

top of
mind
M A N A U S /24





📍 Rua Professor Castelo Branco, 260, Conjunto Jardim Yolanda - Parque Dez de Novembro, Manaus/AM

☎ 92 98455-7250

🌐 perspectiva.inf.br

✉ pesquisa.perspectiva@gmail.com

📱 @perspectiva.mercado.opiniao

📷 @perspectiva.pesquisa



PESQUISA

top of mind

M A N A U S /24

Elaborado há cerca de 25 anos, em 1999, a **Perspectiva** foi a segunda empresa do país a realizar este estudo, anos depois do Datafolha, em 1991. Mostrando o que faz de melhor, captar a opinião dos manauaras, dessa vez, a pesquisa mercadológica reuniu dados, a partir de 33 categorias, sobre as marcas que estão presentes na mente do público - o share of mind. Vale lembrar que ser mais lembrada não significa ser a mais comprada. As informações do **Top of Mind Manaus 2024** são essenciais para compreender a evolução do posicionamento das marcas ao longo dos últimos anos.



SOBRE

o fundador

Procurando sempre entender com excelência, de forma fiel e legítima, o que pensa e sente a nossa gente.

Durango Duarte é empresário, publicitário, escritor e pesquisador. É diretor-presidente do **Instituto Durango Duarte** e CEO da **DMD Holding**, que compreende as empresas **Perspectiva Mercado e Opinião**, **The Voice Mídias Integradas**, **iMarketing Agência Digital** e **Red Agency**.

PESQUISA

top of mind

M A N A U S /24

Objetivo

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?".

Metodologia

Pesquisa do tipo quantitativa, com uma amostra representativa da população de Manaus-AM, aplicando um questionário estruturado, por meio de entrevistas domiciliares ou em pontos de fluxo, voluntárias e confidenciais.

PESQUISA

top of mind

M A N A U S /24

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 grau de confiabilidade de 95%. Isso significa dizer que se fossem feitas 100 entrevistas com a mesma metodologia, 95 estariam dentro da margem de erro prevista.

Período de campo

De 15 a 20 de janeiro de 2024.

PERFIL DE
AMOSTRA

SEXO



MASCULINO

47,6%

FEMININO

52,4%



PERFIL DE AMOSTRA

IDADE



16 A 24 ANOS

20,9%

25 A 34 ANOS

22,3%

35 A 44 ANOS

22,0%

MAIS DE 45 ANOS

34,8%



PERFIL DE AMOSTRA

ESCOLARIDADE



SEM INSTRUÇÃO

35,3%

ENSINO MÉDIO
(COMPLETO/INCOMPLETO)

45,0%

ENSINO SUPERIOR
(COMPLETO/INCOMPLETO)

19,7%

FONTE: IBGE 2022.

PERFIL DE AMOSTRA

RELIGIÃO

CATÓLICA

41,1%

EVANGÉLICAS
/PROTESTANTES

40,3%

ATEU/AGNÓSTICO

15,6%

NÃO SABE DIZER
/NÃO RESPONDEU
/OUTRAS RELIGIÕES

3,0%

PERFIL DE AMOSTRA

TAXA DE OCUPAÇÃO

FONTE: IPEA-INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA/3º TRIMESTRE

A TAXA DE PARTICIPAÇÃO NA FORÇA DE TRABALHO É UMA MEDIDA ESTATÍSTICA QUE INDICA A PROPORÇÃO DA POPULAÇÃO IDADE DE TRABALHAR QUE ESTÁ EMPREGADA OU ATIVA NA BUSCA POR EMPREGO. BASICAMENTE, É UMA MANEIRA DE MEDIR A QUANTIDADE DE PESSOAS QUE ESTÃO ECONOMICAMENTE ATIVAS EM UMA DETERMINADA POPULAÇÃO.

POR EXEMPLO, SE EM UM PAÍS TEMOS 100 PESSOAS EM IDADE DE TRABALHAR, E 60 DESSAS PESSOAS ESTÃO EMPREGADAS OU PROCURANDO EMPREGO, A TAXA DE PARTICIPAÇÃO NA FORÇA DE TRABALHO DESSE PAÍS SERIA DE 60%.

É PROIBIDA A DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTA PESQUISA SEM AUTORIZAÇÃO OFICIAL DA EMPRESA.

participação da
força de trabalho

55,7%

top_{of}
mind
M A N A U S

CATE
GORIAS

Água mineral	15
Café	18
Cerveja	21
Concessionária de veículos	24
Concessionária de moto	27
Construtora	30
Cursos técnicos	33
Drogaria/Farmácia	36
Empresa do Distrito	39
Escola de idiomas	42
Escola particular	45

top_{of}
mind
M A N A U S

CATE
GORIAS

Guaraná _____	48
Hospital particular _____	51
Hospital público _____	54
Loja de eletrodomésticos _____	57
Loja de material de construção _____	60
Loja de móveis _____	63
Loja de produtos eletrônicos _____	66
Loja de produtos de informática _____	69
Loja de pneus _____	72
Operadora de celular _____	75
Ótica _____	78

top_{of}
mind
M A N A U S

CATE
GORIAS


Panificadora/Padaria	81
Papelaria e material de expediente	84
Petshop	87
Pizzaria	90
Plano de saúde	93
Posto de gasolina	96
Refrigerante	99
Restaurante e churrascaria	102
Shopping center	105
Supermercado, atacadista e atacarejo	108
Universidade e faculdade	111

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em água mineral?



YARA

 **33,4%**



ÁGUACRIM

16,6%



SANTA CLARA

15,0%



SANTA CLAUDIA

12,5%



MINALAR

4,2%



TOYA

3,4%

OUTRAS

11,3%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

3,6%

quando você pensa em
água mineral?

Evolução

ÁGUA MINERAL	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
YARA	14,0%	34,0%	31,2%	39,8%	43,4%	34,3%	33,4%
ÁGUACRIM	15,4%	13,0%	20,1%	16,2%	12,0%	16,3%	16,6%
SANTA CLARA	-	3,8%	0,9%	6,7%	6,5%	9,3%	15,0%
SANTA CLÁUDIA	54,4%	36,0%	30,4%	19,0%	17,4%	10,6%	12,5%
MINALAR	-	-	8,2%	5,9%	8,1%	7,2%	4,2%
TOYA	-	-	-	-	4,3%	7,1%	3,4%
OUTROS	5,9%	3,2%	2,4%	2,2%	2,5%	10,0%	11,3%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	10,3%	10,0%	6,8%	10,1%	5,8%	5,2%	3,6%

Cruzamento pelas variáveis de controle



Top of Mind - MANAUS/24



	YARA	ÁGUACRIM	SANTA CLARA	SANTA CLÁUDIA	TOYA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	26%	22%	14%	8%	5%	19%	7%
Leste	32%	18%	22%	9%	3%	14%	2%
Sul	44%	11%	14%	11%	2%	19%	1%
Oeste	30%	15%	12%	22%	5%	10%	7%
Centro-Oeste	37%	11%	6%	23%	4%	17%	2%
Centro-Sul	42%	17%	15%	12%	1%	11%	2%
SEXO							
Masculino	38%	15%	8%	16%	3%	17%	2%
Feminino	29%	18%	21%	10%	3%	14%	5%
IDADE							
De 16 a 24 anos	35%	17%	13%	7%	4%	19%	5%
De 25 a 34 anos	41%	18%	13%	6%	4%	15%	2%
De 35 a 44 anos	40%	11%	15%	13%	4%	15%	3%
Mais de 45 anos	24%	19%	17%	19%	3%	14%	5%
TOTAL	33,4%	16,6%	15,0%	12,5%	3,4%	15,5%	3,6%

	YARA	ÁGUACRIM	SANTA CLARA	SANTA CLÁUDIA	TOYA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	30%	17%	19%	13%	1%	17%	4%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	34%	18%	13%	12%	5%	15%	4%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	34%	14%	15%	14%	2%	16%	4%
RELIGIÃO							
Católica	35%	20%	14%	14%	3%	12%	1%
Evangélicas/Protestantes	32%	13%	17%	13%	4%	16%	4%
Ateu, não tem religião	36%	22%	9%	9%	1%	11%	11%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	33%	15%	13%	5%	3%	31%	1%
Outras religiões	10%	21%	10%	25%	-	25%	9%
Não sabe dizer/Não respondeu	32%	9%	21%	5%	8%	18%	8%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	34%	16%	13%	14%	4%	15%	3%
TOTAL	33,4%	16,6%	15,0%	12,5%	3,4%	15,5%	3,6%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em café?



SANTA CLARA


33,3%



KIMIMO

16,5%



MARATÁ

10,9%



CAFÉ DO NORTE

9,7%



CAFÉ MANAUS

9,2%



3 CORAÇÕES

6,6%

OUTROS

9,4%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

4,3%






quando você pensa em café?






Evolução

CAFÉ	1999	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
SANTA CLARA	-	14,1%	20,0%	28,8%	27,2%	26,6%	21,8%	33,3%
KIMIMO	-	2,0%	2,3%	4,7%	12,3%	12,3%	14,2%	16,5%
MARATÁ	-	6,9%	-	8,9%	9,0%	13,3%	10,7%	10,9%
CAFÉ DO NORTE	0,9%	4,4%	8,0%	7,4%	10,8%	12,7%	14,9%	9,7%
CAFÉ MANAUS	67,8%	52,7%	42,0%	36,9%	8,3%	13,6%	15,2%	9,2%
3 CORACÕES	-	0,1%	0,2%	0,2%	9,2%	10,0%	10,1%	6,6%
OUTROS	30,7%	19,0%	25,5%	8,2%	14,5%	7,1%	9,4%	9,4%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	0,6%	0,9%	2,0%	4,9%	8,5%	4,5%	3,7%	4,3%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24

						OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	28%	20%	14%	11%	6%	15%	6%
Leste	34%	11%	18%	12%	11%	11%	3%
Sul	34%	18%	6%	9%	12%	17%	4%
Oeste	36%	19%	6%	8%	7%	21%	5%
Centro-Oeste	31%	16%	8%	6%	14%	24%	1%
Centro-Sul	45%	17%	4%	7%	7%	15%	5%
SEXO							
Masculino	28%	17%	11%	12%	9%	18%	6%
Feminino	38%	17%	11%	8%	9%	15%	2%
IDADE							
De 16 a 24 anos	28%	20%	13%	11%	5%	14%	9%
De 25 a 34 anos	33%	14%	11%	11%	9%	16%	5%
De 35 a 44 anos	31%	18%	9%	9%	10%	21%	2%
Mais de 45 anos	37%	16%	11%	8%	11%	14%	3%
TOTAL	33,3%	16,5%	10,9%	9,7%	9,2%	16,1%	4,3%

						OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	36%	18%	12%	8%	8%	11%	6%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	32%	15%	13%	10%	11%	15%	4%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	33%	19%	6%	10%	6%	22%	5%
RELIGIÃO							
Católica	31%	17%	12%	9%	11%	17%	3%
Evangélicas/Protestantes	37%	17%	11%	11%	8%	13%	4%
Ateu, não tem religião	30%	12%	10%	4%	7%	27%	10%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	25%	17%	8%	17%	7%	20%	7%
Outras religiões	49%	-	-	15%	25%	11%	-
Não sabe dizer/Não respondeu	29%	15%	9%	14%	8%	12%	13%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	31%	18%	11%	11%	10%	15%	4%
TOTAL	33,3%	16,5%	10,9%	9,7%	9,2%	16,1%	4,3%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em cerveja?



ITAIPAIVA


16,3%



SKOL

16,2%



BRAHMA

15,9%



HEINEKEN

9,2%



ANTARCTICA

8,0%



BUDWEISER

3,3%

OUTRAS

12,0%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

19,0%

quando você pensa em
cerveja?

Evolução

CERVEJA	1999	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
ITAIPAVA	-	-	-	25,0%	21,3%	17,4%	10,2%	16,3%
SKOL	13,4%	46,6%	48,0%	18,8%	16,0%	15,6%	10,2%	16,2%
BRAHMA	9,2%	15,6%	19,0%	27,6%	17,5%	16,9%	24,6%	15,9%
HEINEKEN	-	-	-	1,4%	5,5%	5,6%	7,4%	9,2%
ANTARCTICA	71,7%	27,1%	12,0%	5,6%	9,8%	8,9%	6,8%	8,0%
BUDWEISER	-	-	-	0,3%	1,8%	2,6%	5,6%	3,3%
OUTROS	3,8%	7,5%	11,0%	13,8%	11,3%	22,1%	18,3%	12,0%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	1,9%	3,1%	10,0%	7,5%	16,7%	10,9%	17,1%	19,0%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



	ITAIPAVA	SKOL	BRAHMA	HEINEKEN	ANTARCTICA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	17%	20%	14%	5%	6%	17%	21%
Leste	25%	9%	14%	10%	6%	19%	17%
Sul	16%	14%	19%	10%	10%	12%	18%
Oeste	8%	25%	19%	6%	7%	9%	26%
Centro-Oeste	5%	11%	21%	17%	8%	17%	21%
Centro-Sul	15%	18%	15%	16%	17%	15%	4%
SEXO							
Masculino	14%	17%	20%	12%	10%	16%	12%
Feminino	18%	16%	13%	7%	6%	15%	25%
IDADE							
De 16 a 24 anos	29%	8%	22%	13%	4%	15%	8%
De 25 a 34 anos	20%	17%	14%	12%	4%	20%	13%
De 35 a 44 anos	13%	18%	16%	11%	7%	16%	18%
Mais de 45 anos	10%	18%	14%	4%	13%	12%	29%
TOTAL	16,3%	16,2%	15,9%	9,2%	8,0%	15,3%	19,0%



	ITAIPAVA	SKOL	BRAHMA	HEINEKEN	ANTARCTICA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	13%	21%	9%	5%	12%	11%	29%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	18%	15%	15%	9%	9%	17%	16%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	15%	14%	24%	13%	3%	14%	16%
RELIGIÃO							
Católica	15%	20%	16%	9%	11%	16%	12%
Evangélicas/Protestantes	15%	12%	13%	11%	6%	14%	29%
Ateu, não tem religião	26%	21%	26%	4%	3%	9%	11%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	19%	19%	23%	6%	9%	17%	7%
Outras religiões	-	-	12%	25%	-	44%	19%
Não sabe dizer/Não respondeu	23%	6%	17%	5%	5%	21%	24%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	18%	17%	17%	9%	6%	18%	16%
TOTAL	33,3%	16,5%	10,9%	9,7%	9,2%	16,1%	4,3%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em concessionária de veículos?



