

Relatório Gerencial de Pesquisa de Marketing



Categoria Exemplo



Nº de entrevistados: **2400**

Abrangência: **Santa Catarina**

ÍNDICE

I – INTRODUÇÃO.....	3
1 – APRESENTAÇÃO E OBJETIVOS.....	3
2 – METODOLOGIA.....	4
3 – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA FINAL	5
II – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	6
1 – RESULTADO ESTADUAL.....	6
2 – RESULTADO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS	8
3 – RESULTADO DO NORTE.....	10
4 – RESULTADO DO OESTE	12
5 – RESULTADO DO PLANALTO SERRANO.....	14
6 – RESULTADO DO SUL	16
7 – RESULTADO DO VALE DO ITAJAÍ	18
8 – QUADRO GERAL DAS REGIÕES EM 2007	20
III – COMENTÁRIOS REFERENTES AOS RESULTADOS.....	21
IV – QUADRO GERAL TOP OF MIND 2007.....	23

I – INTRODUÇÃO

1 – APRESENTAÇÃO E OBJETIVOS

Denomina-se Top of Mind a pesquisa sobre a marca lembrada espontaneamente em primeiro lugar pelo consumidor, mediante o estímulo do nome de uma categoria de produtos ou serviços, mediante a pergunta básica: **“Qual a primeira marca ou nome que lhe vem à cabeça, quando se fala em ‘EXEMPLO’?”**.

Esta pesquisa objetiva identificar qual marca - no caso “EXEMPLO” - está mais presente na mente dos consumidores, avaliando-se, com isto, o grau de popularidade da mesma junto ao público.

Desta forma, os resultados quantitativos da pesquisa “Top of Mind” causam impacto tanto junto às empresas quanto às agências de publicidade e veículos de comunicação.

Assim, apresentamos o relatório final da pesquisa “Top of Mind”, edição 2008, realizada em Santa Catarina, no que se refere ao segmento “EXEMPLO”.

2 – METODOLOGIA

A metodologia empregada foi a de pesquisa quantitativa, descritiva, por amostragem. A técnica de coleta de dados foi a de entrevistas pessoais, individuais, aplicadas com base em questionário estruturado.

O universo objetivado foi o de homens e mulheres, acima de 15 anos de idade, de todas as classes sócio-econômicas, residentes em Santa Catarina, nas regiões urbanas dos municípios envolvidos na pesquisa.

Para representar este universo populacional foi determinada uma amostra de 2400 casos, ou seja, 2400 entrevistas finais completas. E para representar o universo geográfico do estado de Santa Catarina, esta amostra foi distribuída entre 27 municípios de diferentes portes nas seis mesorregiões do estado, tendo-se efetuado 400 entrevistas por mesorregião. A definição de mesorregião adotada foi a do IBGE. Os 27 municípios pesquisados foram:

REGIÕES	MUNICÍPIOS
OESTE	Chapecó, Concórdia, Caçador, São Miguel do Oeste, Videira, Xanxerê;
NORTE	Joinville, Jaraguá do Sul, São Bento do Sul, Canoinhas;
VALE DO ITAJAÍ	Blumenau, Itajaí, Brusque, Balneário Camboriú, Rio do Sul;
SUL	Criciúma, Tubarão, Araranguá, Laguna, Içara;
SERRANA	Lages, Campos Novos, Curitibanos;
GRANDE FLORIANÓPOLIS	Florianópolis, São José, Palhoça, Biguaçu.

A seleção da amostra foi não probabilística, na forma de interceptação do público em pontos de fluxo nas cidades acima. Foi constituída uma amostra estratificada por cotas de sexo, faixa etária e faixa de renda familiar.

A seleção probabilística de uma amostra de 2400 casos resultaria, dentro de um índice de confiabilidade de 95,5%, numa margem de erro amostral máxima de 2%. Para cada mesorregião, a amostra de 400 casos resultaria, dentro de um índice de confiabilidade de 95,5%, numa margem de erro amostral máxima de 5%. Desta maneira, apresenta-se os resultados das marcas campeãs em nível estadual e por região. O período de coleta dos dados em campo foi de 14 a 24 de abril de 2008.

O resultado em nível estadual é ponderado, com pesos proporcionais aos índices populacionais de cada mesorregião, tendo como fonte de dados o IBGE.

Em função de arredondamentos estatísticos informatizados para números inteiros, em alguns casos, as tabelas ficam um pouco abaixo ou pouco acima de 100%.

Fizeram parte do planejamento e execução desta pesquisa: profissionais de marketing, de administração de empresas, de estatística, de análise de sistemas, de ciências da comunicação, de ciências sociais, e técnicos de processamento de dados, fiscais, coordenadores e pesquisadores de campo do **Instituto MAPA**.

3 – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA FINAL

Foram estipuladas cotas por sexo e faixa etária, de modo a representar o universo da população do estado de Santa Catarina, conforme dados do IBGE.

