

METODOLOGIA

A dominância das marcas

A dominância de marca se configura quando uma marca, isoladamente, apresenta desempenho superior à soma de todas as suas concorrentes em uma categoria, desconsiderando as respostas de desconhecimento. Mais do que liderar, a marca dominante ocupa um espaço amplamente concentrado na memória ou na escolha das lideranças, tornando-se a principal referência daquele segmento. Esse indicador revela contextos nos quais a concorrência simbólica é reduzida e o posicionamento da marca se estabelece de forma consolidada. Em mercados com dominância elevada, a marca líder não apenas se destaca, mas passa a operar como padrão de comparação, criando barreiras relevantes para concorrentes e novos entrantes.

As marcas dominantes na lembrança

Quanto maior a distância entre a marca dominante e o conjunto de suas concorrentes, maior é o grau de consolidação do seu posicionamento. Na edição de 2026 do Marcas de Quem Decide, as marcas associadas a segmentos estruturantes da economia e a organizações de forte presença histórica seguem apresentando os maiores níveis de dominância na lembrança.

O Sicredi mantém o melhor desempenho do estudo, com 78,8% de lembrança na categoria Cooperativa de Crédito, abrindo uma vantagem superior a 60 pontos percentuais em relação à soma das demais marcas citadas no segmento. Em seguida, a Marcopolo apresenta 70,75% de lembrança na

categoria Fábrica de Ônibus, posicionando-se 57,25 pontos percentuais à frente das concorrentes somadas. A Unimed também se destaca, com 71,8% de lembrança em Planos de Saúde, frente a 25,3% atribuídos ao conjunto das demais marcas da categoria.

Esses resultados reproduzem o padrão observado na edição anterior da pesquisa, indicando estabilidade e consolidação de marcas que já ocupam posições centrais no imaginário das lideranças gaúchas. Entre as dez marcas mais dominantes na lembrança, chama atenção o fato de que as cinco primeiras colocadas apresentam vantagens superiores a um terço em relação às concorrentes, evidenciando

categorias com baixa disputa e elevado grau de concentração de imagem. Embora exista sobreposição entre marcas líderes e marcas dominantes, a análise da dominância revela nuances importantes. Oito das dez marcas dominantes na lembrança também figuram entre as dez mais lembradas do estudo. As exceções são a STIHL, na categoria Ferramentas Motorizadas, que alcança 44,75% de lembrança frente a 31,0% das demais marcas somadas, e a Red Bull, na categoria Energético, com 36,5% contra 28,1% das concorrentes. Esses casos indicam marcas que, mesmo fora do topo geral da lembrança, exercem domínio claro dentro de seus segmentos específicos.

As marcas dominantes na preferência

No indicador de preferência, a dominância assume um significado ainda mais estratégico, pois expressa não apenas reconhecimento, mas escolha recorrente e fidelidade. Entre as dez marcas dominantes na preferência em 2026, sete já estavam na lista de dominância na lembrança, reunindo dois ativos centrais da construção de valor de marca, visibilidade e relacionamento consistente ao longo da experiência de consumo.

As dez marcas com maior percentual de dominância na preferência são as mesmas que compõem o Top 10 desse indicador. A diferença está na ordenação, que considera a vantagem da marca em relação à soma das concorrentes

dentro de cada categoria.

O pódio da dominância na preferência fica com a Marcopolo em primeiro lugar, com 81,9% na categoria Fábrica de Ônibus. A segunda posição é do Sicredi, com 77,1 em Cooperativa de Crédito, e na sequência OAB-RS, com 72,9%. Ainda nesse recorte, ganha destaque o Theatro São Pedro, que sobe posições no ranking da dominância.

A dominância na preferência revela relações de lealdade mais profundas, sustentadas por experiências positivas, confiança e percepção clara de entrega de valor. Em geral, são marcas que conseguiram transformar presença em escolha e escolha em fidelidade.

As marcas que não fazem parte das categorias pesquisadas

Na pesquisa Marcas de Quem Decide, as marcas que não fazem parte de uma categoria são aquelas que, embora mencionadas espontaneamente pelos entrevistados, não pertencem ao escopo conceitual previamente definido para aquele segmento. Essas citações refletem associações individuais ou percepções difusas, mas não são consideradas válidas para efeito de ranking ou análise comparativa, pois não atendem aos critérios conceituais e operacionais que delimitam cada categoria da pesquisa.

Um percentual elevado de marcas fora do escopo indica fragilidade na delimitação simbólica da categoria junto às lideranças entrevistadas. Em termos práticos, isso significa que não há um repertório claro e consensual de marcas associadas ao segmento, o que leva os respondentes a citar empresas de áreas adjacentes, mar-

cas tangenciais ou referências que não correspondem à definição proposta.

Esse comportamento sinaliza baixa maturidade da categoria, fronteiras pouco definidas no mercado, falhas de posicionamento das marcas líderes ou sobreposição entre segmentos, quando diferentes ofertas, serviços ou formatos de negócio disputam o mesmo espaço mental. Trata-se, portanto, de um indicador relevante para compreender a clareza com que os mercados são percebidos pelas lideranças.

Por outro lado, categorias com muitas marcas fora do escopo também representam oportunidades estratégicas. Há espaço para marcas que consigam educar o mercado, reforçar seu território de atuação e se posicionar de forma mais afirmativa, ocupando com maior nitidez a memória e a preferência das lideranças.

As 11 categorias com maior número de marcas fora do conceito na LEMBRANÇA

Categorias com maior número de marcas fora do conceito na LEMBRANÇA	Quantidade
Entidade de varejo	53
Conselho profissional	42
Sindicato patronal	33
Assessoria financeira/investimentos	33
Rede de Ensino Médio Privado	32
Empresa pública gaúcha	31
Cooperativa agrícola	29
Auditoria empresarial	29
Entidade jurídica	25
Escola de ensino médio privado	22
Ensino técnico	22

FONTE: PESQUISA REALIZADA PELO IPO – INSTITUTO PESQUISAS DE OPINIÃO, ENTRE DEZEMBRO DE 2025 E JANEIRO DE 2026.

As 10 categorias com maior número de marcas fora do conceito na PREFERÊNCIA

Categorias com maior número de marcas fora do conceito na PREFERÊNCIA	Quantidade
Assessoria Financeira/investimentos	9
Empresa Pública Gaúcha	5
Rede de Ensino Médio Privado	5
Auditoria Empresarial	4
Plano Odontológico	4
Apoio ao Empreendedor	3
Atacarejo (Rede Atacadista)	3
Concessionária de Carros Nacionais	3
Destino Turístico Gaúcho	3
Hotel	3

FONTE: PESQUISA REALIZADA PELO IPO – INSTITUTO PESQUISAS DE OPINIÃO, ENTRE DEZEMBRO DE 2025 E JANEIRO DE 2026.