



DEZEMBRO DE 2013

QUANDO O (A) SR (A)
PENSA EM..., QUAL A
PRIMEIRA MARCA
QUE LHE VEM À
CABEÇA?

ESPECIFICAÇÕES DA PESQUISA

OBJETIVOS

Identificar quais as marcas ou nomes de empresas mais presentes na mente dos manauaras. Em todos os itens pesquisados, fizemos a pergunta “**Quando o (a) sr (a) pensa em..., qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?**”. Lembramos que o share of mind de uma marca não equivale ao seu share of market, ou seja, ser o mais lembrado não significa, necessariamente, ser o mais comprado. A importância do Top of Mind está no fato da marca ser um componente essencial na consolidação da imagem de um produto.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi probabilística por área e com cotas de sexo e idade.

UNIVERSO AMOSTRAL

Todos os residentes da área urbana com idade superior a 16 anos.

AMOSTRA

Total de 1.000 entrevistas.

MARGEM DE ERRO E GRAU DE CONFIABILIDADE

A margem de erro é de 3,1% para mais ou para menos, com um grau de confiabilidade de 95%. Isso significa que se fossem feitas 100 entrevistas com a mesma metodologia, 95 estariam dentro da margem de erro prevista.

PERÍODO DE CAMPO

De 04 a 10 de dezembro de 2013.

EQUIPE DE CAMPO

O total de pesquisadores foi de 20, com 02 supervisores e 01 gerente.

OBSERVAÇÃO

De acordo com a lei e com as normas estabelecidas pela ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, é expressamente vedada a publicação, reprodução, transcrição ou divulgação, por parte qualquer meio ou forma, de toda e qualquer informação que conste neste relatório, no todo ou em parte, a não ser devidamente autorizado, por escrito, pela Perspectiva. A violação das normas acima resulta na inclusão dos envolvidos nos artigos 153, 154 e 184 do código penal, além de acarretar multas e indenizações, conforme dispõe o artigo 159 combinado com os artigos 1518, 1521 e 1524, entre outros do código civil. **A divulgação (mesmo parcial) das informações aqui relatadas está sujeita a consulta prévia e só terá validade quando assinada pelo diretor da Perspectiva.**

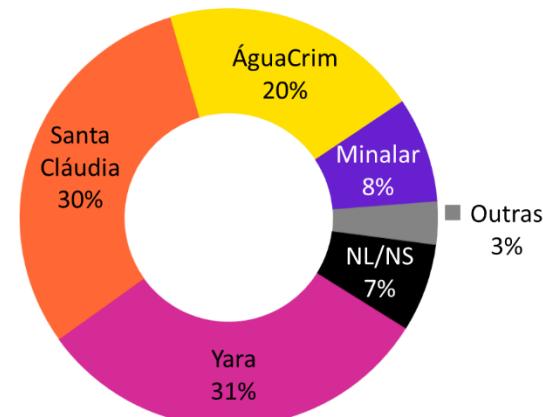


01

QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

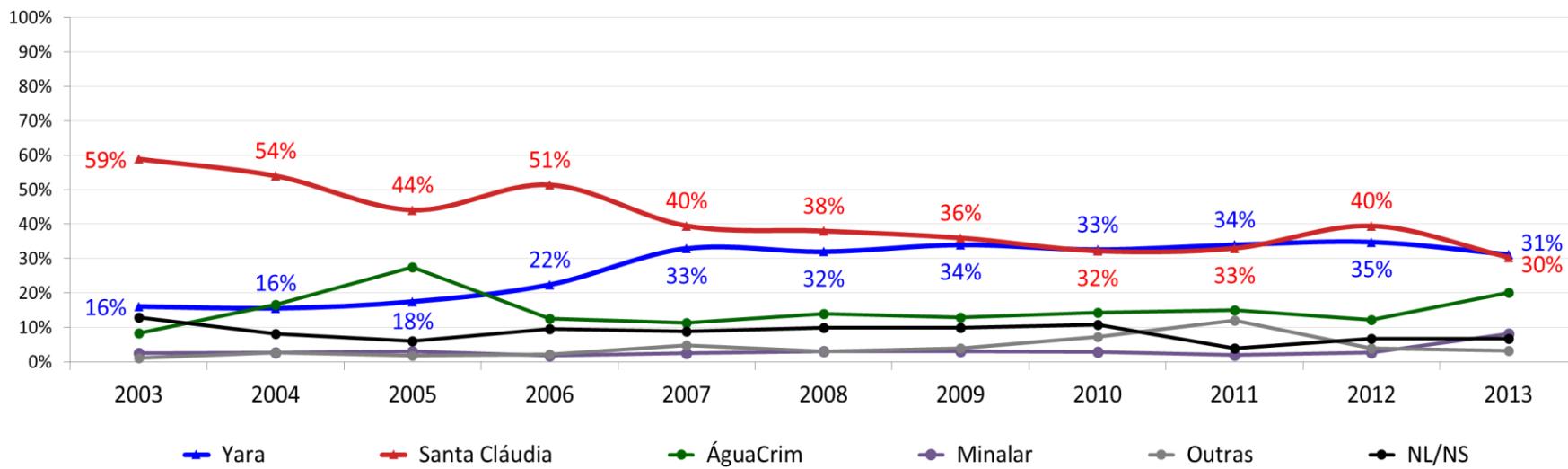
Nota técnica: O resultado do ano de 2013 aponta um empate técnico, com ligeira vantagem para a Yara. Há dez anos, quando esta categoria começou a ser pesquisada, a líder na mente dos consumidores era a Santa Cláudia, com larga vantagem sobre as concorrentes (59%). Já em 2007, Yara e Santa Cláudia começaram a empatar tecnicamente, ano a ano. E a terceira marca com maior expressividade é a ÁguaCrim, que atingiu em 2013 o seu melhor desempenho, alcançando os 20%.

ÁGUA MINERAL



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

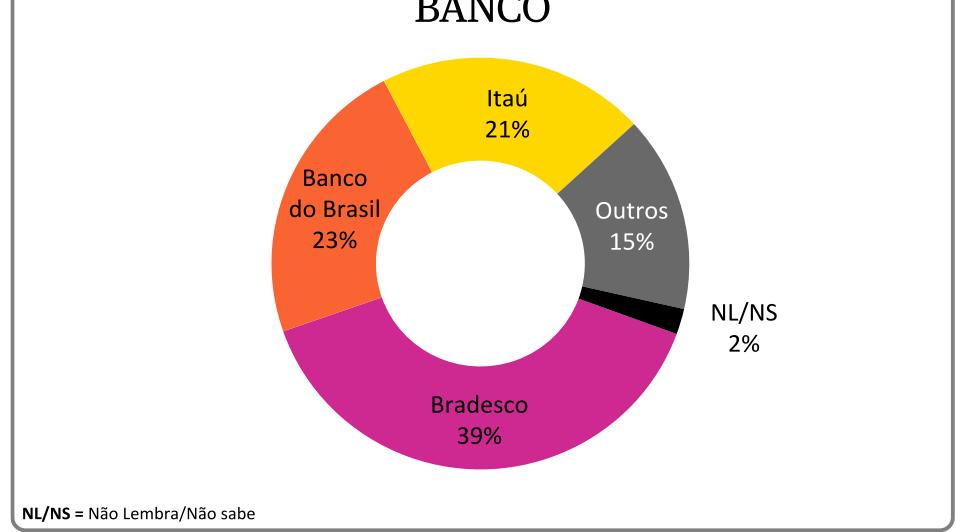
DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES



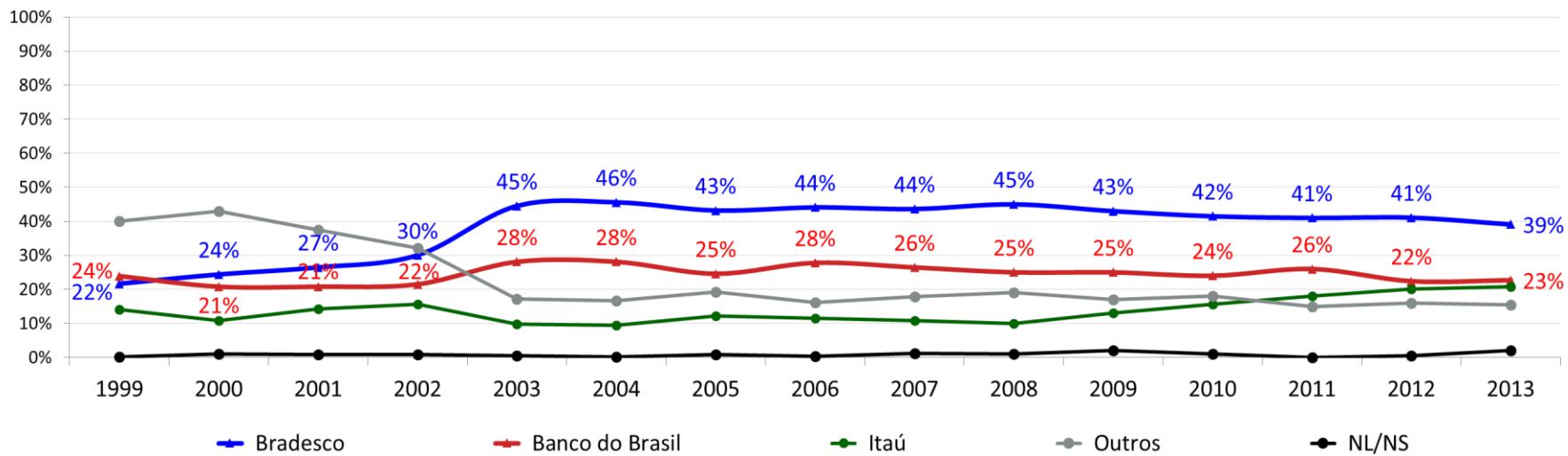
02

QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

Nota técnica: Esta categoria é uma das pioneiras no Top of Mind, desde 1998. Historicamente, o Bradesco sempre foi a principal marca, exercendo uma liderança contínua acima de 40%, na grande maioria dos anos (2003-2012). Em 2013, entretanto, ele caiu para 39%. O Banco do Brasil aparece na segunda colocação (23%) e o Itaú em terceiro (21%). Todos os demais bancos da rede conseguiram atingir 15%. Na maioria das vezes, a Caixa Econômica Federal consegue o 4º lugar.



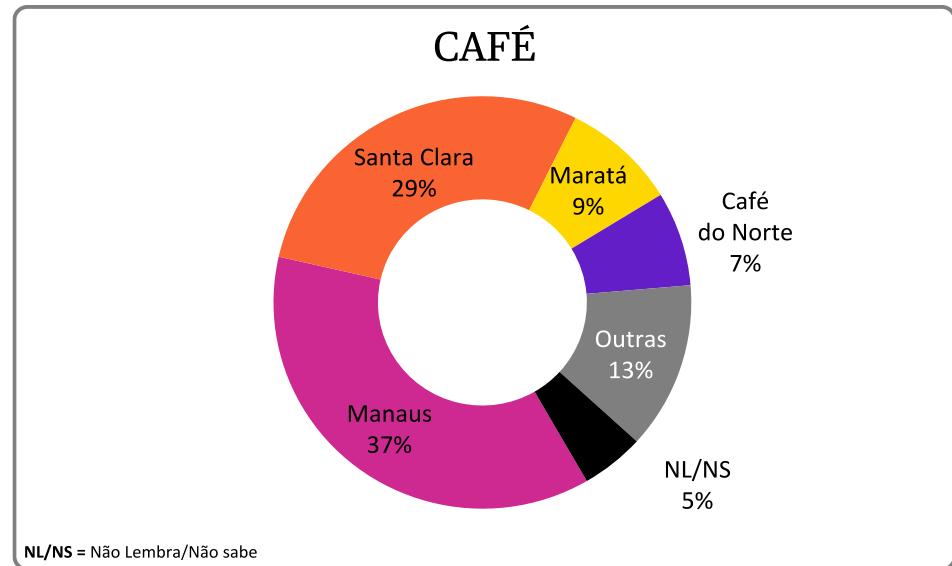
DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES



