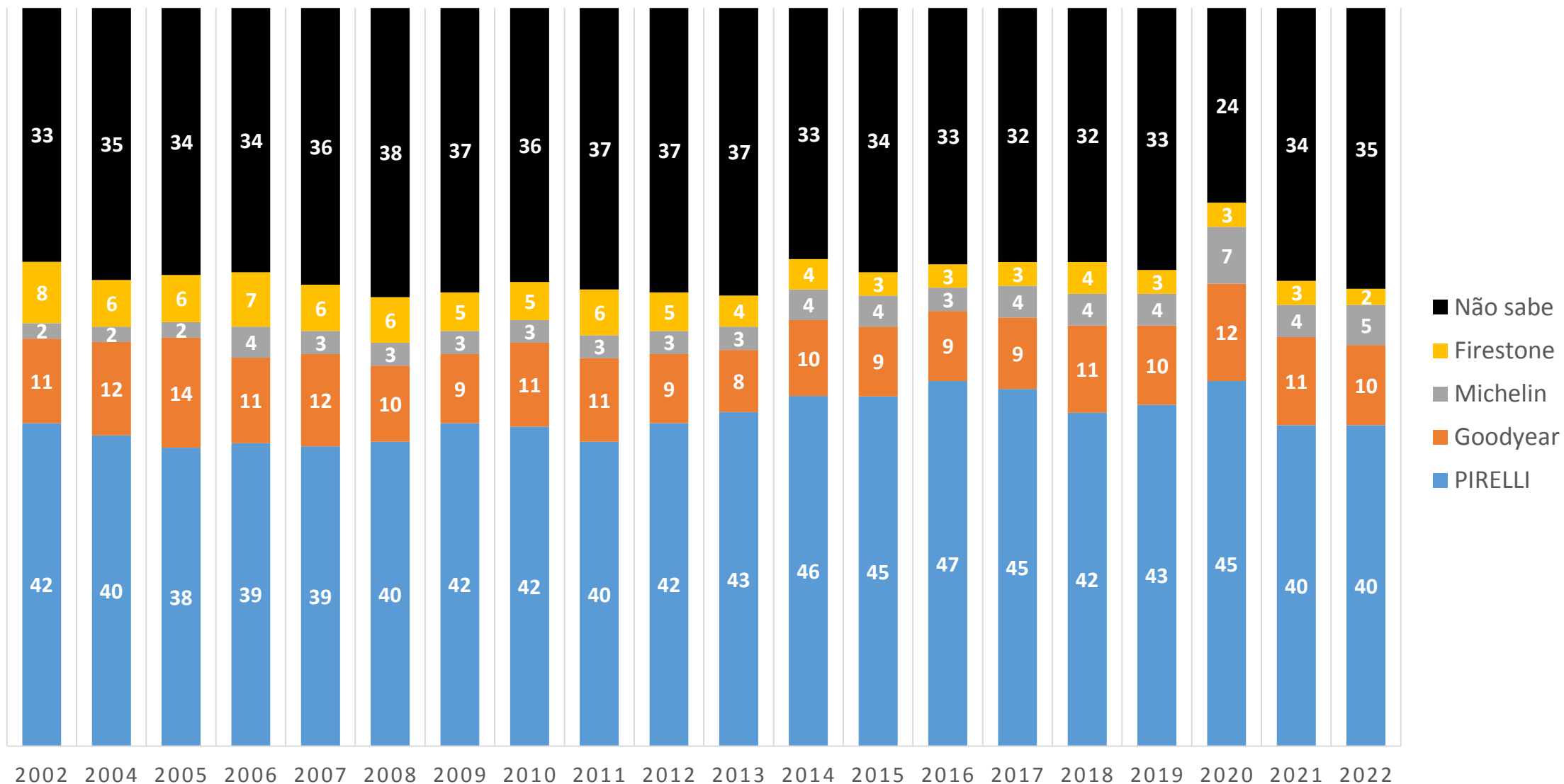
Um terço (35%) não informou o nome de alguma marca de pneu (era 34% na pesquisa anterior) – esse índice é mais alto entre as mulheres (54%), entre os mais jovens (60%) e entre os que se autodeclararam como homossexuais ou bissexuais (51%).

Top pneu

(Espontânea e única, em %)