Sexo	Total (%)
Masculino	49
Feminino	51

Faixa etária	Total (%)
De 16 a 24 anos	26
De 25 a 34 anos	23
De 35 a 44 anos	21
De 45 anos ou mais	30

Grau de escolaridade	Total (%)
Primário (incompleto ou completo)	11
1º grau (incompleto ou completo)	22
2º grau (incompleto ou completo)	44
Superior (incompleto/ completo)	23
Não informaram escolaridade	*

Renda familiar mensal (e provável equivalência de classe econômica)	Total (%)
Até R\$ 1.000,00 - Classe D/E	26
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 - Classe C	25
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00 - Classe B ₂	29
De R\$ 3.501,00 a R\$ 6.000,00 - Classe B ₁	9
De R\$ 6.001,00 a R\$ 11.000,00 - Classe A ₂	9
Acima de R\$ 11.000,00 - Classe A ₁	2
Não sabem/ não responderam/ recusaram	*

* Menos de 0,5%

** O dado levantado em campo foi o da renda familiar mensal. A correspondência de classe refere-se ao Critério Brasil.

II – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

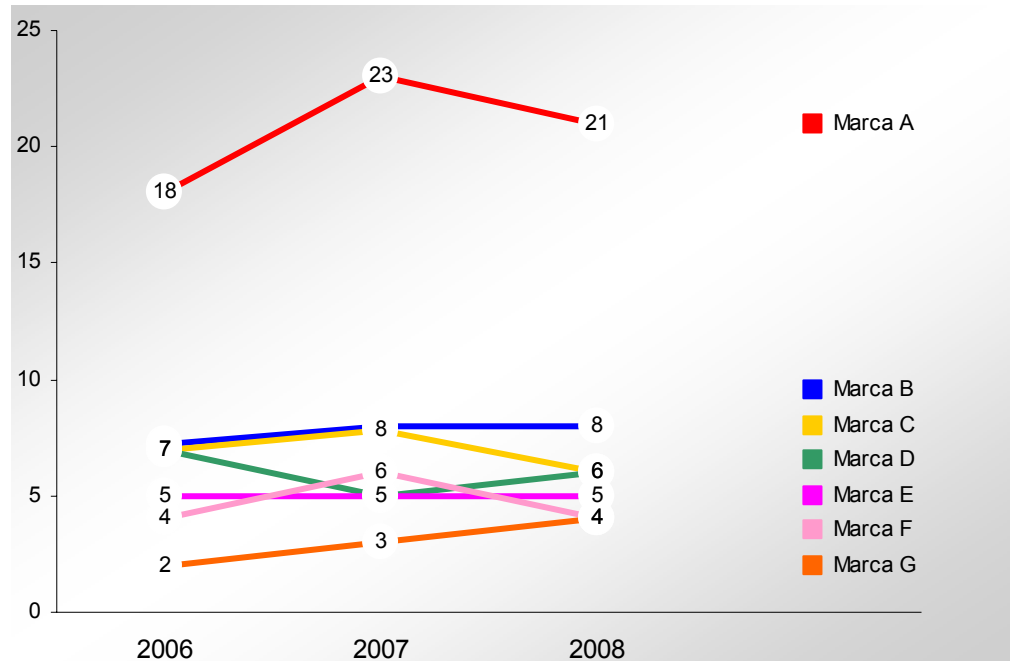
A seguir apresenta-se na forma de tabelas de frequência das respostas, em percentual e com gráficos, o resultado da pesquisa Top of Mind quanto ao item Categoria Exemplo.

1 – RESULTADO ESTADUAL

O resultado em nível estadual é ponderado, com pesos proporcionais aos índices populacionais de cada mesorregião, tendo como fonte de dados o IBGE.

Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em Categoria Exemplo?

Categoria Exemplo <i>(citações espontâneas)</i>	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)
Marca A	18	23	21
Marca B	7	8	8
Marca C	7	8	6
Marca D	7	5	6
Marca E	5	5	5
Marca F	4	6	4
Marca G	2	3	4
Outras marcas	31	31	29
Não sabem/ nenhuma	19	11	17
Bases:	2400	2400	2400



- RESULTADOS TOTAIS DO ESTADO QUANTO AO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