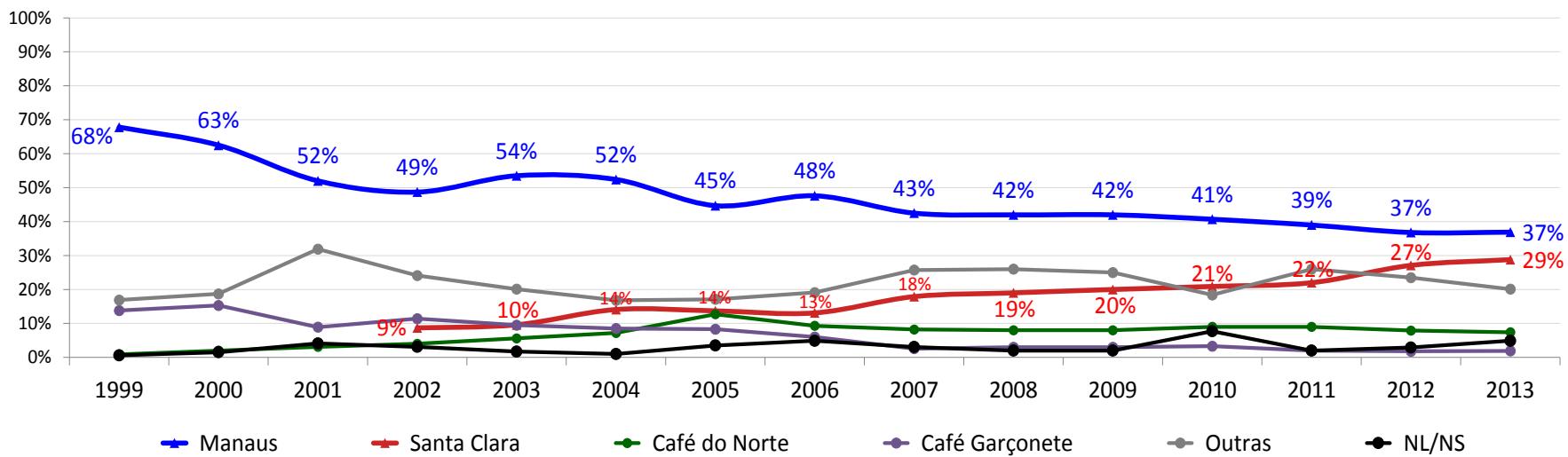
03

QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

Nota técnica: Nesta categoria, que existe desde 1998, a liderança nunca deixou de ser do Café Manaus, marca tradicional na cidade. No entanto, ao longo destes quinze anos de Top of Mind, o “café da neguinha” vem perdendo a sua liderança na mente dos manauaras, caindo da espetacular marca inicial de 68% para os atuais 37%. Já o Santa Clara, que obteve 9% em 2002, hoje atinge a vice-liderança, com 29%. A terceira posição é do Maratá (9%) e, em quarto lugar, vem o Café do Norte (7%). As diversas outras marcas totalizaram 13%.



DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES

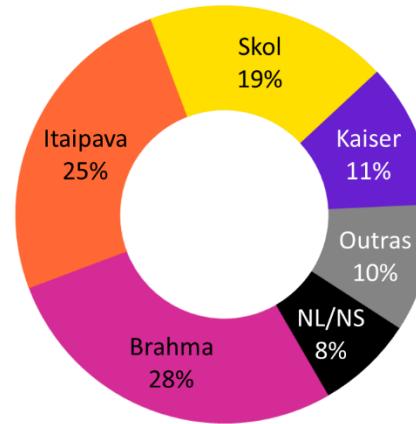


04

QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

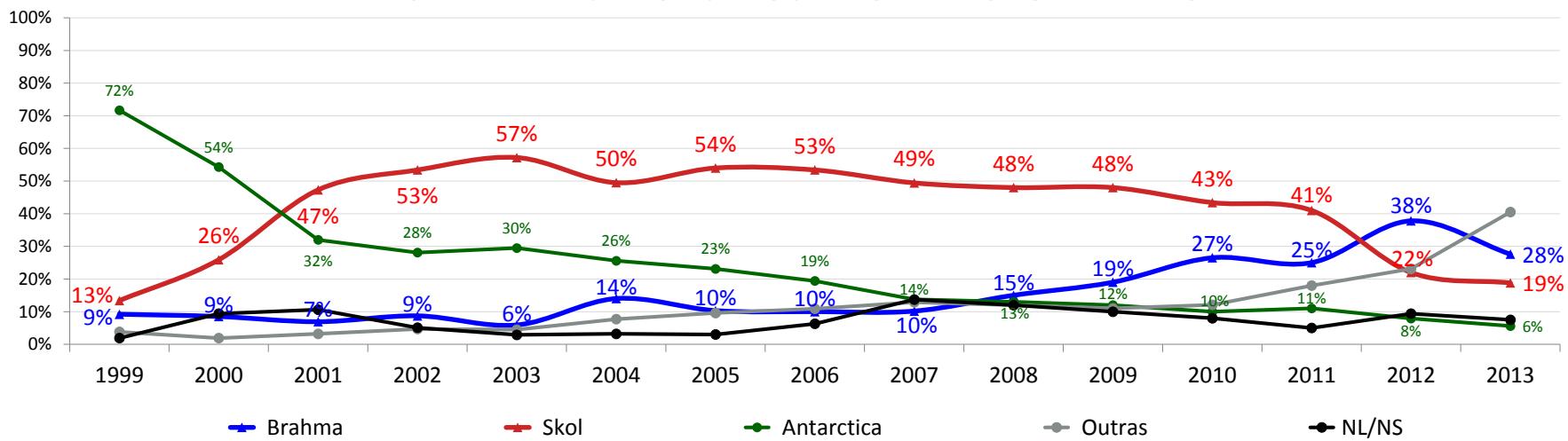
Nota técnica: A primeira cerveja na mente dos moradores de Manaus é a Brahma, com 28%, empatada tecnicamente com a segunda colocada, a Itaipava (25%), uma marca que vem crescendo rapidamente a partir de 2010. Em terceiro aparece a Skol (19%), seguida pela Kaiser em quarto lugar (11%). Esta categoria é um bom exemplo de oscilação de liderança. Em 1999, a Antarctica tinha 72% da lembrança dos consumidores manauaras e hoje, encontra-se bem abaixo (6%) da disputa de maior *recall* no mercado de Manaus. A Skol também já teve forte liderança, com 57% (2003).

CERVEJA



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES

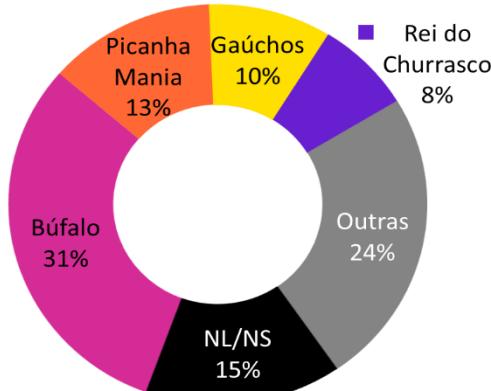


05

QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

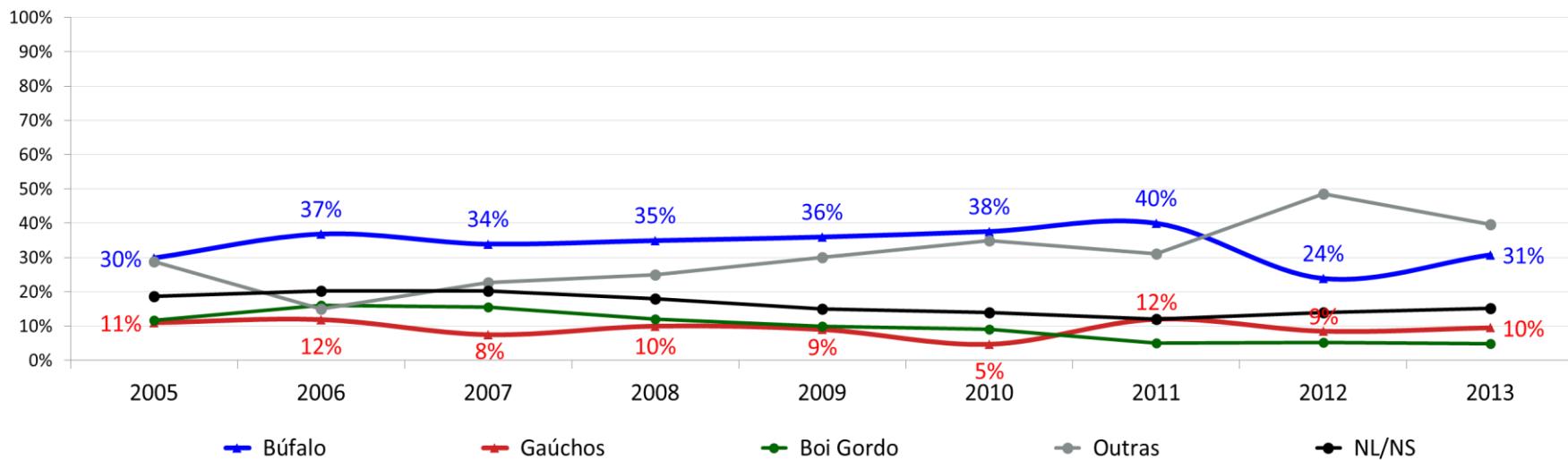
Nota técnica: Com 31%, a Churrascaria Búfalo manteve a sua liderança, obtida desde 2005, quando esta categoria foi lançada. Na sequência, vem a segunda colocada Picanha Mania (13%), empatada tecnicamente com a terceira, Gaúchos (10%). Por sua vez, esta última também apresenta um empate técnico com a quarta mais lembrada pelos manauaras, a Rei do Churrasco, que obteve 8%. A grande maioria dos participantes desta pesquisa (24%) citaram diversas churrascarias da cidade. E 15% não lembraram ou não souberam responder.

CHURRASCARIA



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES

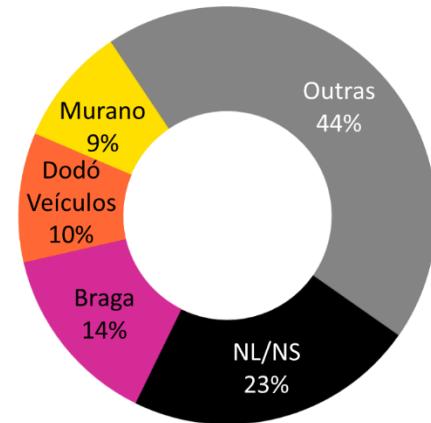


06

QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

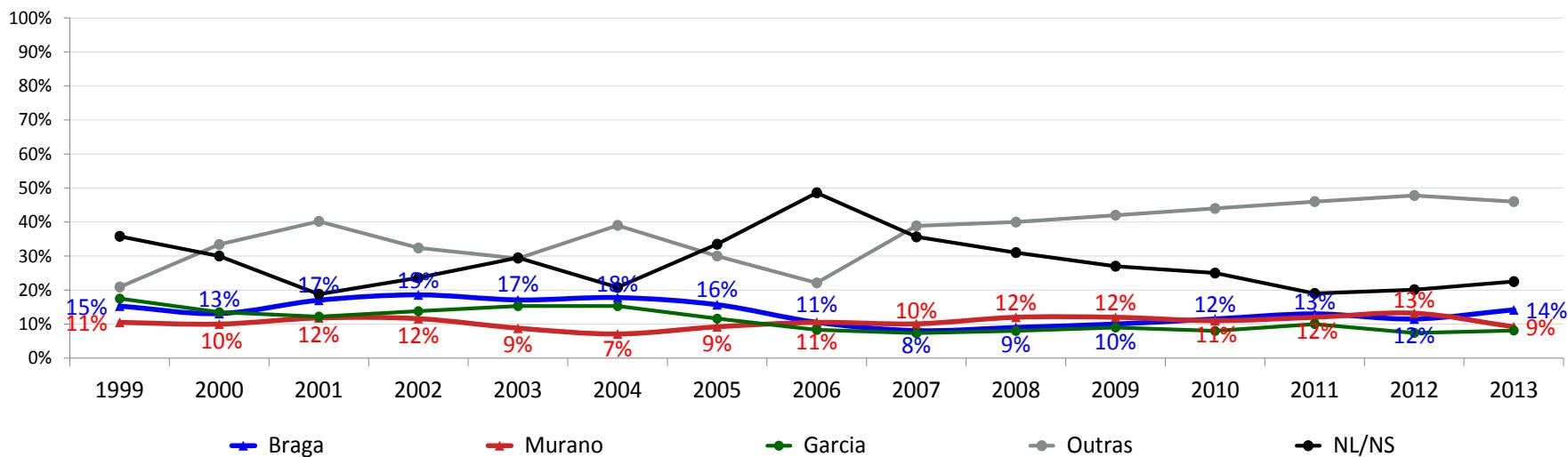
Nota técnica: Esta é uma categoria onde nunca houve uma liderança efetiva, apresentando muitas oscilações. Em 2013, a Braga Veículos alcançou o primeiro lugar, com 14%, seguido pela surpreendente Dodó Veículos (10%) em segundo e pela Murano (9%) em terceiro. Marcas como a Garcia Veículos, que já liderou o Top of Mind, hoje já fica numa posição bem abaixo. Vale lembrar que existem atualmente em Manaus mais de trinta marcas de concessionária.