20 vezes
campeã

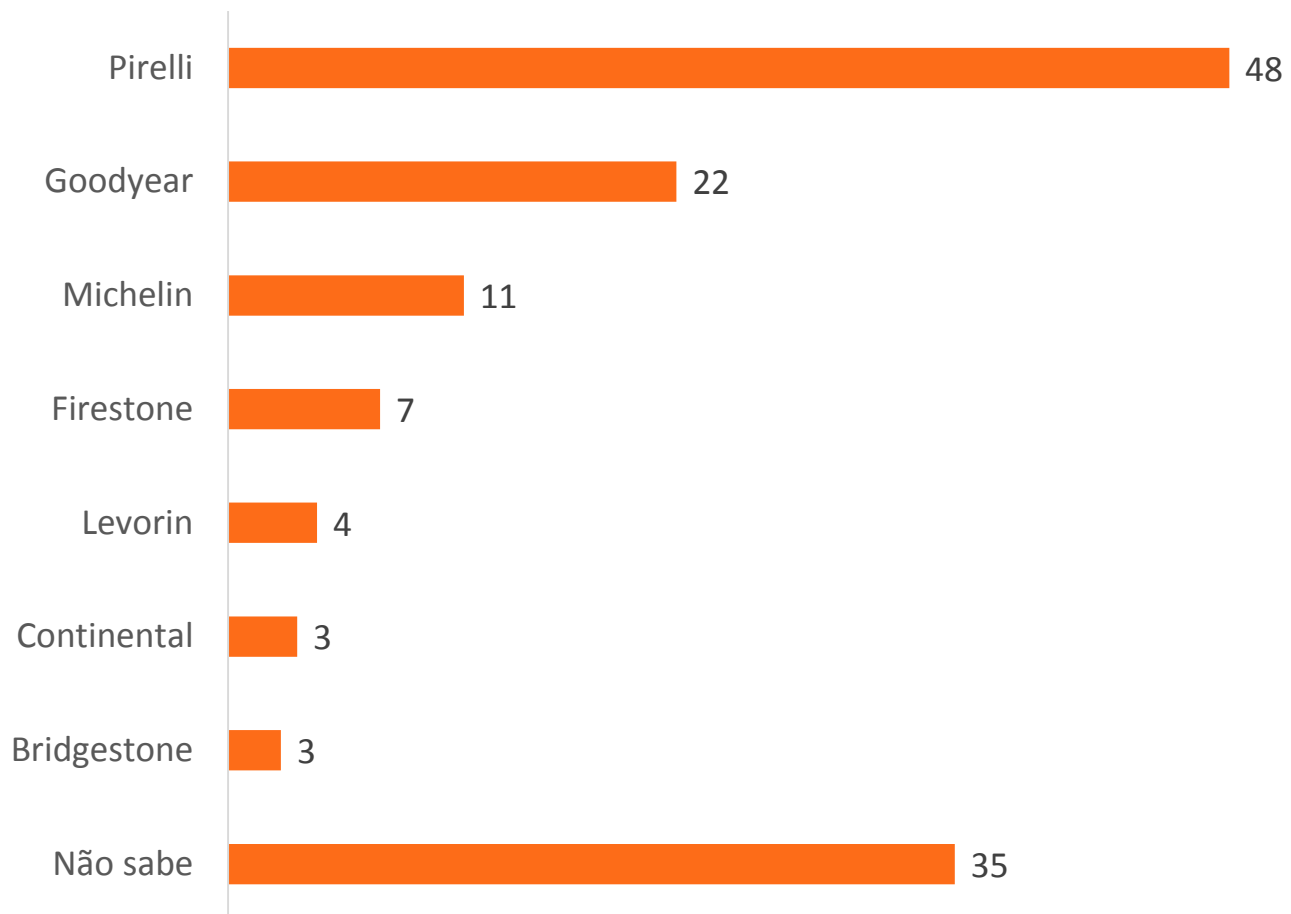


Awareness pneu

(Espontânea e múltipla, em %)



241



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

Base: Total da amostra



IPIRANGA, SHELL E PETROBRAS/BR DIVIDEM A LIDERANÇA

Depois de 20 anos, a categoria posto de gasolina volta a fazer parte da pesquisa *Top of Mind* e tem como vencedoras as marcas Ipiranga, Shell e Petrobras/BR, cada uma, com 21% das menções espontâneas (em 2002, tinham respectivamente, 10%, 17% e 10%). A situação de empate persiste mesmo quando se leva em consideração os resultados do awareness (total das menções), onde Ipiranga tem 39%, Shell, 36%, e Petrobras/BR, 36%.

Shell é a maior vencedora da categoria, com seis conquistas em seis edições.

Na análise dos segmentos, Ipiranga se destaca entre os que têm de 35 a 44 anos (27%), entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (29%) e entre os moradores da região Sul (34%). Já, Shell se destaca entre os mais instruídos (29%), entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (30%), entre as classes A/B (29%), entre os moradores da região Sudeste e entre os moradores das regiões metropolitanas (28%). E, por sua vez, Petrobras/BR, entre os homens (26%) e entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 10 salários mínimos (32%).

Outras marcas citadas foram Texaco (2%) e Esso (2%), entre outras menos lembradas.

Uma parcela de 17% não opinou (era 20% em 2002).

Top posto de gasolina

(Espontânea e única, em %)



