



PRESENÇA DE MARCAS / VAREJO BRASILEIRO / 26 UFS

EDIÇÃO MENSAL · IDS-PM

NOTA DE REVISÃO

Ypê mantém a ponta; top 10 *se repete* em outra ordem.

EDIÇÃO

09

SETEMBRO
2026

IDS-PM — Índice DS de Presença de Marcas. Mesmas dez marcas de agosto no topo, ordem diferente. **Downy** sobe 12 e **Bauducco** cai 11, os maiores movimentos do mês. Dois empates triplos e um duplo abaixo do top 4.

1º

Ypê
94,0

LIMPEZA · 2º MÊS NA
PONTA

2º

Perdigão
91,5

BRF · MANTÉM

3º

Seara
86,5

JBS · MANTÉM

4º

Nestlé
85,0

ALIMENTOS · -1

Abaixo do top 4 — *empate triplo* em 5= (Piracanjuba, Aurora, Omo · 84,0) · 106.892 peças · 1.081 redes · 26 UFs

IDS-PM de setembro/2026: Ypê lidera com 94,0; as dez primeiras se repetem

RANKING IDS-PM · 50 MARCAS · PUBLICAÇÃO: 2026-10-07 · V1

O IDS-PM mede a presença de marcas em encartes promocionais de supermercado e 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.

NOTA DE REVISÃO · LEIA ANTES

Nenhuma nota e nenhuma posição do ranking mudam em consequência das correções abaixo: o cálculo do índice não foi alterado. Esta edição registra uma mudança de apuração — a coluna de estados —, o critério de inclusão que **não** foi alterado, uma interrupção de captação e duas regras de consolidação ainda em vigor, cujo efeito está declarado na tabela.

Coluna de estados — padronização efetivamente aplicada nesta apuração. A edição de agosto anunciou que a coluna de UFs passaria a ser apurada com a sigla do estado padronizada. Na apuração de setembro verificou-se que a padronização não estava aplicada no cálculo da coluna: o mesmo estado escrito de formas diferentes continuava sendo contado como estados diferentes, e algumas grafias da base não correspondem a nenhuma UF. Com isso a coluna publicava valores acima do possível. O teto não é o do país: é o da própria base, que nesta edição cobre 26 das 27 UFs. Contra esse teto, a apuração anterior punha **três** marcas acima do possível — uma com 28 estados, duas com 27. A coluna desta edição é apurada com a sigla padronizada, marca a marca, e os valores caem até 2 unidades em relação ao que a apuração anterior produziria, e em 16 das 50 marcas do rank não mudam. A correção é de contagem, não de alcance.

Critério de inclusão. O mínimo declarado em /sobre/metodologia é de 20 estados. Com a sigla padronizada, três marcas do rank de setembro aparecem abaixo desse mínimo, todas com 19: Brilhante (19º), Minuano (39º) e Limpol (42º). Em agosto, pela contagem daquela edição, que não era padronizada, eram seis marcas abaixo do mínimo; como a padronização só reduz a contagem, os dois números não são comparáveis entre si, e não há recontagem padronizada de agosto. Sete marcas ficam exatamente no mínimo de 20 estados, e uma oitava — Stella Artois (47º) — só alcança os 20 por peças cuja marca não vem escrita no encarte, e por isso a coluna publica o intervalo 19–20 naquela linha — ver nota (8). Brilhante, Minuano e Limpol permanecem no ranking porque a composição desta edição foi apurada pela contagem anterior. A presença delas no rank não indica erro na apuração da presença dessas marcas em encarte.

O critério de inclusão foi aplicado de forma uniforme, pela mesma contagem, a todas as marcas desta edição — tanto para entrada quanto para saída — e nenhuma saída do rank decorre da contagem padronizada.

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

Interrupção de parte da captação. Parte da captação usada nas leituras por categoria, por região e por tipo de loja está interrompida desde 25 de agosto de 2026. **A interrupção não afeta o ranking nacional**, que é apurado apenas sobre peças de encarte: a captação interrompida não alimenta essa base. Esta edição não publica a leitura por categoria e proprietário, que a edição de agosto publicou. Duas outras leituras previstas também não saem: a por tipo de loja — o recorte pela loja que publicou o encarte, não a categoria de produto de nome parecido que março e abril publicaram —, que nunca foi publicada e depende da captação interrompida, e a por região, publicada por último em maio e hoje não comparável à base das edições anteriores. As razões estão no bloco de metodologia.

