IDSP
INSTITUTO DS DE PESQUISAS

QUARTA-FEIRA, 04 DE NOVEMBRO DE 2026 — SÃO PAULO · BRASIL

PRESENÇA DE MARCAS / VAREJO BRASILEIRO / 26 UFS

EDIÇÃO MENSAL · IDS-PM — NOTA DE REVISÃO

Ypê lidera; *Perdigão* tem a maior *fatia*.

EDIÇÃO 10

OUTUBRO 2026

IDS-PM — Índice DS de Presença de Marcas. **Perdigão** tem 2,56% das peças com marca identificada — a maior fatia do mês — e fica em 4º; Ypê lidera com fatia menor. **Movimento vs setembro suspenso** por mudança no critério de identificação da marca.

1º	2º	3º	4º
Ypê	**Omo**	**Seara**	**Perdigão**
92,5	*88,0*	*87,3*	*86,5*
LIMPEZA · FATIA 1,98%	UNILEVER · FATIA 1,26%	JBS · FATIA 2,22%	BRF · MAIOR FATIA 2,56%

Três empates duplos abaixo do top 4 — 9= (Sadia + Tixan Ypê), 14= (Fugini + Predilecta), 20= (Antarctica + Brahma) · 130.934 peças · 1.020 redes · 26 UFs

PUBLICAÇÃO
04 de novembro de 2026 · v1

CAPTAÇÃO
Diária · publicação mensal

PRÓXIMA EDIÇÃO
Dezembro · 2026

IDS-PM de outubro/2026: Ypê lidera com 92,5; Perdigão tem a maior fatia de peças

RANKING IDS-PM · 50 MARCAS · PUBLICAÇÃO: 2026-11-04 · 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 desta edição mudam em consequência do que está descrito abaixo: o cálculo do índice é o mesmo, e nenhum valor de edição já publicada foi reescrito.

Critério de identificação da marca. O critério com que a marca de cada peça de encarte é identificada mudou em quatro pontos, todos aplicados depois da publicação da edição de setembro. Peças que traziam o nome da marca escrito e não estavam sendo reconhecidas passaram a contar. Variações de grafia de uma mesma marca que diferiam apenas por acento ou pontuação passaram a ser contadas como uma única marca. Peça que não traz a marca escrita no encarte não recebe marca por outra via. E passou a valer um mínimo de peças por marca dentro do mês para que a marca entre na base daquele mês. Os quatro mudam o critério de identificação, não o cálculo do índice: um passou a reconhecer marca escrita que não era reconhecida, um reuniu grafias da mesma marca, e dois restringiram o que entra na base do mês. Por isso as duas edições foram apuradas por critérios diferentes, e esta edição não publica a posição de nenhuma marca em setembro.

Regras de consolidação de nome de marca. A consolidação de variações de nome de uma mesma marca avançou nesta apuração e segue parcial: uma marca do ranking ainda aparece com mais de uma grafia, e a posição e a fatia publicadas dela são o mínimo — ver nota (6).

Captação interrompida. Parte da captação está interrompida desde 25 de agosto de 2026. É dela que dependem a leitura por categoria e por proprietário e as leituras por região e por tipo de loja, que esta edição não publica.

O registro da correção e do que ela afeta na edição de setembro está em /indices/idspm#revisao-nov2026.

TOP 4 NACIONAL · OUTUBRO / 2026 · ESCALA 0–100

1º	2º	3º	4º
Ypê	Omo	Seara	Perdigão

92,5	88,0	87,3	86,5
LIMPEZA	UNILEVER	JBS	BRF
LÍDER DO ÍNDICE	*FATIA 1,26%*	*FATIA 2,22%*	MAIOR FATIA · 2,56%

A maior fatia de peças do mês não está no 1º lugar. Perdigão tem 2,56% das peças com marca identificada — a maior fatia do mês — e fica em 4º; Ypê lidera com fatia menor (1,98%). Três empates duplos abaixo do top 4: Sadia + Tixan Ypê em 9= (76,0), Fugini + Predilecta em 14= (62,5), Antarctica + Brahma em 20= (57,8). 130.934 peças · 1.020 redes · 26 UFs · 31 dias ativos.