243



6 vezes
campeã

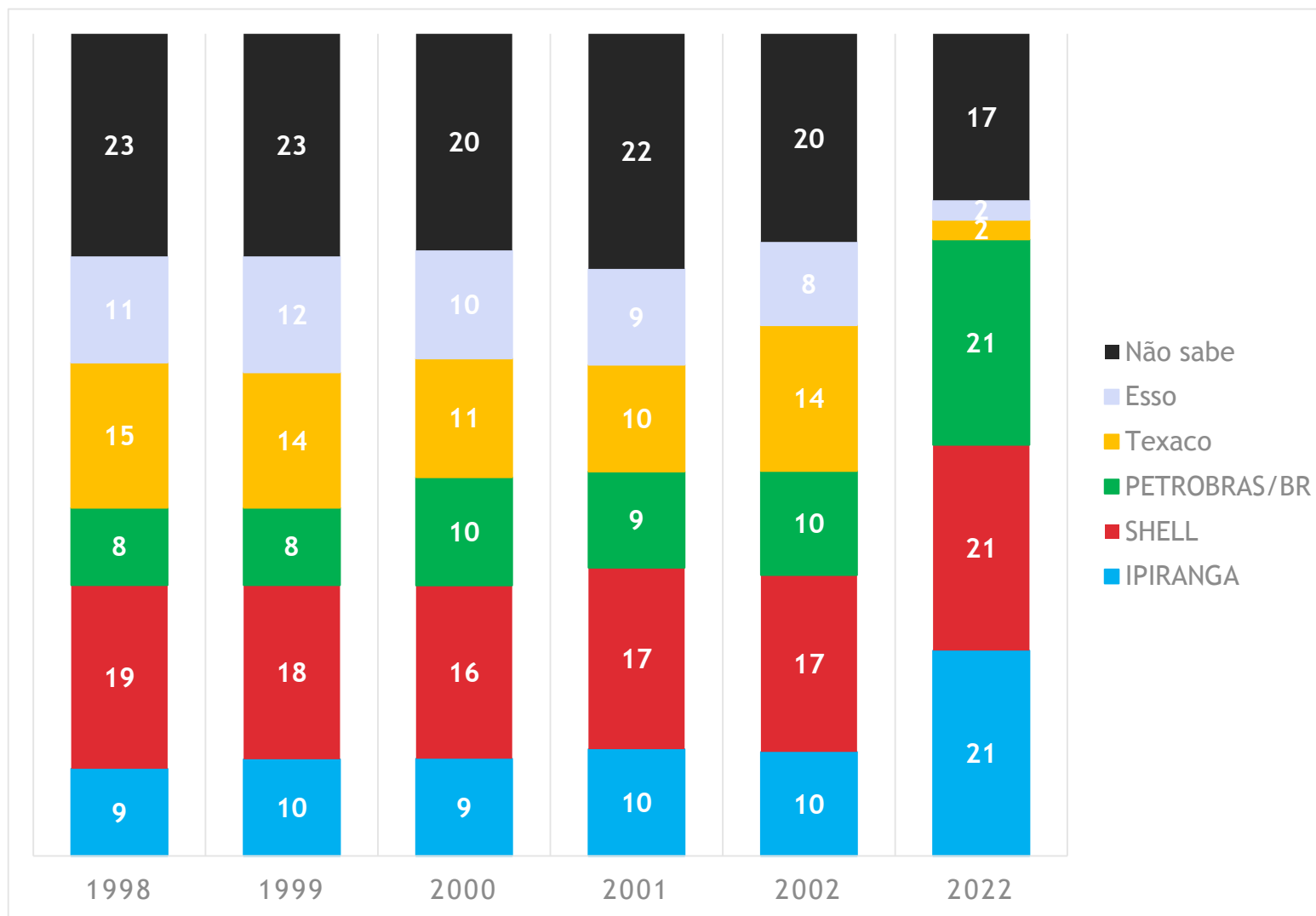


1 vez
campeã



PETROBRAS

1 vez
campeã



- Não sabe
- Esso
- Texaco
- PETROBRAS/BR
- SHELL
- IPIRANGA

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

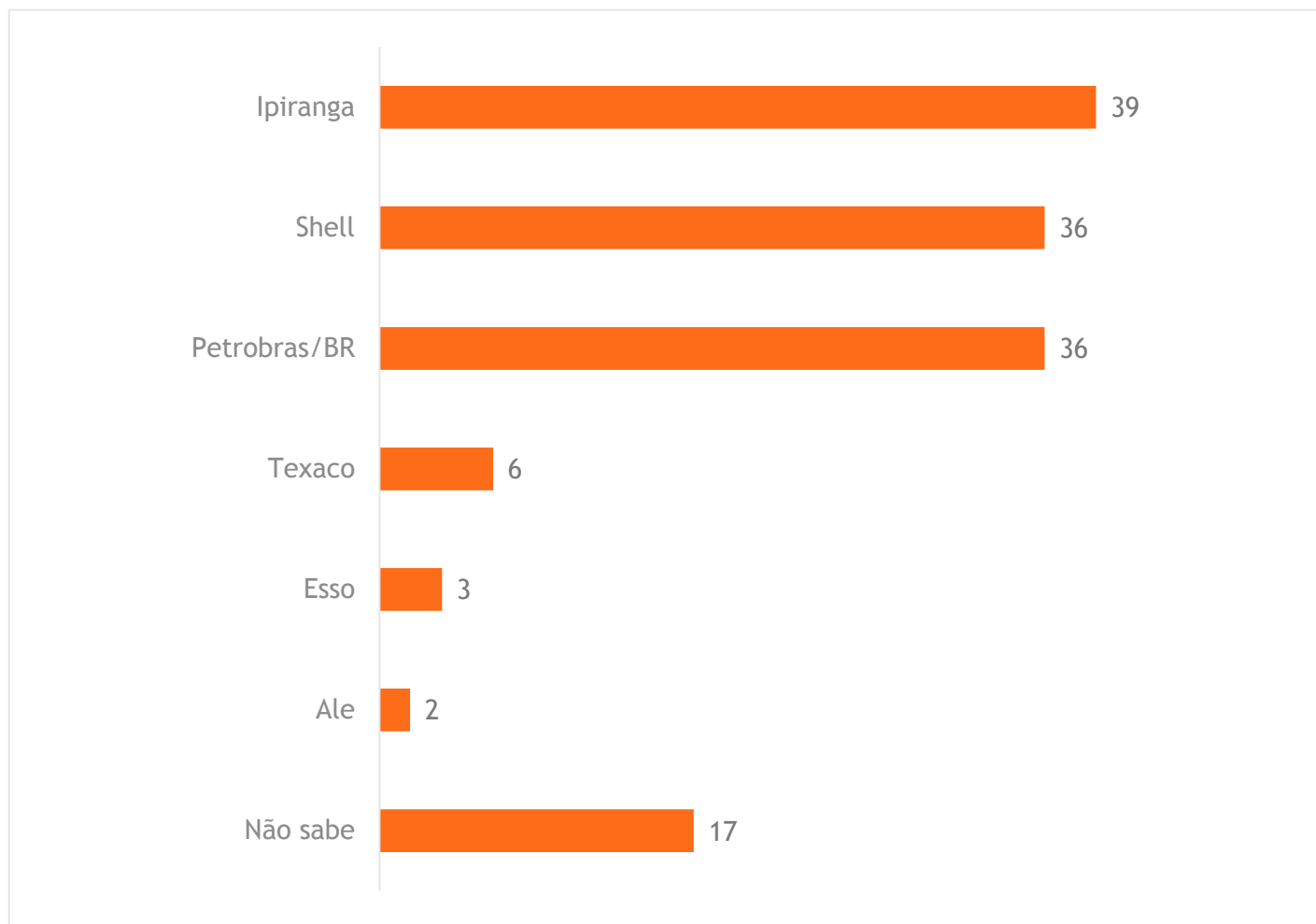
Base: Total da amostra

Awareness posto de gasolina

(Espontânea e múltipla, em %)



244



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

Base: Total da amostra



FOLHA
TOP *of*
MIND
2022

Turismo



Agência de viagem
247 a 249

Aplicativo de
turismo
250 a 252

Companhia aérea
253 a 255



CVC É LÍDER ABSOLUTA

Quando se fala em agência de viagem, CVC é a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos desde 2011. CVC foi citada, de forma espontânea, por 16% (mesmo índice de 2021) e obtém índices acima da média entre os moradores das regiões metropolitanas (21%), entre os moradores da região Sudeste (22%), entre os que têm de 25 a 34 anos (26%), entre às classes A/B (29%), entre os mais escolarizados (37%) e entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (37%).

CVC se consolida como a maior vencedora da categoria, com 12 conquistas em 12 edições.

Outras marcas lembradas foram: Gol (4%), 123 Milhas (4%), Tam (2%) e Azul (2%), entre outras menos lembradas.

Quatro em cada dez (40%) não sabem ou não lembram o nome de alguma marca de agência de viagem (era 44%) – o índice é mais alto entre os que têm 60 anos ou mais (48%), entre as classes D/E (48%) e entre os menos instruídos (48%).