Regras de consolidação de nome de marca. A consolidação de variações de nome de marca está pendente, e em dois sentidos opostos: em três marcas ela fragmenta grafias de uma mesma marca, e por isso **subdeclara**; em uma ela reúne peças de um produto de outra categoria com nome parecido, e por isso **sobredeclara**. **Isso, sim, afeta o ranking**, e o efeito está declarado na tabela: três marcas têm presença publicada como mínimo e movimento suprimido — nota (6) — e uma tem presença publicada como máximo — nota (8). Como a nota de cada marca é uma posição relativa dentro do conjunto do mês, a posição das demais foi apurada com essas quatro assim.

As edições publicadas permanecem em sua forma original; o comparativo está em /indices/idspm#revisao-out2026.

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

1° Ypê 94,0	2° Perdigão 91,5	3° Seara 86,5	4° Nestlé 85,0
LIMPEZA	BRF	JBS	ALIMENTOS
2° MÊS NA PONTA	MANTÉM	MANTÉM	-1

Top 10 se repete em outra ordem. Abaixo do top 4, empate triplo em 5= (Piracanjuba, Aurora, Omo — 84,0) e em 16= (Heineken, Skol, Brahma — 62,3); empate duplo em 19= (61,8). 106.892 peças · 1.081 redes · 26 UFs · 30 dias ativos.

Resumo

As dez marcas mais presentes em encarte em setembro são as mesmas dez de agosto, em ordem diferente: nenhuma entrou no grupo e nenhuma saiu. **Ypê** fecha o mês em 1º lugar no Índice IDS-PM, com 94,0 pontos, pelo segundo mês consecutivo, e as quatro primeiras posições são ocupadas pelas mesmas quatro marcas de agosto — Ypê, Perdigão, Seara e Nestlé; as duas últimas dividiam o 3º lugar em agosto. O 5º lugar é dividido por três marcas com nota idêntica, 84,0 — Piracanjuba, Aurora e Omo —, e o 16º também, com 62,3: Heineken, Skol e Brahma. Setembro tem dois empates triplos e um duplo. A notação de empate

no ranking nacional passou a ser usada a partir da edição de agosto; antes disso, marcas com a mesma nota eram numeradas em sequência. O degrau da escala também muda com o tamanho do rank. Por essas duas razões a frequência de empates não é comparável entre edições, e esta edição não afirma ineditismo.

Duas movimentações na faixa média: Downy subiu 12 posições, do 40º ao 28º, o maior avanço do mês contra as posições publicadas em agosto, e Bauducco recuou 11, do 14º ao 25º, a maior queda. Sete marcas entram no rank e seis saem, e o rank passa de 49 para 50 marcas. Três das sete entradas — Maratá (31º) e Triângulo (46º), que estreiam no rank, e Mili (50º), que reentra — são marcas que já apareciam na base nos meses, entre março e agosto, em que estiveram fora do rank, e não alcançavam o mínimo de estados pela contagem daquelas edições; em setembro alcançaram o mínimo. Na contagem padronizada descrita na nota de revisão, Triângulo fica acima do mínimo, com 21 estados, e Maratá e Mili ficam exatamente nele, com 20: nenhuma das três fica abaixo, de modo que a entrada delas não decorre daquela correção.

O ranking nacional de setembro está completo e foi apurado normalmente. O que não sai nesta edição é a leitura por categoria e por proprietário — quanto das peças de encarte de cada categoria coube às marcas de cada grupo. Ela depende de uma captação interrompida em 25 de agosto e de um ajuste na consolidação de variações de nome de marca, hoje pendente; as duas coisas estão descritas na nota de revisão e no bloco de metodologia. Volta quando as duas estiverem resolvidas.

