

METODOLOGIA

A pulverização das marcas

A pulverização de marcas refere-se ao número de marcas citadas em uma mesma categoria e indica o grau de concorrência simbólica na disputa por espaço na memória e na preferência das lideranças. Quanto maior o número de marcas mencionadas, maior é a dispersão da atenção e da escolha, e mais fragmentado se apresenta o cenário competitivo daquele segmento.

Esse indicador está direta-

mente relacionado ao tipo de produto ou serviço analisado, à estrutura do mercado, à presença de marcas locais e à forma como as empresas se distribuem e se comunicam. Categorias ligadas à prestação de serviços, à experiência cotidiana e à atuação regional tendem a apresentar maior pulverização, enquanto segmentos mais concentrados ou dominados por grandes marcas registram menor dispersão.

Na edição de 2026 do Marcas de Quem Decide, a pulverização foi analisada tanto no indicador de lembrança quanto no de preferência em todas as categorias pesquisadas. No total, foram citadas 5.080 marcas diferentes na lembrança e 4.289 marcas na preferência, o que evidencia um ambiente competitivo amplo e diversificado, especialmente no campo do reconhecimento simbólico.

Na comparação com a edição de 2025, observou-se aumento da pulverização na lembrança, com o registro de 163 marcas a mais (+3,3%). Esse movimento indica ampliação do repertório de marcas presentes na memória das lideranças. Foram citadas, em média, 65 marcas no geral de todas as categorias.

Já no indicador de preferência, houve leve retração, com 71 marcas a menos citadas (-1,6%),

sinalizando maior concentração das escolhas efetivas. A média de marcas citadas na preferência foi de 55 marcas no geral de todas as categorias.

A diferença entre a média de pulverização da lembrança e preferência reforça a ideia de que há mais marcas conhecidas do que marcas efetivamente escolhidas, e que a disputa por visibilidade é mais ampla do que a disputa pela preferência.

Categorias mais pulverizadas na lembrança

As categorias com maior pulverização na lembrança são aquelas em que a disputa por espaço na memória das lideranças é mais intensa e fragmentada. Nesse tipo de segmento, há uma grande diversidade de marcas disputando atenção, o que dificulta a consolidação de referências únicas e reduz a possibilidade de liderança simbólica ampla.

Na edição de 2026 do Marcas de Quem Decide, a categoria Restaurante lidera novamente o ranking de pulverização na lembrança, com 204 marcas citadas. Na prática, significa que, a cada dois líderes entrevistados, uma marca diferente foi mencionada, evidenciando um cenário altamente pulverizado, marcado pela forte presença local, pela diversidade de ofertas e pela ausência de marcas com domínio estadual absoluto.

As categorias Escritório Jurídico e

Sindicato aparecem na sequência, mantendo padrão semelhante ao observado na edição anterior da pesquisa.

Na comparação com a edição de 2025, observa-se elevada estabilidade nesse grupo. Oito categorias permanecem entre as dez mais pulverizadas, especialmente aquelas que ocupam o topo do ranking, reforçando a leitura de que a pulverização está associada às características estruturais desses segmentos. Esse comportamento observado na lembrança se reflete, em grande medida, também no indicador de preferência. Oito das dez categorias mais pulverizadas na lembrança figuram igualmente entre as mais pulverizadas na preferência, o que reforça a leitura de segmentos com forte capilaridade territorial, elevada diversidade de players e menor concentração em poucas marcas.

Categorias mais pulverizadas na preferência

As categorias com maior pulverização na preferência são aquelas em que a escolha das lideranças se distribui entre um número elevado de marcas, indicando ausência de referências dominantes. Diferentemente da lembrança, que mede visibilidade, a pulverização na preferência revela um cenário no qual, mesmo diante do ato de escolher, as lideranças não convergem para poucas marcas.

A categoria Restaurante novamente lidera o ranking de pulverização na preferência, com 195 marcas citadas. O resultado confirma que, além de amplamente lembrado, o segmento também apresenta fragmentação da escolha, reflexo de um mercado altamente pulverizado, marcado por diversidade de ofertas, atuação local e experiências heterogêneas.