Top agência de viagem

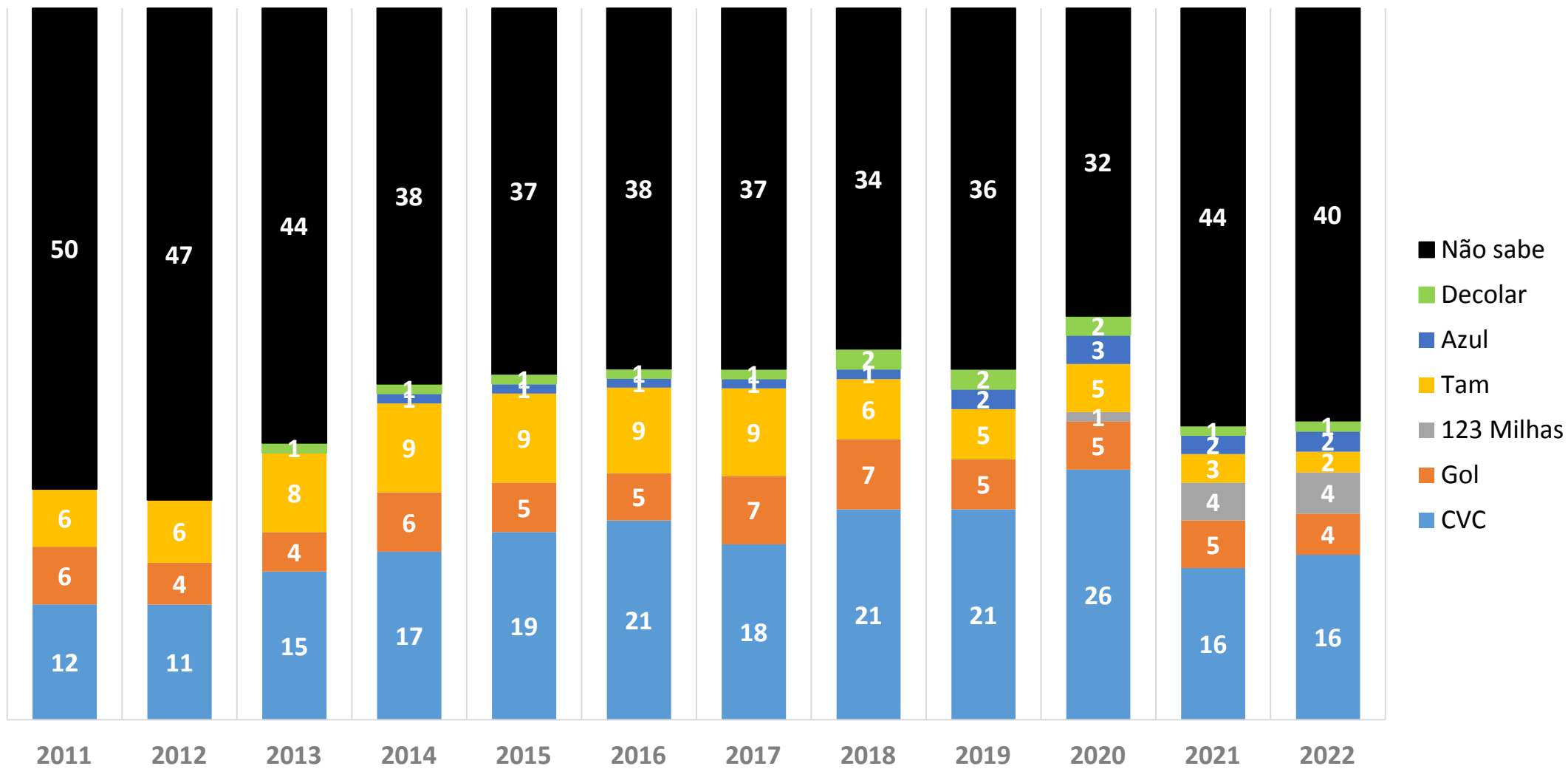
(Espontânea e única, em %)



248



12 vezes
campeã



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

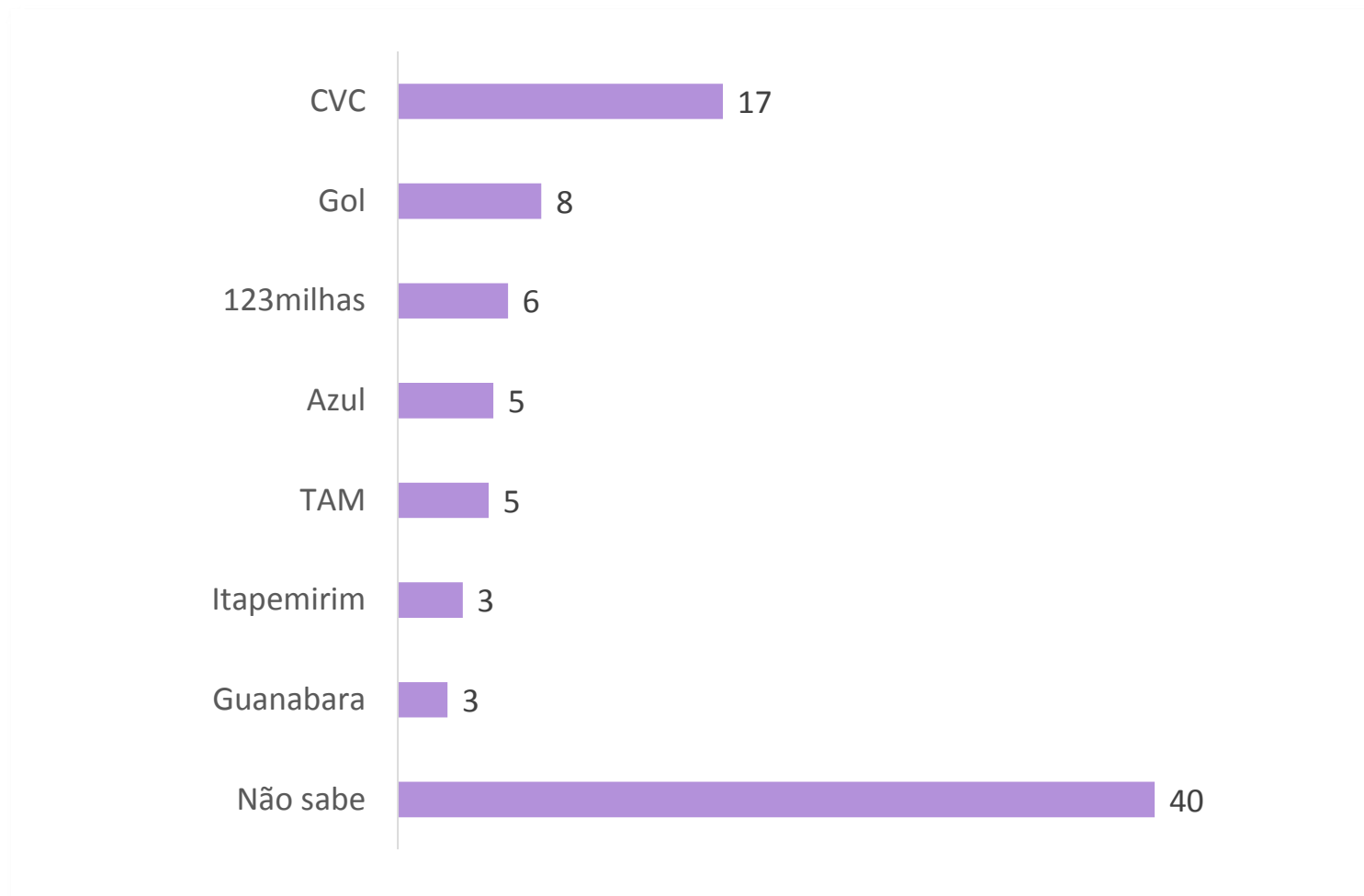
Base: Total da amostra

Awareness agência de viagem

(Espontânea e múltipla, em %)



249



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

Base: Total da amostra



CVC, 123 MILHAS E UBER DIVIDEM A LIDERANÇA

Quando se pergunta qual é a primeira marca que vem à cabeça quando se fala em aplicativo de turismo, a maioria (69%) não sabe informar o nome de algum aplicativo. Esse índice é mais alto entre os moradores da região Nordeste (76%), entre os moradores da região Norte (76%), entre às classes D/E (80%), entre os menos escolarizados (81%) e entre os mais velhos (82%). Essa é a primeira vez que a categoria aplicativo de turismo faz parte da pesquisa *Top of Mind*.

Dos nomes lembrados, CVC (6%), 123 Milhas (4%) e Uber (3%) são as marcas vencedoras. Todas estão empatadas devido à margem de erro da pesquisa, de dois pontos percentuais para mais ou para menos, e a situação permanece quando se leva em conta os resultados do critério de desempate do *awareness* (total de menções), no qual CVC tem 7%, 123 Milhas, 6% e Uber, 4%.