Destaques

Ypê fecha setembro no 1º lugar do Índice IDS-PM (94,0), pelo segundo mês consecutivo. É a marca que aparece em mais redes varejistas do rank: 444 das 1.081 redes da base do ranking — pouco mais de 4 em cada 10 redes dessa base anunciaram Ypê em setembro. A fatia de peças ficou no mesmo patamar de agosto, sobre um total que cresceu no mês — fatia estável não equivale a volume estável, ver nota (7). Na coluna descritiva de estados aparece em 25 UFs.

Dois empates triplos exatos: 5= com 84,0 e 16= com 62,3. No 5º lugar estão Piracanjuba, Aurora e Omo; no 16º, Heineken, Skol e Brahma. Há ainda um empate duplo no 19º, com 61,8, entre Brilhante e Nescau. As marcas de cada empate chegam ao mesmo valor por composições diferentes: no empate do 5º, Piracanjuba tem a maior fatia de peças das três (1,87% contra 1,40% e 1,20%), e o conjunto das outras dimensões compensa. Não há critério de desempate: a ordem em que as marcas de um empate aparecem na tabela é indiferente — ver nota (2).

O conjunto das dez primeiras marcas de agosto se repete em setembro, em ordem diferente. As dez são Ypê, Perdigão, Seara, Nestlé, Piracanjuba, Aurora, Omo, Sadia, Hellmann's e Italac. Nenhuma entrou no grupo e nenhuma saiu. Dentro do grupo, o maior deslocamento é o da Aurora, que vai do 10º ao 5º empatado; Hellmann's recua do 7º ao 9º e Italac do 9º ao 10º. Coca-Cola permanece no 11º, como em agosto, imediatamente fora do grupo.

As cinco marcas que apareceram em mais redes varejistas em setembro. Ypê (444 redes), Perdigão (393), Nestlé (385), Seara (382) e Hellmann's (348), de um total de 1.081 redes da base do ranking no mês. Essa contagem é uma das quatro dimensões da nota e é diferente da fatia de peças: uma marca pode aparecer em muitas redes com poucos produtos em cada uma, ou o contrário.

Downy sobe 12 posições e chega ao 28º (47,5) — o maior avanço do mês, medido contra as posições publicadas em agosto. Parte do avanço acompanha a saída de três marcas que estavam acima dela; a fatia passou de 0,35% para 0,47% ⁽⁷⁾. No sentido oposto, **Bauducco** teve a maior queda: 11 posições, do 14º ao 25º, com a fatia também maior que a de agosto ⁽⁷⁾. A queda é de posição: a nota é o lugar da marca na fila daquele mês, e outras avançaram mais nas quatro dimensões. Seda (+9), Itaipava (+10) e Rexona (−10) completam os movimentos de oito posições ou mais.

Sete marcas entram no rank e seis saem; o rank passa de 49 para 50 marcas. Reentram 3 Corações (33º), Monange (37º), Limpol (42º) e Mili (50º) — as quatro já figuraram no rank nas seis edições publicadas de março a agosto de 2026. Estreiam no rank Maratá (31º), Triângulo (46º) e Stella Artois (47º) ⁽⁸⁾ — ver /indices/idspm#revisao-out2026. Saem Mococa (era #26), Budweiser (#37), Elefante (#38), Veja (#43), Pilão (#45) e Dona Benta (#49). Entradas e saídas dependem do critério de inclusão e da captação do mês, e não indicam ausência da marca em encarte — nenhuma decorre da contagem padronizada de estados.

Ranking completo · setembro/2026 (50 marcas)

#	MARCA	ÍNDICE IDS-PM	FATIA DE PEÇAS ⁽⁷⁾	ESTADOS (UFS) ⁽⁵⁾	MOVIMENTO VS AGO ⁽⁷⁾
1	Ypê	94,0	2,06%	25	mantém
2	Perdigão	91,5	2,50%	24	mantém
3	Seara	86,5	2,43%	24	mantém
4	Nestlé	85,0	2,12%	26	−1
5=	Piracanjuba	84,0	1,87%	24	+1
5=	Aurora	84,0	1,40%	23	+5
5=	Omo	84,0	1,20%	25	mantém
8	Sadia	83,5	2,22%	22	mantém
9	Hellmann's	77,5	1,31%	23	−2
10	Italac	72,8	1,07%	24	−1
11	Coca-Cola	70,0	1,54%	25	mantém
12	Tixan Ypê	69,5	0,81%	21	+3
13	Toddy	68,5	0,76%	23	−1
14	Ninho	64,5	0,47%	23	+3
15	Quero	63,0	0,61%	24	+3
16=	Heineken	62,3	1,26%	24	+4
16=	Skol	62,3	1,14%	23	+5
16=	Brahma	62,3	1,32%	22	mantém