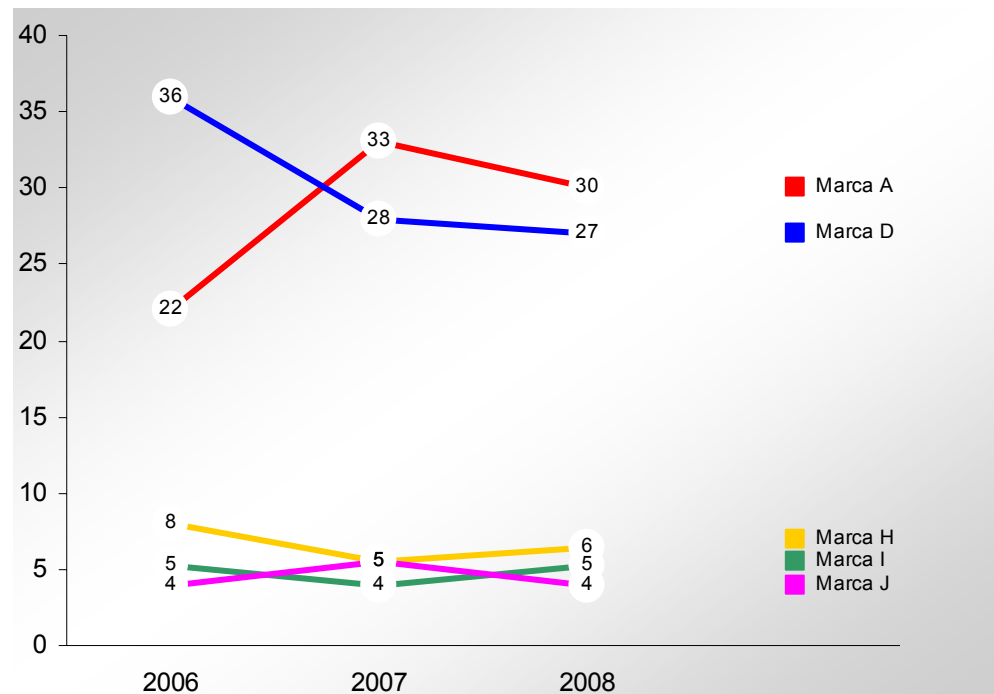
Categoria Exemplo <i>(citações espontâneas)</i>	Total (%)	Sexo (%)		Faixa etária (%)			
		Masculino	Feminino	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 anos ou +
Marca A	21	19	22	23	22	16	20
Marca B	8	8	7	8	8	8	6
Marca C	6	6	6	6	7	7	5
Marca D	6	7	5	6	6	6	5
Marca E	5	6	5	6	6	5	5
Marca F	4	5	4	5	5	4	3
Marca G	4	4	4	5	3	3	4
Outras marcas	29	32	26	28	30	32	26
Não sabem/ nenhuma	17	13	21	12	12	18	26
Bases:	2.400	1.186	1.214	631	554	505	710

Categoria Exemplo <i>(citações espontâneas)</i>	Grau de escolaridade (%)			Renda familiar mensal (%)			
	Fundamental	Médio	Superior	Até 830 reais (Classe D/E)	De 830 a 2.075 Reais (Classe C)	De 2.075 a 6.225 Reais (Classe B)	Acima de 6.225 Reais (Classe A)
Marca A	16	21	20	21	19	21	21
Marca B	5	8	8	8	8	7	6
Marca C	6	8	7	6	6	6	6
Marca D	5	5	7	5	6	6	7
Marca E	6	6	4	6	6	5	5
Marca F	4	5	6	5	3	4	6
Marca G	2	3	5	3	4	5	3
Outras marcas	25	27	28	27	33	29	24
Não sabem/ nenhuma	31	17	16	18	15	17	23
Bases:	272	521	540	623	590	904	272

2 – RESULTADO DA GRANDE FLORIANÓPOLIS

Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em Categoria Exemplo?

Categoria Exemplo <i>(citações espontâneas)</i>	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)
Marca A	22	33	30
Marca D	36	28	27
Marca H	8	5	6
Marca I	5	4	5
Marca J	4	5	4
Outras marcas	16	17	14
Não sabem/ nenhuma	9	8	14
Bases:	400	400	400



- RESULTADOS TOTAIS DA GRANDE FLORIANÓPOLIS QUANTO AO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Categoria Exemplo (citações espontâneas)	Total (%)	Sexo (%)		Faixa etária (%)			
		Masculino	Feminino	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 anos ou +
Marca A	30	27	32	40	31	19	28
Marca D	27	34	21	26	28	36	21
Marca H	6	7	5	1	8	11	4
Marca I	5	2	8	3	8	5	3
Marca J	4	5	3	7	3	6	1
Outras marcas	14	15	11	10	14	13	14
Não sabem/ nenhuma	14	10	19	13	6	10	29
Bases:	400	196	204	106	95	83	116

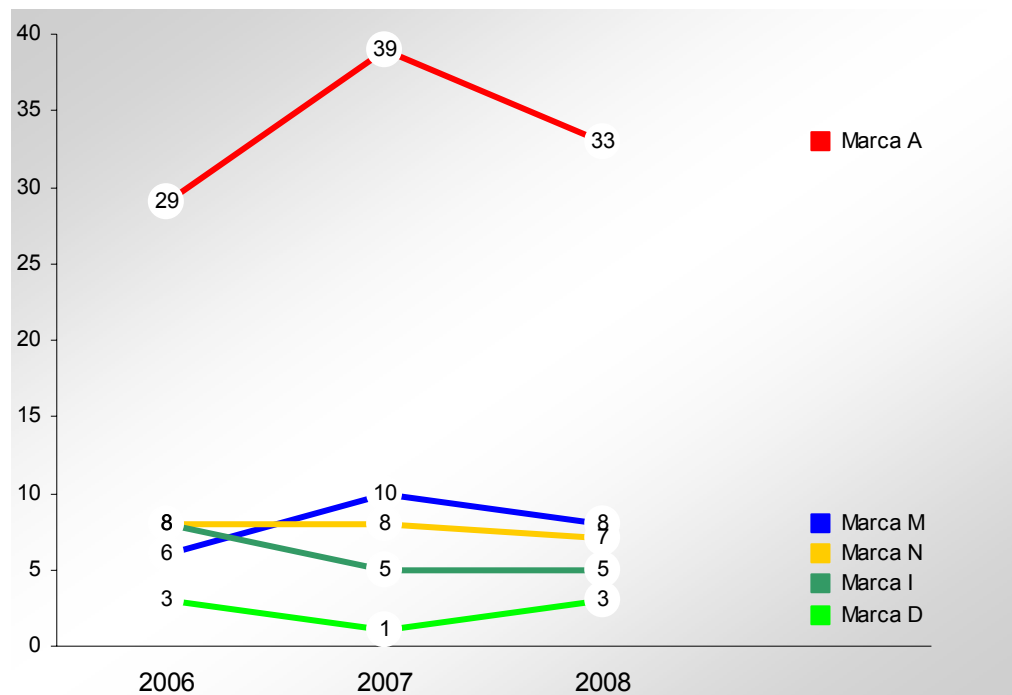
Categoria Exemplo (citações espontâneas)	Grau de escolaridade (%)			Renda familiar mensal (%)			
	Fundamental	Médio	Superior	Até 830 reais (Classe D/E)	De 830 a 2.075 Reais (Classe C)	De 2.075 a 6.225 Reais (Classe B)	Acima de 6.225 Reais (Classe A)
Marca A	28	32	18	35	29	30	19
Marca D	26	26	31	30	26	25	31
Marca H	10	5	4	5	10	5	2
Marca I	8	4	6	4	8	3	6
Marca J	3	5	6	2	4	5	4
Outras marcas	5	12	17	13	8	16	12
Não sabem/ nenhuma	21	15	19	10	14	17	25
Bases:	106	189	104	97	96	155	48