Resumo

Ypê lidera o Índice IDS-PM de outubro com 92,5 pontos e aparece em 451 das 1.020 redes da base do ranking — pouco mais de 4 em cada 10 redes dessa base anunciaram Ypê no mês. **Perdigão** tem a maior fatia de peças de encarte de outubro, 2,56%, e fica no 4º lugar: a fatia é uma das quatro medidas que compõem o índice, com peso igual.

As dez primeiras de outubro são Ypê, Omo, Seara, Perdigão, Nestlé, Aurora, Piracanjuba, Italac e, empatadas no 9º, Sadia e Tixan Ypê. Depois de Ypê e Perdigão, as marcas em mais redes varejistas são Nestlé (412) e, empatadas em 363, Seara e Hellmann's. Outubro tem três empates exatos de pontuação — Sadia e Tixan Ypê no 9º, Fugini e Predilecta no 14º, Antarctica e Brahma no 20º: marcas com a mesma nota dividem a posição.

Em outubro foram captados encartes de **1.103 redes varejistas**, contra **1.219** em setembro — **116 redes a menos** tiveram encarte captado no mês. Esta edição não publica a leitura por categoria e por proprietário, pelo segundo mês; as razões estão no bloco de metodologia.

Destaques

Ypê fecha outubro no 1º lugar do Índice IDS-PM, com 92,5 pontos. É a marca que aparece em mais redes varejistas da base do ranking: 451 das 1.020 — pouco mais de 4 em cada 10 redes dessa base anunciaram Ypê em outubro. Na coluna de estados aparece em 25 UFs, como outras cinco marcas.

Três empates exatos de pontuação em outubro, um deles dentro do top 10. Sadia e Tixan Ypê dividem o 9º lugar, com 76,0; Fugini e Predilecta dividem o 14º, com 62,5; Antarctica e Brahma dividem o 20º, com 57,8. Nos empates do 14º e do 20º a presença publicada de uma das marcas é um mínimo — ver nota (6). Marcas com a mesma nota dividem a posição, e não há critério de desempate: a ordem em que aparecem na tabela é indiferente — ver nota (2).

A maior fatia de peças do mês não está no 1º lugar. Perdigão tem a maior fatia de peças de encarte de outubro — 2,56% das 130.934 peças com marca identificada no mês — e fica no 4º lugar; Ypê lidera com fatia menor, 1,98%. O índice combina quatro medidas de peso igual: fatia de peças, número de redes varejistas, variedade de itens e regularidade ao longo do mês. Uma marca com fatia maior pode ficar atrás de outra que aparece em mais redes, com mais itens ou com presença mais regular ao longo do mês.

As marcas em mais redes varejistas em outubro: Ypê (451), Perdigão (444), Nestlé (412) e, empatadas em 363, Seara e Hellmann's — das 1.020 redes da base do ranking. Essa contagem é uma das quatro medidas do índice e é diferente da fatia de peças: uma marca pode aparecer em muitas redes com poucos produtos em cada uma, ou o contrário.

Ranking completo · outubro/2026 (50 marcas)

#	MARCA	ÍNDICE IDS-PM	FATIA DE PEÇAS [7]	ESTADOS (UFS) [5]
1	Ypê	92,5	1,98%	25
2	Omo	88,0	1,26%	25
3	Seara	87,3	2,22%	24
4	Perdigão	86,5	2,56%	25
5	Nestlé	85,0	2,17%	25
6	Aurora	83,5	1,27%	22
7	Piracanjuba	83,3	1,77%	24
8	Italac	77,0	1,07%	24
9=	Sadia	76,0	1,96%	23
9=	Tixan Ypê	76,0	0,76%	23
11	Bauducco	73,8	0,72%	24
12	Hellmann's	72,3	1,23%	22
13	Coca-Cola	70,0	1,33%	24
14=	Fugini [6]	62,5	0,80%	24
14=	Predilecta	62,5	0,54%	23
16	Quero	62,3	0,61%	24
17	Heineken	61,0	1,06%	22
18	Marilan	60,8	0,50%	22
19	Skol	59,0	0,84%	23
20=	Antarctica [6]	57,8	0,86%	22
20=	Brahma	57,8	0,92%	21
22	Brilhante	55,8	0,59%	20
23	Ninho	55,5	0,50%	24
24	Lacta	54,5	0,73%	24