#	MARCA	ÍNDICE IDS-PM	FATIA DE PEÇAS ⁽⁷⁾	ESTADOS (UFS) ⁽⁵⁾	MOVIMENTO VS AGO ⁽⁷⁾
19=	Brilhante	61,8	0,62%	19	-6
19=	Nescau ⁽⁶⁾	61,8	0,50%	22	não publicado ⁽⁶⁾
21	Antarctica ⁽⁶⁾	60,5	0,79%	21	não publicado ⁽⁶⁾
22	Predilecta	56,3	0,55%	22	+7
23	Lacta	52,3	0,61%	22	+7
24	Amstel	51,3	0,62%	23	mantém
25	Bauducco	51,0	0,65%	23	-11
26	Marilan	50,0	0,44%	22	+2
27	Fugini ⁽⁶⁾	49,5	0,53%	21	não publicado ⁽⁶⁾
28	Downy	47,5	0,47%	25	+12
29	Sorriso	47,0	0,39%	22	+1
30	Garoto	42,3	0,50%	24	-5
31	Maratá	40,5	0,38%	20	Novo no rank
32	Colgate	39,3	0,64%	24	-5
33	3 Corações	38,8	0,45%	22	Reentra no rank
34	Dove	36,3	0,47%	20	+7
35	Mabel	35,8	0,45%	20	mantém
36	Itaipava	33,8	0,63%	20	+10
37	Monange	33,5	0,31%	21	Reentra no rank
38	Seda	29,8	0,49%	23	+9
39	Minuano	28,5	0,30%	19	-7
40	Pepsi	26,5	0,36%	22	-7
41	Skala	24,8	0,35%	20	-6
42	Limpol	23,8	0,32%	19	Reentra no rank
43	Palmolive	21,8	0,30%	20	-4
44	Rexona	20,8	0,28%	22	-10
45	Nivea	20,0	0,31%	22	-3
46	Triângulo	17,8	0,32%	21	Novo no rank
47	Stella Artois ⁽⁸⁾	10,3	0,35%	19-20	Novo no rank
48	Nissin	8,8	0,27%	21	mantém

#	MARCA	ÍNDICE IDS-PM	FATIA DE PEÇAS ⁽⁷⁾	ESTADOS (UFS) ⁽⁵⁾	MOVIMENTO VS AGO ⁽⁷⁾
49	Soya	7,5	0,27%	21	-5
50	Mili	6,3	0,29%	20	Reentra no rank

Saem do rank vs agosto: Mococa (era #26), Budweiser (#37), Elefante (#38), Veja (#43), Pilão (#45), Dona Benta (#49) — ver critério de inclusão acima; a saída do rank não indica ausência da marca em encarte.

NOTAS DA TABELA

(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: Perdigão tem a maior fatia de peças do mês (2,50%) e fica em 2º, enquanto Ypê lidera o Índice IDS-PM com 94,0 pontos apesar da fatia menor (2,06%). Cada uma das quatro dimensões entra como posição relativa dentro do conjunto do mês, com peso igual, de modo que a fatia menor do Ypê é compensada pelo saldo das outras três dimensões, que a tabela não publica. A tabela não publica as colunas de regularidade e de variedade de itens, e por isso a decomposição completa não é reproduzível a partir do que esta edição publica.

