



INTELIGÊNCIA DE DADOS / PRESENÇA DE MARCAS / 2.000+ EMPRESAS

EDIÇÃO MENSAL · IDS-PM

NOTA DE REVISÃO

EDIÇÃO

08

AGOSTO
2026

Ypê retoma a ponta; Seara e Nestlé empatam em 3º.

IDS-PM — Índice DS de Presença de Marcas. Ypê fecha agosto em **1º lugar** com 91,3 pontos, à frente de Perdigão (88,3). Seara e Nestlé terminam com a **mesma nota**, 87,8, e dividem o 3º lugar — sem critério de desempate. O índice se lê por **posição, não por score**.

PÓDIO NACIONAL · EMPATE TÉCNICO NO 3º LUGAR

1º
Ypê
91,3
RETOMA A PONTA

2º
Perdigão
88,3
BRF

3=
Seara
87,8
JBS

≈

3=
Nestlé
87,8
EMPATADA

Ypê retoma a ponta do IDS-PM em agosto; Seara e Nestlé empatam em 3º

ÍNDICE DS DE PRESENÇA DE MARCAS · PUBLICAÇÃO: 2026-09-03 · V1

IDS-PM NACIONAL — AGO/2026

Ypê · 91,3

1º lugar · retoma a ponta (+1 vs jul)

3º lugar: Seara e Nestlé empatam em 87,8

Cobertura de campo: 2.267 redes varejistas · 27 UFs

PÓDIO NACIONAL · EMPATE TÉCNICO NO 3º LUGAR

1º	2º	3=	3=
Ypê	Perdigão	Seara	Nestlé
91,3	88,3	87,8	87,8
RETOMA A PONTA	BRF	JBS	EMPATADA

Sem critério de desempate · a ordem entre Seara e Nestlé é indiferente · leia posição, não score

NOTA DE REVISÃO · LEIA ANTES

Nenhuma nota e nenhuma posição do ranking de agosto mudam em consequência destas correções: o cálculo do índice não foi alterado. Esta edição corrige três pontos das edições anteriores.

Cobertura geográfica. A coluna de UFs passa a ser apurada com a sigla do estado padronizada antes da contagem. Em julho a edição informou 27 UFs sem essa padronização; com a sigla padronizada, julho cobre 25 e a base do ranking de agosto também cobre 25. A captação de campo de agosto seguiu alcançando 27 UFs — a queda é de apuração, não de alcance.

Descrição das dimensões. O que se chamava de “cobertura” era publicado como número de estados, quando é o número de redes varejistas distintas; e o que se chamava de “distribuição entre varejistas” é a regularidade da presença ao longo dos dias do mês. O cálculo não mudou — mudou a descrição. O número de estados nunca entrou no cálculo.

Empates. Não existe critério secundário: marcas com a mesma nota estão empatadas e dividem a posição, grafada como 3=. A correção altera a forma de apresentar essas marcas, não a nota de nenhuma delas.

As edições publicadas permanecem em sua forma original; o comparativo está na nota de revisão set/2026.

Como ler este índice. O IDS-PM mede a **presença de marcas em encartes** promocionais do varejo brasileiro. Não mede venda, distribuição nem participação de mercado. Conta quantas peças de encarte cada marca ocupa, em

quantas redes varejistas, com quantos itens e com que regularidade ao longo do mês — peça é cada produto anunciado num encarte, e um encarte traz dezenas. A nota é uma **posição relativa** dentro do conjunto de marcas de cada mês: **compare posição, não score**, e notas de meses diferentes não são comparáveis entre si.

Resumo

Ypê fecha agosto em **1º lugar** no Índice IDS-PM, com **91,3** pontos. Nas cinco edições publicadas de março a julho de 2026 o topo coube a Perdigão (março e abril), Nestlé (maio e junho) e Seara (julho). Ypê já figurou no topo do IDS-PM em edições anteriores da série. A comparação acima cobre apenas as cinco edições publicadas; o IDS-PM tem série mensal desde 2024 e esta edição não a resume. Em seguida vêm **Perdigão** (88,3, BRF) e um **empate entre Seara (JBS) e Nestlé**, ambas com 87,8, que dividem o 3º lugar.