#	MARCA	ÍNDICE IDS-PM	FATIA DE PEÇAS [7]	ESTADOS (UFS) [5]
25	Toddy	53,3	0,57%	22
26	Garoto	47,8	0,51%	24
27	Qualy	45,8	0,56%	21
28	Mabel	44,5	0,45%	21
29	Mococa	44,0	0,49%	22
30	Downy	43,8	0,45%	25
31	Colgate	43,3	0,67%	25
32	Dove	37,8	0,52%	22
33	Nescau	35,3	0,37%	21
34	Amstel	34,8	0,47%	20
35	Sorriso	31,8	0,39%	23
36	Skala	31,5	0,56%	22
37	Veja	30,8	0,33%	20
38	Seda	29,8	0,59%	22
39	Triângulo	29,5	0,29%	21
40	3 Corações	27,3	0,47%	20
41	Monange	25,8	0,30%	20
42	Dona Benta	24,3	0,30%	20
43	Nivea	23,8	0,37%	21
44	Galo	22,5	0,37%	19
45	Rexona	21,8	0,37%	22
46	Pepsi	16,0	0,32%	22
47	Nissin	15,5	0,29%	21
48	Maratá	14,8	0,36%	21
49	Mili	14,0	0,40%	20
50	Budweiser	11,0	0,31%	21

Movimento em relação a setembro: não publicado nesta edição. O critério de identificação da marca de cada peça de encarte foi corrigido depois de setembro publicado, e a comparação de posição entre as duas edições mediria essa correção em vez do mercado: em parte das marcas a própria direção do movimento se inverte conforme a leitura do mês anterior que se usa. **A posição de uma marca nesta edição não se compara com a posição dela em edições anteriores: diferença de posição entre as duas edições mede a**

mudança de critério, e não mudança na presença da marca em encarte. Por isso esta edição também não publica a lista de entradas e saídas do rank, nem marcas em negrito: os critérios de destaque são todos de movimento. Nenhum valor de edição publicada foi reescrito, e o registro da correção está em /indices/idspm#revisao-nov2026.

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 (2,56%) e fica em 4º, enquanto Ypê lidera o Índice IDS-PM com 92,5 pontos apesar da fatia menor (1,98%). A fatia é uma das quatro medidas de peso igual, e duas das quatro não aparecem na tabela: a edição não decompõe a liderança, e a diferença entre as duas marcas não se explica pelas colunas publicadas. Cada uma das quatro dimensões entra como posição relativa dentro do conjunto do mês, com peso igual. 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) Outubro tem três empates exatos de pontuação: Sadia e Tixan Ypê no 9º, Fugini e Predilecta no 14º, Antarctica e Brahma no 20º. 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: nesta edição o índice só assume valores múltiplos de 0,25 ponto — é uma propriedade da tabela deste mês, não uma consequência do número de marcas. Como a tabela publica uma casa decimal, duas marcas separadas por 0,2 ou 0,3 ponto estão a um único degrau. A edição não relaciona quais pares estão a essa distância: a distância entre duas marcas não foi testada em nenhum par, e apontar os mais próximos afirmaria por contraste que as distâncias maiores são reais. A edição publica a ordem das marcas, não a distância entre elas, e a leitura é por faixa da tabela. Os empates do 14º e do 20º envolvem marca cuja presença publicada é um mínimo — ver nota (6) —, de modo que a igualdade de nota neles pode ser efeito da consolidação pendente. A numeração separa marcas que estão a um degrau; só os empates exatos recebem =.

(3) Esta edição não publica marcas em negrito. Os critérios de destaque — entrada no rank, movimento de ±8 posições ou mais, nova posição no top 10, mudança de liderança — são todos de movimento entre edições, e o movimento não é publicado nesta edição.