(2) Setembro tem três empates exatos: 5=, 16= e 19=. Marcas com a mesma nota dividem a posição e não há critério de desempate: a ordem em que aparecem é indiferente. A nota anda de degrau em degrau — com 50 marcas no rank, o índice só assume valores múltiplos de 0,25 ponto. Como a tabela publica uma casa decimal, duas marcas separadas por 0,2 ou 0,3 ponto estão a um único degrau, e a ordem entre elas não deve ser lida como diferença de presença. Nesta edição há dois pares nessa situação: Amstel (24º) e Bauducco (25º), e Itaipava (36º) e Monange (37º). A numeração da tabela separa marcas que estão a um degrau de distância; só os empates exatos recebem =. O empate do 19º envolve uma marca cuja presença publicada é um mínimo — ver nota (6) —, de modo que a igualdade de nota ali pode ser efeito da consolidação pendente.

(3) Marcas em **negrito** destacam entradas no rank, movimentos $\geq \pm 8$ posições, nova posição no top 10 ou mudança de liderança. Marcas cuja presença publicada é um mínimo (nota 6) ou um máximo (nota 8) não recebem destaque.

(4) Os dois rótulos são apurados contra a mesma janela: as seis edições publicadas de março a agosto de 2026. "Reentra no rank": marca que figura em pelo menos uma dessas tabelas. "Novo no rank": marca que não figura em nenhuma delas. Não significa primeira aparição na base — ver o destaque de entradas e saídas. O IDS-PM tem série mensal desde 2024 e esta edição não a resume.

(5) A coluna Estados (UFS) é descritiva, não entra no cálculo do Índice IDS-PM e não ordena marcas entre si. Ela é um mínimo: cerca de 20 mil das 106.892 peças da base da fatia mensal não trazem o estado de origem, ou trazem um valor que não corresponde a nenhuma UF, e não entram na contagem. Nesta edição a coluna é apurada com a sigla do estado padronizada — ver nota de revisão. Na linha da nota (8) a coluna não é um mínimo, e por isso vem publicada como intervalo — ver aquela nota.

(6) Fugini, Antarctica e Nescau aparecem na base de setembro com mais de uma grafia. No ranking nacional cada grafia é contada separadamente, então a posição e a fatia de peças publicadas dessas três marcas são o mínimo — a fatia consolidada de cada uma seria maior, e em medida desigual entre as três: numa a diferença é pequena, noutra é de cerca de um quinto e na terceira de cerca de um terço da fatia consolidada da própria marca. Por isso o movimento de posição dessas três marcas não é comparável e não é publicado, e as três não recebem destaque em negrito. Como a

nota de cada marca é uma posição relativa dentro do conjunto do mês, a posição das outras marcas também foi apurada com essas três subdeclaradas. Consolidação pendente.

(7) As comparações com agosto/2026 — posição, fatia de peças e volume mensal — usam os valores publicados na edição de agosto. A fatia é sempre calculada sobre o total do próprio mês, e o total de setembro (106.892 peças) é maior que o de agosto (97.784): variações de fatia entre meses dependem tanto do movimento da marca quanto do da base, e por isso não se leem como medida de presença. Parte desse crescimento da base acompanha mais peças terem tido a marca identificada, e não apenas mais encarte captado, e a parcela das peças captadas cuja marca é identificável varia de mês para mês — de modo que corrigir pelo tamanho da base não torna a fatia comparável entre meses. Os totais mensais são brutos e os meses têm tamanho diferente: agosto teve 31 dias ativos e setembro, 30.

(8) Stella Artois é o caso inverso ao da nota (6): a presença publicada dela é um máximo, não um mínimo. A consolidação ainda pendente, e um segundo ajuste de atribuição, reúnem na linha dela peças cuja atribuição à marca a apuração ainda não confirmou — até cerca de um sétimo da fatia publicada, não a maior parte dela. A presença da marca no rank depende de um conjunto reduzido de peças cuja marca não vem escrita no encarte, e sem elas a contagem de estados cai de 20 para 19, abaixo do mínimo de inclusão; por isso a coluna de estados da linha dela vem publicada como o intervalo **19–20**, e não como mínimo. A ressalva é da apuração do IDSP e não indica erro na presença da marca em encarte. Como a nota de cada marca é uma posição relativa dentro do conjunto do mês, a posição das outras marcas também foi apurada com esta sobredeclarada. Por isso a marca não recebe destaque em negrito, e por isso a posição dela deve ser lida com essa ressalva. Consolidação pendente.

O IDS-PM descreve a presença observada das marcas em encartes promocionais de supermercado e 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.