Duas movimentações marcam a faixa média. **Rexona** subiu 15 posições, do 49º ao 34º, o maior avanço em posições do mês — parte dele acompanha a saída de seis marcas que estavam acima dela. **Soya** recuou 14, do 30º ao 44º. A fatia de peças da marca, uma das quatro dimensões que compõem a nota, caiu de 0,62% para 0,32% — a maior variação de fatia da edição em pontos percentuais, entre as 43 marcas presentes nas duas edições; como a fatia é sempre calculada sobre o total do próprio mês e o total de agosto é menor que o de julho (ver nota 7), a variação de fatia não equivale à variação de peças da marca. No top 10, **Hellmann's** é a única entrada nova, subindo do 12º ao 7º; **Coca-Cola** deixa o grupo dos dez, indo ao 11º.

Na leitura por categoria, somar as marcas de um mesmo proprietário produz um quadro diferente do da lista de marcas isoladas — são fatias de peças de encarte, não de vendas, de mercado nem de distribuição, e não são comparáveis às publicadas em edições anteriores. Nas categorias de carne — Frios e Embutidos, Carnes Processados e Carnes Aves, que são três recortes distintos e não devem ser somados entre si — a BRF aparece com fatia maior que a JBS em cada uma; em Refrigerantes a Coca-Cola fica à frente da AB InBev/Ambev; em Bebidas Alcoólicas — categoria que inclui destilados e energéticos além de cerveja, e cuja classificação está em revisão — a AB InBev/Ambev fica à frente do grupo Heineken; em Higiene e Beleza a Unilever fica à frente da Colgate-Palmolive; e em Limpeza a Ypê e a Unilever aparecem com fatias próximas (22,4% e 21,1%), separadas por 1,3 ponto percentual, com a ressalva de classificação descrita no destaque por proprietário, e por isso a ordem entre as duas não deve ser lida como estável. A fatia do primeiro colocado descreve apenas a categoria em que foi apurada. Os números de cada categoria estão no destaque por proprietário abaixo.

Destaques

- ◆ **Ypê fecha agosto no 1º lugar do Índice IDS-PM (91,3).** Nas cinco edições publicadas de março a julho de 2026 o topo coube a Perdigão, Nestlé e Seara. Ypê já figurou no topo do IDS-PM em edições anteriores da série; o IDS-PM tem série mensal desde 2024 e esta edição não a resume. Ypê aparece em mais redes varejistas do que qualquer outra marca do rank. A fatia de peças de encarte subiu de 1,83% para 2,05% — a fatia é sempre calculada sobre o total do próprio mês, e o total de agosto é menor que o de julho (ver nota 7), de modo que a variação de fatia não equivale à variação de peças da marca. Na coluna descritiva de estados, aparece em 25 UFs, o máximo do mês — ao lado de outras sete marcas.

- ○ **Seara e Nestlé terminam agosto com a mesma nota, 87,8, e dividem o 3º lugar.** As duas chegam ao mesmo valor com composições diferentes entre as quatro dimensões: Seara tem fatia de peças maior (2,47% contra 2,04%); Nestlé aparece em mais redes varejistas e com presença mais regular ao longo dos dias do mês. Não há critério de desempate: a ordem em que as duas aparecem na tabela é indiferente e não deve ser lida como diferença de presença entre elas.
- ▲ **Hellmann's entra no top 10 do Índice IDS-PM (78,8), subindo do 12º ao 7º.** Foi a marca cuja presença mais se distribuiu ao longo dos dias do mês entre as 49 do rank, por margem estreita sobre a segunda colocada, e a fatia de peças ficou praticamente estável (1,30% para 1,34%). Aparece em 20 UFs — número descritivo, que não entra na nota e é um mínimo (ver nota 5). Em Merceria responde por 3,3% das peças de encarte da categoria.
- ⇌ **Coca-Cola deixa o top 10 e vai ao 11º (73,2), uma posição abaixo de julho.** A fatia de peças passa de 1,75% para 1,71%. É a maior fatia individual de uma marca em Refrigerantes, com 46,2% das peças de encarte da categoria no mês — o grupo Coca-Cola, somando Fanta, Kuat, Sprite, Schweppes e Del Valle, aparece com 59,1%.
- ▲ **Rexona sobe 15 posições e chega ao 34º (28,6).** Vinha do 49º em julho, e parte do avanço acompanha a saída de seis marcas que estavam acima dela. A fatia de peças mudou pouco — de 0,31% para 0,35% — e a marca aparece em 21 UFs; em Higiene e Beleza responde por 4,1% das peças de encarte da categoria. No sentido oposto, **Soya** teve a maior queda: 14 posições, do 30º ao 44º, com a fatia caindo de 0,62% para 0,32% e com 5 itens distintos em encarte, a menor variedade do rank. **Downy** cai 11 posições, do 29º ao 40º.
- ⇌ **Seis marcas entram no rank e sete saem; o rank passa de 50 para 49 marcas.** Reentram Lacta (30=), Palmolive (39ª), Veja (43ª), Pilão (45ª) e Dona Benta (49ª) — todas já haviam figurado em edições anteriores de 2026. **Elefante** (38ª) é a única estreia. Saem 3 Corações, Yoki, União, Limpol, Fanta, Vitarella e Monange. Entradas e saídas dependem do critério de inclusão e da captação do mês, e não indicam ausência da marca em encartes nem redução de presença fora do rank.

