

PRESENÇA DE MARCAS / VAREJO BRASILEIRO / TODO O PAÍS

EDIÇÃO MENSAL · IDS-PM

Seara assume a ponta e desloca a *Nestlé*.

EDIÇÃO

07

JULHO
2026

IDS-PM — Índice DS de Presença de Marcas. Pela primeira vez em 2026, uma marca de **proteína** assume a liderança isolada; **Ypê** salta ao 2º lugar. Topo pulverizado — **quatro donos diferentes** numa faixa de cinco pontos.

1º

Seara
94,5

JBS · LÍDER INÉDITA

2º

Ypê
92,5

LIMPEZA · +3

3º

Perdigão
92,0

BRF · -1

4º

Nestlé
89,5

ALIMENTOS · EX-LÍDER

Índice IDS-PM (0-100) · *quatro donos diferentes* numa faixa de 5 pontos · 102.877 peças · 27 UFs · 31 dias

IDS-PM de julho/2026: Seara assume a ponta e desloca a Nestlé; Ypê salta ao 2º

RANKING IDS-PM · 50 MARCAS · PUBLICAÇÃO: 2026-08-03 · V1

TOP 4 NACIONAL · JULHO / 2026 · ESCALA 0-100

1º Seara 94,5	2º Ypê 92,5	3º Perdigão 92,0	4º Nestlé 89,5
JBS LÍDER INÉDITA	LIMPEZA SALTO +3	BRF -1	ALIMENTOS EX-LÍDER -3

Topo pulverizado. Quatro donos diferentes numa faixa de cinco pontos. Índice IDS-PM (escala 0-100) — combina fatia de peças, cobertura, variedade de itens e distribuição entre varejistas. 102.877 peças · 27 UFs · 31 dias ativos.

Resumo

A marca mais presente em encarte do varejo brasileiro em julho foi a **Seara** (JBS): pela primeira vez na série de 2026, uma marca de proteína assume a liderança isolada do Índice IDS-PM, com **94,5 pontos**, e desloca a **Nestlé**, que vinha de dois meses na ponta e agora recua para o 4º lugar (89,5). Entre as duas, uma ascensão de limpeza: **Ypê** salta do 5º para o 2º (92,5), à frente de **Perdigão** (92,0, BRF). O topo se comprime — os quatro primeiros cabem numa faixa de cinco pontos — e deixa de ser o bloco de proteína que marcou junho para intercalar carne, limpeza e alimentos.

Duas movimentações organizam a faixa média. **Bauducco** desfez a estreia de junho no top 10 e caiu 13 posições (do 10º ao 23º), a maior queda do mês. Em sentido oposto, **Brilhante** voltou ao rank das 50 marcas mais presentes um único mês depois de sair — reentra em 19º, à frente de nomes de bebidas como Toddy, Garoto e Heineken.

Na leitura por categoria, a concentração por grupo econômico segue sendo a regra: em algumas arenas o líder abre folga (a BRF sobre a JBS em Proteínas; a Coca-Cola isolada em Refrigerantes), em outras a disputa é apertada (Ambev × grupo Heineken em Cerveja; grupo Ypê × Unilever em Limpeza; Colgate-Palmolive × Unilever em Higiene). **Mercearia** é a única grande exceção — arena pulverizada mesmo em nível corporativo. Os números de cada bloco estão no destaque de concentração abaixo.

Destaques

Seara assume a liderança isolada do Índice IDS-PM (94,5) — inédito para uma marca de proteína em 2026. A Nestlé, líder nos dois meses anteriores, cai para o 4º lugar (89,5) e sai do topo pela primeira vez no ano. Seara sobe do 3º ao 1º apoiada em presença nas 27 UFs do país e em distribuição entre redes; sua fatia de peças (o *share*) no mês foi de 2,63%. Logo atrás, o topo mistura setores: Ypê (2º, limpeza), Perdigão (3º, BRF) e Nestlé (4º, alimentos) — os quatro numa faixa de cinco pontos. Em junho, as posições #1 a #4 eram Nestlé seguida do bloco BRF+JBS; em julho, o arranjo se reorganiza com limpeza intercalada.

Concentração corporativa é a regra fora da Mercearia. Lida por grupo econômico, cada arena grande tem um dono ou uma dupla à frente:

- **Proteínas:** a BRF (Perdigão + Sadia) lidera as três frentes e a JBS (Seara) é a vice constante — em Processados, 32,9% contra 14,5% (2,3 vezes mais), com a cooperativa Aurora (12,1%) logo atrás; em Frios e Embutidos, 31,5% contra 18,7%; em Aves, 21,7% contra 12,9%.
- **Refrigerantes:** Coca-Cola sozinha com 47,0% — mais de 5 vezes a segunda marca (Pepsi, 8,0%, da PepsiCo, engarrafada pela Ambev).
- **Cerveja:** a Ambev (Brahma + Skol + Antarctica = 29,5%) à frente do grupo Heineken (Heineken + Amstel = 20,4%) — disputa mais apertada, 1,4 vez.
- **Limpeza:** o grupo Ypê (Ypê + Tixan Ypê = 23,9%) sobre a Unilever (Omo + Brilhante = 16,5%), também 1,4 vez.
- **Higiene:** a arena mais pulverizada — o par líder, Colgate-Palmolive (Colgate + Sorriso = 10,7%), fica à frente da Unilever e de independentes fortes como Nivea (4,7%) e Skala (3,3%).
- **Mercearia (a exceção):** ninguém passa de 4% — a Hellmann's lidera em fatia de peças com 3,7%, seguida de Nestlé (2,4%) e Fugini (1,9%), três donos diferentes. É a arena com o maior volume de anúncios do mês.