CONCESSIONÁRIA / REVENDA



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES

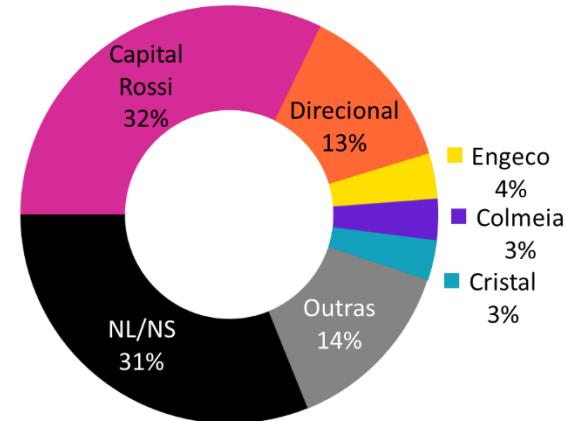


07

QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

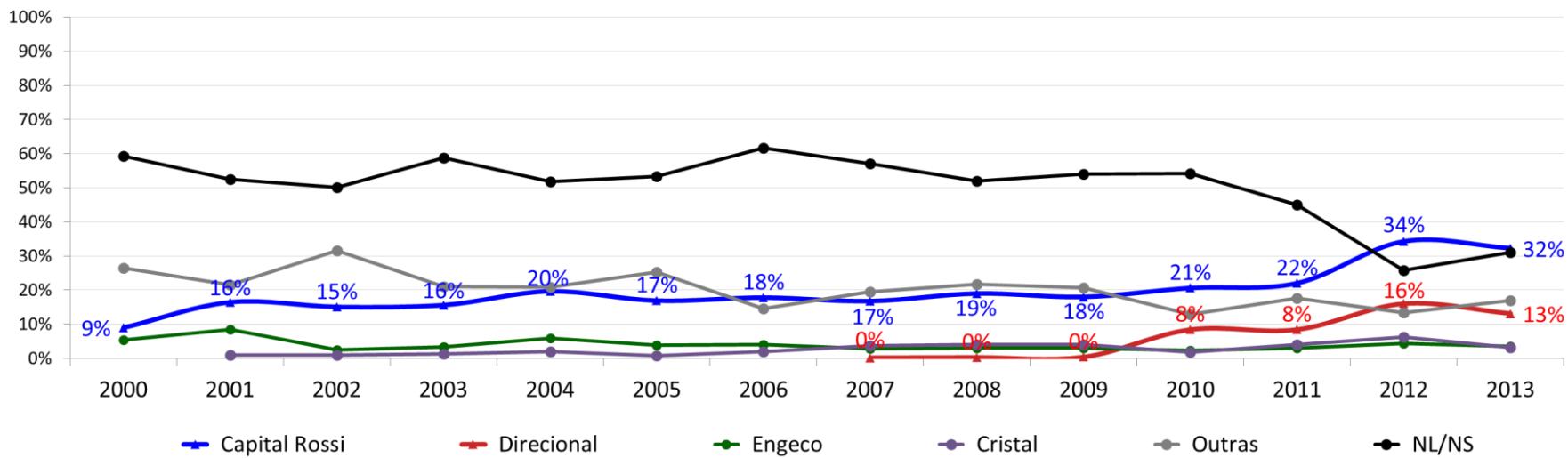
Nota técnica: A Construtora Capital (32%) sempre manteve sua liderança no mercado. Já teve a Encol como sua principal concorrente e, agora, quem aparece com muito força é a Construtora Direcional (13%). Associada à Rossi, a Capital consolidou ainda mais o seu posicionamento na mente dos manauaras. Nesta categoria há também uma enorme variedade de marcas. Engeco, Colmeia, Cristal e outras sempre ficaram empatadas, entre 2% e 6% do *recall* da população, quase próximo da oferta de imóveis que elas disponibilizam.

CONSTRUTORA



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

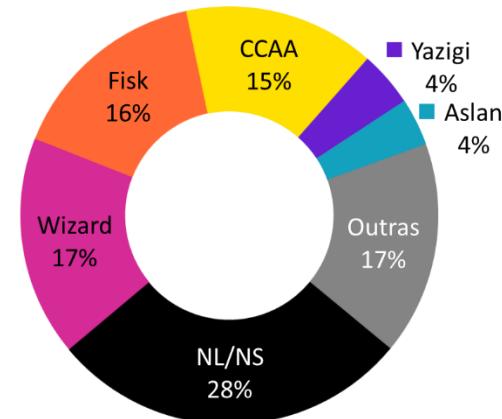
DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES



QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

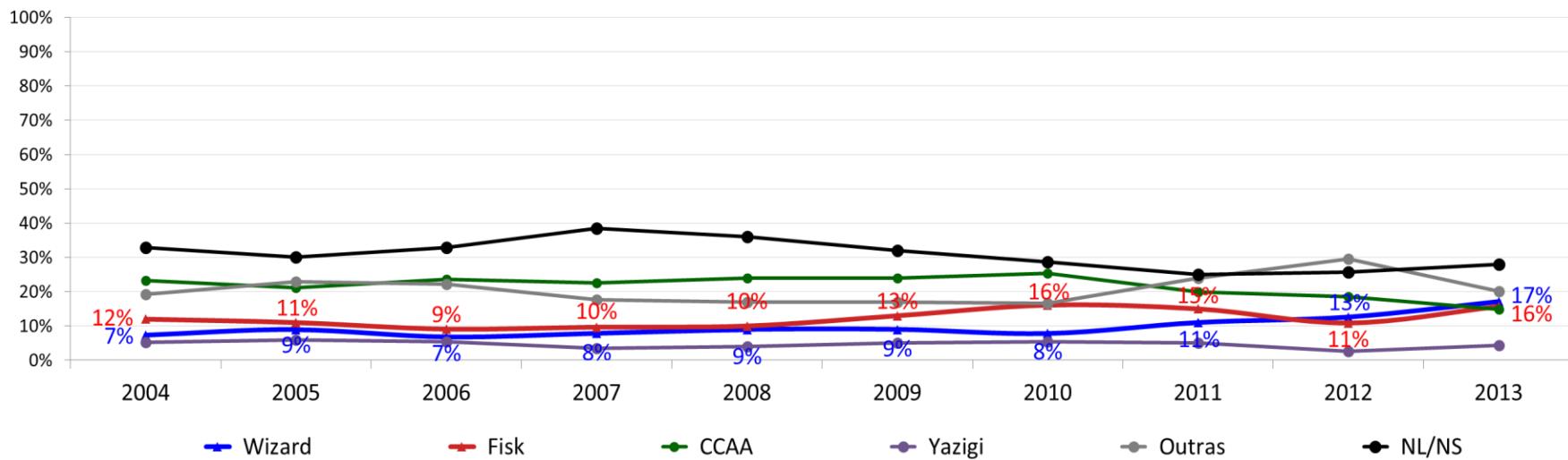
Nota técnica: Categoria que foi lançada no Top of Mind de 2004, geralmente apresenta pequenas variações de liderança. Neste ano, venceu a Wizard, com 17%, em empate técnico com a segunda colocada, Fisk, com 16%, que também empatou tecnicamente com a terceira colocada, CCAA, com 15%. O Yázigi, que já foi uma grande marca, hoje aparece com apenas 4%, mesmo percentual de uma nova escola de idiomas, a Aslan.

ESCOLA DE IDIOMAS



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES

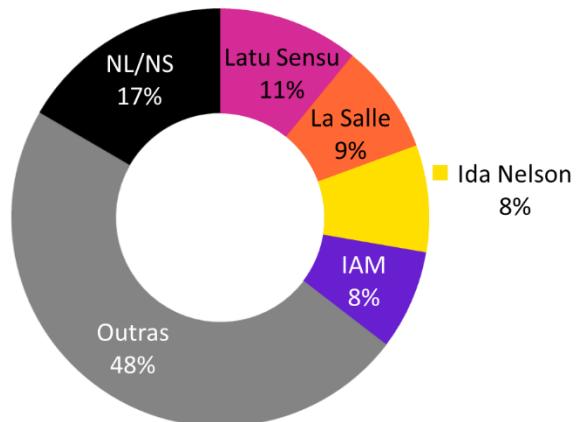


09

QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

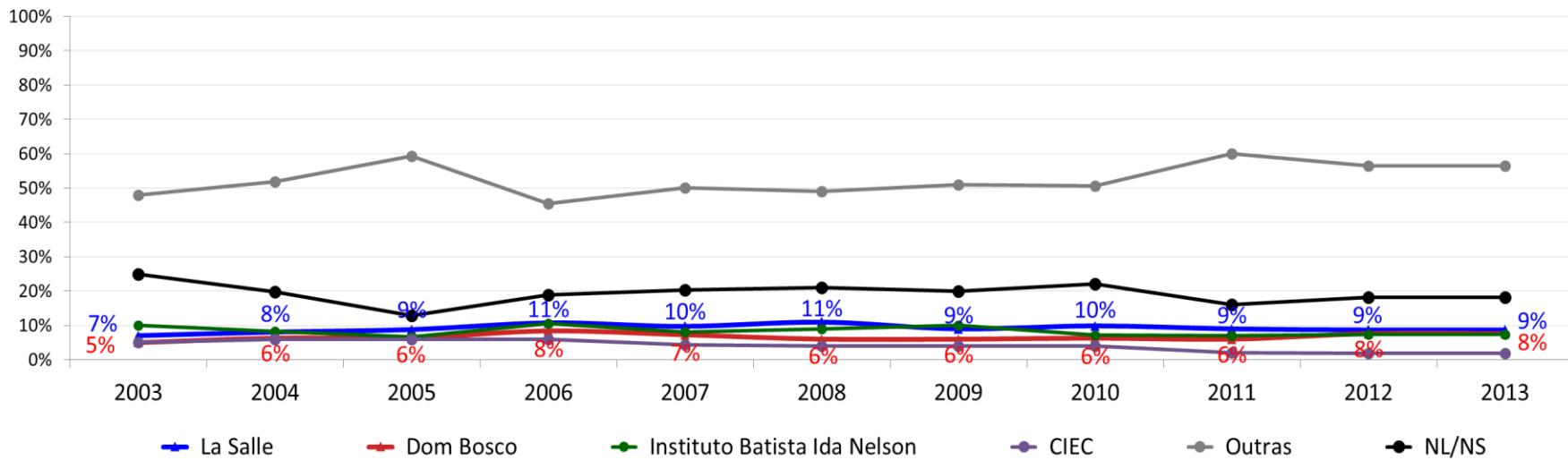
Nota técnica: Pela enorme diversidade de escolas particulares em Manaus (mais de duzentas), aqui aplica-se a mesma regra dos múltiplos empates técnicos: Lato Sensu (11%), La Salle (9%), Ida Nelson (8%), Adventista (8%), e assim sucessivamente. É um mercado muito diluído no que tange à presença da marca, porque as escolas particulares geralmente fazem mídia somente no período das matrículas. Não há publicidade fora dessa época. As empresas que investirem em marketing terão mais sucesso de liderar o mercado.