BRAGA VEÍCULOS



12,2%



GARCIA VEÍCULOS

4,9%



MURANO

4,7%



MAVEL

2,9%



VIA MARCONI

2,6%

OUTRAS

30,8%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

42,0%

quando você pensa em concessionária de veículos?

Evolução

CONCESSIONÁRIA	1999	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
BRAGA VEÍCULOS	15,3%	16,4%	10,0%	14,2%	8,9%	8,1%	15,2%	12,2%
GARCIA VEÍCULOS	17,5%	14,4%	9,0%	8,1%	5,2%	4,7%	6,7%	4,9%
MURANO	10,5%	6,4%	12,0%	9,2%	4,3%	10,3%	7,6%	4,7%
MAVEL	-	2,9%	3,5%	6,2%	3,5%	7,5%	2,4%	2,9%
VIA MARCONI	-	1,7%	2,0%	4,1%	2,0%	5,1%	1,2%	2,6%
OUTROS	20,9%	37,4%	36,5%	35,7%	22,6%	19,1%	25,4%	30,8%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	35,8%	20,9%	27,0%	22,5%	53,5%	45,3%	41,5%	42,0%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



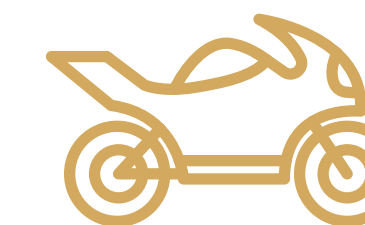
	BRAGA VEÍCULOS	GARCIA VEÍCULOS	MURANO	MAVEL	VIA MARCONI	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	9%	5%	4%	3%	2%	33%	45%
Leste	12%	5%	6%	2%	3%	29%	44%
Sul	14%	5%	6%	2%	3%	28%	42%
Oeste	15%	5%	5%	4%	2%	31%	37%
Centro-Oeste	16%	7%	1%	6%	0%	22%	48%
Centro-Sul	12%	2%	6%	3%	7%	42%	28%
SEXO							
Masculino	15%	5%	6%	4%	1%	36%	34%
Feminino	10%	5%	3%	2%	4%	26%	49%
IDADE							
De 16 a 24 anos	3%	4%	1%	4%	0%	41%	48%
De 25 a 34 anos	9%	2%	5%	4%	7%	28%	44%
De 35 a 44 anos	15%	9%	7%	2%	1%	25%	41%
Mais de 45 anos	16%	5%	5%	2%	1%	32%	39%
TOTAL	12,2%	4,9%	4,7%	2,9%	2,6%	30,8%	42,0%




	BRAGA VEÍCULOS	GARCIA VEÍCULOS	MURANO	MAVEL	VIA MARCONI	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	12%	1%	4%	2%	1%	26%	53%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	10%	6%	4%	3%	2%	30%	45%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	18%	6%	6%	4%	4%	37%	26%
RELIGIÃO							
Católica	17%	5%	5%	4%	2%	26%	42%
Evangélicas/Protestantes	9%	6%	4%	3%	3%	34%	41%
Ateu, não tem religião	11%	3%	3%	1%	4%	27%	52%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	11%	1%	8%	-	1%	45%	34%
Outras religiões	12%	-	-	10%	10%	29%	40%
Não sabe dizer/Não respondeu	1%	3%	5%	2%	1%	32%	56%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	13%	5%	5%	4%	3%	35%	35%
TOTAL	12,2%	4,9%	4,7%	2,9%	2,6%	30,8%	42,0%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em concessionária de moto?



CANOPUS

 **30,2%**



BRAGA MOTOS

16,0%



COMETA MOTOCENTER

15,9%

OUTRAS

14,6%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

23,2%




quando você pensa em concessionária de moto?




Evolução

CONCESSIONÁRIA DE MOTO	2023	2024
CANOPUS	34,7%	30,2%
BRAGA MOTOS	12,7%	16,0%
COMETA MOTOCENTER	4,1%	15,9%
OUTROS	11,0%	14,6%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	37,6%	23,2%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24

	 CANOPUS	 BRAGA MOTOS	 COMETA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA					
Norte	21%	19%	18%	15%	27%
Leste	45%	14%	14%	13%	14%
Sul	25%	17%	20%	12%	26%
Oeste	36%	15%	12%	12%	26%
Centro-Oeste	24%	13%	12%	17%	34%
Centro-Sul	27%	16%	16%	24%	16%
SEXO					
Masculino	28%	17%	17%	17%	21%
Feminino	32%	16%	15%	13%	25%
IDADE					
De 16 a 24 anos	24%	20%	15%	14%	27%
De 25 a 34 anos	35%	13%	16%	14%	22%
De 35 a 44 anos	38%	21%	14%	17%	10%
Mais de 45 anos	25%	13%	18%	14%	31%
TOTAL	30,2%	16,0%	15,9%	14,6%	23,3%

	 CANOPUS	 BRAGA MOTOS	 COMETA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE					
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	32%	12%	16%	8%	32%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	32%	19%	17%	12%	22%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	26%	14%	15%	26%	19%
RELIGIÃO					
Católica	31%	13%	19%	12%	25%
Evangélicas/Protestantes	35%	16%	13%	16%	21%
Ateu, não tem religião	17%	14%	17%	24%	29%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	18%	39%	15%	9%	18%
Outras religiões	12%	25%	9%	25%	28%
Não sabe dizer/Não respondeu	30%	6%	10%	20%	32%
OCUPAÇÃO					
Taxa de ocupação	32%	19%	15%	18%	17%
TOTAL	30,2%	16,0%	15,9%	14,6%	23,3%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em construtora?



quando você pensa em construtora?

Evolução

CONSTRUTORA DE IMÓVEIS	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
CAPITAL	19,0%	18,0%	32,2%	18,8%	19,8%	16,1%	12,9%
DIRECIONAL	-	0,4%	13,1%	11,0%	10,8%	10,0%	7,6%
MRV ENGENHARIA	-	-	0,1%	1,5%	5,0%	1,8%	3,3%
COLMÉIA	-	-	3,2%	1,2%	1,8%	1,8%	2,0%
RD ENGENHARIA	0,3%	0,9%	0,2%	1,7%	2,0%	1,2%	0,7%
OUTROS	28,1%	26,7%	20,1%	7,7%	3,7%	14,1%	10,2%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	52,6%	54,0%	31,1%	58,0%	57,0%	55,1%	63,3%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24

	CAPITAL	DIRECIONAL	MRV	COLMÉIA	RD ENGENHARIA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	7%	9%	4%	1%	1%	12%	67%
Leste	9%	6%	1%	2%	1%	6%	76%
Sul	20%	3%	4%	4%	-	11%	58%
Oeste	10%	10%	6%	4%	1%	14%	55%
Centro-Oeste	24%	11%	4%	-	-	11%	50%
Centro-Sul	23%	7%	0%	1%	2%	10%	56%
SEXO							
Masculino	18%	8%	5%	1%	2%	8%	58%
Feminino	9%	7%	2%	3%	-	12%	68%
IDADE							
De 16 a 24 anos	4%	2%	2%	0%	0%	9%	82%
De 25 a 34 anos	9%	15%	5%	3%	1%	3%	64%
De 35 a 44 anos	20%	11%	4%	0%	2%	13%	50%
Mais de 45 anos	14%	4%	2%	3%	1%	13%	63%
TOTAL	12,9%	7,7%	3,3%	2,0%	0,7%	10,2%	63,3%

	CAPITAL	DIRECIONAL	MRV	COLMÉIA	RD ENGENHARIA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	7%	3%	0%	4%	-	11%	75%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	9%	8%	3%	1%	1%	8%	69%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	27%	11%	6%	2%	1%	13%	40%
RELIGIÃO							
Católica	16%	7%	3%	2%	1%	8%	63%
Evangélicas/Protestantes	11%	9%	3%	2%	1%	13%	61%
Ateu, não tem religião	7%	2%	5%	-	2%	11%	73%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	13%	10%	1%	3%	-	11%	62%
Outras religiões	6%	27%	-	-	-	5%	62%
Não sabe dizer/Não respondeu	11%	1%	5%	1%	-	6%	76%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	14%	9%	4%	2%	1%	9%	60%
TOTAL	12,9%	7,7%	3,3%	2,0%	0,7%	10,2%	63,3%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em cursos técnicos?



SENAC



12,9%



LITERATUS

8,3%



FAMETROTEC

4,4%



CENTEC

3,7%



CEBRAC

2,0%

OUTROS

27,4%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

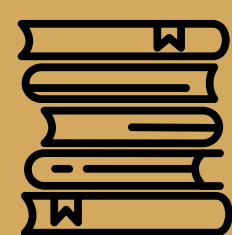
41,4%

quando você pensa em
cursos técnicos?

Evolução

CURSOS TÉCNICOS	2024
SENAC	12,9%
LITERATUS	8,3%
FAMETROTEC	4,4%
CENTEC	3,7%
CEBRAC	2,0%
OUTROS	27,4%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	41,4%

Cruzamento pelas variáveis de controle



Top of Mind - MANAUS/24



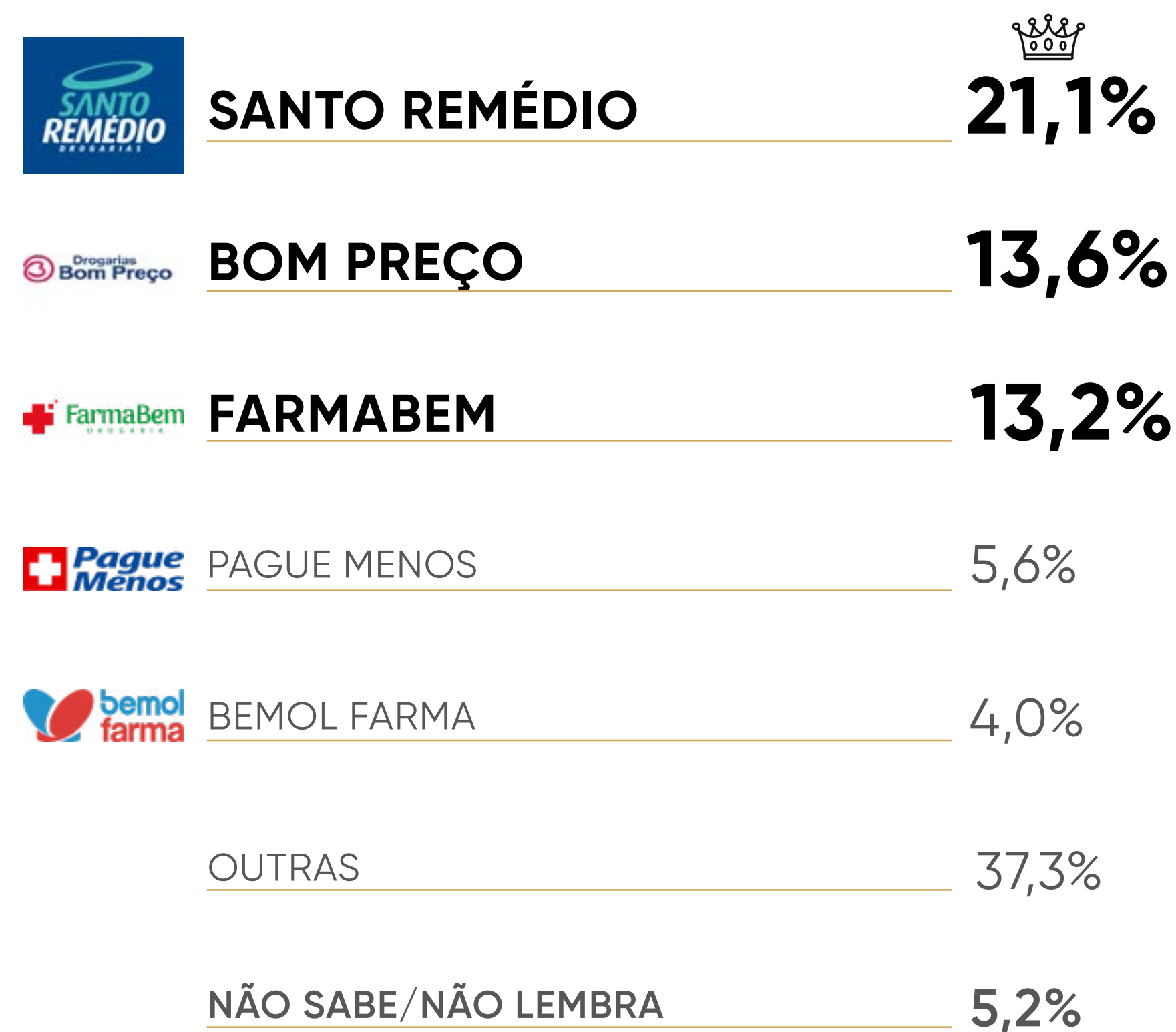
	SENAC	LITERATUS	FAMETROTEC	CENTEC	CEBRAC	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	13%	5%	6%	4%	2%	24%	45%
Leste	13%	8%	2%	4%	2%	28%	42%
Sul	13%	7%	2%	5%	2%	32%	39%
Oeste	13%	7%	5%	3%	4%	30%	39%
Centro-Oeste	5%	12%	10%	1%	-	29%	43%
Centro-Sul	21%	19%	5%	1%	1%	20%	34%
SEXO							
Masculino	13%	5%	3%	3%	2%	30%	44%
Feminino	13%	11%	5%	5%	2%	25%	39%
IDADE							
De 16 a 24 anos	11%	4%	9%	2%	3%	31%	40%
De 25 a 34 anos	12%	8%	7%	4%	2%	27%	40%
De 35 a 44 anos	12%	12%	2%	4%	2%	30%	37%
Mais de 45 anos	15%	8%	1%	4%	1%	25%	46%
TOTAL	12,9%	8,3%	4,4%	3,7%	2,0%	27,4%	41,4%



