

PRESENÇA DE MARCAS / VAREJO BRASILEIRO / 25 UFS

EDIÇÃO MENSAL · IDS-PM **SÉRIE REVISADA**

BRF e *JBS* tomam três posições do top 4 pela 1ª vez.

EDIÇÃO

06

JUNHO
2026

IDS-PM — Índice DS de Presença de Marcas. **Nestlé** mantém a liderança isolada (94,4), mas **Perdigão** e **Seara empatam em nota** na sequência (91,8), com **Sadia** a menos de um ponto atrás. Bauducco estreia no top 10; Brilhante sai do rank das 50 mais presentes.

1º	2º	3º	4º
Nestlé	Perdigão	Seara	Sadia
94,4	91,8	≈ 91,8	90,8
LÍDER ISOLADA	BRF	JBS	BRF

Índice IDS-PM (0-100) · empate de nota entre *Perdigão* e *Seara* · cluster *BRF* + *JBS* nas posições 2 a 4

IDS-PM de junho/2026: BRF e JBS levam 3 do top 4; Brilhante sai do rank

RANKING IDS-PM · 49 MARCAS · PUBLICAÇÃO: 2026-07-04 · V1

REVISÃO METODOLÓGICA · LEIA ANTES

Nesta edição, a **série de referência** do IDS-PM foi **revisada de janeiro/2024 até junho/2026** após ampliação da base primária de encartes. A revisão afetou magnitudes de share e ordenação em edições anteriores, sem alterar as principais leituras de mercado.

Edições publicadas permanecem congeladas em sua forma original. Diff completo em [/indices/idspm#revisao-jul2026](#)

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

1º	2º	3º	4º
Nestlé 94,4	Perdigão 91,8	Seara 91,8	Sadia 90,8
LÍDER	BRF	JBS	BRF

Cluster BRF + JBS · três posições · 1ª vez em 2026. Perdigão e Seara em **empate de nota** (91,8) desempatado por cobertura. Índice IDS-PM (escala 0-100) — combina share, cobertura, variedade de itens e distribuição entre varejistas. 101.133 peças · 25 UFs · 30 dias ativos.

Resumo

Pela primeira vez em 2026, três marcas de proteína industrializada — **Perdigão** (BRF), **Seara** (JBS) e **Sadia** (BRF) — ocupam simultaneamente as posições #2 a #4 do Índice IDS-PM. **Nestlé** segue na liderança geral pelo segundo mês consecutivo com 94,4 pontos, sustentada por cobertura ampla e presença distribuída entre varejistas — mas Perdigão e Seara empatam em 91,8 pontos, empate técnico inédito entre as duas no topo em 2026. O share individual da líder cede 0,14 ponto percentual em relação a maio. **Ypê** cai do 2º para o 5º, encerrando um trimestre de estabilidade no topo.

Duas movimentações reforçam o mês. **Bauducco** entrou no top 10 pela primeira vez neste ano (posição #10, vindo de #16), impulsionada por padaria — categoria em que ficou em 2º com 13,7% de share, atrás de Visconti. E **Brilhante** deixou o rank das 50 marcas mais presentes em encarte, com queda de share consecutiva desde março/2026 (0,72% → 0,52% em quatro meses; contra o pico de 0,74% em novembro/2025).

Na leitura por categoria, o padrão de concentração corporativa é a regra: cinco arenas grandes se organizam em pares de grupos quando lemos por casa (BRF × JBS em Proteínas, Coca-Cola × Ambev em

Refrigerantes, Ambev × Heineken em Cerveja, grupo Ypê × Unilever em Limpeza, Unilever × Colgate-Palmolive em Higiene). **Mercearia** é a única grande exceção — arena fragmentada até em nível corporativo. Os números detalhados de cada bloco estão no destaque de concentração abaixo.

Destaques

BRF e JBS ocupam três do top 4 — arranjo que não havia ocorrido nos meses anteriores de 2026. No Índice IDS-PM, Perdigão (#2, BRF) e Seara (#3, JBS) empatam em 91,8 pontos; Sadia (#4, BRF) vem logo atrás com 90,8 — todos numa faixa de 1 ponto no índice. Em share individual, o trio soma 7,49% do mês. Juntos, as duas casas somam **55% em Carnes Processadas** (BRF 42,8%; JBS 12,1%), **48% em Frios/Embutidos** (BRF 29,0%; JBS 19,4%) e **28,6% em Aves** (BRF 16,5% via Sadia isolada; JBS 12,1%) — dominância conjunta em Processados e Frios; presença dupla, mas relevante, em Aves. Em maio, apenas Perdigão figurava no top 4; Seara e Sadia estavam em #5 e #7.