ESCOLA PARTICULAR



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

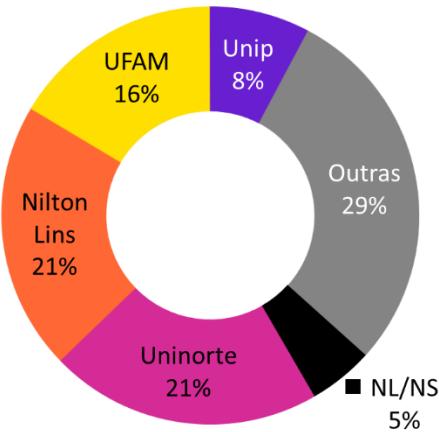
DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES



QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

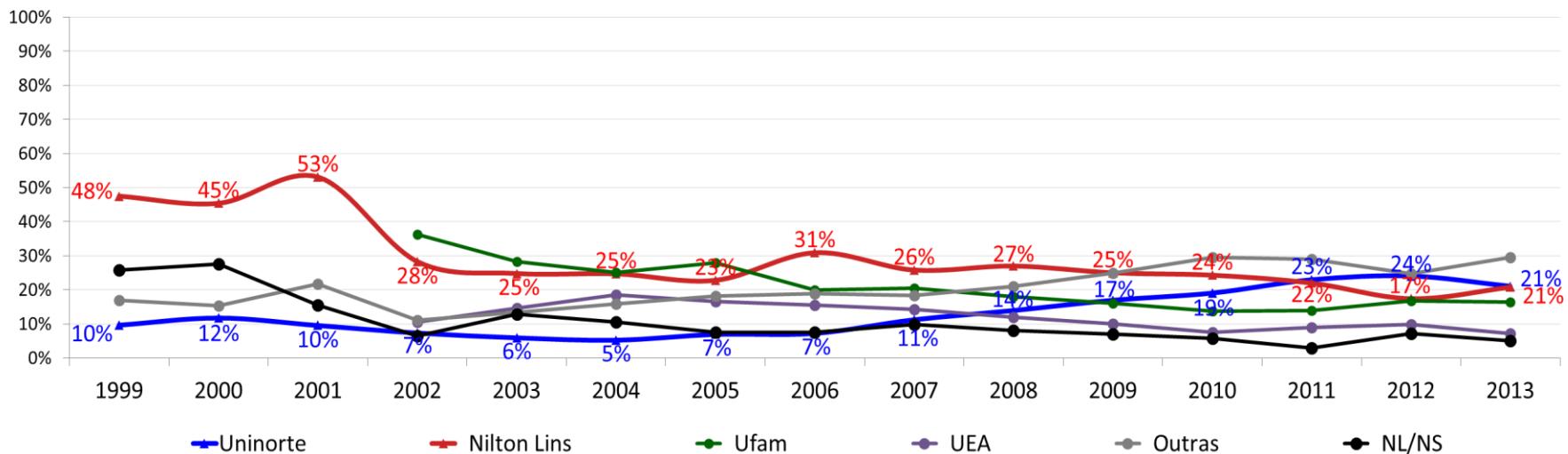
Nota técnica: A Nilton Lins já teve fortíssima presença no início, porém, foi caindo ao longo dos anos e, em 2013, aparece dividindo a liderança com o Uninorte, com 21%. Em segundo lugar vem a instituição mais antiga do Amazonas, a Ufam, com 16%, seguida pela Unip (8%). A UEA, que já esteve em um posição melhor, hoje apresenta um forte queda em sua percepção pelo manauara. Como existem cerca de trinta instituições de ensino superior na cidade, públicas e particulares, houve uma diluição de lembrança entre várias outras, que juntas somaram 29%.

FACULDADE / UNIVERSIDADE



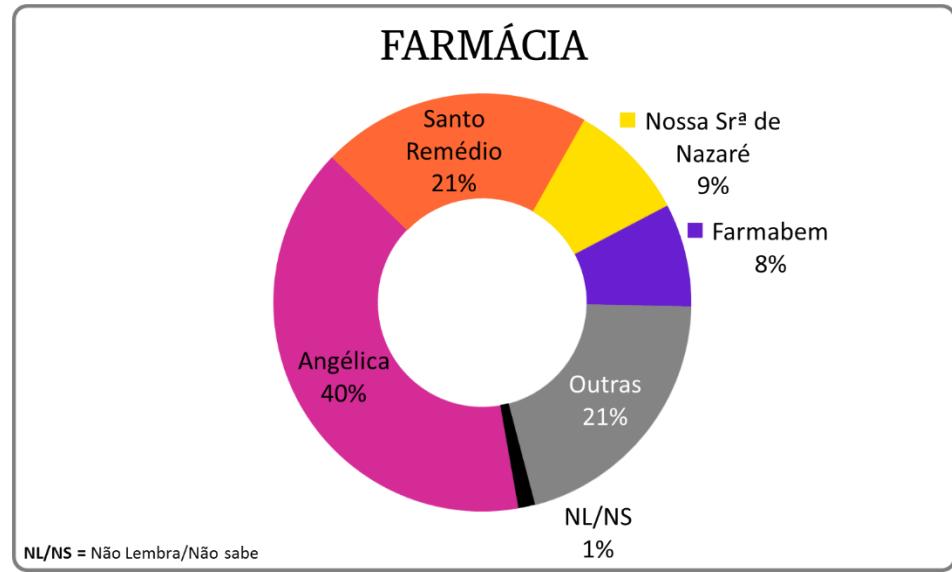
NL/NS = Não Lembra/Não sabe

DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES

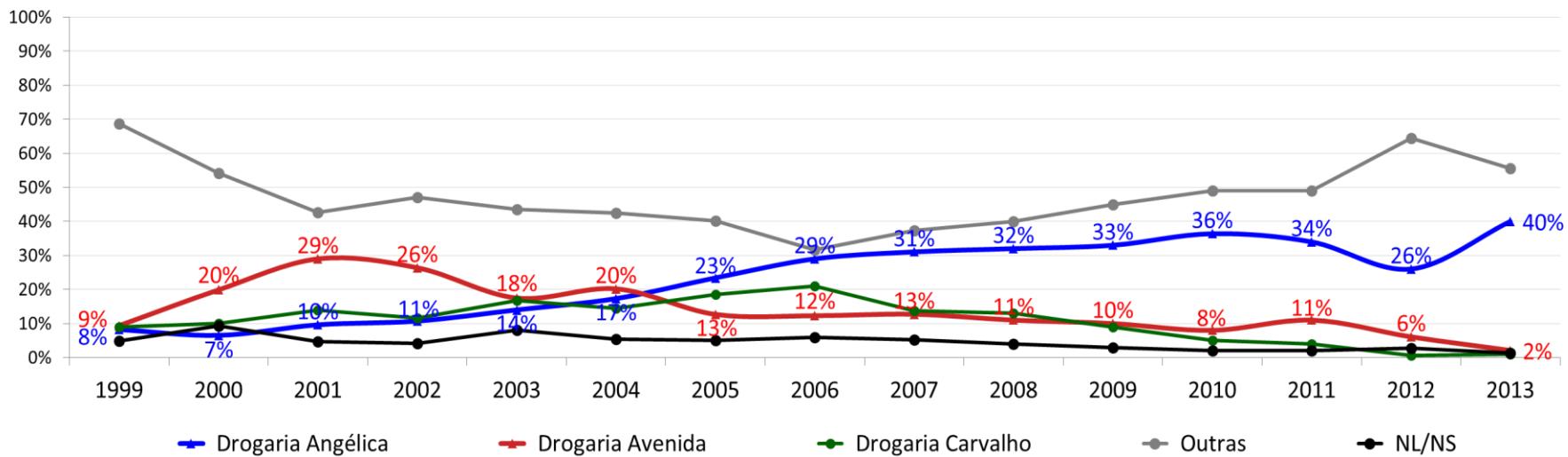


QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

Nota técnica: Em 2013, a Drogaria Angélica é líder na mente dos manauaras, com 40%. Na vice-liderança temos a Santo Remédio, com 21%. A Drogaria Nossa Senhora de Nazaré é a terceira colocada, com 9%, empatada tecnicamente com a Farmabem (pertencente ao mesmo grupo da Angélica), que obteve 8%. Esta é outra categoria em que acontecem muitas oscilações de posicionamento. Empresas que já foram líderes perderam essa colocação e começaram a desaparecer, como a Drogaria Avenida. Futuramente, o mercado de farmácias deverá se resumir a seis ou sete marcas.

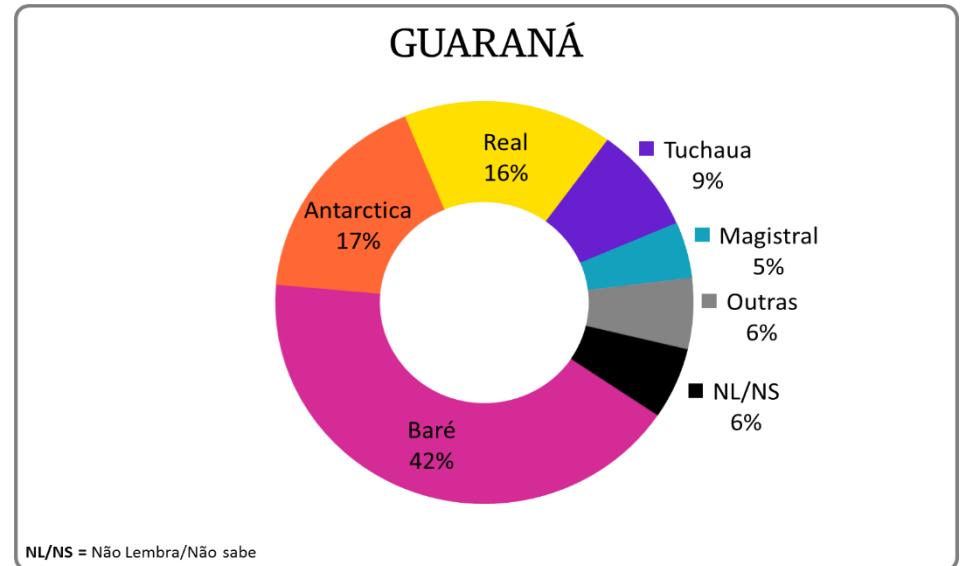


DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES

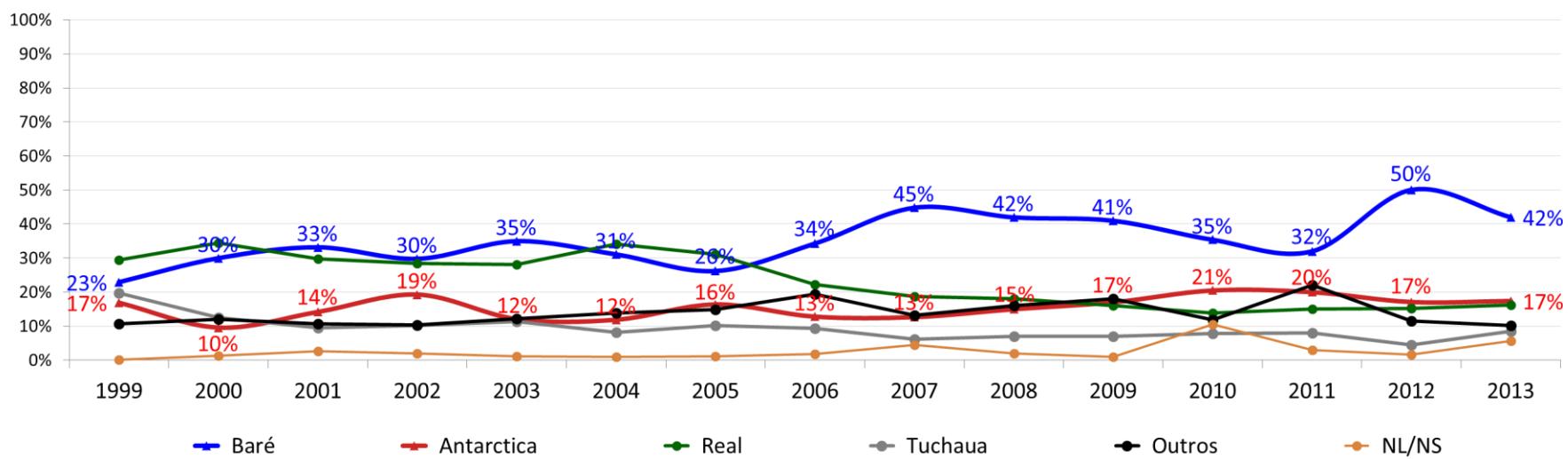


QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

Nota técnica: Esta categoria apresenta o típico caso de que não há qualquer relação entre o *recall* da marca com as vendas. Se, por exemplo, realizássemos um estudo sobre mercado, o guaraná Baré, que aparece como líder absoluto, com 42%, não obteria esse mesmo percentual em seu *share* de vendas. Mas, é a lembrança de um guaraná que é muito associado à ideia do regionalismo. Em segundo lugar temos o Guaraná Antarctica (17%), empatado tecnicamente com o terceiro colocado, o guaraná Real (16%). Tuchaua e Magistral vêm em seguida, com 9% e 5%, respectivamente.



DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES

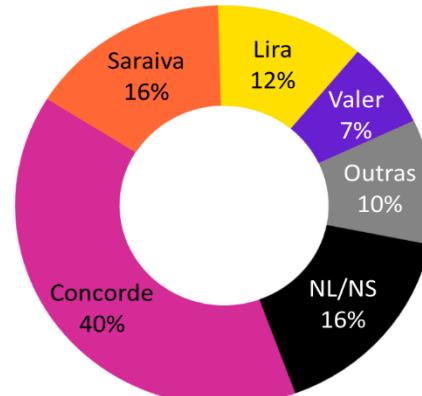


13

QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

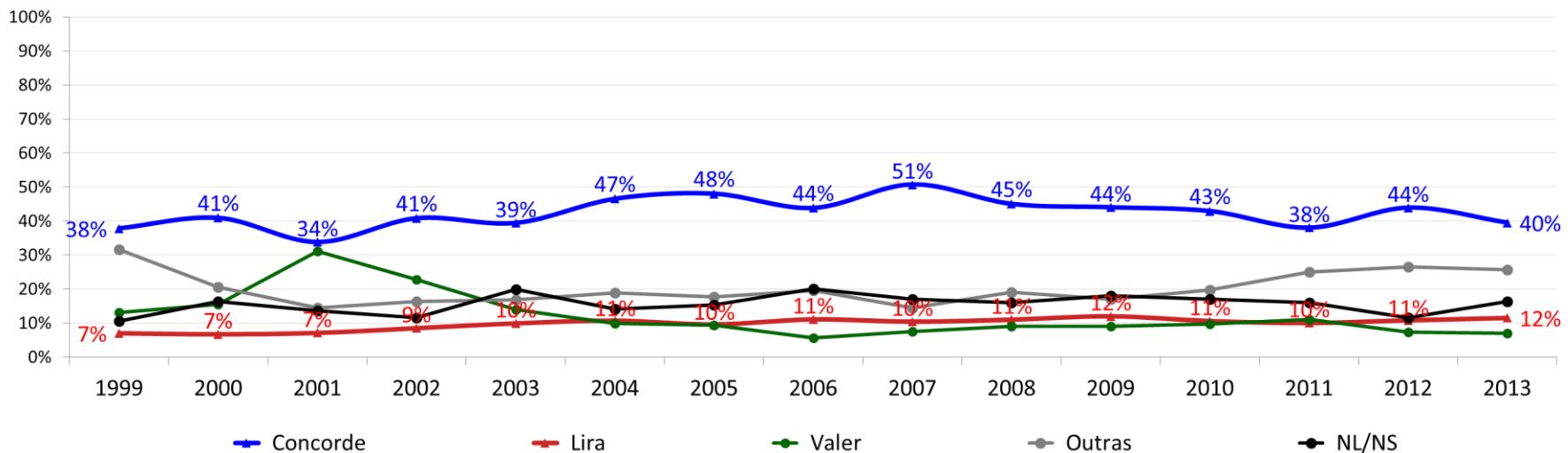
Nota técnica: Apesar de não ser um livraria tradicional, a Concorde lidera com 40%. A Saraiva, ano após ano, vem consolidando seu espaço em certos segmentos da sociedade, principalmente entre os de renda e escolaridade mais altas, e atinge os 16%. A Lira, uma das mais tradicionais da cidade, vem em terceiro, com 12%, e a Valer, que chegou a atingir a liderança em 2001, quando abriu várias filiais pela cidade, agora apresenta apenas 7%. O mercado de Manaus para livrarias é muito cruel. Está mais voltado para a venda de material escolar do que propriamente para a de livros.

LIVRARIA



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

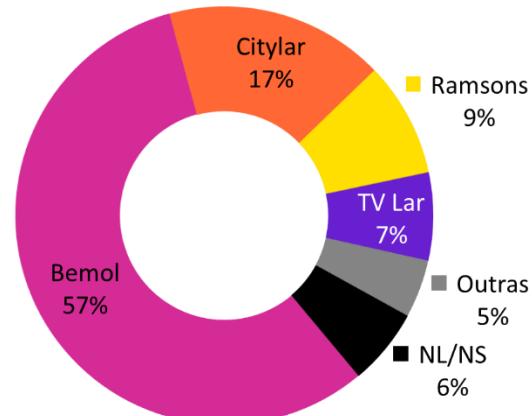
DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES



QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

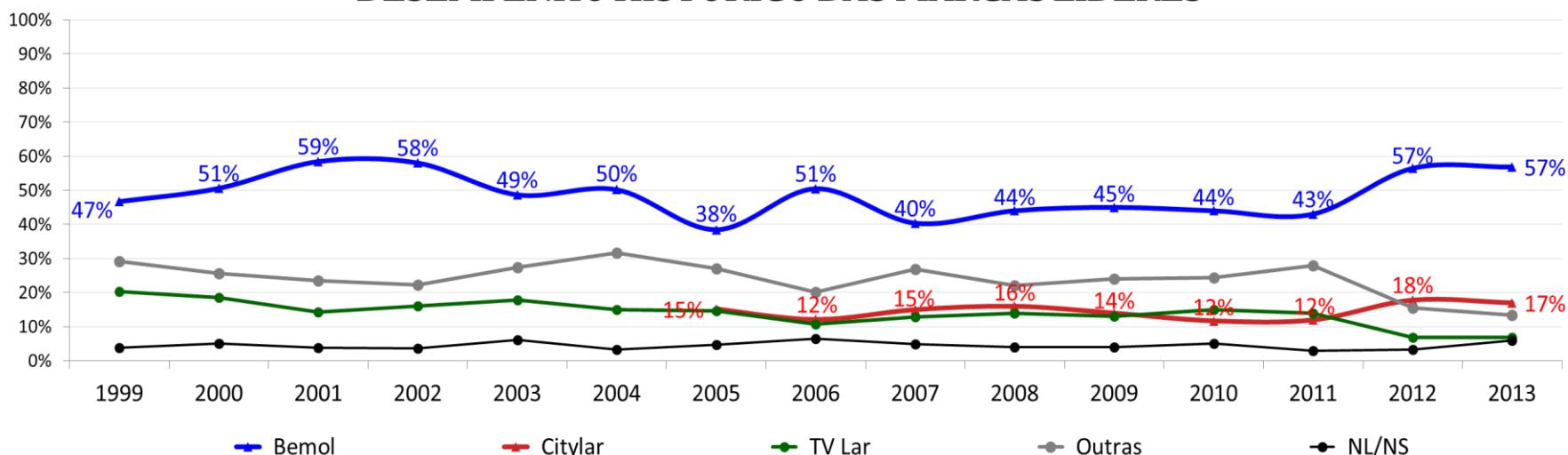
Nota técnica: Nesta categoria, o grupo Bemol sempre manteve a marca de ser a loja que os manauaras têm como referência em eletrodomésticos. Houve algumas oscilações ao longo dos anos, mas a Bemol permaneceu na liderança, alcançando hoje os 57%. A Citylar é a segunda colocada, com 17%, seguida pela Ramsons, em terceiro, com 9%. Em quarto lugar, temos a TV Lar, confirmando a sua tendência de queda, que vem ocorrendo gradativamente, ano a ano. Outras marcas totalizaram 5%.

LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES

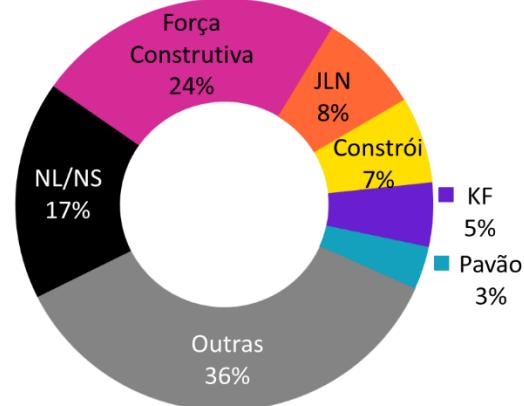


15

QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

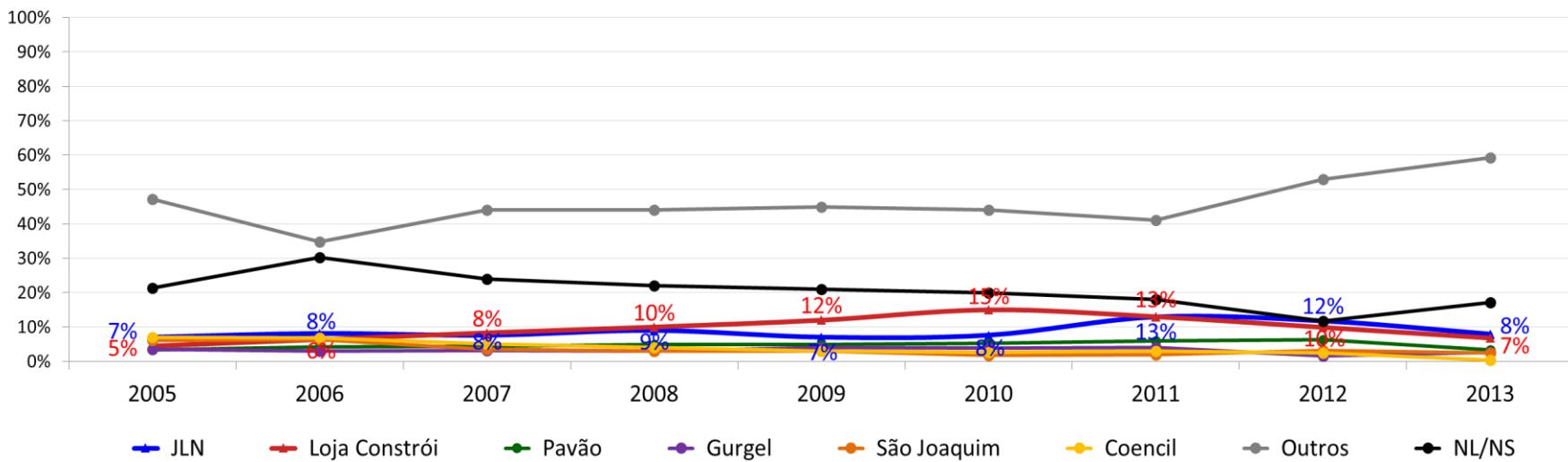
Nota técnica: A Força Construtiva, que é o agrupamento de várias outras pequena lojas de materiais de construção, é a líder de lembrança entre os manauaras, com 24%. A JLN, que já foi campeã, aparece em segundo, com 8%, em empate técnico com a terceira colocada, a Constrói, que alcançou 7%. Ou seja, está claro que o posicionamento da Força Construtiva, em reunir várias marcas em uma só, surtiu o efeito esperado e já deve estar rendendo lucros ao grupo, porque é disparada a marca consolidada nesta categoria do Top of Mind.

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

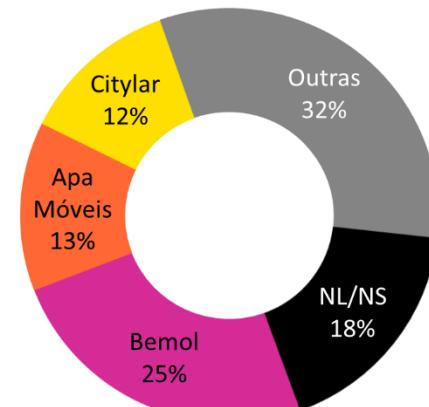
DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES



QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

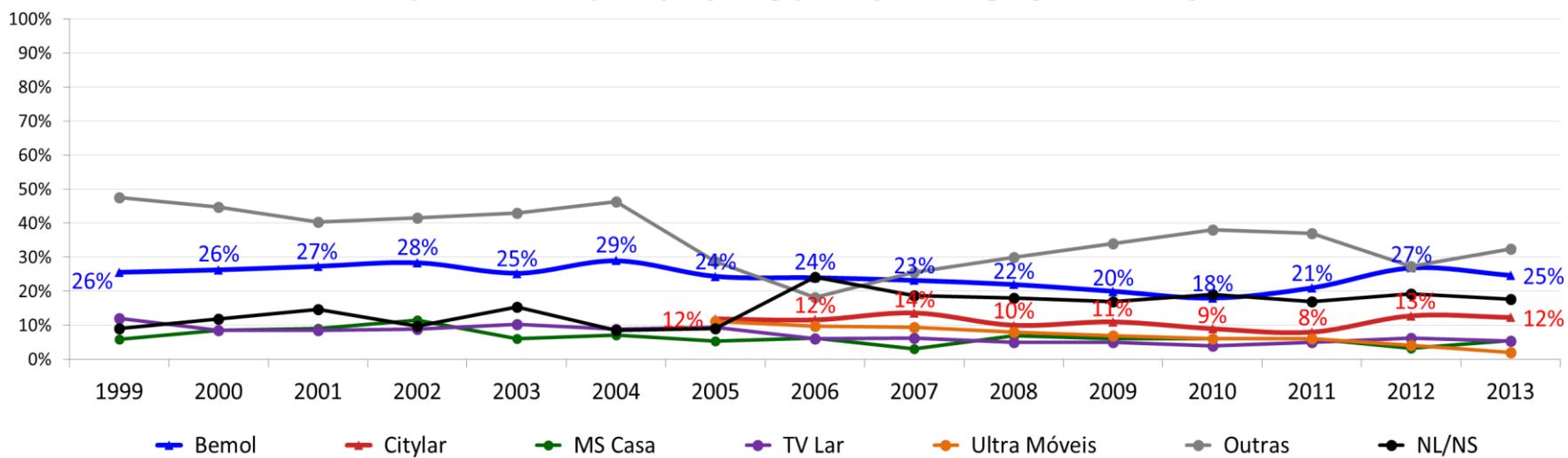
Nota técnica: Nesta categoria, temos um mercado mais dividido, com bastante opções de marcas. No entanto, a Bemol segue na liderança, com 26%. A Apa Móveis é a vice-líder, com 13%, empatada tecnicamente com a Citylar, que obteve 12%. Um mercado estabilizado, sem grande novidades nos resultados. Já entraram em Manaus outras empresas oriundas de outros Estados. Em alguns momentos, empresas, como a MS Casa, investiram mais em mídia, mas, não houve a permanência, e a Bemol continua como a mais lembrada pela população manauara.