	SENAC	LITERATUS	FAMETROTEC	CENTEC	CEBRAC	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	10%	6%	1%	3%	2%	19%	59%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	13%	9%	6%	4%	2%	24%	42%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	16%	9%	4%	4%	2%	41%	24%
RELIGIÃO							
Católica	11%	9%	5%	3%	1%	24%	46%
Evangélicas/Protestantes	13%	9%	3%	3%	2%	31%	37%
Ateu, não tem religião	25%	4%	5%	4%	3%	19%	39%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	11%	4%	4%	8%	-	37%	35%
Outras religiões	5%	12%	-	-	-	10%	73%
Não sabe dizer/Não respondeu	15%	2%	5%	2%	6%	25%	45%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	13%	7%	4%	3%	2%	28%	42%
TOTAL	12,9%	8,3%	4,4%	3,7%	2,0%	27,4%	41,4%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em drogaria / farmácia?



quando você pensa em drogaria/farmácia?

Evolução

DROGARIA/FARMÁCIA	1999	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
SANTO REMÉDIO	-	-	15,8%	20,9%	27,1%	27,5%	18,8%	21,1%
BOM PREÇO	-	-	-	0,1%	0,7%	2,4%	10,8%	13,6%
FARMABEM	-	6,4%	6,8%	8,0%	32,2%	28,4%	8,0%	13,2%
PAGUE MENOS	-	-	8,2%	4,9%	10,8%	10,0%	6,0%	5,6%
BEMOL FARMA	-	-	-	-	0,8%	2,2%	11,5%	4,0%
OUTROS	95,2%	87,4%	66,2%	64,8%	22,2%	27,0%	37,7%	37,3%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	4,8%	6,2%	3,0%	1,3%	6,3%	2,5%	7,3%	5,2%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



	SANTO REMÉDIO	BOM PREÇO	FARMABEM	PAGUE MENOS	BEMOL FARMA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	13%	23%	9%	5%	6%	41%	4%
Leste	22%	13%	15%	5%	3%	36%	6%
Sul	17%	5%	17%	8%	4%	41%	8%
Oeste	27%	9%	12%	6%	1%	37%	7%
Centro-Oeste	39%	12%	11%	4%	8%	24%	2%
Centro-Sul	25%	10%	19%	6%	-	37%	4%
SEXO							
Masculino	21%	11%	15%	6%	4%	36%	7%
Feminino	21%	16%	11%	5%	4%	39%	3%
IDADE							
De 16 a 24 anos	18%	12%	15%	3%	9%	37%	6%
De 25 a 34 anos	25%	18%	17%	7%	3%	27%	4%
De 35 a 44 anos	23%	18%	10%	6%	2%	37%	3%
Mais de 45 anos	19%	9%	12%	6%	4%	44%	7%
TOTAL	21,1%	13,6%	13,2%	5,6%	4,0%	37,3%	5,2%



	SANTO REMÉDIO	BOM PREÇO	FARMABEM	PAGUE MENOS	BEMOL FARMA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	17%	11%	11%	4%	2%	47%	7%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	23%	13%	14%	6%	5%	34%	5%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	22%	17%	12%	6%	4%	35%	5%
RELIGIÃO							
Católica	26%	12%	15%	6%	4%	33%	4%
Evangélicas/Protestantes	20%	14%	9%	4%	3%	43%	6%
Ateu, não tem religião	12%	14%	19%	4%	9%	37%	5%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	13%	18%	21%	10%	3%	29%	6%
Outras religiões	21%	21%	-	19%	-	40%	-
Não sabe dizer/Não respondeu	9%	22%	12%	2%	3%	44%	9%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	21%	16%	11%	6%	2%	37%	6%
TOTAL	21,1%	13,6%	13,2%	5,6%	4,0%	37,3%	5,2%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em empresa do Distrito?



MOTO HONDA



27,0%



BIC

2,4%



LG

2,3%



FLEX

1,9%



SALCOMP

1,8%



ELGIN

1,4%

OUTRAS

41,0%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

22,1%

quando você pensa em empresa do distrito?

Evolução

EMPRESA DO DISTRITO	1999	2004	2023	2024
MOTO HONDA	10,3%	19,6%	15,9%	27,0%
BIC	-	0,6%	2,1%	2,4%
LG	-	3,1%	4,7%	2,3%
FLEX	-	-	2,2%	1,9%
SALCOMP	-	-	1,0%	1,8%
ELGIN	-	-	2,2%	1,4%
OUTROS	86,1%	69,8%	42,7%	41,0%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	3,6%	6,9%	29,3%	22,1%

Cruzamento pelas variáveis de controle



Top of Mind - MANAUS/24



	MOTO HONDA	BIC	LG	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA					
Norte	24%	3%	2%	48%	23%
Leste	26%	3%	4%	52%	16%
Sul	35%	3%	1%	38%	24%
Oeste	34%	1%	1%	42%	22%
Centro-Oeste	20%	1%	2%	48%	29%
Centro-Sul	23%	1%	4%	46%	26%
SEXO					
Masculino	34%	1%	2%	43%	20%
Feminino	21%	3%	2%	49%	24%
IDADE					
De 16 a 24 anos	16%	1%	3%	38%	42%
De 25 a 34 anos	27%	2%	4%	43%	25%
De 35 a 44 anos	28%	4%	3%	55%	11%
Mais de 45 anos	32%	2%	1%	47%	18%
TOTAL	27,0%	2,4%	2,3%	46,2%	22,1%



	MOTO HONDA	BIC	LG	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE					
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	26%	2%	2%	42%	28%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	26%	2%	3%	46%	23%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	30%	3%	1%	50%	16%
RELIGIÃO					
Católica	34%	3%	2%	43%	18%
Evangélicas/Protestantes	22%	3%	3%	50%	22%
Ateu, não tem religião	24%	1%	2%	41%	31%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	23%	1%	1%	50%	25%
Outras religiões	16%	-	-	45%	40%
Não sabe dizer/Não respondeu	10%	3%	1%	51%	35%
OCUPAÇÃO					
Taxa de ocupação	32%	3%	3%	45%	17%
TOTAL	27,0%	2,4%	2,3%	46,2%	22,1%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em escola de idiomas?



ASLAN



16,3%



CCAA

10,4%



FISK

6,0%



WIZARD

3,8%



ICBEU

3,0%

OUTRAS

10,7%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

49,7%


quando você pensa em escola de idiomas?

Evolução

ESCOLA DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
ASLAN	-	-	3,7%	15,9%	22,3%	22,9%	16,3%
CCAA	21,9%	-	14,8%	5,8%	6,9%	9,3%	10,4%
FISK	12,9%	13,0%	15,7%	10,2%	8,4%	6,1%	6,0%
WIZARD	6,2%	9,0%	17,1%	11,5%	14,8%	5,6%	3,8%
ICBEU	4,0%	3,9%	3,6%	6,2%	5,4%	2,8%	3,0%
OUTROS	21,6%	42,1%	17,2%	12,8%	8,9%	10,4%	10,7%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	34,4%	32,0%	27,9%	37,6%	33,4%	42,8%	49,7%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



	ASLAN	CCAA	FISK	WIZARD	ICBEU	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
--	-------	------	------	--------	-------	---------------	---------------------

ZONA	ASLAN	CCAA	FISK	WIZARD	ICBEU	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
Norte	19%	7%	4%	4%	0%	9%	57%
Leste	21%	7%	5%	1%	2%	10%	53%
Sul	11%	13%	8%	3%	8%	13%	44%
Oeste	8%	22%	6%	2%	3%	15%	44%
Centro-Oeste	11%	12%	6%	11%	2%	7%	51%
Centro-Sul	25%	5%	10%	6%	7%	11%	36%
SEXO							
Masculino	14%	7%	7%	4%	3%	14%	49%
Feminino	18%	13%	5%	4%	3%	7%	50%
IDADE							
De 16 a 24 anos	16%	5%	10%	2%	2%	12%	52%
De 25 a 34 anos	24%	8%	5%	4%	1%	10%	48%
De 35 a 44 anos	13%	14%	6%	7%	3%	10%	48%
Mais de 45 anos	14%	13%	5%	2%	5%	11%	51%
TOTAL	16,3%	10,4%	6,0%	3,8%	3,0%	10,7%	49,7%



	ASLAN	CCAA	FISK	WIZARD	ICBEU	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
--	-------	------	------	--------	-------	---------------	---------------------

ESCOLARIDADE	ASLAN	CCAA	FISK	WIZARD	ICBEU	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	11%	4%	5%	0%	2%	8%	69%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	17%	9%	6%	2%	2%	11%	54%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	19%	19%	8%	11%	6%	13%	24%
RELIGIÃO							
Católica	18%	8%	7%	4%	3%	10%	50%
Evangélicas/Protestantes	16%	11%	6%	5%	3%	11%	48%
Ateu, não tem religião	18%	16%	7%	-	-	10%	49%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	10%	15%	3%	1%	6%	11%	54%
Outras religiões	6%	30%	-	-	5%	25%	35%
Não sabe dizer/Não respondeu	12%	12%	3%	2%	2%	6%	63%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	18%	9%	6%	5%	3%	13%	46%
TOTAL	16,3%	10,4%	6,0%	3,8%	3,0%	10,7%	49,7%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em escola particular?



ADVENTISTA

14,4%



LA SALLE

3,9%



DOM BOSCO

3,1%



IDAAM

3,0%



LATO SENSU

2,8%

OUTRAS

34,9%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

37,9%

quando você pensa em escola particular?

Evolução

ESCOLA PARTICULAR	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
ADVENTISTA	2,6%	-	7,7%	5,1%	8,7%	12,4%	14,4%
LA SALLE	7,8%	9,0%	8,5%	7,6%	9,6%	4,6%	3,9%
DOM BOSCO	6,6%	-	4,4%	2,4%	3,4%	4,2%	3,1%
IDAAM	-	4,8%	6,6%	6,9%	11,9%	1,4%	3,0%
LATO SENSU	1,9%	3,6%	10,9%	6,5%	8,8%	2,4%	2,8%
OUTROS	60,3%	62,6%	45,3%	35,3%	33,9%	36,2%	34,9%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	20,7%	20,0%	16,6%	36,2%	23,8%	38,8%	37,9%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



	ADVENTISTA	LA SALLE	DOM BOSCO	IDAAM	LATO SENSU	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	15%	3%	1%	2%	2%	28%	49%
Leste	19%	1%	4%	1%	3%	34%	38%
Sul	15%	4%	7%	4%	2%	37%	30%
Oeste	10%	3%	2%	2%	2%	49%	31%
Centro-Oeste	10%	14%	3%	5%	6%	33%	29%
Centro-Sul	9%	3%	1%	9%	4%	37%	37%
SEXO							
Masculino	10%	5%	4%	3%	2%	33%	43%
Feminino	18%	3%	3%	3%	3%	36%	34%
IDADE							
De 16 a 24 anos	12%	4%	0%	5%	0%	30%	48%
De 25 a 34 anos	18%	5%	7%	4%	2%	31%	34%
De 35 a 44 anos	14%	3%	2%	2%	6%	37%	35%
Mais de 45 anos	13%	4%	3%	2%	2%	38%	38%
TOTAL	14,4%	3,9%	3,1%	3,0%	2,8%	34,9%	37,9%



	ADVENTISTA	LA SALLE	DOM BOSCO	IDAAM	LATO SENSU	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	13%	3%	2%	2%	2%	28%	49%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	17%	4%	1%	3%	3%	34%	38%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	11%	5%	8%	4%	3%	42%	27%
RELIGIÃO							
Católica	13%	5%	4%	3%	2%	40%	33%
Evangélicas/Protestantes	18%	3%	2%	3%	5%	31%	38%
Ateu, não tem religião	6%	4%	-	4%	1%	28%	57%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	8%	4%	6%	-	-	34%	48%
Outras religiões	35%	9%	6%	-	-	40%	10%
Não sabe dizer/Não respondeu	8%	14%	1%	2%	2%	30%	43%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	15%	5%	3%	3%	3%	36%	36%
TOTAL	14,4%	3,9%	3,1%	3,0%	2,8%	34,9%	37,9%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em guaraná?