A categoria Escritório Jurídico aparece na sequência, com 167 marcas ci-

tadas, mantendo padrão semelhante ao observado na lembrança. A categoria Sindicato ocupa a terceira posição em termos de pulverização, reforçando a leitura de que se trata de um campo no qual a relação com a marca está associada a vínculos locais, institucionais e regionais, o que amplia a dispersão das escolhas.

Na comparação com a edição de 2025, observa-se manutenção do perfil das categorias mais pulverizadas na preferência, com pequenas variações na ordem das posições. A alta pulverização na preferência sinaliza mercados nos quais a fidelidade é mais difícil de ser construída e mantida. Para as marcas que atuam nesses segmentos, o desafio não é apenas ganhar visibilidade, mas converter reconhecimento em relacionamento consistente, capaz de diferenciar a marca em um ambiente de intensa concorrência.

LEMBRANÇA *

5.080 marcas citadas no total	4.289 marcas citadas no total
Mínimo de marcas citadas em uma categoria: 11	Mínimo de marcas citadas em uma categoria: 7
Máximo de marcas citadas em uma categoria: 204	Máximo de marcas citadas em uma categoria: 195
Média de pulverização: 65 marcas	Média de pulverização: 55 marcas

* Inclui as marcas citadas em mais de uma categoria, e as marcas que não fazem parte da categoria de análise.

As categorias menos pulverizadas na lembrança

As categorias com menor pulverização na lembrança são aquelas em que poucas marcas concentram a maior parte das citações. Nesses segmentos, a visibilidade tende a se organizar em torno de poucas referências claras. As categorias menos pulverizadas refletem, majoritariamente, segmentos nos quais há forte consolidação de marca ou estruturas de mercado mais concentradas. Em alguns casos, trata-se de categorias dominadas por grandes players nacionais ou internacionais; em outros, de segmentos nos quais poucas marcas conseguiram se estabelecer como referências históricas no território gaúcho.

Refrigerante e Rede de Farmácias

aparecem como as categorias com menor dispersão de marcas na lembrança, ambas com apenas 11 marcas citadas. Na sequência, Cooperativa de Crédito registra 12 marcas mencionadas, reforçando um cenário no qual a atenção das lideranças se concentra em um número restrito de referências amplamente reconhecidas.

Em relação à edição de 2025, observa-se que a categoria água mineral deixa a lista das menos pulverizadas, enquanto energético, testada pela primeira vez na pesquisa realizada pelo IPO – Instituto Pesquisas de Opinião, passa a integrar o ranking, indicando desde a estreia um cenário de atenção concentrada em poucas marcas.

As categorias menos pulverizadas na preferência

As categorias com menor pulverização na preferência são aquelas em que a escolha das lideranças se concentra em um número muito reduzido de marcas, indicando ambientes de forte convergência de decisão e alto grau de fidelidade declarada. Nesses segmentos, a preferência tende a se organizar em torno de poucas referências consolidadas, limitando a diversidade de escolhas.

Esse comportamento revela categorias nas quais a disputa por preferência é restrita. Em muitos casos, trata-se de segmentos com estruturas de mercado concentradas ou com marcas que conseguiram transformar reconhecimento em vínculo consistente ao longo do tempo. Nessas condições, a substituição da mar-

ca preferida se torna mais difícil, exigindo das concorrentes esforços elevados de diferenciação e construção de valor.

Neste ano, destacam-se especialmente as categorias Fábrica de Ônibus, Energético e Cooperativa de Crédito, todas com apenas sete marcas citadas na preferência. Nesses segmentos, prevalece o desempenho dominante de marcas que ocupam posição central no processo decisório, reduzindo significativamente o espaço simbólico para concorrentes de menor porte ou atuação regional.

Para as marcas líderes, isso representa estabilidade e força de relacionamento. Para as demais, o desafio é romper padrões de escolha já cristalizados entre as lideranças.