LOJA DE MÓVEIS



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

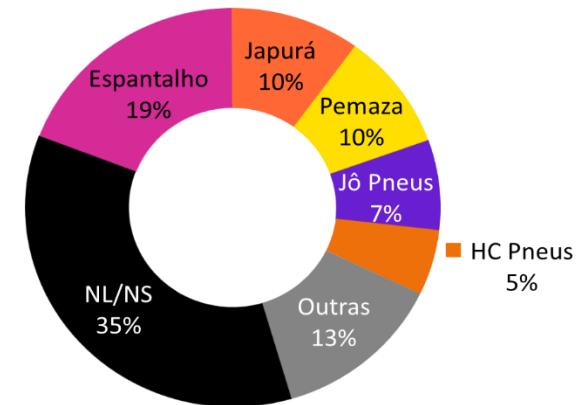
DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES



QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

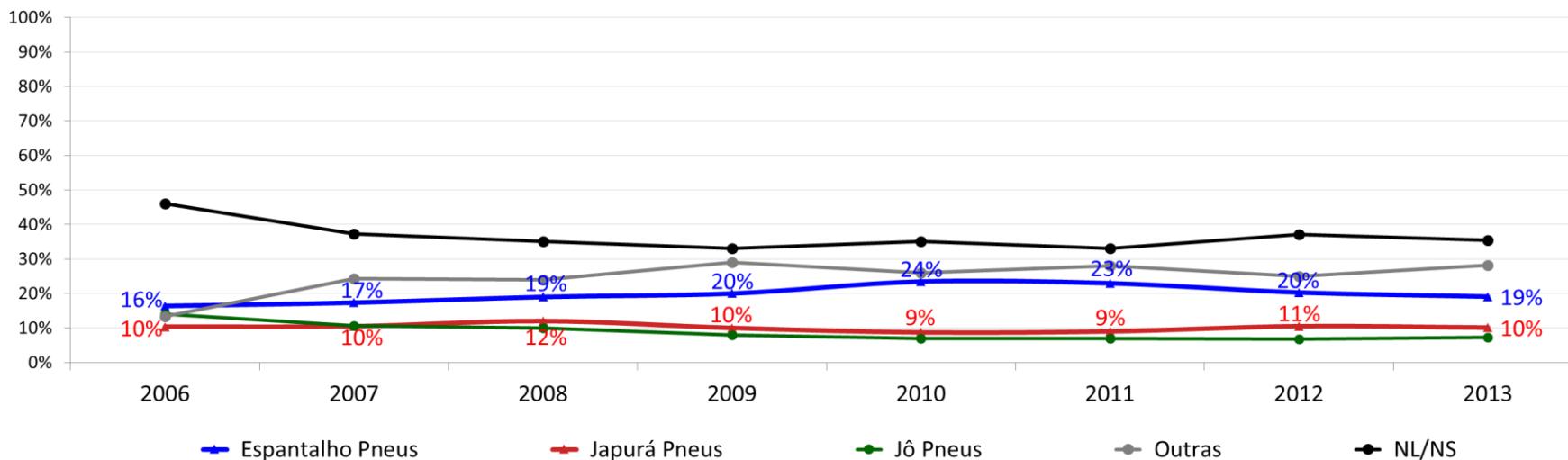
Nota técnica: Categoria que estreou no Top of Mind 2006, este é um mercado muito concentrado, onde existem poucas lojas, no máximo dez. O grupo Espantalho Pneus mantém a liderança, com 19%, seguido pelo vice-líder Japurá Pneus, com 10%, mesmo percentual da Pemaza. O Jô Pneus aparece logo depois, com 7%. Como se vê, uma categoria com pouquíssimas oscilações, sem grandes variações de mídia.

LOJA DE PNEUS



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

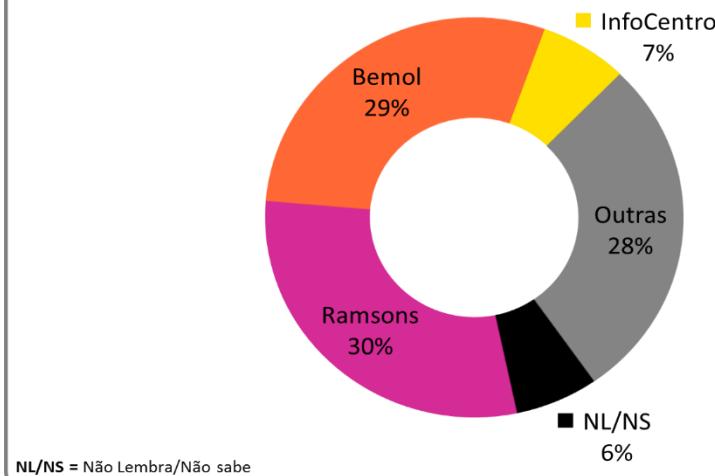
DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES



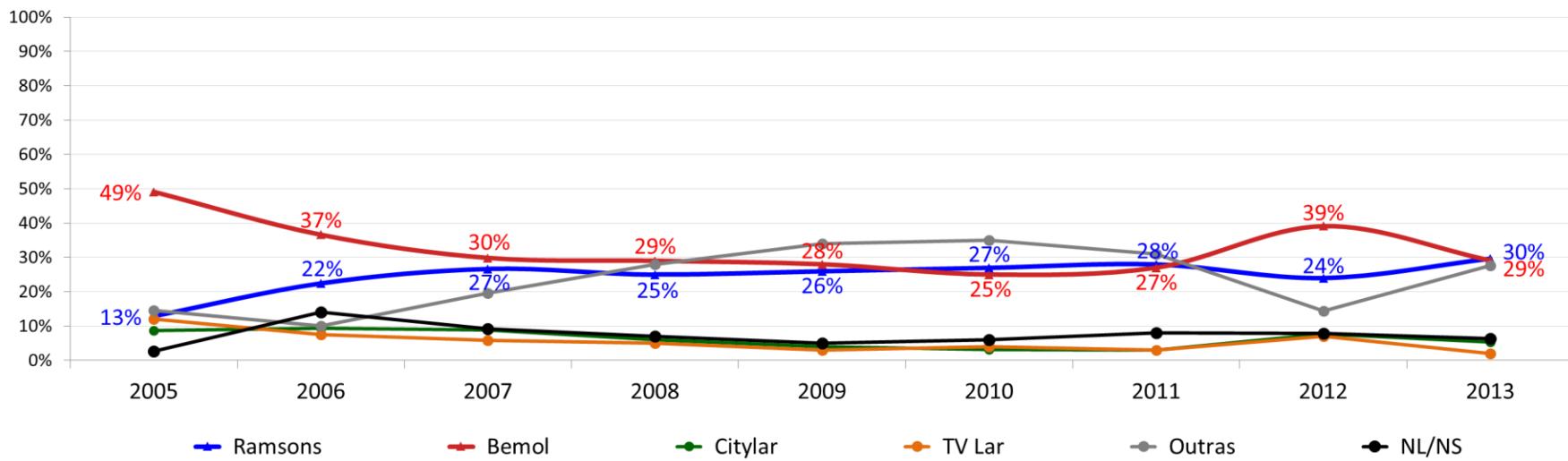
QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

Nota técnica: Nesta categoria, o grupo Bemol já liderou com boa folga em 2005, quando obteve 49%, contra 13% da Ramsons. No entanto, dependendo do ano e da mídia, o grupo Ramsons veio conseguindo obter empates técnicos com a Bemol. Em 2012, a Bemol abriu quinze pontos percentuais de diferença para a Ramsons (39% a 24%). E em 2013, a Ramsons atingiu a liderança, com 30%, contra 29% da Bemol, em novo empate técnico. E com 7%, a Infocentro repete o 3º lugar alcançado em 2012.

LOJA DE PRODUTOS ELETRÔNICOS

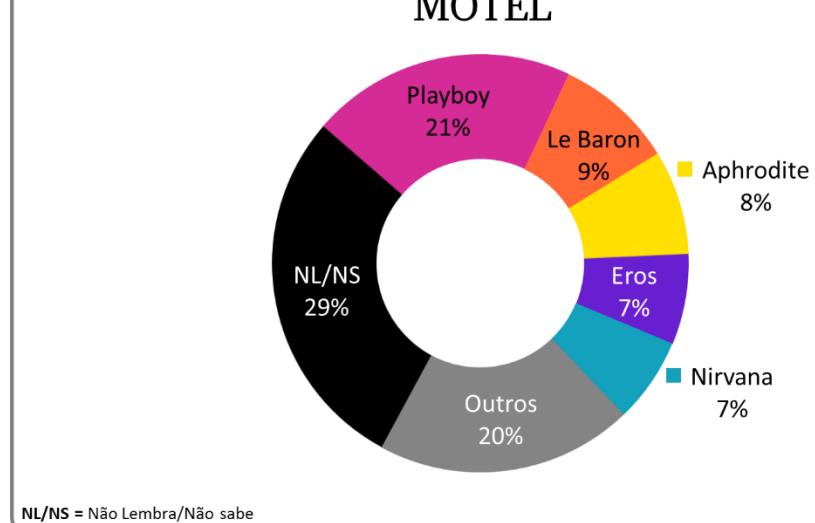


DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES

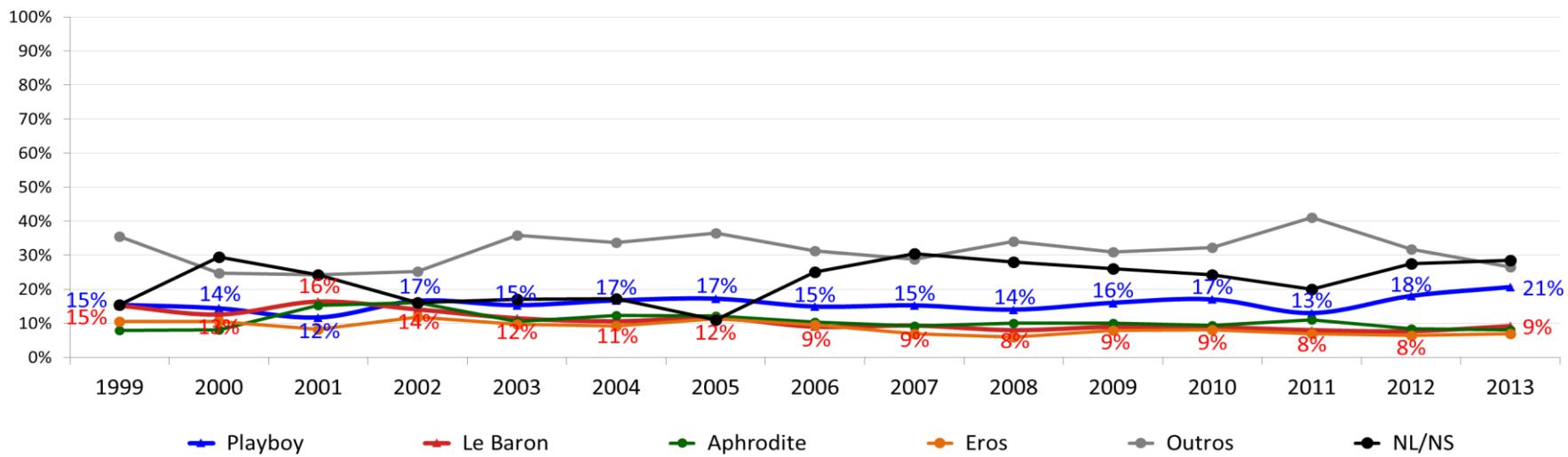


QUANDO O (A) SR (A) Pensa Em..., Qual A Primeira Marca Que Lhe Vem à Cabeça?