BARÉ



37,1%



GUARANÁ ANTARCTICA

16,0%



REAL

14,6%



TUCHAUA

9,9%

OUTROS

17,6%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

4,8%

quando você pensa em guaraná?

Evolução

GUARANÁ	1999	2004	2009	2013	2019	2020	2024
BARÉ	22,9%	31,9%	41,0%	42,0%	38,9%	34,5%	37,1%
GUARANÁ ANTARCTICA	16,9%	10,8%	17,0%	17,4%	17,7%	24,7%	16,0%
REAL	29,5%	35,1%	16,0%	16,2%	14,4%	15,4%	14,6%
TUCHAUA	19,8%	7,5%	7,0%	8,5%	7,2%	8,8%	9,9%
OUTROS	10,7%	13,9%	18,0%	10,2%	10,0%	12,9%	17,6%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	0,2%	0,9%	1,0%	5,7%	11,8%	3,7%	4,8%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



	BARÉ	ANTARCTICA	REAL	TUCHAUA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA						
Norte	45%	14%	12%	8%	15%	5%
Leste	35%	9%	15%	12%	26%	4%
Sul	38%	17%	15%	11%	17%	2%
Oeste	33%	23%	8%	9%	17%	11%
Centro-Oeste	30%	18%	25%	12%	13%	1%
Centro-Sul	33%	25%	21%	7%	9%	5%
SEXO						
Masculino	36%	15%	17%	11%	17%	4%
Feminino	38%	17%	12%	9%	18%	6%
IDADE						
De 16 a 24 anos	38%	14%	11%	14%	15%	8%
De 25 a 34 anos	31%	24%	12%	11%	20%	2%
De 35 a 44 anos	36%	15%	17%	6%	21%	5%
Mais de 45 anos	41%	13%	17%	10%	15%	5%
TOTAL	37,1%	16,0%	14,6%	9,9%	17,6%	4,8%



	BARÉ	ANTARCTICA	REAL	TUCHAUA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE						
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	41%	9%	15%	8%	22%	4%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	38%	14%	13%	11%	19%	4%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	32%	25%	17%	9%	11%	6%
RELIGIÃO						
Católica	39%	16%	13%	11%	17%	3%
Evangélicas/Protestantes	36%	17%	16%	9%	18%	5%
Ateu, não tem religião	42%	14%	9%	4%	23%	9%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	27%	16%	15%	19%	14%	10%
Outras religiões	16%	25%	60%	-	-	-
Não sabe dizer/Não respondeu	39%	14%	8%	3%	25%	12%
OCUPAÇÃO						
Taxa de ocupação	40%	19%	13%	10%	15%	4%
TOTAL	37,1%	16,0%	14,6%	9,9%	17,6%	4,8%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em hospital particular?



quando você pensa em hospital particular?

Evolução

HOSPITAL PARTICULAR	2023	2024
SAMEL	24,0%	19,4%
ADVENTISTA	10,5%	12,6%
UNIMED	11,4%	11,9%
SANTA JÚLIA	13,3%	10,2%
SÃO LUCAS	9,6%	7,6%
OUTROS	16,7%	14,3%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	14,6%	24,0%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



	SAMEL	ADVENTISTA	UNIMED	SANTA JÚLIA	SÃO LUCAS	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	19%	9%	12%	8%	9%	13%	31%
Leste	17%	14%	12%	12%	9%	12%	24%
Sul	24%	14%	7%	11%	8%	16%	21%
Oeste	19%	16%	10%	14%	5%	15%	22%
Centro-Oeste	21%	17%	13%	11%	7%	12%	19%
Centro-Sul	19%	6%	25%	5%	3%	22%	21%
SEXO							
Masculino	17%	13%	11%	9%	6%	14%	29%
Feminino	21%	12%	12%	11%	9%	15%	19%
IDADE							
De 16 a 24 anos	12%	6%	7%	9%	8%	12%	46%
De 25 a 34 anos	20%	10%	14%	10%	7%	18%	21%
De 35 a 44 anos	22%	14%	12%	10%	8%	17%	16%
Mais de 45 anos	21%	17%	13%	11%	7%	11%	21%
TOTAL	19,4%	12,6%	11,9%	10,2%	7,6%	14,4%	24,0%



	SAMEL	ADVENTISTA	UNIMED	SANTA JÚLIA	SÃO LUCAS	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	26%	7%	9%	4%	7%	11%	35%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	16%	14%	14%	11%	10%	13%	23%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	20%	15%	11%	15%	2%	20%	17%
RELIGIÃO							
Católica	22%	13%	12%	12%	9%	13%	20%
Evangélicas/Protestantes	19%	13%	11%	10%	6%	16%	25%
Ateu, não tem religião	15%	15%	21%	7%	5%	3%	33%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	15%	6%	10%	4%	4%	34%	26%
Outras religiões	-	19%	15%	25%	35%	-	6%
Não sabe dizer/Não respondeu	23%	4%	6%	7%	4%	9%	48%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	18%	15%	11%	9%	8%	16%	23%
TOTAL	19,4%	12,6%	11,9%	10,2%	7,6%	14,4%	24,0%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em hospital público?



28 DE AGOSTO	35,3%
DR. JOÃO LÚCIO PEREIRA MACHADO	18,5%
DELPHINA RINALDI ABDEL AZIZ	12,2%
PLATÃO ARAÚJO	8,8%
HUGV - GETÚLIO VARGAS	3,4%
OUTROS	14,8%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	7,0%

quando você pensa em hospital público?

Evolução

HOSPITAL PÚBLICO	2023	2024
28 DE AGOSTO	35,2%	35,3%
DR. JOÃO LÚCIO PEREIRA MACHADO	15,2%	18,5%
DELPHINA RINALDI ABDEL AZIZ	16,7%	12,2%
PLATÃO ARAÚJO	7,1%	8,8%
HUGV - GETÚLIO VARGAS	3,0%	3,4%
OUTROS	20,8%	14,8%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	1,9%	7,0%

Cruzamento pelas variáveis de controle



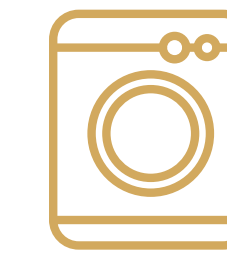
Top of Mind - MANAUS/24

	28 DE AGOSTO	DR. JOÃO LÚCIO	DELPHINA AZIZ	PLATÃO ARAÚJO	HUGV	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	23%	15%	23%	13%	3%	14%	8%
Leste	16%	37%	3%	17%	4%	16%	6%
Sul	47%	15%	14%	2%	2%	12%	8%
Oeste	58%	8%	8%	3%	2%	14%	7%
Centro-Oeste	57%	7%	7%	2%	2%	18%	9%
Centro-Sul	46%	14%	10%	1%	10%	15%	4%
SEXO							
Masculino	41%	16%	10%	8%	3%	14%	8%
Feminino	30%	20%	14%	9%	4%	16%	6%
IDADE							
De 16 a 24 anos	31%	16%	11%	12%	0%	14%	16%
De 25 a 34 anos	34%	17%	10%	13%	1%	16%	8%
De 35 a 44 anos	40%	22%	11%	5%	2%	16%	4%
Mais de 45 anos	36%	19%	15%	6%	7%	13%	4%
TOTAL	35,3%	18,5%	12,2%	8,8%	3,4%	14,8%	7,0%

	28 DE AGOSTO	DR. JOÃO LÚCIO	DELPHINA AZIZ	PLATÃO ARAÚJO	HUGV	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	29%	17%	15%	13%	9%	9%	7%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	35%	20%	10%	8%	2%	17%	8%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	41%	16%	15%	7%	0%	15%	6%
RELIGIÃO							
Católica	37%	17%	14%	7%	4%	16%	5%
Evangélicas/Protestantes	32%	22%	13%	9%	3%	14%	8%
Ateu, não tem religião	34%	12%	10%	18%	1%	22%	3%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	40%	22%	5%	10%	1%	7%	14%
Outras religiões	80%	15%	-	-	-	-	5%
Não sabe dizer/Não respondeu	30%	2%	15%	8%	1%	20%	24%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	34%	21%	12%	9%	3%	13%	8%
TOTAL	35,3%	18,5%	12,2%	8,8%	3,4%	14,8%	7,0%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em loja de eletro- domésticos?



BEMOL


63,5%



TV LAR

7,0%



APA MÓVEIS

5,7%



CASAS BAHIA

5,5%



RAMSONS

2,4%

OUTRAS

6,5%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

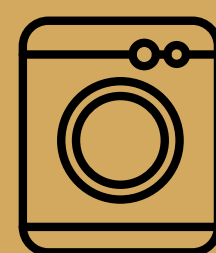
9,5%

quando você pensa em loja de eletrodomésticos?

Evolução

LOJA DE ELETRODOMÉSTICOS	1999	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
BEMOL	46,7%	49,6%	45,0%	56,9%	73,2%	72,0%	60,1%	63,5%
TV LAR	20,3%	14,3%	13,0%	6,8%	5,2%	7,8%	5,3%	7,0%
APA MÓVEIS	-	-	-	1,4%	3,0%	3,2%	9,2%	5,7%
CASAS BAHIA	-	-	-	-	0,5%	1,5%	5,3%	5,5%
RAMSONS	-	1,4%	2,5%	8,9%	4,0%	5,6%	2,9%	2,4%
OUTROS	29,2%	30,9%	35,5%	20,1%	3,9%	4,6%	12,4%	6,5%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	3,8%	3,8%	4,0%	5,9%	10,2%	5,4%	4,8%	9,5%

Cruzamento pelas variáveis de controle



Top of Mind - MANAUS/24



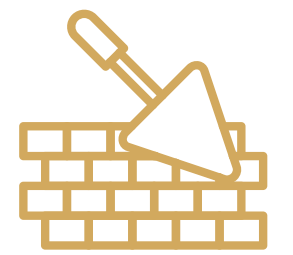
	BEMOL	TV LAR	APA MÓVEIS	CASAS BAHIA	RAMSONS	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	62%	11%	6%	6%	4%	6%	5%
Leste	60%	7%	5%	6%	1%	7%	13%
Sul	67%	4%	3%	9%	3%	2%	13%
Oeste	68%	4%	7%	2%	3%	8%	8%
Centro-Oeste	60%	6%	10%	5%	1%	8%	10%
Centro-Sul	68%	6%	4%	3%	-	10%	8%
SEXO							
Masculino	59%	6%	6%	7%	3%	9%	10%
Feminino	68%	8%	5%	4%	2%	4%	9%
IDADE							
De 16 a 24 anos	54%	7%	8%	6%	2%	8%	14%
De 25 a 34 anos	57%	5%	6%	11%	2%	7%	12%
De 35 a 44 anos	69%	6%	5%	4%	3%	7%	7%
Mais de 45 anos	69%	9%	5%	2%	3%	5%	7%
TOTAL	63,5%	7,0%	5,7%	5,5%	2,4%	6,5%	9,5%




	BEMOL	TV LAR	APA MÓVEIS	CASAS BAHIA	RAMSONS	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	54%	13%	7%	5%	1%	4%	16%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	66%	5%	5%	4%	3%	7%	9%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	67%	5%	5%	8%	2%	8%	4%
RELIGIÃO							
Católica	68%	6%	5%	5%	1%	7%	8%
Evangélicas/Protestantes	58%	8%	7%	5%	4%	7%	11%
Ateu, não tem religião	64%	12%	4%	7%	1%	3%	9%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	65%	4%	5%	8%	3%	7%	8%
Outras religiões	100%	-	-	-	-	-	-
Não sabe dizer/Não respondeu	41%	8%	6%	4%	3%	5%	33%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	61%	7%	6%	6%	3%	7%	9%
TOTAL	63,5%	7,0%	5,7%	5,5%	2,4%	6,5%	9,5%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em loja de material de construção?



CASTELINHO


14,7%



FORÇA CONSTRUTIVA

13,5%



BENY

4,0%



JLN

2,4%

OUTRAS

38,0%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

27,3%

quando você pensa em loja de material de construção?