Destaque por proprietário

Como as peças de encarte de cada categoria se repartem entre as marcas de um mesmo proprietário. **São fatias das peças de encarte de cada categoria no mês:** não são participação de mercado, participação em vendas nem cobertura de distribuição, e **não se comparam entre categorias** — cada categoria tem sua própria lista de marcas e sua própria base. A razão é interna a cada categoria (fatia do 1º dividida pela do 2º) e pode ser lida lado a lado entre categorias; os percentuais, não.

CATEGORIA	1º GRUPO · FATIA	2º GRUPO · FATIA	RAZÃO
Frios e Embutidos	BRF (Perdigão + Sadia) · 31,4%	JBS (Seara + Friboi) · 17,9%	1,75×
Carnes Processados	BRF · 33,6%	JBS (Seara + Maturatta + Friboi) · 22,3%	1,51×
Carnes Aves	BRF (Sadia + Perdigão) · 22,4%	JBS · 14,7%	1,52×
Refrigerantes	Coca-Cola · 59,1%	AB InBev/Ambev · 17,8%	3,32×
Bebidas Alcoólicas	AB InBev/Ambev · 41,1%	Grupo Heineken · 23,4%	1,76×

CATEGORIA	1º GRUPO · FATIA	2º GRUPO · FATIA	RAZÃO
Higiene e Beleza	Unilever · 19,1%	Colgate-Palmolive · 10,5%	1,82×
Limpeza	Ypê · 22,4%	Unilever · 21,1%	1,06×
Mercearia	Nestlé · 6,7%	Unilever · 5,1%	—

Leitura dos grupos. Em Refrigerantes, a razão de **3,32×** é a mais alta do bloco; a PepsiCo (Pepsi + Toddy + H2OH!) aparece com 12,4%. Em Bebidas Alcoólicas, o Grupo Petrópolis (Itaipava + Império + Petra + Crystal) soma 7,8%. Em Higiene e Beleza, a P&G tem 6,4% e a Nivea (Beiersdorf) é a marca isolada com maior fatia fora dos três grupos, com 5,8%. Em Limpeza, a razão de **1,06×** é o par mais próximo do bloco — 1,3 ponto percentual — e por isso a ordem entre Ypê e Unilever não deve ser lida como estável. Em Mercearia, a razão não é publicada porque o percentual do 2º colocado está afetado pela classificação em revisão descrita abaixo; nenhum grupo da categoria chega a 7%.

RESSALVAS DE COMPARABILIDADE COM EDIÇÕES ANTERIORES

Primeira. As somas por grupo desta edição foram refeitas marca a marca sobre o dado de agosto e incluem todas as marcas do grupo presentes em cada categoria — em edições anteriores as somas usavam apenas as marcas que figuravam no ranking nacional, o que reduzia todos os grupos de forma desigual.

Segunda. As marcas passam a ser somadas ao grupo econômico que as controla, e não a quem as engarrafa ou distribui, apurado no território brasileiro. Por isso Pepsi e H2OH!, que edições anteriores somavam à Ambev por serem engarrafadas por ela, aparecem agora na PepsiCo; e Budweiser, Stella Artois, Corona, Michelob e Spaten são somadas junto com as marcas da Ambev, porque todas são controladas pela AB InBev — o bloco é identificado como AB InBev/Ambev e não descreve a operação da Ambev isoladamente.