Nota técnica: A categoria MOTEL é mais um exemplo de que o estudo aponta apenas o *recall* das marcas, pois, o fato de o respondente lembrar do nome de um motel não significa, necessariamente, que ele o frequente. É um mercado que sempre teve o Playboy como líder, atingindo em 2013 os 21%. Em seguida, temos um múltiplo empate técnico entre Le Baron (9%), Aphrodite (8%), Eros (7%) e Nirvana (7%). Não há novos motéis na cidade e os que foram construídos estão nos bairros da periferia de Manaus, os quais foram agrupados em “Outros”, com 20% das citações.



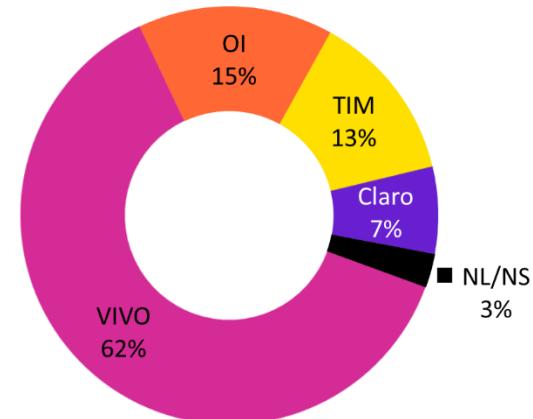
DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES



QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

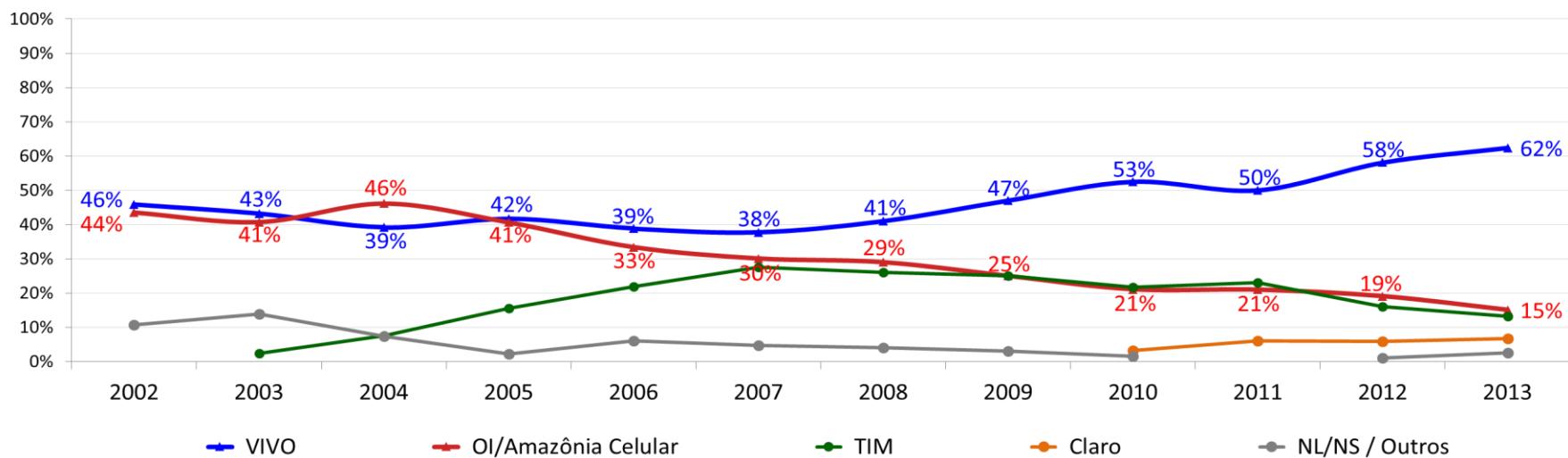
Nota técnica: Em 2004, a NBT passou a ser a Vivo; em 2007, a Oi comprou a Amazônia Celular na Região Norte e, em 2009, a Claro começou a operar em Manaus em 2007. A campeã do Top of Mind 2013 nesta categoria é a Vivo, com 62% das citações. Na segunda colocação aparece a Oi, com 15%, empatada tecnicamente com a terceira colocada a Tim, que obteve 13%.

OPERADORAS DE TELEFONIA CELULAR



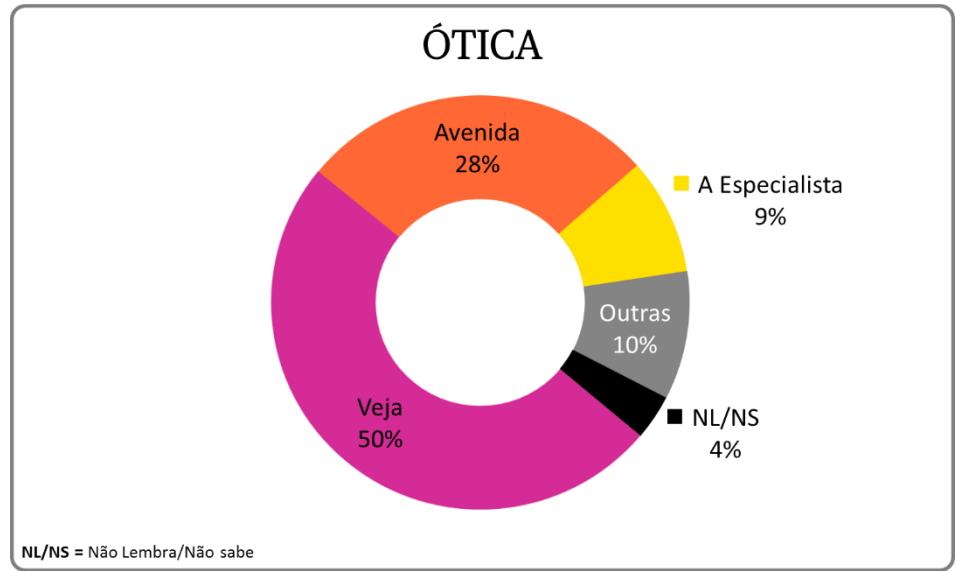
NL/NS = Não Lembra/Não sabe

DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES

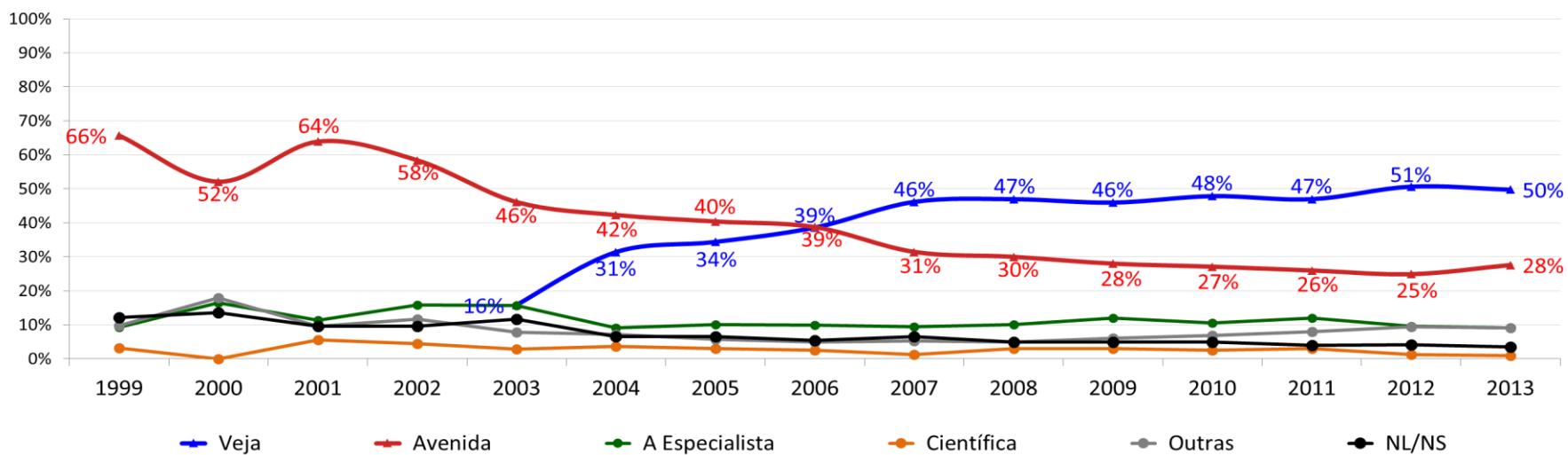


QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

Nota técnica: Nesta categoria, temos mais um exemplo de quebra de paradigmas. A Avenida, uma Ótica tradicional de Manaus, que já chegou a liderar com 66% (1999), hoje, aparece com 28%, ficando em segundo lugar para a Top of Mind 2013, a Ótica Veja, campeã com 50% de lembrança. A Especialista mantém o seu histórico 3º lugar, obtendo 9%. O mercado de óticas em Manaus é mais um mercado restrito a pouquíssimas marcas.



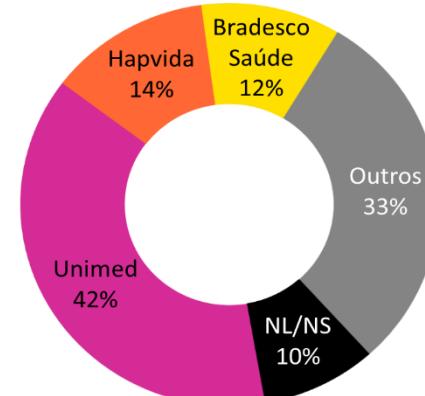
DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES



QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

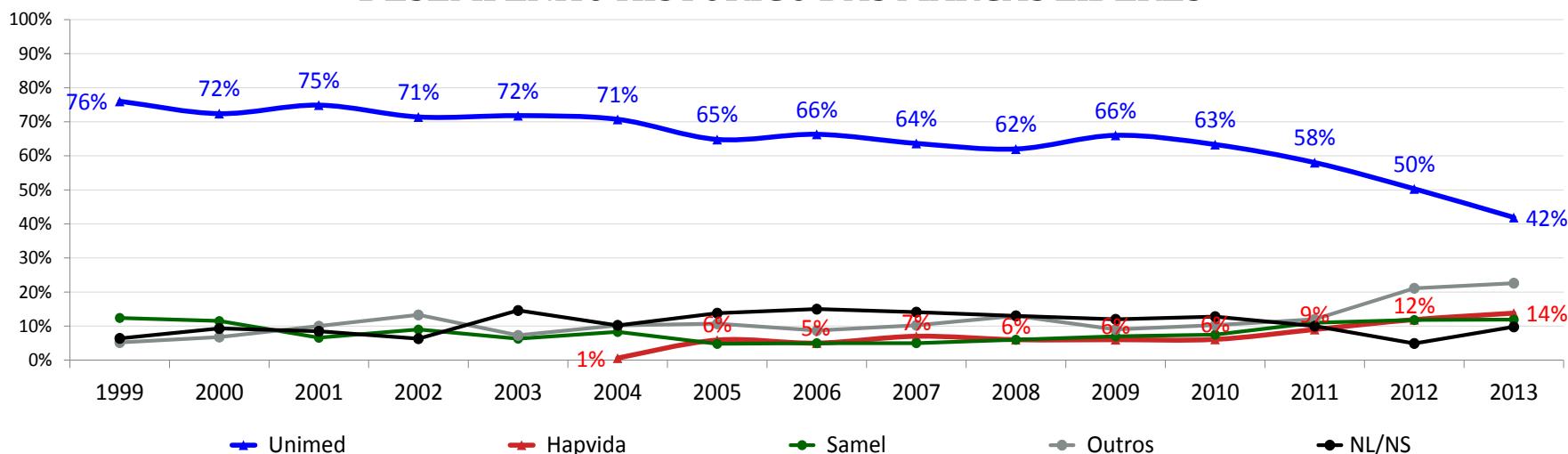
Nota técnica: A Unimed, que já havia obtido 76% em 1999, mantém-se na liderança em 2013, com 42%. A segunda colocada é a Hapvida, com 14%. Há uma tendência natural de as pessoas passarem a adquirir planos de saúde privados nacionais, de caráter de reembolso. Neste ano, por exemplo, o Bradesco Saúde aparece pela primeira vez, com 12% das citações, alcançando a terceira colocação. Outros planos mencionados somaram 33%.