CVC se destaca entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (12%). Já, 123 Milhas e Uber ficam dentro da média em todos os segmentos pesquisados.

Outras marcas citadas foram: Trivago (2%), Decolar (1%), Booking (1%), Airbnb (1%) e Gol (1%), entre outras com índices mais baixos.

Top aplicativo de turismo

(Espontânea e única, em %)



251

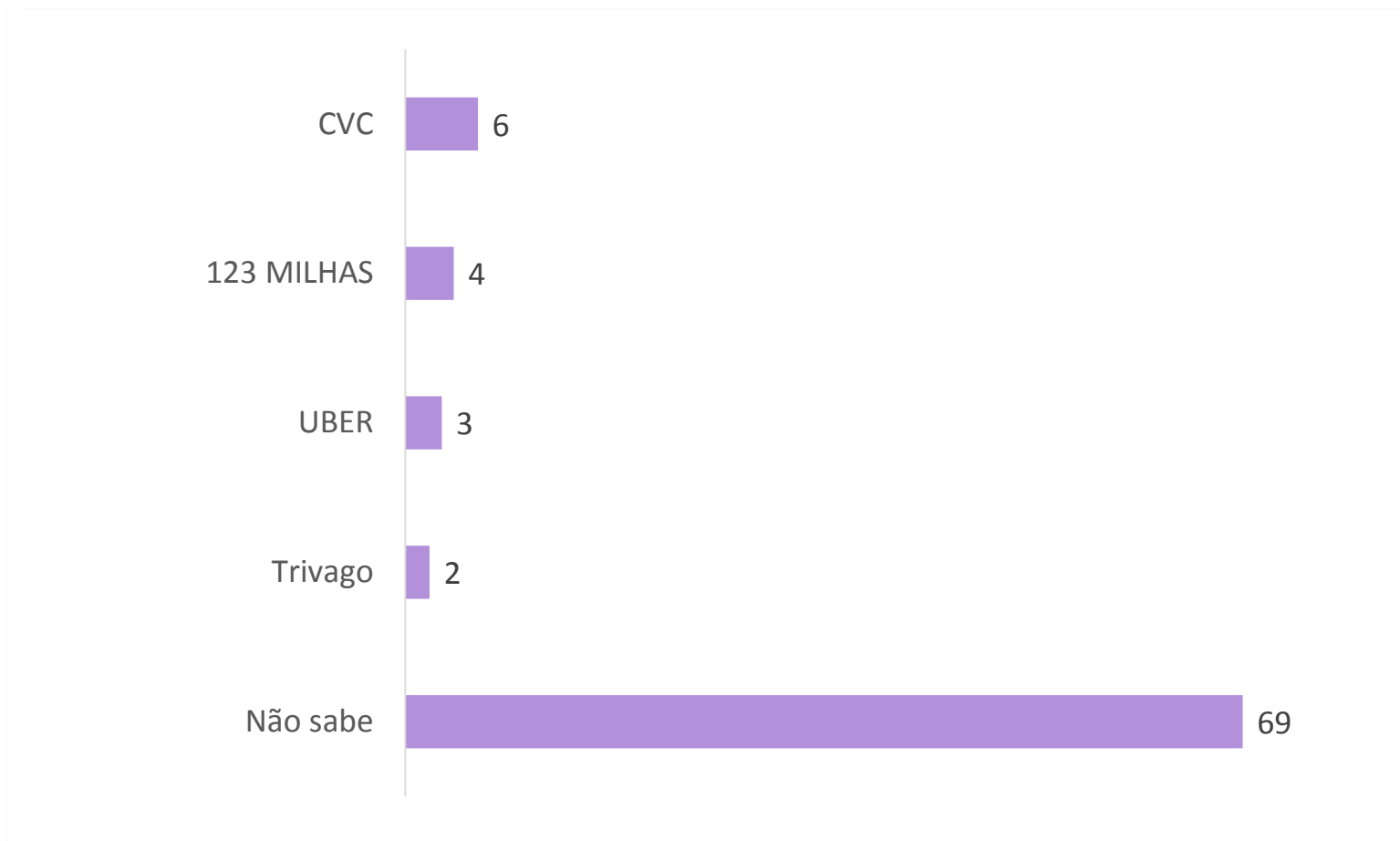


1 vez
campeã



1 vez
campeã

1 vez
campeã

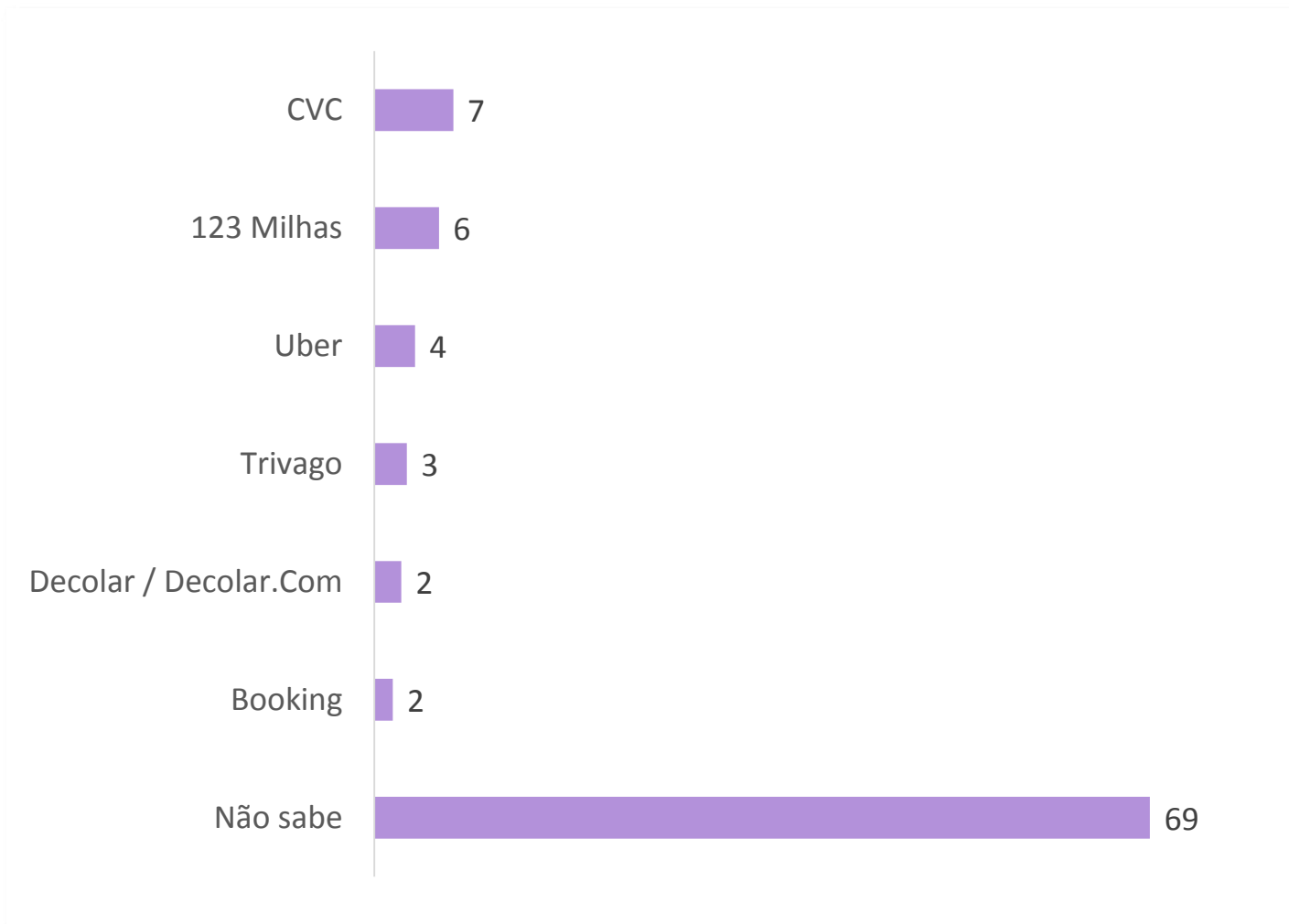


Awareness aplicativo de turismo

(Espontânea e múltipla, em %)



252



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

Base: Total da amostra



GOL VENCE PELA SEXTA VEZ CONSECUTIVA

Quando se fala em companhia aérea, Gol é a marca mais lembrada pelos brasileiros adultos desde 2017. Na atual edição, Gol foi citada