* Menos de 0,5%

3 – RESULTADO DO NORTE

Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em Categoria Exemplo?

Categoria Exemplo <i>(citações espontâneas)</i>	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)
Marca A	29	39	33
Marca M	6	10	8
Marca N	8	8	7
Marca I	8	5	5
Marca D	3	1	3
Outras marcas	19	23	19
Não sabem/ nenhuma	27	14	25
Bases:	400	400	400



- RESULTADOS TOTAIS DA REGIÃO NORTE QUANTO AO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

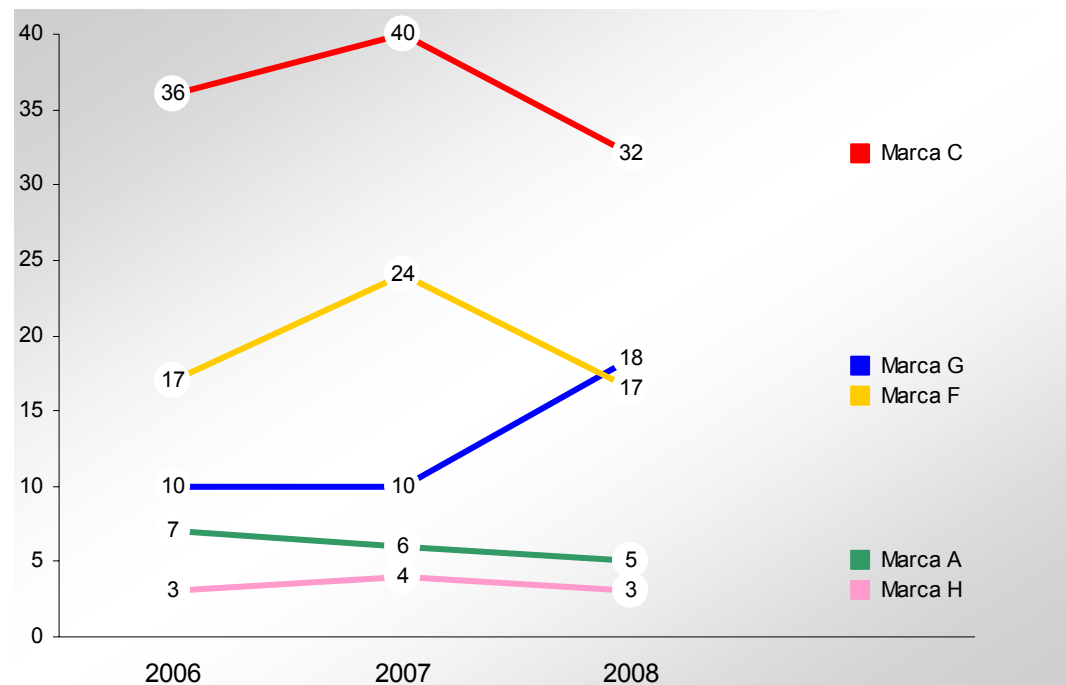
Categoria Exemplo <i>(citações espontâneas)</i>	Total (%)	Sexo (%)		Faixa etária (%)			
		Masculino	Feminino	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 anos ou +
Marca A	33	33	32	32	36	28	32
Marca M	8	10	6	8	4	12	8
Marca N	7	9	5	11	11	2	4
Marca I	5	7	3	4	6	7	4
Marca D	3	3	3	6	4	-	1
Outras marcas	19	21	16	23	19	16	17
Não sabem/ nenhuma	25	18	33	17	19	33	34
Bases:	400	400	199	201	109	99	81

Categoria Exemplo <i>(citações espontâneas)</i>	Grau de escolaridade (%)			Renda familiar mensal (%)			
	Fundamental	Médio	Superior	Até 830 reais (Classe D/E)	De 830 a 2.075 Reais (Classe C)	De 2.075 a 6.225 Reais (Classe B)	Acima de 6.225 Reais (Classe A)
Marca A	35	34	33	36	26	32	40
Marca M	8	7	11	4	9	9	12
Marca N	5	8	9	4	9	10	2
Marca I	5	5	8	5	6	4	5
Marca D	3	2	5	1	3	4	5
Outras marcas	16	23	14	20	24	16	9
Não sabem/ nenhuma	27	23	20	29	24	24	26
Bases:	125	200	75	96	104	157	42

4 – RESULTADO DO OESTE

Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em Categoria Exemplo?