Evolução

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	2009	2013	2019	2020	2023	2024
CASTELINHO	-	0,4%	5,3%	19,2%	14,1%	14,7%
FORÇA CONSTRUTIVA	5,8%	23,9%	21,3%	29,6%	11,2%	13,5%
BENY	-	2,9%	2,2%	1,5%	2,3%	4,0%
JLN	-	7,9%	1,9%	2,7%	3,2%	2,4%
OUTROS	73,2%	47,8%	27,3%	27,5%	39,1%	38,0%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	21,0%	17,1%	42,0%	19,6%	30,1%	27,3%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24








	CASTELINHO	FORÇA CONSTRUTIVA	BENY	JLN	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA						
Norte	15%	17%	1%	-	29%	38%
Leste	20%	9%	2%	-	49%	21%
Sul	15%	6%	8%	5%	41%	26%
Oeste	7%	15%	10%	11%	33%	25%
Centro-Oeste	12%	29%	2%	2%	33%	22%
Centro-Sul	15%	12%	5%	-	45%	23%
SEXO						
Masculino	14%	15%	3%	3%	43%	23%
Feminino	15%	13%	5%	2%	34%	31%
IDADE						
De 16 a 24 anos	23%	3%	1%	1%	30%	41%
De 25 a 34 anos	20%	14%	2%	4%	32%	28%
De 35 a 44 anos	14%	20%	3%	3%	41%	20%
Mais de 45 anos	8%	14%	7%	2%	44%	25%
TOTAL	14,7%	13,6%	4,0%	2,4%	38,0%	27,3%

	CASTELINHO	FORÇA CONSTRUTIVA	BENY	JLN	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE						
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	14%	10%	5%	-	36%	35%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	18%	15%	3%	1%	36%	27%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	9%	14%	4%	7%	45%	20%
RELIGIÃO						
Católica	18%	15%	3%	2%	36%	27%
Evangélicas/Protestantes	12%	13%	4%	2%	43%	26%
Ateu, não tem religião	14%	11%	8%	-	31%	36%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	21%	13%	6%	9%	27%	24%
Outras religiões	6%	16%	6%	10%	38%	25%
Não sabe dizer/Não respondeu	7%	5%	2%	-	44%	41%
OCUPAÇÃO						
Taxa de ocupação	14%	16%	2%	3%	43%	22%
TOTAL	14,7%	13,6%	4,0%	2,4%	38,0%	27,3%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em loja de móveis?



	BEMOL	 44,1%
	APA MÓVEIS	29,8%
	TV LAR	4,6%
	CASAS BAHIA	3,2%
	OUTRAS	6,2%
	NÃO SABE/NÃO LEMBRA	12,0%

quando você pensa em loja de móveis?

Evolução

LOJA DE MÓVEIS	1999	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
BEMOL	25,5%	28,4%	20,0%	24,7%	36,8%	39,0%	50,7%	44,1%
APA MÓVEIS	-	-	0,5%	13,2%	17,9%	29,1%	28,3%	29,8%
TV LAR	12,1%	8,6%	5,0%	5,3%	6,4%	6,1%	6,2%	4,6%
CASAS BAHIA	-	-	-	-	0,3%	0,4%	3,6%	3,2%
OUTROS	53,4%	53,9%	57,5%	39,1%	9,2%	9,8%	5,5%	6,2%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	9,0%	9,1%	17,0%	17,7%	29,4%	15,5%	5,7%	12,0%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24

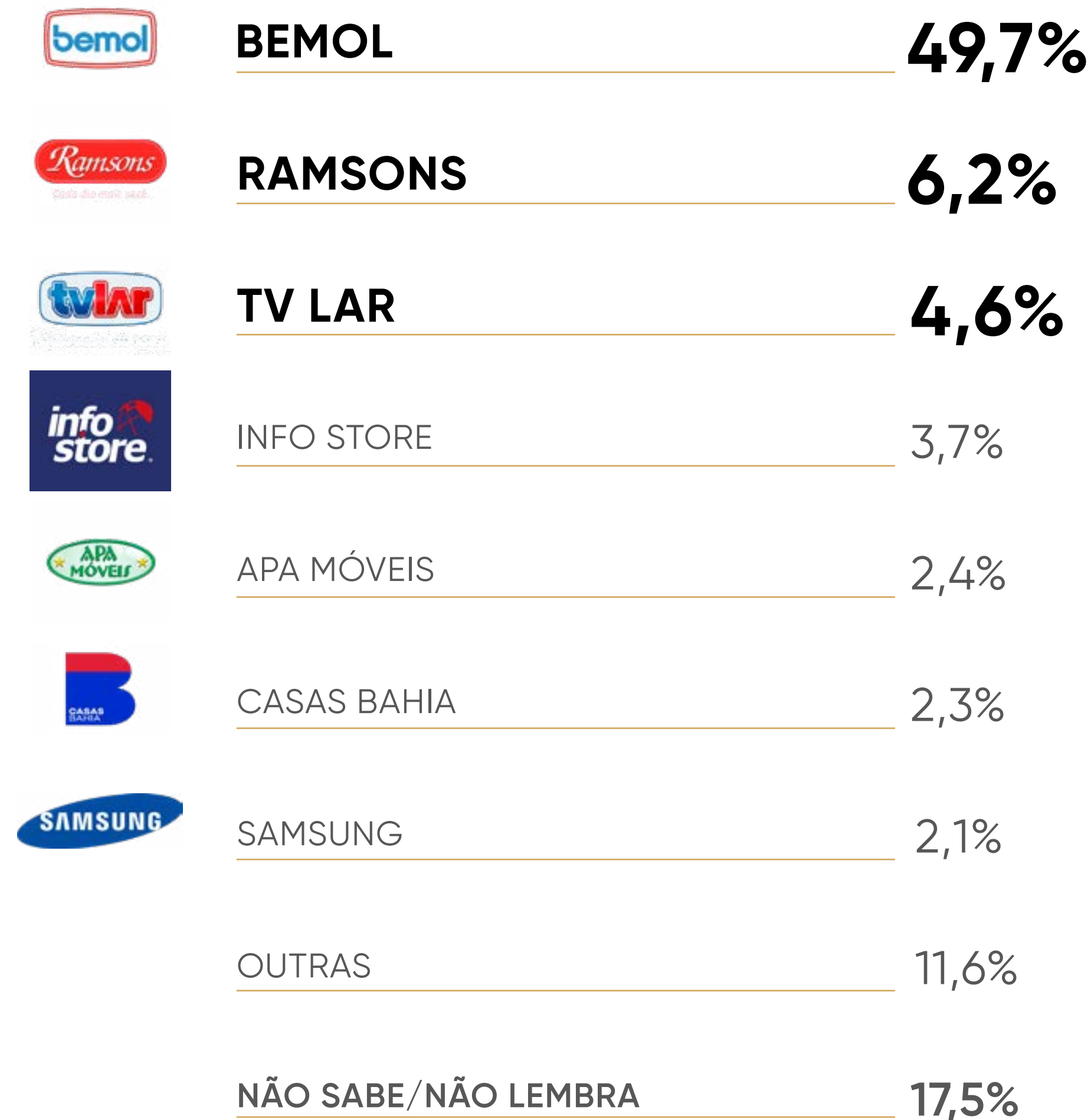


	BEMOL	TV LAR	APA MÓVEIS	CASAS BAHIA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA						
Norte	46%	28%	6%	3%	4%	13%
Leste	42%	30%	4%	5%	6%	13%
Sul	48%	27%	6%	3%	5%	11%
Oeste	52%	26%	2%	1%	11%	8%
Centro-Oeste	30%	36%	6%	3%	10%	15%
Centro-Sul	39%	39%	3%	3%	4%	13%
SEXO						
Masculino	36%	33%	6%	2%	8%	15%
Feminino	51%	27%	4%	4%	4%	10%
IDADE						
De 16 a 24 anos	40%	22%	5%	8%	5%	20%
De 25 a 34 anos	38%	36%	5%	4%	2%	16%
De 35 a 44 anos	39%	33%	6%	2%	13%	7%
Mais de 45 anos	54%	28%	3%	1%	5%	9%
TOTAL	44,1%	29,8%	4,6%	3,2%	6,2%	12,1%

	BEMOL	TV LAR	APA MÓVEIS	CASAS BAHIA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE						
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	48%	31%	4%	3%	6%	8%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	46%	28%	6%	3%	4%	15%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	37%	33%	3%	4%	12%	10%
RELIGIÃO						
Católica	51%	30%	5%	1%	4%	9%
Evangélicas/Protestantes	39%	30%	4%	4%	9%	15%
Ateu, não tem religião	37%	28%	5%	12%	3%	15%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	46%	29%	7%	2%	9%	8%
Outras religiões	59%	10%	-	-	11%	21%
Não sabe dizer/Não respondeu	26%	37%	2%	4%	3%	28%
OCUPAÇÃO						
Taxa de ocupação	44%	31%	6%	2%	6%	11%
TOTAL	44,1%	29,8%	4,6%	3,2%	6,2%	12,1%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você
pensa em
loja de
produtos
eletrônicos?



quando você pensa em loja de produtos eletrônicos?

Evolução

LOJA DE PRODUTOS ELETRÔNICOS	2009	2013	2019	2020	2023	2024
BEMOL	28,0%	29,1%	38,2%	35,1%	52,7%	49,7%
RAMSONS	26,0%	29,7%	9,2%	14,3%	2,5%	6,2%
TV LAR	-	1,9%	2,0%	2,9%	4,5%	4,6%
INFO STORE	0,1%	6,0%	11,7%	12,4%	3,2%	3,7%
APA MÓVEIS	-	0,7%	0,4%	0,3%	10,3%	2,4%
CASAS BAHIA	-	-	-	0,4%	6,1%	2,3%
SAMSUNG	-	0,2%	2,6%	2,1%	1,6%	2,1%
OUTROS	40,9%	26,0%	8,9%	8,1%	7,0%	11,6%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	5,0%	6,4%	27,1%	24,3%	12,1%	17,5%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



	BEMOL	RAMSONS	TV LAR	INFO STORE	APA MÓVEIS	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	50%	5%	8%	4%	3%	17%	15%
Leste	54%	4%	3%	3%	2%	15%	19%
Sul	49%	2%	5%	5%	0%	20%	19%
Oeste	49%	17%	2%	3%	2%	12%	17%
Centro-Oeste	41%	8%	6%	2%	8%	16%	19%
Centro-Sul	49%	7%	0%	7%	1%	17%	18%
SEXO							
Masculino	43%	7%	3%	5%	3%	20%	19%
Feminino	55%	6%	6%	2%	2%	13%	16%
IDADE							
De 16 a 24 anos	40%	2%	6%	6%	4%	20%	22%
De 25 a 34 anos	49%	3%	3%	5%	2%	20%	17%
De 35 a 44 anos	54%	16%	3%	3%	3%	13%	9%
Mais de 45 anos	52%	5%	6%	2%	1%	13%	21%
TOTAL	49,7%	6,2%	4,6%	3,7%	2,4%	16,0%	17,5%



	BEMOL	RAMSONS	TV LAR	INFO STORE	APA MÓVEIS	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	50%	0%	10%	1%	2%	14%	21%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	53%	5%	4%	4%	2%	16%	17%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	43%	15%	1%	7%	4%	17%	14%
RELIGIÃO							
Católica	51%	4%	5%	6%	2%	16%	16%
Evangélicas/Protestantes	50%	9%	5%	2%	3%	14%	17%
Ateu, não tem religião	55%	3%	4%	2%	2%	17%	16%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	48%	8%	1%	4%	1%	18%	20%
Outras religiões	21%	-	-	-	9%	21%	49%
Não sabe dizer/Não respondeu	23%	3%	4%	6%	4%	24%	36%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	50%	6%	5%	4%	3%	17%	15%
TOTAL	49,7%	6,2%	4,6%	3,7%	2,4%	16,0%	17,5%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em loja de produtos de informática?



INFO STORE



16,4%



BEMOL

13,8%



INFOCENTRO

4,7%



RAMSONS

1,6%

OUTRAS

13,1%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

50,3%





quando você pensa em loja de produtos de informática?





Evolução

LOJA DE PRODUTOS DE INFORMÁTICA	2019	2020	2023	2024
INFO STORE	33,4%	35,9%	18,3%	16,4%
BEMOL	10,6%	10,6%	22,7%	13,8%
INFOCENTRO	4,6%	5,5%	4,2%	4,7%
RAMSONS	2,5%	6,0%	3,1%	1,6%
OUTROS	7,5%	6,1%	15,9%	13,1%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	41,5%	35,9%	35,7%	50,3%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24

					OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA						
Norte	13%	15%	4%	2%	10%	56%
Leste	14%	9%	6%	0%	15%	56%
Sul	15%	16%	6%	2%	12%	49%
Oeste	22%	14%	4%	2%	16%	42%
Centro-Oeste	26%	14%	4%	2%	10%	44%
Centro-Sul	16%	19%	3%	4%	18%	40%
SEXO						
Masculino	16%	14%	4%	2%	15%	48%
Feminino	17%	14%	5%	1%	11%	52%
IDADE						
De 16 a 24 anos	10%	17%	2%	1%	8%	62%
De 25 a 34 anos	24%	14%	3%	3%	16%	41%
De 35 a 44 anos	20%	9%	10%	2%	16%	43%
Mais de 45 anos	12%	16%	4%	1%	12%	55%
TOTAL	16,4%	13,8%	4,8%	1,6%	13,1%	50,3%

					OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE						
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	7%	14%	3%	0%	9%	67%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	15%	13%	5%	1%	13%	53%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	29%	15%	6%	3%	17%	31%
RELIGIÃO						
Católica	14%	15%	3%	1%	14%	53%
Evangélicas/Protestantes	18%	10%	6%	2%	14%	51%
Ateu, não tem religião	17%	30%	6%	-	11%	36%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	23%	16%	7%	4%	4%	46%
Outras religiões	-	19%	19%	-	43%	19%
Não sabe dizer/Não respondeu	17%	5%	1%	2%	10%	65%
OCUPAÇÃO						
Taxa de ocupação	18%	15%	7%	3%	16%	42%
TOTAL	16,4%	13,8%	4,8%	1,6%	13,1%	50,3%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em loja de pneus?