Ypê sobe ao 2º lugar e Coca-Cola entra no top 10. Ypê saltou três posições (5º → 2º) e chega ao 2º lugar, a melhor colocação da marca no ano, puxada pela liderança em Limpeza (18,4% de fatia de peças) e por presença em 26 UFs. Coca-Cola avança do 11º ao 10º (74,5), recuperando o lugar no top 10 com presença em 26 UFs e domínio isolado de Refrigerantes. As duas entradas empurram para baixo o bloco de proteína que ocupava o topo em junho: Sadia recua ao 6º e Piracanjuba ao 9º.

Bauducco cai 13 posições e desfaz a estreia no top 10. Um mês depois de entrar no top 10 (10º em junho), a marca de panificados caiu ao 23º (54,5 pontos), a maior queda individual de julho. A fatia de peças segue estável na casa de 0,6%, mas a presença recuou (25 → 23 UFs) e o avanço de marcas mais espalhadas entre redes a empurrou para trás. Em Padaria, Bauducco segue em 2º (11,5%), atrás de Visconti (16,6%) — ambas da Pandurata Alimentos, que concentra 28,1% da categoria em nível corporativo.

Brilhante volta ao rank das 50 mais presentes um mês após sair. A marca de limpeza, que havia deixado o rank em junho, reentra em 19º (60,5 pontos) com 0,58% de fatia de peças e presença em 20 UFs, apoiada na presença em Limpeza. É a reentrada mais alta do mês — à frente de nomes de bebidas como Toddy, Garoto e Heineken, todos abaixo dela no ranking.

Nestlé cede a liderança, mas segue no topo do índice. Após dois meses na ponta, a Nestlé recua ao 4º lugar (89,5) — a fatia individual passa de 2,04% (jun) para 1,96%, praticamente estável (queda de 0,08 ponto percentual), enquanto Seara e Ypê avançam à frente. A marca mantém presença ampla (26 UFs) e forte peso por categoria: 4ª no índice de Laticínios e 1ª no índice de Mercearia — arena em que a Hellmann's lidera em fatia de peças, mas a Nestlé vence no índice por espalhar a presença por mais redes. No portfólio, o movimento é misto: Ninho sobe duas posições (13º → 11º) e Nescau sobe quatro (17º → 13º), enquanto o guarda-chuva Nestlé cede a liderança geral — avanço de itens isolados, não movimento coordenado.

Sete marcas entram no top 50 e cinco saem; o rank passa de 49 para 50 marcas. Reentram Brilhante, 3 Corações, Predilecta, Skala e Seda; estreiam União e Vitarella. Saem Lacta (era 24ª), Dona Benta (38ª), Palmolive (44ª), Pilão (45ª) e Galo (47ª). A diferença entre entradas e saídas reflete a consolidação de uma variação de nome antes contada em duplicidade.

Ranking completo · julho/2026 (50 marcas)

#	MARCA	ÍNDICE IDS-PM	SHARE	COBERTURA (UFS)	MOVIMENTO VS JUN
1	Seara	94,5	2,63%	27	+2
2	Ypê	92,5	1,83%	26	+3
3	Perdigão	92,0	2,55%	25	−1
4	Nestlé	89,5	1,96%	26	−3
5	Omo	82,5	1,26%	27	+2
6	Sadia	81,5	2,32%	25	−2
7	Aurora	79,5	1,39%	24	+2
8	Italac	79,5	1,26%	25	mantém
9	Piracanjuba	78,5	1,93%	27	−3
10	Coca-Cola	74,5	1,75%	26	+1 (novo top 10)
11	Ninho	74,0	0,61%	26	+2
12	Hellmann's	70,3	1,30%	25	+3
13	Nescau	67,8	0,72%	26	+4
14	Antarctica	65,0	0,77%	23	+6
15	Tixan Ypê	65,0	0,65%	21	−3
16	Skol	62,0	1,06%	22	+2
17	Brahma	62,0	1,33%	22	−1
18	Quero	61,3	0,57%	23	+4