Terceira. A categoria antes publicada como "Cerveja" passa a ser identificada pelo nome real, Bebidas Alcoólicas, que é mais ampla — o dado dela também traz destilados e energéticos, e a classificação está em revisão. Por essas três razões, nenhum percentual e nenhuma razão desta seção é comparável aos publicados nas edições anteriores.

Classificação em revisão. Parte das marcas aparece classificada em categorias distantes do seu uso — Omo e Brilhante em Mercearia e em Higiene e Beleza, Toddy em Refrigerantes — e essa classificação está em revisão. Ela atinge sobretudo o 2º colocado em Mercearia, onde cerca de um quarto das peças somadas ao grupo é de marcas de limpeza; por isso a razão de Mercearia não é publicada. Em Higiene e Beleza o efeito é menor (cerca de 5% das peças da Unilever). Em Refrigerantes, Toddy responde por cerca de 7% das peças somadas à PepsiCo.

Ranking completo · agosto/2026 (49 marcas)

#	MARCA	ÍNDICE IDS-PM	FATIA DE PEÇAS	ESTADOS (UFS)	MOVIMENTO VS JUL
1	Ypê	91,3	2,05%	25	+1 (retoma a ponta)
2	Perdigão	88,3	2,51%	24	+1
3=	Seara	87,8	2,47%	25	-2
3=	Nestlé	87,8	2,04%	25	+1
5	Omo	84,2	1,36%	25	mantém
6	Piracanjuba	83,7	2,17%	22	+3
7	Hellmann's	78,8	1,34%	20	+5 (novo top 10)

#	MARCA	ÍNDICE IDS-PM	FATIA DE PEÇAS	ESTADOS (UFS)	MOVIMENTO VS JUL
8	Sadia	78,6	2,30%	23	-2
9	Italac	76,3	1,30%	25	-1
10	Aurora	74,5	1,33%	22	-3
11	Coca-Cola	73,2	1,71%	25	-1
12	Toddy	71,4	0,74%	22	+8
13	Brilhante	69,9	0,73%	19	+6
14	Bauducco	68,4	0,54%	23	+9
15	Tixan Ypê	67,9	0,61%	18	mantém
16	Brahma	67,1	1,19%	23	+1
17	Ninho	65,3	0,53%	24	-6
18	Quero	63,3	0,63%	24	mantém
19	Nescau	60,0	0,69%	22	-6
20	Heineken	59,7	1,33%	25	+2
21	Skol	58,9	1,16%	23	-5
22	Antarctica	57,1	0,77%	22	— (ver nota 6)
23	Fugini	53,8	0,57%	25	— (ver nota 6)
24	Amstel	53,6	0,72%	22	+9
25	Garoto	51,8	0,56%	23	-4
26	Mococa	48,0	0,57%	21	+2
27	Colgate	42,9	0,68%	24	+4
28	Marilan	41,8	0,47%	22	-4
29	Predilecta	39,3	0,55%	22	-3
30=	Sorriso	38,3	0,35%	21	-3
30=	Lacta	38,3	0,53%	21	Reentra no rank
32	Minuano	37,8	0,41%	19	+5
33	Pepsi	34,7	0,50%	22	+8
34	Rexona	28,6	0,35%	21	+15
35=	Skala	26,5	0,48%	22	+7
35=	Mabel	26,5	0,32%	19	mantém
37	Budweiser	26,3	0,51%	20	+9

#	MARCA	ÍNDICE IDS-PM	FATIA DE PEÇAS	ESTADOS (UFS)	MOVIMENTO VS JUL
38	Elefante	26,0	0,49%	19	Novo no rank
39	Palmolive	24,5	0,30%	20	Reentra no rank
40	Downy	24,2	0,35%	23	-11
41	Dove	24,0	0,40%	22	-1
42	Nivea	22,2	0,34%	20	-3
43	Veja	20,7	0,34%	19	Reentra no rank
44	Soya	20,1	0,32%	20	-14
45	Pilão	18,9	0,33%	20	Reentra no rank
46	Itaipava	18,4	0,39%	21	-2
47	Seda	18,1	0,53%	20	mantém
48	Nissin	16,8	0,31%	21	mantém
49	Dona Benta	14,8	0,34%	20	Reentra no rank

Notas.