Concentração corporativa é a regra fora da Mercearia. Fora Proteínas (já tratada acima), outras quatro arenas grandes se organizam em pares de grupos. Em duas, o líder abre folga: **Refrigerantes**, Coca-Cola (41,2%) supera a Ambev (Antarctica própria + Pepsi engarrafada = 20,7%) por razão 2,0×; **Cerveja**, a Ambev (Brahma + Skol + Antarctica + Budweiser = 36,3%) supera o grupo Heineken (Heineken + Amstel = 19,9%) por razão 1,8×, com o Grupo Petrópolis (Itaipava + Crystal + Petra + Império) somando 10,9% da categoria como terceira força relevante — o mesmo grupo que era vice em Refri assume a liderança em Cerveja. Em outras duas, a corrida é apertada: **Limpeza**, grupo Ypê (Ypê + Tixan Ypê = 22,8%) vs Unilever (Omo + Brilhante = 17,1%), razão 1,33×; **Higiene**, Unilever (Seda + Dove + Rexona + demais = 16,6%) vs Colgate-Palmolive (Colgate + Sorriso + Palmolive = 14,7%), razão 1,13× — o par mais equilibrado da série. Em Higiene, a proximidade é tanta que a ordem entre líder e vice pode virar de um mês pro outro. **Mercearia é a exceção:** Hellmann's (Unilever) 3,8%, Nestlé 2,6% e Toddy (PepsiCo) 1,7% no pódio — três donos diferentes, líder isolado abaixo de 4%, arena que reúne 1.546 marcas ao longo do mês.

Bauducco estreia no top 10 do Índice IDS-PM (69,9 pontos). Saindo de #16 (mai) para #10 (jun), a marca combinou alta de share (0,41% em fev → 0,59% em jun, com recuos pontuais em fevereiro e maio) com presença em 25 UFs — cobertura mais ampla que a de várias marcas com share maior. Entra à frente de Coca-Cola (#11, 69,4) por 0,5 ponto, então a posição pode oscilar nas próximas edições. Em Padaria, aparece em 2º com 13,7%, atrás de Visconti (15,1%) — mas Visconti é marca da mesma Pandurata Alimentos, então a categoria é, em nível corporativo, dominada por uma única casa que concentra 28,8% do share.

Brilhante sai do rank das 50 marcas mais presentes em encarte. Após pico de share em novembro/2025 (0,74%), a marca teve trajetória volátil no primeiro trimestre de 2026 (0,68% → 0,72%) e passou a cair a partir de abril, encerrando junho em 0,52%. No mês, contabilizou 489 peças em encartes, contra 1.237 em nov/25 (queda de 60%).

Sorriso salta 11 posições no ranking do Índice IDS-PM e chega a 48,2 pontos, entrando no top 30. Vindo de #37 em maio para #26 em junho, combinou alta acumulada de share ao longo de 2026 (0,28% em jan → 0,45% em jun, com leve recuo apenas no último mês) com cobertura em 23 UFs. O salto do Sorriso reforça o bloco Colgate-Palmolive em Higiene — segundo grupo corporativo da categoria, mostrado no destaque de concentração acima.

Nestlé mantém a liderança do Índice IDS-PM (94,4), mas sob erosão. Com presença em 25 UFs por 30 dias no mês e distribuição ampla entre varejistas, encerra junho no topo pelo segundo mês consecutivo. O share individual (2,04%) cede 0,14pp em relação a maio, enquanto o bloco de proteína industrializada avança por trás — Perdigão e Seara empatam em 91,8 pontos, a 2,6 pontos de Nestlé. Aparece entre as três marcas mais presentes em Laticínios (#3) e Mercearia (#2). No portfólio Nestlé, **Nescau** sobe 9 posições no ranking do índice (#26 → #17); em contrapartida, **Ninho** cai 3 (#10 → #13), então o movimento é pontual, não um rebalanceamento coordenado.

6 marcas novas entram no top 50; 6 saem. Entram Nivea, Dona Benta, Nissin, Palmolive, Pilão e Galo — todas em posições entre #31 e #47. Saem Brilhante, 3 Corações, Qualy, Predilecta, Skala e Seda.