#	MARCA	ÍNDICE IDS-PM	SHARE	COBERTURA (UFS)	MOVIMENTO VS JUN
19	Brilhante	60,5	0,58%	20	reentra top 50
20	Toddy	59,0	0,67%	24	−6
21	Garoto	58,8	0,68%	25	+2
22	Heineken	57,5	1,20%	26	−3
23	Bauducco	54,5	0,61%	23	−13
24	Marilan	51,5	0,51%	21	+3
25	Fugini	51,3	0,64%	24	mantém
26	Predilecta	49,0	0,59%	21	reentra top 50
27	Sorriso	45,3	0,46%	23	−1
28	Mococa	44,5	0,60%	22	−7
29	Downy	41,5	0,43%	24	+6
30	Soya	41,3	0,62%	22	−2
31	Colgate	40,8	0,64%	24	−1
32	3 Corações	40,0	0,52%	22	reentra top 50
33	Amstel	39,8	0,64%	26	−4
34	Yoki	33,3	0,49%	20	mantém
35	Mabel	33,3	0,35%	21	+5
36	União	32,5	0,37%	20	novo no top 50
37	Minuano	31,5	0,35%	21	mantém
38	Limpol	27,0	0,31%	20	+8
39	Nivea	26,5	0,34%	21	−8
40	Dove	26,0	0,40%	23	−8
41	Pepsi	24,3	0,38%	23	−5
42	Skala	23,8	0,34%	23	reentra top 50
43	Fanta	22,3	0,35%	20	+5
44	Itaipava	21,0	0,39%	20	−11
45	Vitarella	19,8	0,30%	20	novo no top 50
46	Budweiser	18,0	0,42%	21	−7
47	Seda	16,3	0,48%	20	reentra top 50
48	Nissin	15,0	0,25%	24	−5

#	MARCA	ÍNDICE IDS-PM	SHARE	COBERTURA (UFS)	MOVIMENTO VS JUN
49	Rexona	12,3	0,31%	23	-7
50	Monange	10,8	0,28%	21	-9

(1) O Índice IDS-PM (escala 0–100) é composto — combina fatia de peças, cobertura, variedade de itens e distribuição entre varejistas. A coluna Share sozinha não ordena o ranking: Sadia (share 2,32%) fica atrás de Ypê (1,83%), Nestlé (1,96%) e Omo (1,26%) porque estas a superam em cobertura ou distribuição entre redes.

(2) Quando duas marcas exibem a mesma nota (Aurora e Italac em 79,5; Antarctica e Tixan Ypê em 65,0; Skol e Brahma em 62,0; Yoki e Mabel em 33,3), a ordem entre elas segue critérios secundários combinados (distribuição entre redes e cobertura); a diferença de posição não indica presença relevante maior de uma sobre a outra.

(3) Marcas em **negrito** destacam entradas no top 50, movimentos $\geq \pm 8$ posições ou nova posição no top 10.

(4) "Reentra top 50": marca que já figurou no top 50 em edição anterior de 2026. "Novo no top 50": primeira aparição no ranking no ano.

Saem do top 50 vs junho: Lacta (era #24), Dona Benta (#38), Palmolive (#44), Pilão (#45), Galo (#47).

O IDS-PM descreve a presença observada das marcas em encartes promocionais do varejo brasileiro. Este relatório não atribui causas estratégicas nem faz projeções. Interpretações sobre performance comercial, mercado ou decisões de marca ficam a critério de cada leitor.

Metodologia resumida. O IDS-PM compõe um ranking mensal de marcas mais presentes em encarte a partir de quatro dimensões: **fatia de peças** (o *share* — fração de peças da marca sobre o total do mês), **cobertura** (número de estados em que aparece), **variedade de itens** e **distribuição entre varejistas** (o quanto a presença da marca se espalha entre redes diferentes, sem se apoiar em uma só). O índice final combina as quatro dimensões em uma escala 0–100.

- **Universo mês (base ampla):** 102.877 peças de encarte classificadas por categoria comercial, distribuídas entre milhares de marcas — base usada para calcular a fatia de cada marca e a estrutura de cada categoria.
- **Universo mês (rank):** 42.579 peças correspondem às 50 marcas com nota válida (mínimo de cobertura + atividade); é sobre este subconjunto que a ordenação do ranking é construída.
- **Cobertura de campo:** anúncios monitorados em 27 UFs por 31 dias ativos.
- **Comparabilidade:** as quatro dimensões são combinadas em uma escala única 0–100, para que marcas de porte diferente possam ser confrontadas de forma justa. Quando duas marcas exibem a mesma nota, a ordem entre elas segue critérios secundários combinados (distribuição entre redes e cobertura) e não deve ser lida como diferença relevante de presença.
- **Escopo:** apenas peças identificadas como promoção ativa por rede varejista, com consolidação de variações de nome de uma mesma marca.

Metodologia completa em </indices/idspm#metodologia>.

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

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.

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 opera captação automática de encartes promocionais e registros do varejo em mais de 2.000 empresas ativas em todo o país, com série histórica desde janeiro de 2024.

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 corrigidos com nota de errata visível na publicação original.

Instituto DS de Pesquisas · Uma iniciativa ds.marketing