espontaneamente por 31% e apresenta um crescimento de cinco pontos percentuais em relação à pesquisa do ano passado (tinha 26%).

Gol alcança índices mais altos entre os que possuem renda familiar mensal de mais de 5 a 10 salários mínimos (38%), entre os moradores de regiões metropolitanas (36%), entre os mais escolarizados (40%) e entre às classes A/B (41%).

Gol tem 6 vitórias em 23 edições e segue atrás de Varig e Tam, as maiores vencedoras da categoria, cada uma, com 9 conquistas.

Outras companhias aéreas lembradas foram: Tam (17%), Azul (10%), Latam (5%), Varig (5%) e Latam (4%), entre outras com índices mais baixos.

Um quarto (27%) não soube informar o nome de alguma companhia aérea (mesmo índice do ano passado).

Top companhia aérea

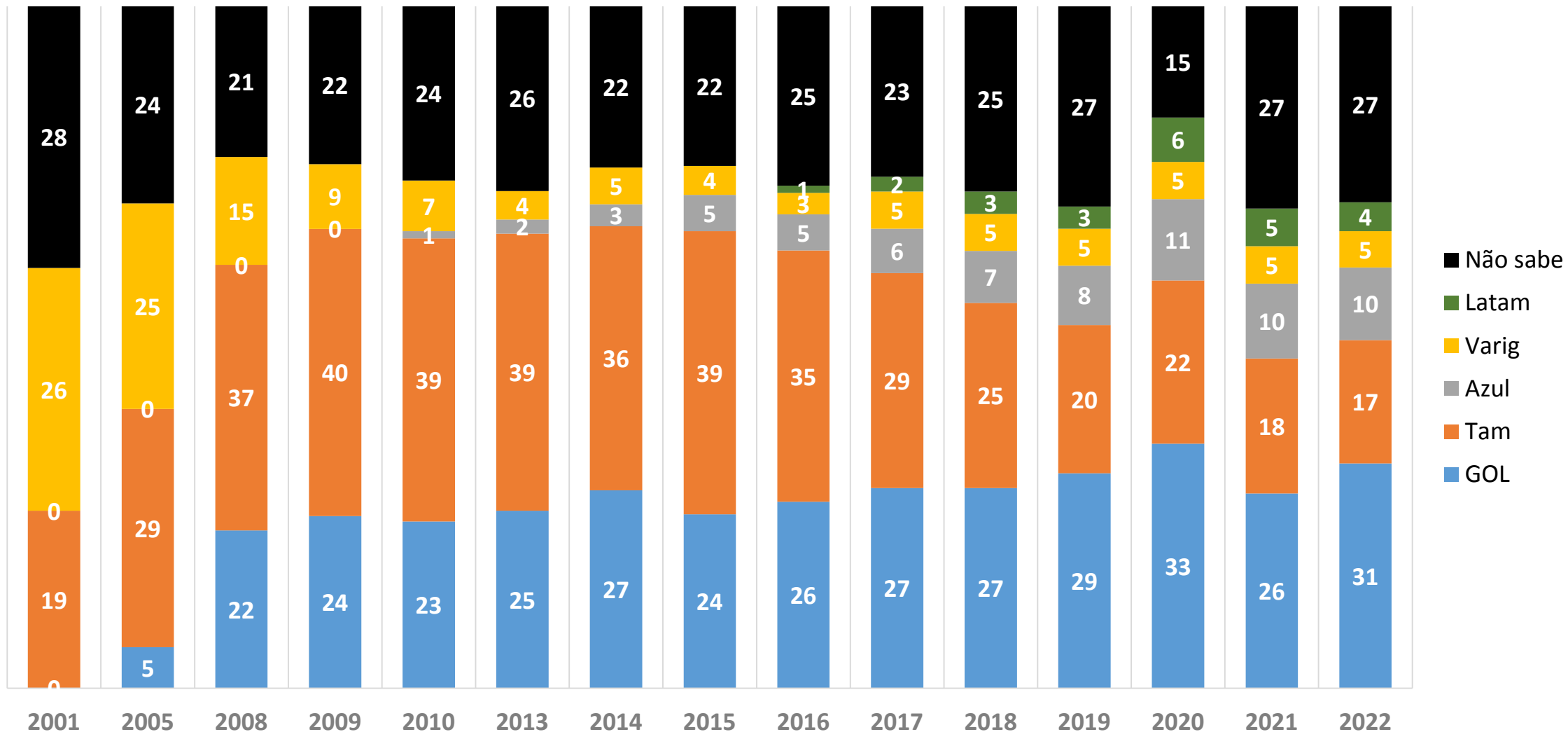
(Espontânea e única, em %)