PEMAZA


12,4%



ESPANTALHO

12,1%



JAPURÁ PNEUS

4,9%



BEMOL

4,5%

OUTRAS

23,7%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

42,5%

quando você pensa em loja de pneus?

Evolução

LOJA DE VENDA DE PNEUS	2009	2013	2019	2020	2023	2024
PEMAZA	4,0%	9,5%	12,8%	23,9%	14,0%	12,4%
ESPANTALHO	20,0%	19,1%	16,0%	21,0%	15,9%	12,1%
JAPURÁ	10,0%	10,1%	4,5%	6,1%	6,0%	4,9%
BEMOL	-	-	1,5%	1,0%	8,7%	4,5%
OUTROS	33,0%	25,9%	9,5%	7,7%	23,2%	23,7%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	33,0%	35,4%	55,8%	40,3%	32,2%	42,5%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24

	PEMAZA	ESPANTALHO	JAPURÁ PNEUS	BEMOL	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA						
Norte	20%	9%	3%	5%	21%	42%
Leste	15%	8%	6%	6%	21%	44%
Sul	7%	14%	6%	3%	27%	44%
Oeste	8%	11%	8%	2%	35%	35%
Centro-Oeste	3%	30%	5%	4%	16%	42%
Centro-Sul	8%	14%	1%	3%	23%	50%
SEXO						
Masculino	11%	19%	6%	3%	30%	31%
Feminino	13%	6%	4%	6%	18%	53%
IDADE						
De 16 a 24 anos	10%	7%	2%	5%	19%	57%
De 25 a 34 anos	14%	10%	4%	1%	26%	44%
De 35 a 44 anos	11%	17%	5%	4%	26%	37%
Mais de 45 anos	14%	13%	6%	6%	23%	38%
TOTAL	12,4%	12,1%	4,9%	4,5%	23,8%	42,5%

	PEMAZA	ESPANTALHO	JAPURÁ PNEUS	BEMOL	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE						
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	15%	9%	4%	8%	17%	47%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	15%	11%	4%	4%	24%	43%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	6%	18%	8%	3%	29%	37%
RELIGIÃO						
Católica	10%	13%	5%	3%	25%	43%
Evangélicas/Protestantes	16%	12%	4%	6%	24%	38%
Ateu, não tem religião	4%	6%	10%	6%	20%	53%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	18%	10%	4%	2%	16%	50%
Outras religiões	9%	40%	-	-	25%	25%
Não sabe dizer/Não respondeu	9%	7%	3%	1%	22%	58%
OCUPAÇÃO						
Taxa de ocupação	14%	14%	6%	3%	29%	34%
TOTAL	12,4%	12,1%	4,9%	4,5%	23,8%	42,5%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em operadora de celular?







quando você pensa em operadora de celular?

Evolução





OPERADORA DE CELULAR	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
VIVO	36,2%	47,0%	62,4%	57,5%	50,9%	45,7%	54,9%
CLARO	-	-	6,7%	13,5%	24,2%	30,9%	30,4%
TIM	8,0%	25,0%	13,2%	17,5%	12,5%	15,7%	8,9%
OI	47,6%	25,0%	15,1%	9,8%	11,7%	5,3%	4,1%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	8,1%	3,0%	2,6%	1,7%	0,7%	2,3%	1,8%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24

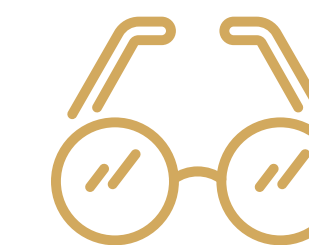
	VIVO	CLARO	TIM	OI	NÃO SABE/ NÃO LEMBRA
ZONA					
Norte	52%	34%	10%	4%	1%
Leste	56%	30%	10%	3%	1%
Sul	51%	27%	11%	9%	3%
Oeste	60%	31%	4%	2%	3%
Centro-Oeste	63%	30%	7%	0%	-
Centro-Sul	53%	27%	10%	7%	3%
SEXO					
Masculino	52%	30%	11%	5%	2%
Feminino	58%	30%	7%	4%	1%
IDADE					
De 16 a 24 anos	54%	35%	8%	3%	1%
De 25 a 34 anos	60%	25%	11%	3%	1%
De 35 a 44 anos	51%	35%	9%	4%	2%
Mais de 45 anos	55%	29%	8%	5%	3%
TOTAL	54,9%	30,4%	8,9%	4,1%	1,8%

	VIVO	CLARO	TIM	OI	NÃO SABE/ NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE					
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	61%	26%	7%	3%	4%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	51%	34%	10%	4%	1%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	58%	28%	9%	4%	1%
RELIGIÃO					
Católica	53%	31%	10%	4%	2%
Evangélicas/Protestantes	56%	31%	8%	5%	1%
Ateu, não tem religião	65%	25%	6%	2%	3%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	53%	30%	13%	2%	1%
Outras religiões	55%	26%	19%	-	-
Não sabe dizer/Não respondeu	50%	31%	9%	4%	7%
OCUPAÇÃO					
Taxa de ocupação	52%	33%	10%	3%	2%
TOTAL	54,9%	30,4%	8,9%	4,1%	1,8%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em óptica?



	VEJA	 39,6%
	AVENIDA	11,2%
	AMERICANAS	8,2%
	DINIZ	3,5%
	A ESPECIALISTA	3,1%
	OUTRAS	19,2%
	NÃO SABE/NÃO LEMBRA	15,3%

quando você pensa em
óptica?

Evolução

ÓTICA	1999	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
VEJA	-	31,9%	46,0%	49,8%	32,5%	37,9%	26,6%	39,6%
AVENIDA	65,7%	42,1%	28,0%	27,6%	18,7%	19,2%	12,8%	11,2%
AMERICANAS	-	-	-	-	4,5%	8,8%	11,1%	8,2%
DINIZ	-	-	-	2,2%	9,6%	9,2%	3,6%	3,5%
A ESPECIALISTA	9,2%	8,4%	12,0%	9,1%	5,8%	4,0%	8,0%	3,1%
OUTROS	12,9%	10,7%	9,0%	7,8%	9,2%	11,4%	19,4%	19,2%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	12,2%	6,9%	5,0%	3,5%	19,7%	9,5%	18,6%	15,3%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



	VEJA	AVENIDA	AMERICANAS	ÓTICA DINIZ	A ESPECIALISTA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/ NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	36%	14%	14%	3%	2%	16%	15%
Leste	32%	10%	7%	3%	4%	30%	14%
Sul	46%	10%	2%	4%	2%	16%	20%
Oeste	52%	7%	5%	6%	4%	14%	13%
Centro-Oeste	42%	16%	16%	-	2%	15%	10%
Centro-Sul	39%	9%	3%	3%	8%	19%	18%
SEXO							
Masculino	42%	8%	7%	3%	2%	20%	18%
Feminino	38%	14%	9%	4%	4%	19%	13%
IDADE							
De 16 a 24 anos	24%	6%	12%	7%	0%	21%	31%
De 25 a 34 anos	34%	12%	9%	3%	5%	22%	15%
De 35 a 44 anos	48%	14%	6%	2%	3%	18%	8%
Mais de 45 anos	45%	12%	7%	3%	3%	17%	13%
TOTAL	39,6%	11,2%	8,2%	3,5%	3,1%	19,2%	15,3%




	VEJA	AVENIDA	AMERICANAS	ÓTICA DINIZ	A ESPECIALISTA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/ NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	38%	9%	9%	1%	3%	21%	19%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	36%	9%	8%	4%	3%	22%	18%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	49%	17%	7%	4%	4%	12%	7%
RELIGIÃO							
Católica	45%	12%	7%	2%	5%	17%	13%
Evangélicas/Protestantes	36%	11%	11%	3%	2%	22%	16%
Ateu, não tem religião	33%	14%	6%	12%	1%	17%	17%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	43%	8%	2%	6%	4%	19%	18%
Outras religiões	45%	6%	21%	-	-	10%	19%
Não sabe dizer/Não respondeu	22%	8%	12%	2%	-	20%	36%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	39%	12%	8%	2%	4%	22%	14%
TOTAL	39,6%	11,2%	8,2%	3,5%	3,1%	19,2%	15,3%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em panificadora / padaria?



CINTIA


7,7%



CONDE DO PÃO

6,6%

OUTRAS

49,7%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

36,1%



quando você pensa em
panificadora/padaria?



Evolução

PANIFICADORA/PADARIA	2023	2024
CÍNTIA	9,6%	7,7%
CONDE DO PÃO	7,4%	6,6%
OUTROS	43,9%	49,7%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	39,1%	36,1%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24

				
	CONDE DO PÃO	CINTIA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA				
Norte	2%	6%	43%	49%
Leste	5%	3%	54%	38%
Sul	6%	9%	55%	30%
Oeste	6%	4%	63%	26%
Centro-Oeste	36%	16%	25%	22%
Centro-Sul	9%	7%	51%	33%
SEXO				
Masculino	11%	6%	48%	36%
Feminino	5%	7%	51%	36%
IDADE				
De 16 a 24 anos	4%	9%	48%	39%
De 25 a 34 anos	13%	5%	42%	40%
De 35 a 44 anos	11%	4%	50%	34%
Mais de 45 anos	4%	8%	55%	33%
TOTAL	7,7%	6,6%	49,7%	36,1%

				
	CONDE DO PÃO	CINTIA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE				
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	3%	6%	46%	45%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	7%	6%	51%	36%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	14%	9%	50%	27%
RELIGIÃO				
Católica	8%	7%	50%	35%
Evangélicas/Protestantes	8%	5%	51%	36%
Ateu, não tem religião	6%	10%	43%	40%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	8%	3%	50%	39%
Outras religiões	16%	49%	17%	19%
Não sabe dizer/Não respondeu	8%	-	49%	42%
OCUPAÇÃO				
Taxa de ocupação	10%	5%	50%	35%
TOTAL	7,7%	6,6%	49,7%	36,1%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você
pensa em
papeleraria e
material de
expediente?



CONCORDE



16,5%



LIRA

7,1%



QUEIROZ

3,8%



SALMO 91

3,5%



TROPICAL

2,6%



BEMOL

1,8%

OUTRAS

13,9%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

50,9%


quando você pensa em papeleria e material de expediente?

Evolução


PAPELARIA E MATERIAL DE EXPEDIENTE	2024
CONCORDE	16,5%
LIRA	7,1%
QUEIROZ	3,8%
SALMO 91	3,5%
TROPICAL	2,6%
BEMOL	1,8%
OUTROS	13,9%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	50,9%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



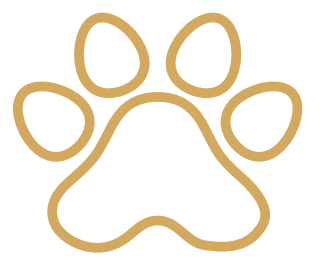
	CONCORDE	LIRA	QUEIROZ	SALMO 91	TROPICAL	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	16%	5%	3%	5%	2%	17%	52%
Leste	11%	7%	3%	6%	4%	13%	55%
Sul	15%	8%	3%	2%	2%	17%	52%
Oeste	15%	15%	2%	1%	4%	18%	45%
Centro-Oeste	32%	3%	13%	4%	1%	9%	39%
Centro-Sul	22%	2%	2%	-	1%	19%	54%
SEXO							
Masculino	13%	4%	5%	3%	3%	18%	55%
Feminino	19%	10%	3%	4%	2%	14%	47%
IDADE							
De 16 a 24 anos	9%	6%	6%	4%	3%	19%	53%
De 25 a 34 anos	19%	4%	3%	4%	4%	11%	56%
De 35 a 44 anos	19%	10%	4%	4%	3%	18%	43%
Mais de 45 anos	17%	8%	3%	2%	2%	16%	51%
TOTAL	16,5%	7,1%	3,8%	3,5%	2,6%	15,7%	50,9%



	CONCORDE	LIRA	QUEIROZ	SALMO 91	TROPICAL	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	12%	4%	3%	0%	2%	15%	63%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	16%	6%	3%	5%	3%	15%	52%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	21%	12%	7%	2%	2%	18%	38%
RELIGIÃO							
Católica	19%	7%	5%	3%	5%	14%	48%
Evangélicas/Protestantes	15%	9%	3%	5%	1%	17%	49%
Ateu, não tem religião	13%	1%	6%	4%	-	10%	67%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	12%	7%	2%	1%	1%	22%	55%
Outras religiões	26%	-	5%	-	6%	6%	57%
Não sabe dizer/Não respondeu	17%	4%	6%	6%	-	14%	54%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	17%	7%	3%	3%	3%	17%	50%
TOTAL	16,5%	7,1%	3,8%	3,5%	2,6%	15,7%	50,9%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em petshop?



MASKOTE



0,8%



PETZ

0,7%



PET+

0,5%



AMAZON DOG

0,4%



BICHO SOLTO

0,4%

OUTROS

17,0%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

80,0%



quando você pensa em petshop?