Ranking completo · junho/2026 (49 marcas)

#	MARCA	ÍNDICE IDS-PM	SHARE	COBERTURA (UFS)	MOVIMENTO VS MAI
1	Nestlé	94,4	2,04%	25	mantém
2	Perdigão	91,8	2,47%	25	+1
3	Seara	91,8	2,77%	24	+2
4	Sadia	90,8	2,25%	24	+3
5	Ypê	84,2	1,75%	25	-3
6	Piracanjuba	81,4	1,94%	24	+2
7	Omo	81,4	1,10%	24	-3
8	Italac	74,5	1,24%	24	+1
9	Aurora	73,0	1,35%	24	-3
10	Bauducco	69,9	0,59%	25	+6 (novo top 10)
11	Coca-Cola	69,4	1,90%	25	+2
12	Tixan Ypê	69,4	0,62%	20	+2
13	Ninho	67,3	0,68%	24	-3
14	Toddy	66,6	0,72%	21	-3
15	Hellmann's	66,6	1,26%	23	+3
16	Brahma	65,8	1,68%	23	-1
17	Nescau	61,2	0,58%	23	+9
18	Skol	59,7	1,15%	24	-6
19	Heineken	59,4	1,30%	25	+2
20	Antarctica	59,2	1,04%	25	-1

#	MARCA	ÍNDICE IDS-PM	SHARE	COBERTURA (UFS)	MOVIMENTO VS MAI
21	Mococa	53,6	0,55%	21	+1
22	Quero	52,6	0,55%	22	+2
23	Garoto	49,7	0,73%	25	-3
24	Lacta	49,0	0,59%	21	+3
25	Fugini	48,5	0,58%	21	-8
26	Sorriso	48,2	0,45%	23	+11
27	Marilan	48,0	0,54%	22	+1
28	Soya	44,9	0,57%	22	+10
29	Amstel	43,6	0,77%	25	+1
30	Colgate	41,8	0,52%	22	+4
31	Nivea	40,6	0,37%	22	novο no top 50
32	Dove	40,3	0,43%	24	+1
33	Itaipava	39,0	0,45%	21	+9
34	Yoki	37,8	0,55%	20	+5
35	Downy	35,2	0,41%	23	-6
36	Pepsi	30,1	0,40%	22	+8
37	Minuano	28,3	0,38%	22	-14
38	Dona Benta	27,6	0,43%	20	novο no top 50
39	Budweiser	24,7	0,43%	25	+8
40	Mabel	24,0	0,33%	20	-4
41	Monange	23,0	0,29%	22	+5
42	Rexona	22,7	0,30%	21	-1
43	Nissin	21,9	0,27%	23	novο no top 50
44	Palmolive	20,4	0,27%	22	novο no top 50
45	Pilão	19,9	0,26%	20	novο no top 50
46	Limpol	19,9	0,33%	21	-11
47	Galo	19,4	0,28%	20	novο no top 50
48	Fanta	15,3	0,32%	22	mantém
49	Fuginí	2,3	0,25%	21	mantém

(1) O Índice IDS-PM (escala 0–100) é composto — combina share, cobertura, variedade de itens e distribuição entre varejistas. A coluna Share sozinha não ordena o ranking: Seara (share 2,77%) fica atrás de Perdigão (2,47%) e Nestlé (2,04%) porque estas a superam em cobertura ou distribuição entre redes.

(2) Empates de nota (ex: Perdigão e Seara em 91,8; Piracanjuba e Omo em 81,4; Coca-Cola e Tixan Ypê em 69,4; Toddy e Hellmann's em 66,6) são desempatados pelo critério secundário de cobertura geográfica, e persistindo o empate, pela distribuição entre varejistas.

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

Saem do top 50 vs maio: Brillhante (era #25), 3 Corações (#31), Qualy (#32), Predilecta (#40), Skala (#43), Seda (#45).

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: **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):** 101.133 peças de encarte classificadas em 18 categorias comerciais, distribuídas entre milhares de marcas — dado usado para calcular o share individual e a estrutura de cada categoria.
- **Universo mês (rank):** 38.726 peças correspondem às 49 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 25 UFs por 30 dias ativos.
- **Robustez:** ranking calculado a partir da mediana das quatro dimensões, comparadas em uma escala única para que marcas de porte diferente possam ser confrontadas de forma justa. Empates de nota (mesma pontuação até uma casa decimal) são resolvidos por critério secundário — a marca com maior cobertura geográfica no mês assume a posição superior; persistindo o empate, prevalece a que teve maior atividade distribuída entre redes.
- **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, com fechamento de julho.

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