Categoria Exemplo <i>(citações espontâneas)</i>	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)
Marca C	36	40	32
Marca G	10	10	18
Marca F	17	24	17
Marca A	7	6	5
Marca H	3	4	3
Outras marcas	8	9	12
Não sabem/ nenhuma	19	8	13
Bases:	400	400	400



- RESULTADOS TOTAIS DA REGIÃO OESTE QUANTO AO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

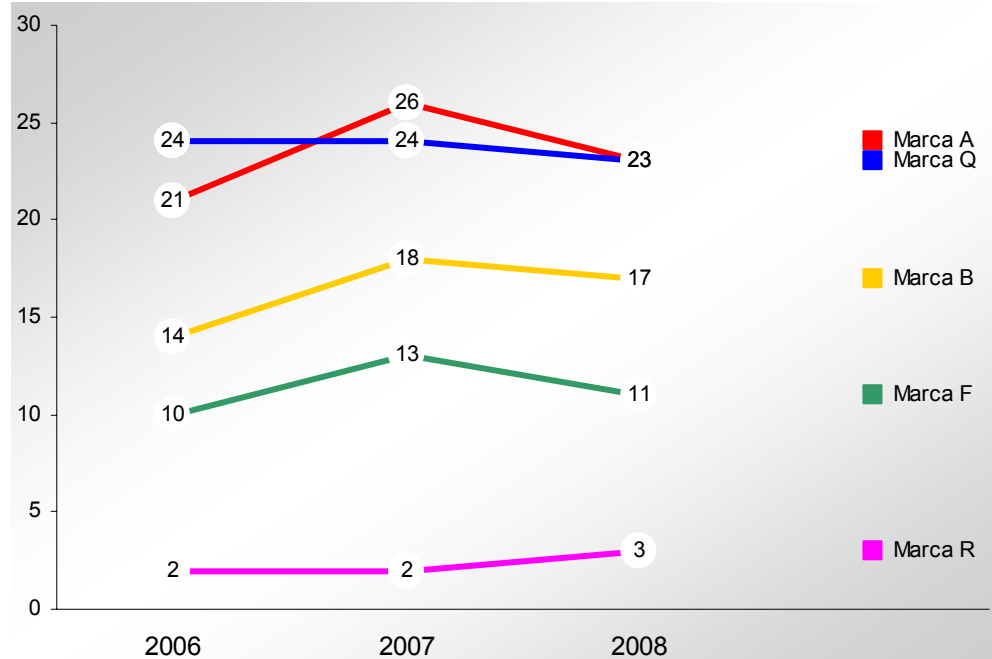
Categoria Exemplo (citações espontâneas)	Total (%)	Sexo (%)		Faixa etária (%)			
		Masculino	Feminino	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 anos ou +
Marca C	32	32	32	33	39	35	23
Marca G	18	20	16	20	14	18	19
Marca F	17	19	16	19	21	19	12
Marca A	5	6	4	7	4	2	6
Marca H	3	3	2	2	3	2	3
Outras marcas	12	14	9	11	12	10	14
Não sabem/ nenhuma	13	7	19	9	6	14	22
Bases:	400	199	201	102	90	84	124

Categoria Exemplo (citações espontâneas)	Grau de escolaridade (%)			Renda familiar mensal (%)			
	Fundamental	Médio	Superior	Até 830 reais (Classe D/E)	De 830 a 2.075 Reais (Classe C)	De 2.075 a 6.225 Reais (Classe B)	Acima de 6.225 Reais (Classe A)
Marca C	38	33	28	31	35	31	29
Marca G	13	23	20	12	21	23	12
Marca F	18	16	20	20	15	16	22
Marca A	6	5	4	5	8	5	4
Marca H	-	4	2	4	2	1	6
Outras marcas	10	13	14	12	9	15	8
Não sabem/ nenhuma	15	6	14	17	9	10	20
Bases:	147	141	112	107	86	154	51

5 – RESULTADO DO PLANALTO SERRANO

Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em Categoria Exemplo?

Categoria Exemplo <i>(citações espontâneas)</i>	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)
Marca A	21	26	23
Marca Q	24	24	23
Marca B	14	18	17
Marca F	10	13	11
Marca R	2	2	3
Outras marcas	13	9	15
Não sabem	18	7	8
Bases:	400	400	400