254



6 vezes
campeã



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

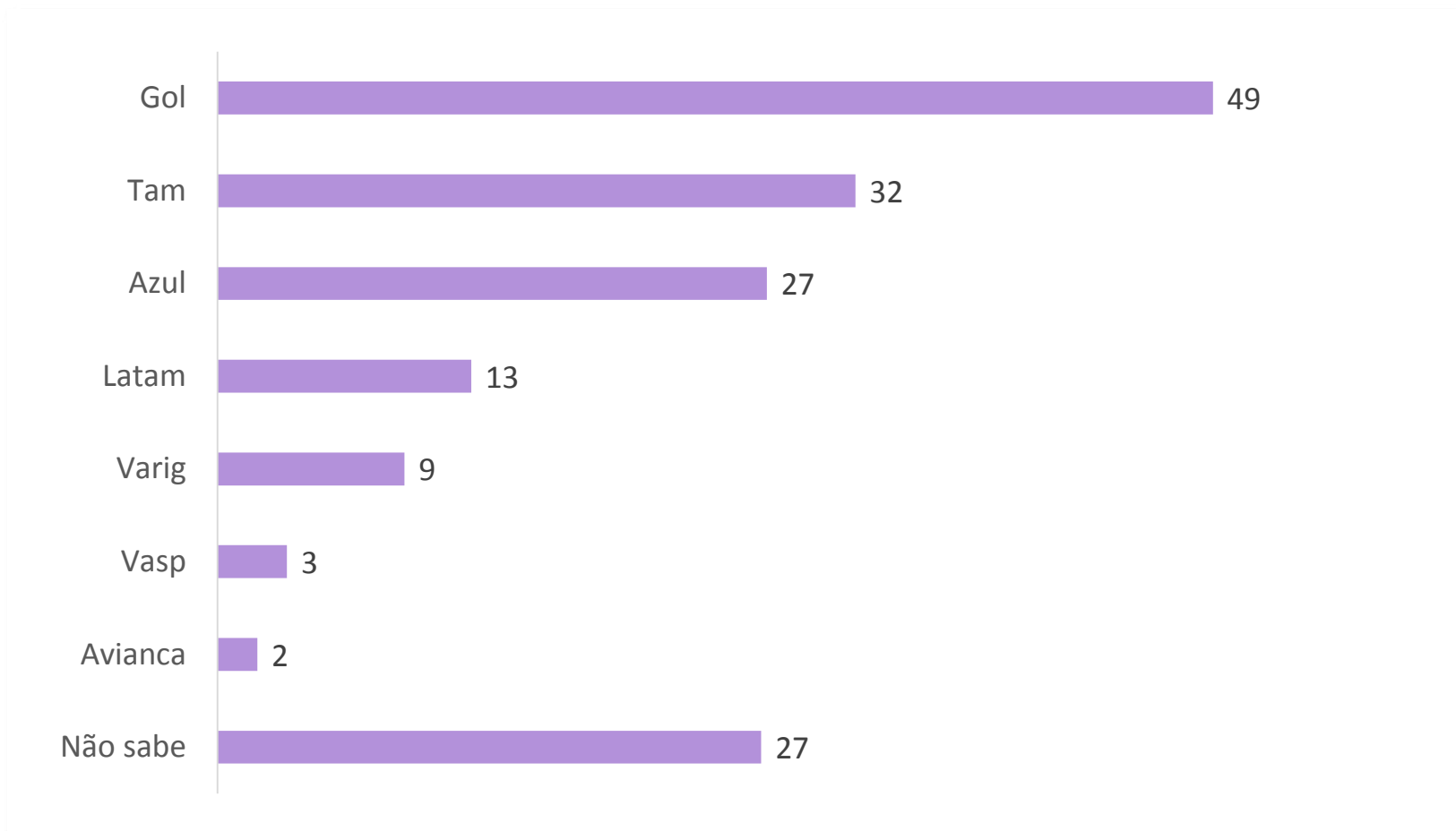
Base: Total da amostra

Awareness companhia aérea

(Espontânea e múltipla, em %)