(4) Os rótulos "Novo no rank" e "Reentra no rank" não são usados nesta edição, porque dependem da comparação entre edições que esta edição suspende. Quando usados, são apurados contra as sete edições publicadas de março a setembro de 2026. 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: parte das peças da base da fatia mensal não traz o estado de origem, ou traz um valor que não corresponde a nenhuma UF, e não entra na contagem. A coluna é apurada com a sigla do estado padronizada, pelo mesmo critério de setembro. A contagem por marca não é comparável à da edição de setembro, porque conta estados sobre as peças com marca identificada, e o conjunto de peças sobre o qual ela é contada mudou entre as duas edições.

(6) Antarctica e Fugini aparecem na base de outubro com mais de uma grafia. No ranking nacional cada grafia é contada separadamente, então a posição e a fatia de peças publicadas dessas duas marcas são o mínimo: a presença consolidada de cada uma não é menor que a publicada, e a diferença é de pouco mais de um décimo em Antarctica e de pouco menos de um décimo em Fugini. 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 duas subdeclaradas.

(7) A fatia de peças é sempre calculada sobre o total do próprio mês — em outubro, 130.934 peças com marca identificada. A fatia desta edição não se compara com a de setembro: o critério de identificação da marca mudou entre as duas edições, então corrigir pela diferença de tamanho das bases deixaria a fatia igualmente incomparável. A parcela das peças captadas cuja marca é identificável varia de mês para mês. Os totais mensais são brutos e os meses têm tamanho diferente: setembro teve 30 dias ativos e outubro, 31.

> *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 **com marca identificada na base do mês** no mês, quantas eram daquela marca — **não** é fração do total de peças 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 restringir a poucos dias do mês). 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 outubro foram captados encartes de **1.103** redes varejistas, contra **1.219** em setembro. **Esta é a única contagem de base que esta edição compara com a de setembro**: a contagem é de redes com encarte captado e não passa pela identificação de marca, de modo que a correção de critério descrita abaixo não a afeta. 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 duas contagens diferentes: redes com encarte captado, aqui, e redes que entram no ranking, abaixo.
- **Base da fatia mensal: 130.934** peças, em **1.020** redes e 26 UFs, por **31** dias ativos — dias ativos são os dias do mês em que houve encarte captado. É a este conjunto de 1.020 redes que o texto chama "redes da base do ranking", e ele não é a contagem de redes captadas, acima. 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 e cuja marca alcança o mínimo mensal de peças — ver **Critério de inclusão**, abaixo. **Este total não se compara com o de setembro** (106.892 peças publicadas): o critério de identificação da marca mudou entre as duas edições — ver nota (7). Por isso a fatia se lê dentro do mês, e variação de fatia entre meses não se lê como medida de presença.
- **Base da ordenação:** as 50 marcas com nota válida somam **51.523** peças, **39,4%** da base acima; é sobre este conjunto que as quatro dimensões viram posição relativa. 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 de outubro alcança **26 das 27 UFs**; a ausente é o **Amapá**, como em setembro. A coluna é apurada com a sigla do estado padronizada. **A contagem por marca não é comparável à publicada em setembro**: ela conta estados sobre as peças com marca identificada, e o conjunto de peças sobre o qual ela é contada mudou entre as duas edições — ver nota

(5). A contagem também **não é comparável** à das edições de março a agosto de 2026, publicadas sem a sigla do estado padronizada.