Evolução

PETSHOP	2023	2024
MASKOTE	2,5%	0,8%
PETZ	1,0%	0,7%
PET+	0,1%	0,5%
AMAZON DOG	0,5%	0,4%
BICHO SOLTO	0,1%	0,4%
OUTROS	25,3%	17,0%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	70,4%	80,0%

Cruzamento pelas variáveis de controle

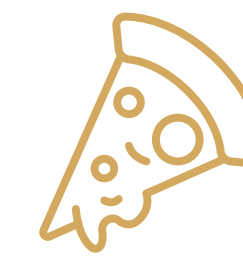
Top of Mind - MANAUS/24

				
	MASKOTE	PETZ	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA				
Norte	1%	0%	12%	87%
Leste	-	1%	20%	78%
Sul	1%	1%	24%	75%
Oeste	1%	1%	15%	83%
Centro-Oeste	1%	1%	20%	78%
Centro-Sul	4%	-	27%	70%
SEXO				
Masculino	1%	1%	20%	77%
Feminino	0%	1%	17%	82%
IDADE				
De 16 a 24 anos	0%	1%	14%	85%
De 25 a 34 anos	1%	1%	18%	81%
De 35 a 44 anos	1%	1%	21%	77%
Mais de 45 anos	1%	0%	19%	79%
TOTAL	0,8%	0,8%	18,4%	80,0%

				
	MASKOTE	PETZ	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE				
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	0%	-	16%	83%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	0%	1%	17%	81%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	2%	1%	22%	74%
RELIGIÃO				
Católica	2%	1%	16%	81%
Evangélicas/Protestantes	0%	0%	22%	77%
Ateu, não tem religião	-	-	13%	88%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	1%	-	18%	81%
Outras religiões	-	6%	16%	79%
Não sabe dizer/Não respondeu	1%	2%	23%	73%
OCUPAÇÃO				
Taxa de ocupação	1%	1%	22%	76%
TOTAL	0,8%	0,8%	18,4%	80,0%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em pizzaria?



PINGUIM



4,4%



O FARAÓ

4,2%



SPLASH

2,4%



NA LENHA

2,2%



LATORRE

2,0%

OUTROS

46,7%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

38,2%

quando você pensa em pizzeria?

Evolução

PIZZARIA	2023	2024
PINGUIM	1,5%	4,4%
O FARAÓ	4,0%	4,2%
SPLASH	1,9%	2,4%
NA LENHA	2,6%	2,2%
LATORRE	1,8%	2,0%
OUTROS	46,9%	46,7%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	41,4%	38,2%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



	PINGUIM	O FARAÓ	SPLASH	NA LENHA	LATORRE	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	12%	4%	1%	4%	1%	38%	41%
Leste	0%	1%	1%	1%	3%	58%	36%
Sul	1%	2%	4%	1%	2%	39%	50%
Oeste	-	4%	5%	0%	1%	59%	31%
Centro-Oeste	-	10%	6%	7%	3%	40%	33%
Centro-Sul	11%	11%	1%	0%	4%	43%	30%
SEXO							
Masculino	2%	4%	3%	4%	2%	46%	39%
Feminino	6%	5%	2%	1%	2%	47%	37%
IDADE							
De 16 a 24 anos	8%	8%	0%	4%	1%	52%	27%
De 25 a 34 anos	5%	5%	3%	1%	5%	49%	32%
De 35 a 44 anos	1%	5%	3%	4%	3%	52%	32%
Mais de 45 anos	4%	1%	2%	1%	0%	39%	52%
TOTAL	4,4%	4,2%	2,4%	2,2%	2,0%	46,6%	38,2%



	PINGUIM	O FARAÓ	SPLASH	NA LENHA	LATORRE	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	1%	2%	1%	-	1%	37%	58%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	4%	4%	2%	2%	2%	50%	36%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	9%	6%	5%	4%	3%	49%	24%
RELIGIÃO							
Católica	3%	5%	4%	1%	1%	44%	42%
Evangélicas/Protestantes	3%	3%	1%	3%	3%	46%	40%
Ateu, não tem religião	20%	2%	1%	2%	2%	53%	22%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	2%	9%	-	-	1%	60%	28%
Outras religiões	9%	5%	-	6%	-	40%	41%
Não sabe dizer/Não respondeu	1%	6%	2%	4%	-	56%	31%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	3%	6%	3%	2%	3%	47%	37%
TOTAL	4,4%	4,2%	2,4%	2,2%	2,0%	46,6%	38,2%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em plano de saúde?



HAPVIDA



30,8%



SAMEL

18,7%



UNIMED

10,2%



BRADESCO SAÚDE

4,8%



PRÓ-SAÚDE

2,7%

OUTROS

9,9%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

22,9%

quando você pensa em plano de saúde?

Evolução

PLANO DE SAÚDE	1999	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
HAPVIDA	-	0,6%	6,0%	13,8%	28,5%	32,0%	30,5%	30,8%
SAMEL	12,4%	8,3%	7,0%	11,0%	14,1%	24,4%	17,1%	18,7%
UNIMED	76,0%	70,3%	66,0%	41,9%	16,9%	12,1%	10,8%	10,2%
BRDESCO SAÚDE	-	0,7%	2,5%	11,9%	7,2%	5,2%	4,9%	4,8%
PRÓ-SAÚDE	-	-	-	-	0,3%	1,2%	4,6%	2,7%
OUTROS	5,2%	9,9%	6,5%	11,6%	7,5%	3,9%	10,6%	9,9%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	6,4%	10,2%	12,0%	9,8%	25,5%	21,2%	21,7%	22,9%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



	HAPVIDA	SAMEL	UNIMED	BRADESCO	PRÓ SAÚDE	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	25%	22%	10%	3%	1%	14%	25%
Leste	36%	15%	9%	5%	7%	6%	23%
Sul	34%	26%	7%	2%	1%	8%	22%
Oeste	32%	13%	9%	10%	3%	11%	23%
Centro-Oeste	35%	15%	11%	7%	2%	9%	21%
Centro-Sul	25%	17%	22%	4%	-	10%	22%
SEXO							
Masculino	30%	20%	9%	3%	3%	9%	27%
Feminino	31%	18%	12%	6%	3%	11%	19%
IDADE							
De 16 a 24 anos	23%	21%	5%	3%	2%	10%	36%
De 25 a 34 anos	35%	17%	10%	5%	2%	10%	22%
De 35 a 44 anos	37%	18%	10%	6%	3%	9%	18%
Mais de 45 anos	28%	20%	13%	5%	4%	11%	20%
TOTAL	30,8%	18,7%	10,3%	4,8%	2,7%	9,9%	22,9%



	HAPVIDA	SAMEL	UNIMED	BRADESCO	PRÓ SAÚDE	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	33%	24%	10%	1%	6%	12%	15%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	29%	19%	9%	3%	2%	9%	29%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	33%	15%	12%	12%	1%	10%	17%
RELIGIÃO							
Católica	32%	21%	11%	4%	2%	10%	19%
Evangélicas/Protestantes	31%	16%	8%	4%	3%	12%	26%
Ateu, não tem religião	21%	14%	21%	12%	1%	5%	25%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	31%	25%	6%	5%	5%	5%	22%
Outras religiões	50%	14%	9%	-	-	21%	6%
Não sabe dizer/Não respondeu	31%	23%	4%	1%	1%	3%	38%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	31%	20%	8%	6%	3%	10%	22%
TOTAL	30,8%	18,7%	10,3%	4,8%	2,7%	9,9%	22,9%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em posto de gasolina?



ATEM


45,4%



SHELL

16,2%



PETROBRAS

10,8%



EQUADOR

8,5%



IPIRANGA

8,1%

OUTROS

2,4%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

8,6%






quando você pensa em posto de gasolina?






Evolução

POSTO DE GASOLINA	2004	2009	2023	2024
ATEM	-	10,0%	40,2%	45,4%
SHELL	26,5%	23,9%	16,1%	16,2%
PETROBRAS	27,9%	26,9%	14,9%	10,8%
EQUADOR	-	-	7,0%	8,5%
IPIRANGA	-	-	7,9%	8,1%
OUTROS	25,0%	-	1,7%	2,4%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	20,6%	30,0%	12,1%	8,6%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24

						OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	48%	15%	17%	5%	7%	1%	6%
Leste	42%	13%	5%	12%	15%	3%	9%
Sul	38%	24%	5%	6%	9%	5%	13%
Oeste	51%	12%	18%	7%	3%	-	8%
Centro-Oeste	53%	11%	6%	14%	4%	2%	9%
Centro-Sul	41%	26%	10%	10%	2%	4%	8%
SEXO							
Masculino	46%	14%	12%	9%	7%	3%	9%
Feminino	45%	18%	9%	8%	9%	2%	8%
IDADE							
De 16 a 24 anos	49%	7%	15%	4%	8%	0%	18%
De 25 a 34 anos	54%	11%	9%	9%	10%	2%	5%
De 35 a 44 anos	47%	20%	9%	11%	8%	2%	4%
Mais de 45 anos	37%	22%	12%	8%	7%	4%	10%
TOTAL	45,4%	16,2%	10,8%	8,5%	8,1%	2,4%	8,6%

						OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	48%	10%	12%	12%	7%	3%	9%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	45%	18%	9%	8%	9%	2%	9%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	44%	19%	14%	7%	6%	3%	7%
RELIGIÃO							
Católica	45%	17%	11%	9%	8%	2%	8%
Evangélicas/Protestantes	44%	14%	11%	10%	9%	3%	9%
Ateu, não tem religião	52%	19%	10%	5%	5%	-	10%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	46%	18%	14%	2%	8%	4%	6%
Outras religiões	50%	25%	-	16%	-	9%	-
Não sabe dizer/Não respondeu	58%	12%	2%	5%	9%	1%	12%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	47%	16%	10%	8%	8%	2%	8%
TOTAL	45,4%	16,2%	10,8%	8,5%	8,1%	2,4%	8,6%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em refrigerante?

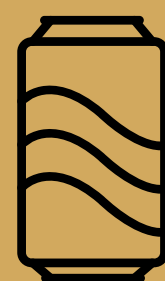


quando você pensa em refrigerante?

Evolução

REFRIGERANTE	1999	2004	2009	2013	2019	2020	2024
COCA COLA	73,5%	68,7%	71,0%	68,5%	66,1%	71,8%	75,0%
FANTA LARANJA	17,2%	16,4%	10,0%	8,1%	8,2%	14,9%	12,4%
FANTA UVA	1,8%	3,2%	2,5%	3,6%	1,5%	1,8%	3,2%
PEPSI	1,7%	1,8%	1,9%	3,2%	3,2%	3,0%	3,0%
OUTROS	2,9%	6,1%	5,6%	9,9%	2,6%	2,5%	2,6%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	2,9%	3,9%	9,0%	6,7%	18,5%	6,0%	3,8%

Cruzamento pelas variáveis de controle



Top of Mind - MANAUS/24



	COCA-COLA	"FANTA LARANJA"	"FANTA UVA"	PEPSI	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA						
Norte	78%	10%	3%	2%	4%	3%
Leste	74%	11%	4%	2%	2%	7%
Sul	71%	19%	4%	4%	1%	1%
Oeste	74%	13%	4%	4%	3%	3%
Centro-Oeste	77%	11%	2%	4%	2%	5%
Centro-Sul	76%	12%	-	3%	3%	6%
SEXO						
Masculino	75%	12%	2%	4%	3%	5%
Feminino	75%	13%	4%	2%	2%	3%
IDADE						
De 16 a 24 anos	82%	9%	2%	2%	3%	3%
De 25 a 34 anos	74%	10%	3%	5%	4%	3%
De 35 a 44 anos	73%	16%	2%	4%	1%	3%
Mais de 45 anos	73%	14%	4%	2%	2%	5%
TOTAL	75,0%	12,4%	3,2%	3,0%	2,6%	3,8%



	COCA-COLA	"FANTA LARANJA"	"FANTA UVA"	PEPSI	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE						
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	67%	15%	5%	4%	3%	8%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	79%	11%	3%	2%	3%	3%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	74%	14%	3%	4%	3%	3%
RELIGIÃO						
Católica	77%	11%	4%	3%	3%	4%
Evangélicas/Protestantes	71%	16%	3%	3%	2%	4%
Ateu, não tem religião	80%	7%	1%	6%	3%	3%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	85%	7%	3%	1%	2%	2%
Outras religiões	88%	-	6%	-	6%	-
Não sabe dizer/Não respondeu	61%	15%	3%	3%	4%	13%
OCUPAÇÃO						
Taxa de ocupação	74%	12%	3%	4%	4%	4%
TOTAL	75,0%	12,4%	3,2%	3,0%	2,6%	3,8%

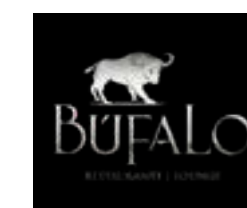
QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em restaurante e churrascaria?



PICANHA MANIA

9,9%



BÚFALO

8,4%



REI DO CHURRASCO

7,8%



BOM PRATO

5,6%



GAÚCHO'S

2,8%



COQUEIRO VERDE

2,2%



ADOLPHO

1,2%

OUTROS

28,7%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

33,4%



quando você pensa em restaurante e churrascaria?