(1) O Índice IDS-PM (escala 0–100) é composto — combina fatia de peças, cobertura entre redes varejistas, variedade de itens e regularidade ao longo do mês, com peso igual. **A coluna de fatia sozinha não ordena o ranking:** Sadia (fatia 2,30%) fica atrás de Omo (1,36%) porque Omo aparece em mais redes varejistas e com presença mais regular, e isso compensa a fatia e a variedade menores.

(2) Seara e Nestlé terminam o mês empatadas em 87,8 e dividem o 3º lugar, grafado como 3=. Não há critério de desempate: a ordem em que as duas aparecem é indiferente. A nota anda de degrau em degrau: o índice só assume valores múltiplos de cerca de 0,26 ponto. Como a tabela publica uma casa decimal, duas marcas separadas por 0,2 ou 0,3 ponto estão a um único degrau — praticamente empatadas — e a ordem entre elas não deve ser lida como diferença de presença. A numeração separa marcas que estão a um degrau de distância; só os empates exatos recebem =. Agosto tem três empates exatos: 3=, 30= e 35=.

(3) Marcas em **negrito** destacam entradas no rank, movimentos $\geq \pm 8$ posições, nova posição no top 10 ou mudança de liderança. Marcas que aparecem na base com mais de uma grafia (nota 6) não recebem destaque.

(4) "Reentra no rank": marca que já figurou em edição anterior de 2026. "Novo no rank": primeira aparição nesta edição.

(5) A coluna Estados (UFS) é descritiva e não entra no cálculo do Índice IDS-PM. Ela é um mínimo: cerca de 16 mil das 97.784 peças da base da fatia mensal não trazem o estado de origem e não entram na contagem. A partir desta edição usa a sigla do estado padronizada — ver nota de revisão.

(6) Antarctica e Fugini aparecem na base de agosto com mais de uma grafia. No ranking nacional cada grafia é contada separadamente, então a posição e a fatia publicadas dessas duas marcas são o mínimo — a presença consolidada seria maior. Por isso o movimento de posição dessas duas não é comparável e não

é publicado. Nas categorias do destaque por proprietário, as grafias de Antarctica estão somadas. Consolidação pendente.

(7) As comparações com julho/2026 — posição, fatia de peças e volume mensal — usam os valores publicados na edição de julho. A fatia é sempre calculada sobre o total do próprio mês, e o total de agosto (97.784 peças) é menor que o de julho (102.877): variações de fatia entre meses dependem tanto do movimento da marca quanto do da base.

Saem do rank vs julho: 3 Corações (era #32), Yoki (#34), União (#36), Limpol (#38), Fanta (#43), Vitarella (#45), Monange (#50) — ver critério de inclusão; a saída do rank não indica ausência da marca em encarte.

Metodologia (resumo)

O IDS-PM compõe um ranking mensal de marcas mais presentes em encarte a partir de quatro dimensões, com peso igual: **fatia de peças** (fração das peças de encarte da marca sobre o total do mês), **cobertura** (número de redes varejistas distintas que anunciaram a marca), **variedade de itens** (número de itens distintos da marca em encarte) e **regularidade** (o quanto a presença da marca se distribui ao longo dos dias do mês, em vez de se concentrar em poucos dias). Cada uma entra como posição relativa dentro do conjunto de marcas do próprio mês, e as quatro posições são combinadas numa escala 0–100.