- **Critério de inclusão:** marca com menos de três peças dentro do mês não entra na base daquele mês. O mínimo é **mensal** e não de série: um mínimo medido sobre a série inteira ficaria mais fácil de alcançar a cada mês novo, e a mesma marca entraria numa edição e não em outra sem nada ter mudado nela. Sobre estados, o mínimo declarado em /sobre/metodologia é de 20. Em outubro **uma marca** do rank aparece abaixo desse mínimo, com 19: Galo (44º). Sete ficam exatamente no mínimo de 20. Em setembro eram três marcas abaixo do mínimo; os dois números **não são comparáveis**, pela mesma razão da coluna de estados. Galo permanece no ranking porque a contagem de estados não é o que define quem entra: ela é uma coluna descritiva, apurada depois de o conjunto de marcas do mês estar fechado — ver nota (5). O critério de inclusão foi aplicado de forma uniforme a todas as marcas desta edição, tanto para entrada quanto para saída. Rever o critério alteraria a composição do rank e, com ela, as notas, que são posições relativas dentro do conjunto: é mudança de metodologia, segue em avaliação, e será anunciada antes de ser aplicada.
- **O que não sai nesta edição:** movimento de posição, maior avanço, maior queda e entradas e saídas do rank — a apuração de outubro e a de setembro usam critérios diferentes de identificação da marca, e a comparação mediria essa diferença. A leitura por categoria e proprietário, que depende de uma captação interrompida em 25 de agosto e do ajuste de consolidação de nome de marca, as duas reverificadas nesta apuração e nenhuma resolvida. As leituras por região e por tipo de loja, pela mesma captação.
- **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. Nesta edição, a leitura por posição entre outubro e setembro também não é publicada, pela mudança de critério declarada junto à tabela. A nota anda em degraus: nesta edição o índice só assume valores múltiplos de 0,25 ponto, e a tabela publica uma casa decimal, de modo que duas marcas separadas por 0,2 ou 0,3 ponto estão à menor distância que a escala consegue representar. **O degrau de 0,25 ponto é o passo mínimo da escala: é resolução, não margem de erro.** A edição **não publica** margem de erro por marca, e a distância entre duas marcas vizinhas não foi medida. **A leitura é por faixa da tabela — começo, meio e fim.**
- **Empates:** marcas com a mesma nota dividem a posição, grafada com **=**. Não há critério de desempate.
- **Escopo:** apenas peças identificadas como promoção ativa por rede varejista, com consolidação de variações de nome de uma mesma marca, parcial nesta edição — ver nota (6).

Metodologia completa em /sobre/metodologia.

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

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, e nenhum valor de edição já publicada foi alterado.

Mudou o critério com que a marca de cada peça de encarte é identificada, em quatro pontos, descritos um a um na **Nota de revisão**, no início desta edição. As mudanças foram feitas depois da publicação da edição de setembro, de modo que as duas edições foram apuradas por critérios diferentes.

Por causa disso, **esta edição não publica**: o movimento de posição de cada marca em relação ao mês anterior, os destaques de maior avanço e de maior queda, a lista de marcas que entraram e saíram do ranking, e o destaque em negrito na tabela — todos os critérios de destaque são de movimento.

Também não é publicada, pelo segundo mês, a leitura por categoria e por proprietário — quanto das peças de encarte de cada categoria coube às marcas de cada grupo econômico. Ela depende de parte da captação que está interrompida desde 25 de agosto de 2026 e de um ajuste na consolidação de variações de nome de marca; as duas foram verificadas nesta apuração e nenhuma está resolvida.

Entra nesta edição um destaque que o formato não tinha: a marca com a maior fatia de peças fora do 1º lugar. **Saem** os destaques de composição do top 10, de maior avanço e de maior queda, e o de entradas e saídas do rank, todos de movimento. A nota (2) deixa de relacionar os pares de marcas a um degrau de distância: nenhuma distância entre duas posições foi medida. O bloco de metodologia passa a declarar, item por item, qual comparação com setembro é válida e qual não é, e retoma da edição anterior o aviso de que o degrau da escala é o limite do que ela consegue representar, e não uma margem de erro.

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. Referência: Instituto DS de Pesquisas. *IDS-PM — Índice DS de Presença de Marcas, outubro/2026.* Disponível em institutodspesquisas.com/indices/idspm/outubro-2026-pm.

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 toma-

das pela Diretoria de Pesquisa do IDSP sem interferência externa. Cobertura, recortes e destaque seguem o mesmo critério para toda marca, cliente ou não, e nenhuma marca é removida, rebaixada ou omitida do ranking por ser cliente da ds.marketing: a composição do ranking é determinada pela apuração do mês e pelo critério de inclusão declarado nesta edição. A captação segue a mesma regra: 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).

Correções. Erros identificados são registrados em nota de errata na página do índice afetado, com o escopo da correção e o que ela afeta. As edições mensais já divulgadas não são reescritas.

Instituto DS de Pesquisas · Uma iniciativa ds.marketing