Metodologia resumida. O IDS-PM compõe um ranking mensal de marcas mais presentes em encarte a partir de quatro dimensões, com peso igual: **fatia de peças** (de cada 100 peças de encarte **cujas marcas o IDSP conseguiu identificar e consolidar** no mês, quantas eram daquela marca), **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 das quatro entra como posição relativa dentro do conjunto de marcas do próprio mês, e as quatro posições são combinadas em uma escala 0–100.

- **Cobertura de campo:** em setembro foram captados encartes de 1.219 redes varejistas. Em agosto, na mesma base, foram 1.362 — valor reapurado aqui na base corrente dos dois meses, de forma homogênea, e não publicado naquela edição. O número de encartes por rede e o de peças por encarte varia, de modo que menos redes captadas não implica menos peças. Esse número e o da base do ranking, abaixo, são contagens diferentes e não devem ser trocados entre si — nem a razão entre os dois estima a parcela das peças captadas cuja marca o IDSP identifica, que é bem menor. A edição de agosto publicou 2.267 redes em 27 UFs neste item. Os dois números **não são comparáveis** ao desta edição: o de redes somava também a captação interrompida em 25 de agosto, e o de UFs vinha da contagem não padronizada que esta edição corrige. O par comparável é o acima. O registro dessa correção está na nota de revisão out/2026.

- **Base da fatia mensal:** 106.892 peças, em 1.081 redes e 26 UFs, por 30 dias ativos. Agosto publicou 1.206 redes neste mesmo item — é o par de redes diretamente comparável entre as duas edições, e cai cerca de 10%. É sobre esse total que a coluna Fatia de peças é calculada, e ele **não** é o total de peças de encarte do mês: são as peças cuja marca o IDSP conseguiu identificar e consolidar. Por isso a fatia se lê dentro do mês, e variação de fatia entre meses não se lê como medida de presença — ver nota (7). Em agosto o total publicado foi de 97.784 peças — é o valor da edição de agosto, que a regra de congelamento torna definitivo, e não é rederivável da base corrente. As fatias são sempre calculadas sobre o total do próprio mês, e o volume mensal varia com os encartes captados.
- **Base da ordenação:** as 50 marcas do rank somam 43.088 peças, 40,3% da base acima. A nota de cada marca é calculada comparando-a só com as outras 49 deste mês — é isso que "posição relativa" quer dizer, e é por isso que a nota não se compara entre meses.
- **Estados alcançados pela base:** a base do ranking cobre 26 das 27 UFs — não há registro do Amapá entre as peças da base em que o estado é legível. A edição de agosto publicou 25 para este item, mas aquela contagem não usava a sigla padronizada: os dois números não são comparáveis entre si.
- **O que não sai nesta edição:** três leituras complementares não são publicadas. A separada por **tipo de loja** — a loja que publicou o encarte: mercado, padaria, farmácia, pet, material de construção — nunca foi publicada. Não confundir com a categoria de produto de nome parecido, que março e abril publicaram e depende da captação interrompida em 25 de agosto. A por **região** saiu por último em maio e hoje não é comparável à base das edições anteriores. E a por **categoria e proprietário** — que agosto publicou — sai desta edição por duas razões somadas: a mesma interrupção, e um ajuste na consolidação de variações de nome de marca, hoje pendente, que afeta as somas por dono de marca. As duas correções são de processamento e valem para a próxima edição; as três leituras voltam quando a captação for restabelecida e o ajuste entrar em vigor.
- **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. Há uma segunda razão, independente: o degrau da escala depende de quantas marcas compõem o rank — com 50 marcas ele é de 0,25 ponto, e com as 49 de agosto era de cerca de 0,26 —, de modo que o mesmo número de pontos não significa a mesma coisa em dois meses de tamanho diferente. E há um segundo eixo, dentro do próprio mês: **o índice publica a ordem das marcas, não a distância entre elas**. O degrau de 0,25 ponto é o piso de resolução da escala, não uma medida de incerteza. Esta edição não publica margem de erro por marca, e nenhuma diferença entre duas posições — nem de uma posição, nem de alguns pontos — foi testada: a leitura segura é por faixa, começo, meio e fim da tabela, e não a comparação entre dois vizinhos.
- **Empates:** marcas com a mesma nota dividem a posição, grafada com =. Não há critério de desempate. Com 50 marcas no rank, a nota só assume valores múltiplos de 0,25 ponto.
- **Critério de inclusão:** ver nota de revisão — três marcas do rank aparecem abaixo do mínimo de 20 estados com a sigla padronizada, sete ficam exatamente no mínimo, e uma oitava só o alcança por peças sem a marca escrita — nota (8).
- **Escopo:** apenas peças identificadas como promoção ativa por rede varejista, com consolidação de variações de nome de uma mesma marca — ver notas (6) e (8).