PLANO DE SAÚDE



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

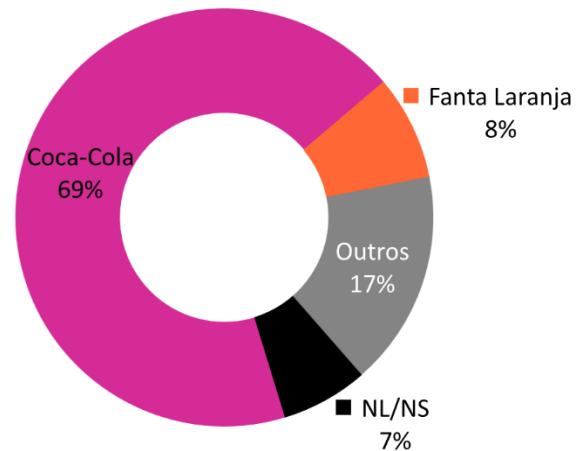
DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES



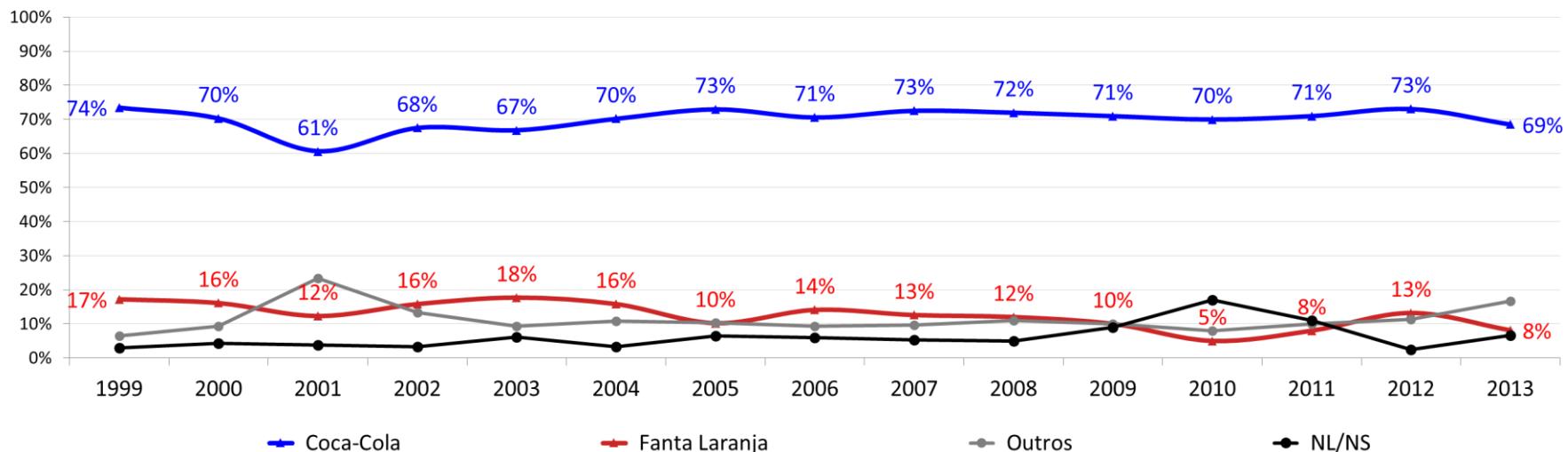
QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

Nota técnica: Não há o que se discutir nesta categoria, que tem mais uma vez a supremacia da Coca-Cola, com 69% de lembrança. Em segundo lugar vem a Fanta Laranja, com 8%. Outros refrigerantes mencionados somam 17%.

REFRIGERANTE

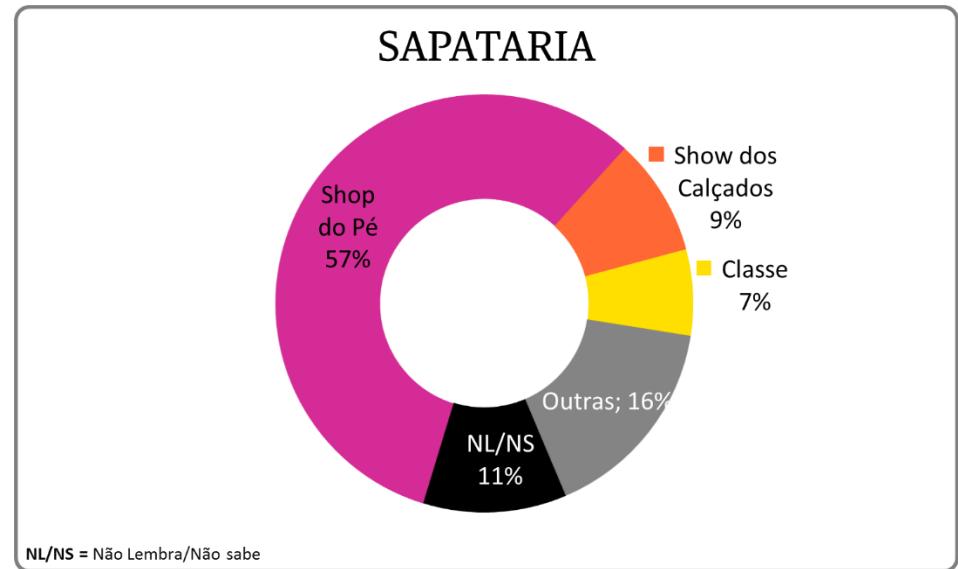


DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES

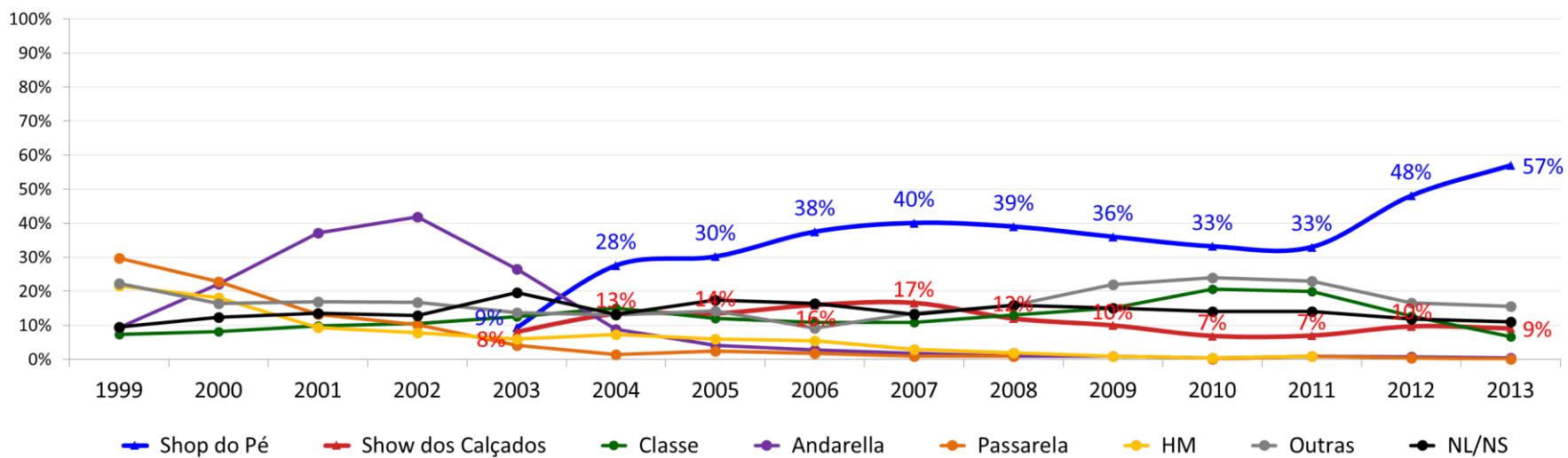


QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

Nota técnica: A loja Shop do Pé, antiga Andarella e Passarela, e a loja Show dos Calçados, antiga Shop 559, começaram suas atividades em Manaus somente no ano de 2003. Em 2013, a Shop do Pé mantém a liderança esmagadora, com 57%. Na segunda colocação vem o Show dos Calçados, com 9%. A Sapataria Classe é a terceira, com 7%. A loja Sapatinho de Luxo obteve o 4º lugar com 4,0% e A Di Santini obteve o 5º lugar com 2,5% das citações neste Top of Mind.



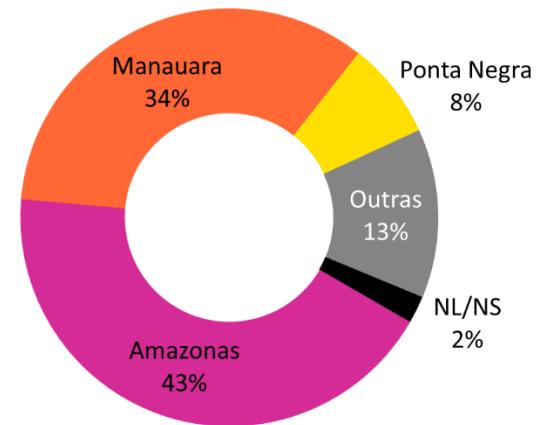
DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES



QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

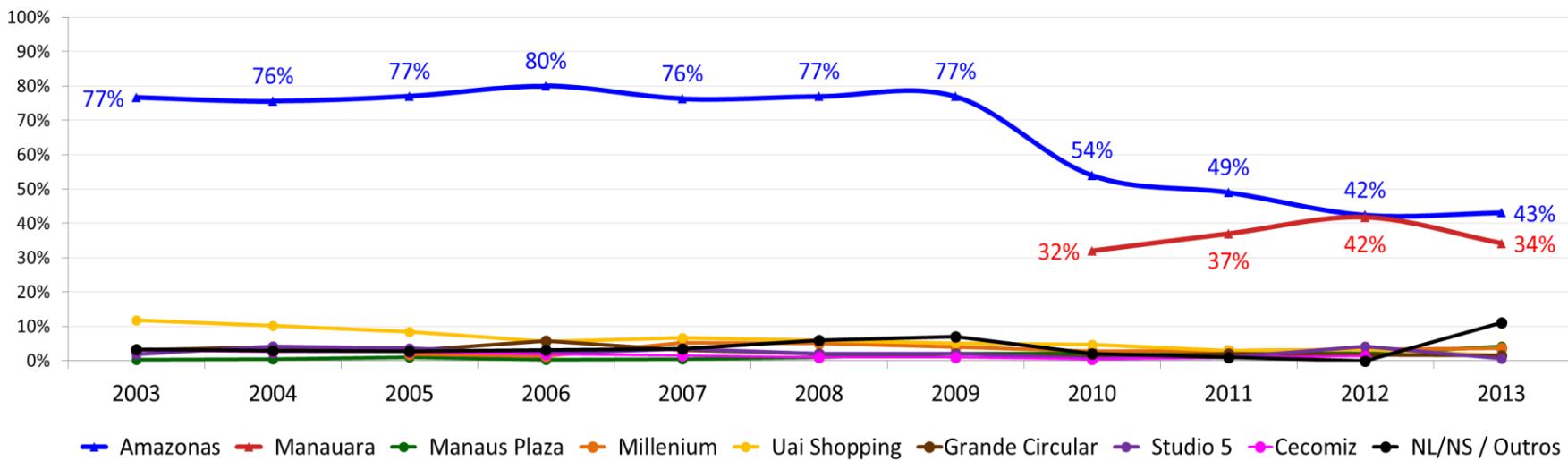
Nota técnica: Esta categoria foi incluída no Top of Mind de 2003, e desde então vinha sendo liderada com larga vantagem pelo mais antigo shopping da cidade, o Amazonas, que chegou a obter 80% das citações. Naturalmente, com a chegada de novos centros de compras, o Amazonas Shopping veio perdendo pontos percentuais. Neste ano de 2013, venceu a categoria, mas com apenas 43%. Em segundo, temos o Manauara, com 34%. E o Shopping Ponta Negra, mesmo tendo sido inaugurado recentemente, já aparece na terceira colocação, com 8%.

SHOPPING CENTER



NL/NS = Não Lembra/Não sabe

DESEMPENHO HISTÓRICO DAS MARCAS LÍDERES



QUANDO O (A) SR (A) PENSA EM..., QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA?

Nota técnica: Em 1999, quando ainda existiam as “Casas do Óleo” (C. O.), ainda chegou a haver um empate técnico com o DB. Com o declínio do C. O., o DB veio se consolidando como a marca mais lembrada neste segmento, chegando a atingir 71% (2010). Em 2013, manteve-se na liderança, com 57%, seguido pelo Carrefour, com 19%. Apesar da existência de vários estabelecimentos pequenos, não há em Manaus uma terceira grande rede de supermercados.