- RESULTADOS TOTAIS DO PLANALTO SERRANO QUANTO AO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

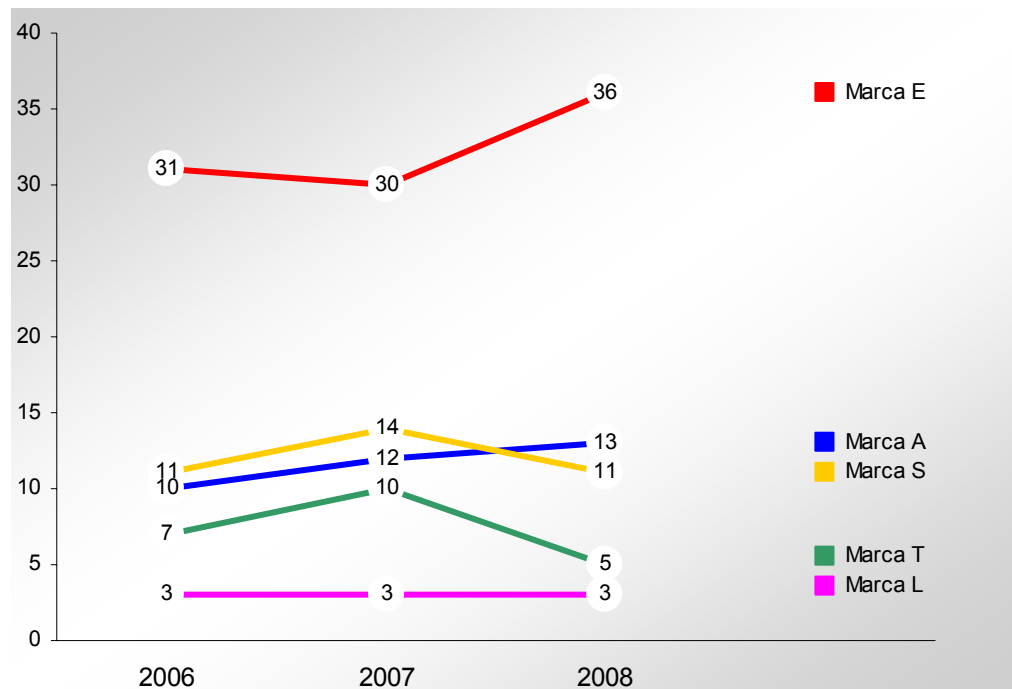
Categoria Exemplo (citações espontâneas)	Total (%)	Sexo (%)		Faixa etária (%)			
		Masculino	Feminino	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 anos ou +
Marca A	23	19	28	27	21	28	18
Marca Q	23	26	19	23	25	16	24
Marca B	17	17	17	17	19	23	12
Marca F	11	11	11	11	12	11	10
Marca R	3	3	2	-	2	4	4
Outras marcas	15	17	13	17	14	13	15
Não sabem	8	8	11	6	7	5	17
Bases:	400	200	200	108	91	79	122

Categoria Exemplo (citações espontâneas)	Grau de escolaridade (%)			Renda familiar mensal (%)			
	Fundamental	Médio	Superior	Até 830 reais (Classe D/E)	De 830 a 2.075 Reais (Classe C)	De 2.075 a 6.225 Reais (Classe B)	Acima de 6.225 Reais (Classe A)
Marca A	21	23	26	25	24	18	29
Marca Q	24	25	19	20	28	24	12
Marca B	15	17	19	16	12	20	20
Marca F	12	11	9	12	10	12	7
Marca R	1	1	5	2	2	3	5
Outras marcas	16	17	12	19	12	13	17
Não sabem	10	7	9	7	11	10	10
Bases:	101	175	121	123	99	135	41

6 – RESULTADO DO SUL

Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em Categoria Exemplo?

Categoria Exemplo <i>(citações espontâneas)</i>	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)
Marca E	31	30	36
Marca A	10	12	13
Marca S	11	14	11
Marca T	7	10	5
Marca L	3	3	3
Outras marcas	12	17	15
Não sabem/ nenhuma	26	14	19
Bases:	400	400	400



- RESULTADOS TOTAIS DA REGIÃO SUL QUANTO AO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

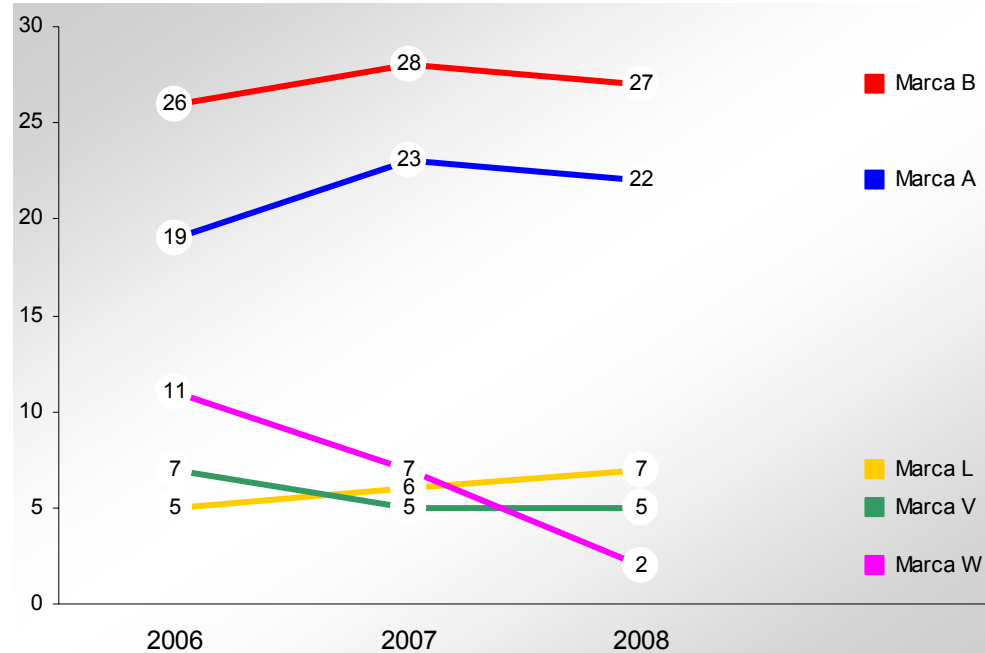
Categoria Exemplo (citações espontâneas)	Total (%)	Sexo (%)		Faixa etária (%)			
		Masculino	Feminino	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 anos ou +
Marca E	36	36	39	32	43	42	30
Marca A	13	13	10	15	12	14	11
Marca S	11	11	13	9	13	7	11
Marca T	5	5	5	5	4	8	4
Marca L	3	3	4	2	3	-	4
Outras marcas	15	15	15	12	14	14	15
Não sabem/ nenhuma	19	13	24	11	14	21	25
Bases:	400	196	204	105	84	89	122