255



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

Base: Total da amostra

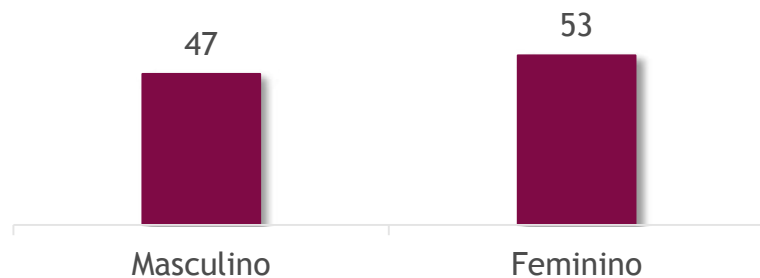


FOLHA
TOP *of*
MIND
2022

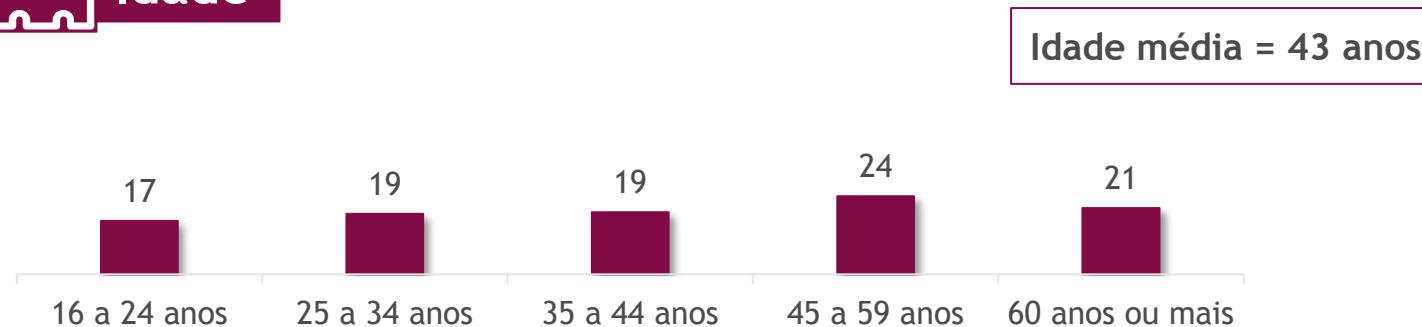
**Perfil da
amostra**



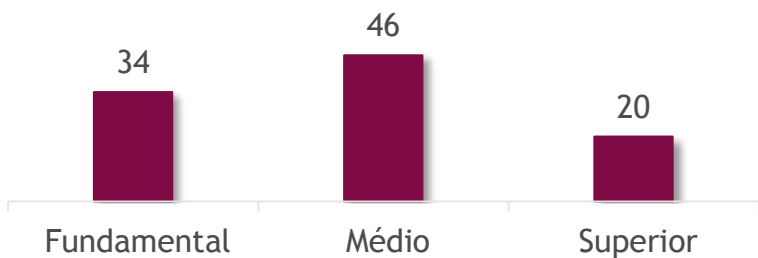
Sexo



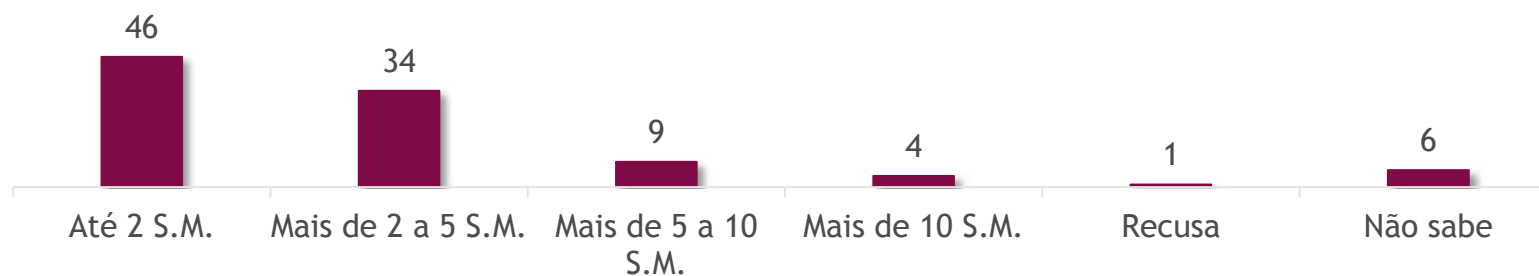
Idade



Escolaridade

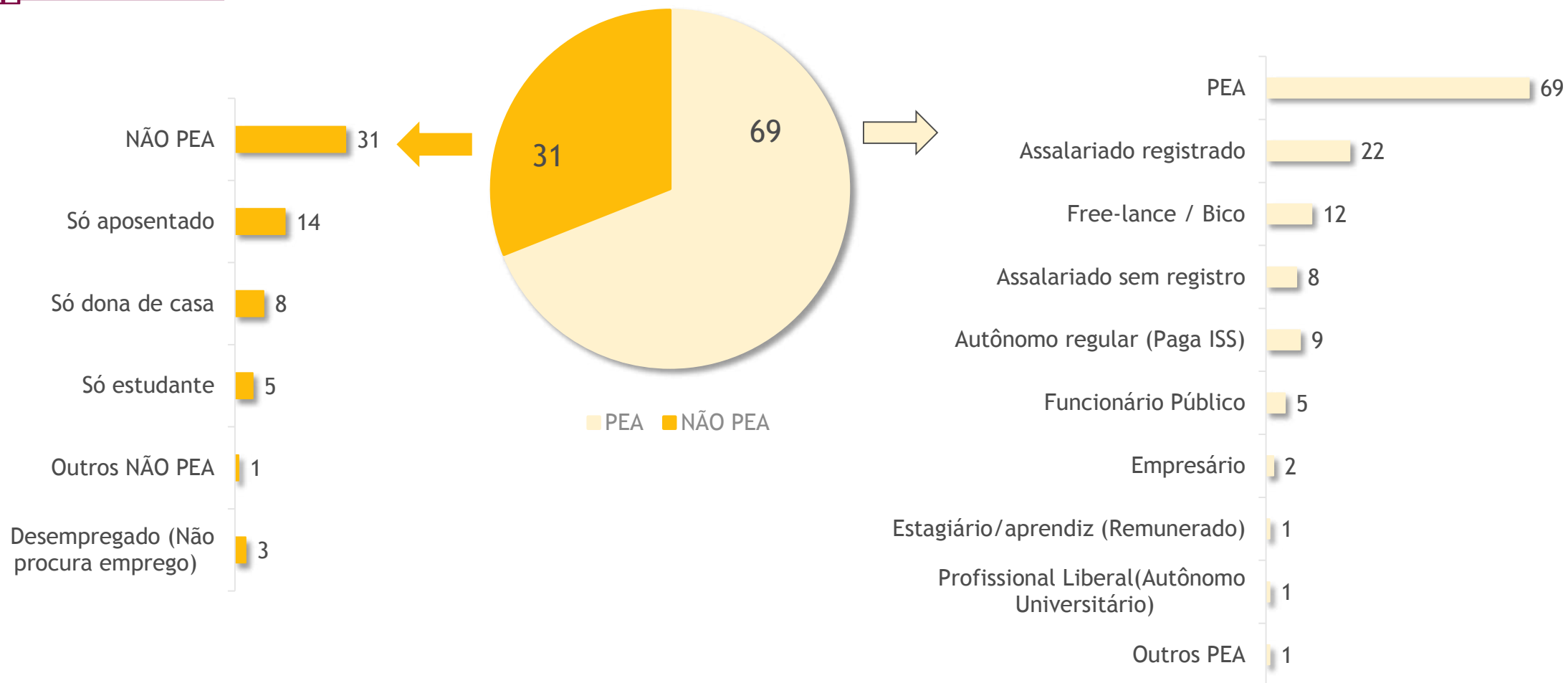


Renda familiar mensal



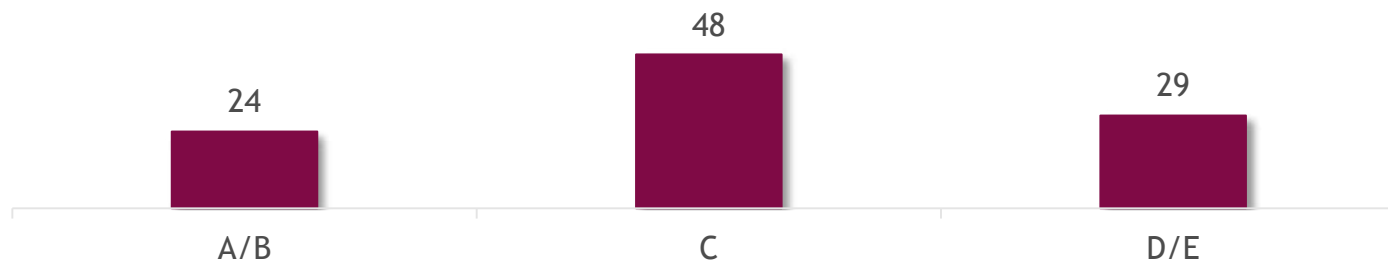


Ocupação

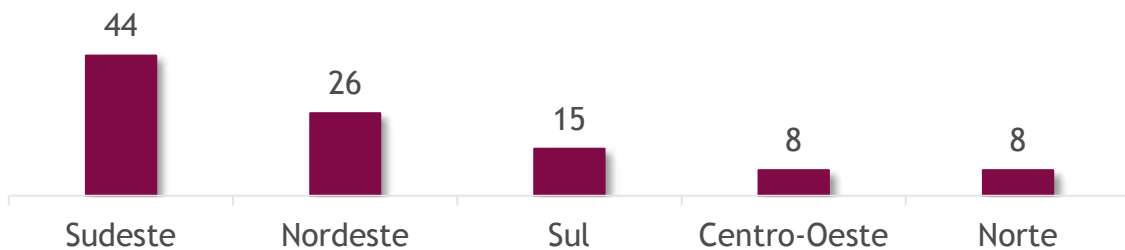




Classe econômica



Região



Natureza do município