- **Cobertura de campo:** em agosto foram monitorados encartes de 2.267 redes varejistas em 27 UFs. Esse número já usa a sigla do estado padronizada; a base do ranking cobre 25 das 27 — não há registro de Amapá nem de Roraima entre as peças da base do ranking em que o estado é legível (ver nota 5).
- **Base da fatia mensal:** 97.784 peças de encarte, em 1.206 redes e 25 UFs, por 31 dias ativos. É sobre esse total que a coluna Fatia de peças é calculada. Em julho esse mesmo total foi de 102.877 peças. As fatias são sempre calculadas sobre o total do próprio mês, e o volume mensal varia com os encartes captados.
- **Base da ordenação:** as 49 marcas com nota válida somam 40.609 peças, 41,5% da base acima; é sobre este conjunto que as quatro dimensões viram posição relativa.
- **Base dos percentuais por categoria:** o destaque por proprietário usa o conjunto de peças classificadas por categoria comercial, que em agosto tem 290.775 registros. Essa contagem usa unidade e filtros diferentes dos da base da fatia mensal, e os dois conjuntos **não devem ser confrontados** — dividir uma fatia mensal por um percentual de categoria não produz número válido.
- **Comparabilidade:** a nota é uma posição relativa dentro do conjunto de marcas de cada mês, e esse conjunto muda a cada edição. Por isso a série do IDS-PM se lê por **posição**, não por nível de nota, e notas de meses diferentes não são comparáveis entre si.
- **Empates:** marcas com a mesma nota dividem a posição, grafada com =. Não há critério de desempate.
- **Critério de inclusão:** a composição do rank desta edição foi apurada pela contagem anterior de UFs. Com a sigla padronizada, seis marcas do rank aparecem abaixo do mínimo de 20 UFs declarado em [/ sobre/metodologia](#) — uma com 18 e cinco com 19. Essas marcas permanecem no ranking porque a composição foi apurada antes da padronização, e a presença delas no rank não indica erro. Rever o

critério alteraria a composição do rank e, com ela, todas as notas: é mudança de metodologia, está em avaliação e não foi feita nesta edição.

- **Escopo:** apenas peças identificadas como promoção ativa por rede varejista, com consolidação de variações de nome de uma mesma marca.

Metodologia completa em [/sobre/metodologia](#).

O IDS-PM descreve a presença observada das marcas em encartes promocionais do varejo brasileiro. Este relatório não atribui causas nem faz projeções, e o dado de encarte não sustenta inferência sobre vendas, distribuição ou participação de mercado.

Próximo IDS-PM: setembro/2026, nos primeiros dias úteis de outubro.

SOBRE ESTA EDIÇÃO

Autoria: Luan Gil Azevedo (Presidente), Marcelo Souza de Araújo (Diretor de Pesquisa), Felipe Serrano Vieira (Diretor Executivo). **Coordenação metodológica:** Diretoria de Pesquisa. **Versão metodológica:** v1.

O que mudou nesta edição: o cálculo do índice não mudou. Mudaram a descrição das quatro dimensões, a apuração da coluna de estados, a forma de apresentar empates e os critérios de agregação por grupo do destaque por proprietário — soma de todas as marcas do grupo presentes na categoria, atribuição ao grupo econômico controlador e identificação de cada categoria pelo nome real, conforme as ressalvas daquele bloco.

SOBRE O INSTITUTO DS DE PESQUISAS

O IDSP é uma iniciativa de inteligência de dados focada no varejo promocional brasileiro. Publica mensalmente o IDS-PP (Índice DS de Preços Promocionais) e o IDS-PM (Índice DS de Presença de Marcas), além de estudos setoriais, em institutospesquisas.com.

Cobertura. O IDSP monitora encartes promocionais de circulação pública e registros do varejo em mais de 2.000 empresas ativas em todo o país, com série histórica desde janeiro de 2024. O número de redes citado na metodologia de cada edição é o das que tiveram encarte captado no mês.

Governança e independência editorial. Os três dirigentes do IDSP exercem também funções executivas na ds.marketing, empresa que criou e mantém institucionalmente o instituto. Decisões editoriais — definição de cesta, metodologia, filtros estatísticos, calendário de publicação e tratamento de dados — são tomadas pela Diretoria de Pesquisa do IDSP sem interferência externa. Nenhum cliente da ds.marketing tem tratamento preferencial na cobertura, recortes ou destaque de nenhuma publicação.

Financiamento. Não recebe recursos de governos, partidos, associações setoriais ou empresas privadas (exceto o suporte institucional da ds.marketing declarado acima).

Correções. Erros identificados são registrados em nota de errata na página do índice afetado, com indicação dos valores publicados e dos valores corrigidos. As edições mensais já divulgadas não são reescritas.

Instituto DS de Pesquisas · Uma iniciativa ds.marketing