Categoria Exemplo (citações espontâneas)	Grau de escolaridade (%)			Renda familiar mensal (%)			
	Fundamental	Médio	Superior	Até 830 reais (Classe D/E)	De 830 a 2.075 Reais (Classe C)	De 2.075 a 6.225 Reais (Classe B)	Acima de 6.225 Reais (Classe A)
Marca E	36	41	26	38	37	34	33
Marca A	12	11	21	11	10	17	10
Marca S	8	11	13	12	10	11	10
Marca T	4	7	5	3	6	6	7
Marca L	4	4	1	2	3	4	2
Outras marcas	16	13	18	14	17	14	15
Não sabem/ nenhuma	19	14	17	22	18	14	24
Bases:	153	169	78	111	101	145	42

7 – RESULTADO DO VALE DO ITAJAÍ

Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em Categoria Exemplo?

Categoria Exemplo <i>(citações espontâneas)</i>	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)
Marca B	26	28	27
Marca A	19	23	22
Marca L	5	6	7
Marca V	7	5	5
Marca W	11	7	2
Outras marcas	14	17	22
Não sabem	17	14	17
Bases:	400	400	400



- RESULTADOS TOTAIS DO VALE DO ITAJAÍ QUANTO AO PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Categoria Exemplo (citações espontâneas)	Total (%)	Sexo (%)		Faixa etária (%)			
		Masculino	Feminino	16 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 anos ou +
Marca B	27	29	24	29	27	27	24
Marca A	22	20	24	23	24	15	24
Marca L	7	8	5	6	6	7	7
Marca V	5	4	6	6	5	7	2
Marca W	2	2	1	2	-	1	3
Outras marcas	22	20	24	21	23	27	19
Não sabem	17	17	16	13	15	16	22
Bases:	400	197	203	103	93	86	118

Categoria Exemplo (citações espontâneas)	Grau de escolaridade (%)			Renda familiar mensal (%)			
	Fundamental	Médio	Superior	Até 830 reais (Classe D/E)	De 830 a 2.075 Reais (Classe C)	De 2.075 a 6.225 Reais (Classe B)	Acima de 6.225 Reais (Classe A)
Marca B	33	25	32	27	31	25	20
Marca A	16	22	27	20	20	23	27
Marca L	9	6	4	6	9	5	7
Marca V	2	6	5	5	4	5	7
Marca W	1	3	-	3	2	1	2
Outras marcas	23	23	18	24	24	22	11
Não sabem	16	15	14	16	11	19	27
Bases:	139	185	73	102	104	148	45

8 – QUADRO GERAL DAS REGIÕES EM 2007 – CATEGORIA EXEMPLO

Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça quando se fala em Categoria Exemplo?

<i>Categoria Exemplo</i> <i>(citações espontâneas)</i>	MARCAS MAIS CITADAS EM PERCENTUAIS (%)						
	TOTAL** (%)	VALE (%)	OESTE (%)	NORTE (%)	SUL (%)	GRANDE FLORIANÓPOLIS (%)	PLANALTO SERRANO (%)
Marca A	21	22	5	33	12	30	23
Marca B	8	26	-	1	*	*	17
Marca C	6	-	32	-	-	-	1
Marca D	6	1	1	3	1	27	2
Marca E	5	*	-	-	36	-	-
Marca F	4	1	17	-	-	*	11
Marca G	4	-	18	2	-	-	-
Marca L	3	6	1	1	3	2	2
Marca H	2	1	3	*	1	6	*
Marca M	2	1	-	8	-	-	*
Marca I	2	-	-	5	-	5	-
Marca S	2	-	-	-	11	-	-
Marca Q	2	-	-	-	*	-	22
Outras	17	25	10	21	16	14	12
Não sabem/ Nenhuma	17	17	13	25	19	14	8