Evolução

CHURRASCARIA/ RESTAURANTE	2009	2013	2019	2020	2023	2024
PICANHA MANIA	12,2%	13,0%	23,6%	20,2%	11,4%	9,9%
BÚFALO	36,0%	30,8%	24,1%	20,5%	6,7%	8,4%
REI DO CHURRASCO	4,6%	7,5%	10,0%	10,8%	5,4%	7,8%
BOM PRATO	-	1,2%	1,9%	4,8%	5,0%	5,6%
GAÚCHO	9,0%	9,5%	2,9%	3,6%	1,2%	2,8%
COQUEIRO VERDE	-	1,7%	0,6%	1,2%	2,6%	2,2%
ADOLPHO	-	0,1%	1,7%	1,5%	3,2%	1,2%
OUTROS	23,2%	21,0%	10,5%	11,1%	32,2%	28,7%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	15,0%	15,2%	24,7%	26,2%	32,3%	33,4%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



	PICANHA MANIA	BÚFALO	REI DO CHURRASCO	BOM PRATO	GAÚCHO	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
--	---------------	--------	------------------	-----------	--------	---------------	---------------------

ZONA	PICANHA MANIA	BÚFALO	REI DO CHURRASCO	BOM PRATO	GAÚCHO	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
Norte	8%	5%	6%	11%	4%	29%	38%
Leste	10%	9%	12%	4%	1%	27%	37%
Sul	6%	7%	14%	2%	2%	40%	30%
Oeste	14%	12%	4%	3%	4%	29%	34%
Centro-Oeste	19%	16%	1%	5%	4%	36%	18%
Centro-Sul	6%	9%	3%	9%	2%	42%	29%
SEXO							
Masculino	12%	7%	7%	4%	2%	30%	36%
Feminino	8%	10%	8%	7%	3%	33%	31%
IDADE							
De 16 a 24 anos	9%	6%	9%	6%	2%	26%	43%
De 25 a 34 anos	10%	7%	8%	4%	3%	35%	33%
De 35 a 44 anos	15%	10%	9%	7%	3%	34%	22%
Mais de 45 anos	7%	9%	7%	5%	3%	32%	36%
TOTAL	9,9%	8,4%	7,8%	5,6%	2,8%	32,0%	33,4%



	PICANHA MANIA	BÚFALO	REI DO CHURRASCO	BOM PRATO	GAÚCHO	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
--	---------------	--------	------------------	-----------	--------	---------------	---------------------


ESCOLARIDADE	PICANHA MANIA	BÚFALO	REI DO CHURRASCO	BOM PRATO	GAÚCHO	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	3%	11%	6%	3%	2%	35%	40%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	10%	7%	8%	8%	3%	31%	35%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	17%	10%	10%	4%	4%	32%	24%
RELIGIÃO							
Católica	11%	8%	8%	6%	4%	33%	30%
Evangélicas/Protestantes	9%	11%	7%	4%	3%	31%	36%
Ateu, não tem religião	5%	2%	11%	16%	-	28%	38%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	15%	7%	9%	3%	1%	31%	34%
Outras religiões	6%	-	-	9%	-	79%	6%
Não sabe dizer/Não respondeu	6%	9%	1%	4%	-	42%	39%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	12%	6%	9%	6%	3%	34%	30%
TOTAL	9,9%	8,4%	7,8%	5,6%	2,8%	32,0%	33,4%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em shopping center?



AMAZONAS SHOPPING

 **29,7%**



MANAUARA SHOPPING

21,9%



SUMAÚMA PARK SHOPPING

15,8%



SHOPPING GRANDE CIRCULAR

10,6%



SHOPPING MANAUS VIA NORTE

8,7%



SHOPPING PONTA NEGRA

3,7%

OUTROS

6,1%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

3,4%








quando você pensa em shopping center?








Evolução

SHOPPING CENTER	2004	2009	2013	2023	2024
AMAZONAS SHOPPING	75,9%	77,0%	43,1%	33,5%	29,7%
MANAUARA SHOPPING	-	-	34,2%	24,4%	21,9%
SUMAÚMA PARK SHOPPING	-	-	-	8,8%	15,8%
SHOPPING GRANDE CIRCULAR	3,5%	2,0%	1,5%	4,9%	10,6%
SHOPPING MANAUS VIA NORTE	-	-	-	8,6%	8,7%
SHOPPING PONTA NEGRA	-	-	7,5%	5,2%	3,7%
OUTROS	17,2%	14,0%	11,6%	9,7%	6,1%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	3,4%	7,0%	2,1%	4,8%	3,4%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24

	 AMAZONAS SHOPPING	 MANAUARA SHOPPING	 SUMAÚMA PARK SHOPPING	 SHOPPING GRANDE CIRCULAR	 SHOPPING MANAUS VIA NORTE	 OUTRAS MARCAS	 NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	13%	10%	41%	5%	24%	5%	2%
Leste	19%	20%	9%	38%	3%	6%	5%
Sul	40%	42%	3%	1%	0%	7%	7%
Oeste	41%	17%	5%	1%	8%	28%	1%
Centro-Oeste	63%	16%	4%	-	1%	14%	2%
Centro-Sul	40%	40%	11%	1%	1%	6%	-
SEXO							
Masculino	33%	22%	11%	8%	10%	12%	3%
Feminino	27%	21%	20%	13%	8%	8%	3%
IDADE							
De 16 a 24 anos	13%	26%	24%	15%	11%	10%	1%
De 25 a 34 anos	25%	24%	22%	10%	7%	9%	2%
De 35 a 44 anos	31%	24%	11%	9%	9%	12%	4%
Mais de 45 anos	39%	17%	11%	10%	8%	9%	5%
TOTAL	29,8%	21,9%	15,8%	10,6%	8,7%	9,8%	3,4%

	 AMAZONAS SHOPPING	 MANAUARA SHOPPING	 SUMAÚMA PARK SHOPPING	 SHOPPING GRANDE CIRCULAR	 SHOPPING MANAUS VIA NORTE	 OUTRAS MARCAS	 NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	31%	17%	15%	12%	13%	7%	4%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	26%	22%	18%	13%	8%	10%	3%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	36%	26%	12%	6%	5%	12%	2%
RELIGIÃO							
Católica	39%	20%	15%	9%	6%	9%	2%
Evangélicas/Protestantes	24%	25%	15%	10%	11%	9%	6%
Ateu, não tem religião	17%	20%	22%	12%	9%	19%	-
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	27%	20%	16%	21%	7%	9%	-
Outras religiões	49%	30%	9%	-	5%	6%	-
Não sabe dizer/Não respondeu	19%	18%	21%	15%	7%	19%	1%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	30%	22%	15%	11%	9%	10%	3%
TOTAL	29,8%	21,9%	15,8%	10,6%	8,7%	9,8%	3,4%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você
pensa em
supermercado,
atacadista e
atacarejo?



DB



24,7%



BARATÃO DA CARNE

20,0%



NOVA ERA

11,9%

OUTROS

41,0%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

2,3%


quando você pensa em supermercado, atacadista e atacarejo?

Evolução


SUPERMERCADO/ ATACADISTA/VAREJISTA	1999	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
DB	28,5%	58,0%	65,0%	56,8%	41,2%	39,7%	23,3%	24,7%
BARATÃO DA CARNE	-	0,1%	0,1%	3,9%	9,2%	11,3%	19,6%	20,0%
NOVA ERA	-	-	-	3,1%	8,1%	12,0%	12,3%	11,9%
OUTROS	70,7%	40,7%	33,9%	35,2%	36,5%	34,4%	41,1%	41,0%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	0,8%	1,1%	1,0%	1,0%	5,2%	2,6%	3,8%	2,3%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24



	DB	BARATÃO DA CARNE	NOVA ERA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA					
Norte	25%	23%	15%	33%	3%
Leste	18%	26%	4%	49%	3%
Sul	21%	23%	11%	45%	1%
Oeste	29%	6%	28%	36%	2%
Centro-Oeste	23%	18%	8%	47%	4%
Centro-Sul	46%	10%	7%	37%	-
SEXO					
Masculino	23%	18%	10%	46%	3%
Feminino	26%	22%	14%	37%	2%
IDADE					
De 16 a 24 anos	21%	20%	6%	50%	4%
De 25 a 34 anos	29%	19%	13%	38%	2%
De 35 a 44 anos	26%	17%	18%	36%	3%
Mais de 45 anos	23%	23%	10%	43%	2%
TOTAL	24,7%	20,0%	11,9%	41,0%	2,3%



	DB	BARATÃO DA CARNE	NOVA ERA	OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE					
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	28%	27%	11%	31%	3%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	24%	19%	11%	43%	3%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	23%	17%	15%	45%	0%
RELIGIÃO					
Católica	26%	20%	15%	38%	2%
Evangélicas/Protestantes	23%	21%	10%	44%	3%
Ateu, não tem religião	28%	20%	14%	35%	3%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	25%	16%	5%	54%	-
Outras religiões	12%	47%	6%	35%	-
Não sabe dizer/Não respondeu	39%	18%	6%	31%	6%
OCUPAÇÃO					
Taxa de ocupação	26%	19%	10%	43%	2%
TOTAL	24,7%	20,0%	11,9%	41,0%	2,3%

QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE LHE VEM À CABEÇA

quando você pensa em universidade e faculdade?



FAMETRO

21,4%



UNIVERSIDADE NILTON LINS

16,6%



UNINORTE

9,3%



UFAM

7,4%



UNIP

7,1%



UEA

4,5%



ESTÁCIO

3,5%

OUTRAS

13,4%

NÃO SABE/NÃO LEMBRA

16,7%








quando você pensa em
universidade e faculdade?






Evolução

UNIVERSIDADE/ FACULDADE	1999	2004	2009	2013	2019	2020	2023	2024
FAMETRO	-	-	0,6%	4,8%	16,8%	19,6%	21,3%	21,4%
NILTON LINS	47,5%	25,0%	25,0%	20,8%	11,5%	14,3%	10,9%	16,6%
UNINORTE	9,7%	5,3%	17,0%	21,1%	17,9%	14,0%	10,5%	9,3%
UFAM	-	24,8%	-	16,4%	10,5%	13,8%	7,4%	7,4%
UNIP	1,2%	3,5%	4,8%	7,8%	10,8%	9,2%	4,9%	7,1%
UEA	-	19,6%	-	7,1%	5,0%	7,8%	6,0%	4,5%
ESTÁCIO	-	-	-	-	2,0%	1,6%	9,6%	3,5%
OUTROS	15,8%	10,0%	45,6%	17,0%	14,8%	12,9%	18,5%	13,4%
NÃO SABE/NÃO LEMBRA	25,8%	11,9%	7,0%	5,0%	10,8%	6,7%	11,0%	16,7%

Cruzamento pelas variáveis de controle

Top of Mind - MANAUS/24

						OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ZONA							
Norte	22%	22%	7%	6%	5%	19%	20%
Leste	28%	15%	11%	8%	7%	18%	14%
Sul	15%	10%	14%	13%	12%	23%	14%
Oeste	18%	15%	12%	3%	5%	28%	19%
Centro-Oeste	22%	18%	7%	5%	6%	22%	19%
Centro-Sul	20%	20%	3%	7%	10%	25%	15%
SEXO							
Masculino	21%	15%	8%	7%	7%	23%	19%
Feminino	22%	18%	10%	7%	7%	20%	15%
IDADE							
De 16 a 24 anos	18%	11%	3%	14%	6%	27%	21%
De 25 a 34 anos	30%	12%	10%	7%	7%	20%	13%
De 35 a 44 anos	23%	17%	10%	8%	8%	22%	12%
Mais de 45 anos	16%	22%	11%	4%	7%	19%	20%
TOTAL	21,4%	16,6%	9,3%	7,4%	7,1%	21,4%	16,7%

						OUTRAS MARCAS	NÃO SABE/NÃO LEMBRA
ESCOLARIDADE							
Ensino Fundamental (Completo/Incompleto/Analfabeto)	18%	23%	4%	6%	5%	12%	32%
Ensino Médio (Completo/Incompleto/Analfabeto)	21%	18%	10%	8%	6%	21%	15%
Ensino Superior Completo/Incompleto/Analfabeto	25%	8%	12%	8%	11%	30%	6%
RELIGIÃO							
Católica	22%	17%	9%	6%	8%	23%	16%
Evangélicas/Protestantes	21%	18%	10%	5%	8%	20%	17%
Ateu, não tem religião	12%	15%	3%	15%	7%	24%	23%
É religioso mas não segue nenhuma/Agnóstico	31%	13%	15%	14%	2%	18%	8%
Outras religiões	35%	-	-	21%	-	25%	19%
Não sabe dizer/Não respondeu	21%	12%	5%	17%	4%	19%	22%
OCUPAÇÃO							
Taxa de ocupação	20%	16%	12%	6%	7%	23%	16%
TOTAL	21,4%	16,6%	9,3%	7,4%	7,1%	21,4%	16,7%

As marcas podem e devem divulgar os resultados apresentados nesta pesquisa, que, com toda certeza, são fruto de um trabalho intenso. Para isso, lembre-se de citar a Perspectiva Mercado e Opinião como fonte.

**Obrigado e
parabéns
às marcas!**



perspectiva
MERCADO E OPINIÃO

Top of Mind - **MANAUS/24**