Metodologia completa em /sobre/metodologia.

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

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. Mudou a apuração da coluna de estados, que nesta edição passa a usar de fato a sigla padronizada — ver nota de revisão. E esta edição deixa de publicar a leitura por categoria e proprietário, pelas razões do bloco de metodologia. Entra uma nota de rodapé, a (8), para o caso inverso ao da nota (6), e a (3) é alterada para excluir do negrito também o caso dela. **A definição da coluna Fatia de peças foi corrigida:** as edições anteriores a descreviam como fração das peças de encarte da marca sobre o total do mês, e ela é calculada sobre as peças cuja marca o IDSP conseguiu identificar e consolidar — um conjunto bem menor. A nota (2) mantém a regra de leitura e passa a nomear os dois pares a um degrau; a regra passa a constar **também** do bloco de comparabilidade, que ganha o degrau da escala, o piso de resolução e a ausência de margem de erro por marca. A nota (4) redefine os rótulos "Novo no rank" e "Reentra no rank", que passam a ser apurados contra as seis edições publicadas de março a agosto de 2026 e deixam de significar primeira aparição na base. As notas (1), (5), (6) e (7) foram reescritas. **Estreia:** o bloco de metodologia ganha os bullets "Estados alcançados pela base" e "O que não sai nesta edição", e o bloco institucional ganha o parágrafo "Como citar". No mesmo bloco institucional, "Cobertura" passa a distinguir a base acumulada dos números de redes citados na metodologia de cada edição, e "Governança e independência editorial" passa a declarar que há no ranking empresas que são ou foram clientes da ds.marketing e que nenhuma marca é removida, rebaixada ou omitida por esse motivo. A linha de abertura passa a dizer "de supermercado e do varejo brasileiro", nos três lugares da publicação em que aparece, e o cabeçalho da tabela ganha os marcadores das notas (5) e (7). Sobre o **critério de inclusão:** o critério adotado nesta edição é o da contagem de estados anterior à padronização, o mesmo com que a composição do rank foi apurada, aplicado de forma uniforme a entradas e saídas. O critério avaliado e **não** adotado é o da contagem padronizada, que removeria três marcas do rank e, por consequência, alteraria todas as notas — é mudança de metodologia e segue em avaliação. Nenhuma nota e nenhuma posição do ranking decorrem das mudanças desta edição.

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 institutodspesquisas.com.

Cobertura. O IDSP opera captação automática de encartes promocionais de circulação pública e registros do varejo, com mais de 2.000 empresas com captação registrada na base desde janeiro de 2024, em base acumulada, e série histórica desde o mesmo período. Os números de redes citados na metodologia de cada edição — a captação do mês e a base do ranking — são subconjuntos da base acumulada, e cada um vem rotulado ali.

Governança e independência editorial. Os três dirigentes do IDSP exercem também funções executivas na ds.marketing, empresa que criou e mantém institucionalmente o instituto. **Há, entre as marcas que figuram neste ranking, empresas que são ou foram clientes da ds.marketing.** 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, e nenhuma marca é

removida, rebaixada ou omitida do ranking por ser cliente. A captação também não distingue relação comercial: o IDSP capta encartes de circulação pública independentemente de a rede ou a marca ter qualquer vínculo com a ds.marketing.

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

Como citar. Ao citar o IDS-PM, informar o índice, o mês da edição e que a medida é presença em encarte promocional. A posição no índice não sustenta afirmação de liderança de mercado, de vendas nem de distribuição.

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