* Menos de 0,5%

** Resultado total ponderado

III – COMENTÁRIOS REFERENTES AOS RESULTADOS

- Por mais um ano, a Marca A é a marca mais lembrada quando se fala em “EXEMPLO”. Seu índice de lembrança passou de 23% para 21% em relação ao ano anterior, porém, esta variação não configura uma queda, devido à margem de erro da pesquisa, que é de dois pontos percentuais para mais ou para menos.
- Num outro patamar de lembrança estão: Marca B, com 8%; Marca C e Marca D, ambas com 6%; Marca E, com 5%; e Marca F e Marca G, ambas com 4%. Nesta categoria, há um índice significativo de dispersão de nomes, somando um total de 29% de diversas outras empresas, com percentuais baixos de lembrança.
- Quanto aos aspectos de perfil (sexo, faixa etária, escolaridade e renda), a liderança da Marca A confirma-se em todos os segmentos da população, sendo também campeã Top of Mind isolada na região Norte do estado e dividindo a liderança com outras empresas na Grande Florianópolis e no Planalto Serrano.
- Os resultados por mesoregiões apresentam as seguintes variações:
 - Grande Florianópolis: pelo segundo ano consecutivo há uma situação de empate técnico entre as empresas Marca A e Marca D. As duas mantiveram seus índices no mesmo patamar do ano passado: Marca A passou de 33% para 30%; Marca D de 28% para 27%. Registra-se ainda a presença de outras empresas, mas com índices entre 6% e 3% (Marca H, Marca I, Marca J, Marca K e Marca L). Em relação ao perfil, a Marca A tem destaque sobre a Marca D entre as mulheres, entre os jovens e entre os entrevistados com nível escolar de 1º grau. A Marca D se sobressai na faixa etária entre 35 e 44 anos e entre os respondentes com mais escolaridade e de maior poder aquisitivo.
 - Norte: a Marca A é lembrada em primeiro lugar por um terço dos entrevistados. Mesmo seu índice caindo seis pontos percentuais (39% → 33%), mantém-se bem à frente dos seus concorrentes em nível de lembrança de marca na região. O segundo lugar é disputado entre Marca M (8%) e Marca N (7%).

- Oeste: Marca C continua a campeã, porém, com oito pontos percentuais a menos que no ano passado (40% → 32%). Duas empresas disputam a segunda colocação: enquanto a Marca G passou de 10% para 18%, a Marca F caiu de 24% para 17%. O nível de lembrança da Marca A, no Oeste do estado, mantém-se no mesmo patamar, com 5% de indicações.
 - Planalto Serrano: Marca A e Marca Q mantêm-se empatadas na primeira colocação, ambas recebendo a indicação de 23% dos entrevistados, seguidas de perto pela Marca B, com 17%. Em relação ao perfil dos pesquisados, a Marca A vence entre as mulheres, entre a faixa etária de 35 a 44 anos, entre os mais escolarizados e de maior classe econômica. A Marca Q é líder entre os homens, entre os mais velhos e entre os menos escolarizados.
 - Sul: Marca E é a marca líder Top of Mind, mantendo-se com cerca de um terço das citações espontâneas. Supera largamente as concorrentes da segunda colocação: Marca A (13%) e Marca S (11%).
 - Vale do Itajaí: Marca B é líder mantendo-se cinco pontos percentuais à frente da Marca A (27% x 22%). Essa diferença vem se sustentando nos últimos anos. Cabe ressaltar a queda da marca Marca W nos últimos três anos: 11% em 2006; 7% em 2007; e 2% em 2008.
- Comparativamente à pesquisa Top of Mind de 2007, em seu resultado estadual, este ano constata-se uma estabilidade nos índices de lembrança das principais marcas, sendo que em nenhum caso seus percentuais variaram mais que dois pontos percentuais, para mais ou para menos, isto é, variação dentro da margem de erro da pesquisa.

IV – QUADRO GERAL TOP OF MIND 2008

PRODUTO / SERVIÇO	GRANDE FPOLIS	NORTE	OESTE	SUL	PLANALTO	VALE DO ITAJAÍ	ESTADUAL
01. Refrigerante	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A
02. Água Mineral	Marca F	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca B
03. Leite	Marca E	Marca F	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D	Marca C
04. Arroz	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
05. Macarrão / Massa	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A	Marca B	Marca E
06. Frango	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A	Marca F
07. Supermercado	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A
08. Pisos e Azulejos	Marca F	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca B
09. Loja de calçados	Marca E	Marca F	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D	Marca C
10. Plano de saúde	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
11. Laboratório de exame médico	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A	Marca B	Marca E
12. Farmácia	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A	Marca F
13. Hotel em SC	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A
14. Sorteio de prêmios	Marca F	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca B
15. Universidade/ Faculdade	Marca E	Marca F	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D	Marca C
16. Shopping center	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
17. Curso pré-vestibular	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A	Marca B	Marca E
18. Loja de roupas	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A	Marca F
19. Loja de móveis e eletrodomésticos	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A
20. Loja de material p/ construção	Marca F	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca B
21. Construtora de imóveis	Marca E	Marca F	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D	Marca C
22. Revenda de automóveis	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
23. Loja de móveis p/ escritório	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A	Marca B	Marca E
24. Categoria Exemplo	Marca B	Marca C	Marca D	Marca E	Marca F	Marca A	Marca F
TIME DE FUTEBOL DE SANTA CATARINA							Time A
CIDADE TURÍSTICA DE SANTA CATARINA							Cidade A
GRANDE EMPRESA DA INDÚSTRIA DE SANTA CATARINA							Indústria A
GRANDE EMPRESA DO COMÉRCIO DE SANTA CATARINA							Comércio A

* Empate técnico