O FIM DAS GERAÇÕES
Estilos de vida passam a definir as relações de consumo

TOP MARCA SUSTENTÁVEL
A sustentabilidade que ganha prêmio

REALIZAÇÃO CRCOM

TOP DE MARCAS

Desde 1996

30ª EDIÇÃO ESPECIAL

Londrina 2025



TOP REPUTAÇÃO e TOP CORPORATIVAS
Inspiração e confiança reconhecidas

Copyright©2024 Top de Marcas Londrina
CR-COM Comunicação. Todos os direitos reservados.

ACIL
APOIO
Associação Comercial de Londrina

Litz
PESQUISA
Litz Estratégia & Marketing

TOP 30 ANOS
AS MARCAS NUNCA ESQUECIDAS NOS 30 ANOS DO TOP DE MARCAS

REPUTAÇÃO SE CONSTRÓI COM ***TRANSPARÊNCIA, CREDIBILIDADE*** E ***TEMPO.***

Obrigada, Londrina, por acreditar em nosso trabalho.



EQUINOX **EV**

TOP DE MARCAS Londrina 2025

30 ANOS

Desacelere. Seu bem maior é a vida.

AV. JK, 2700
43 3373-1212

METRONORTE 46 ANOS:
TRADIÇÃO QUE MOVE O PRESENTE. ***INOVAÇÃO QUE ACELERA O FUTURO!***

Uma história construída com **respeito**, **transparência** e **compromisso** com cada cliente.



*BLAZER **EV***

SPARK

AV. BRASÍLIA, 1701
43 3377-1212

CHEVROLET Metronorte

smarketing


TOP
DE MARCAS
Londrina 2025
30 ANOS
SER A TOP ESCOLHA DE LONDRINA É O NOSSO PROPÓSITO. SER RECONHECIDO POR ISSO É NOSSA CONQUISTA.
Nosso propósito é construir um varejo humanizado e inovador, a fim de transformar vidas e elevar experiências.
Agradecemos nossos clientes e fornecedores pela parceria, e pela oportunidade de estarem o tempo todo ao nosso lado, levando à conquista dos **5 prêmios Top de Marcas que recebemos**.
SUPER Muffato

TOP DE MARCAS
Londrina 2025
30 ANOS



SUPER MUFFATO É TOP DE MARCAS 2025!

É com grande orgulho e profundo agradecimento que recebemos 5 prêmios Top de Marcas Londrina 2025:

SEGMENTO SUPERMERCADO

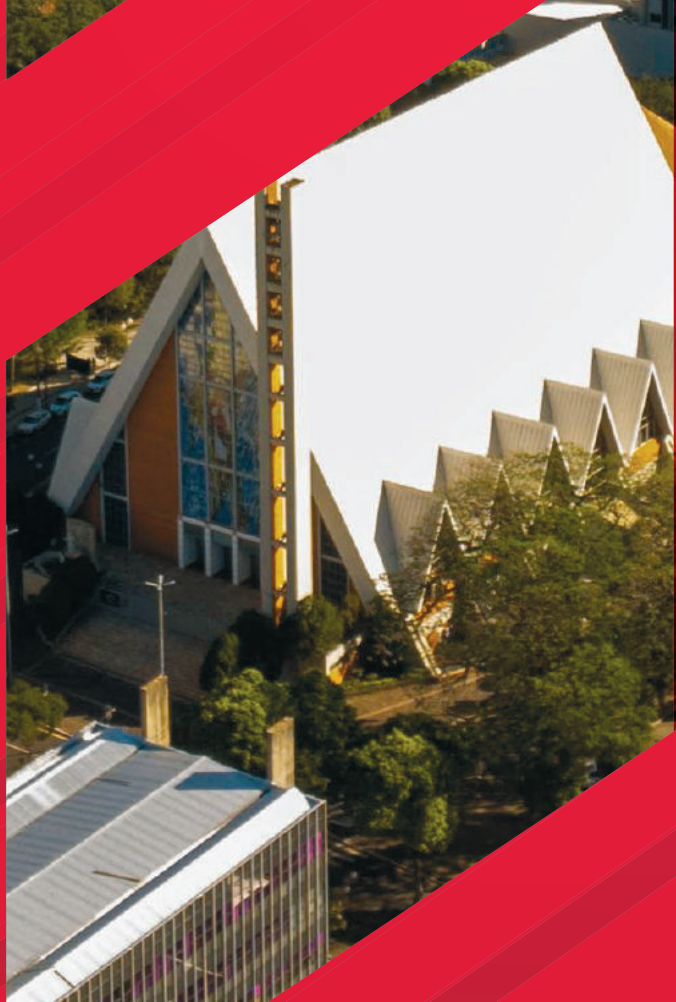
TOP CORPORATIVO
MAIS LEMBRADA DE LONDRINA
E MAIS AMADA DE LONDRINA

TOP REPUTAÇÃO
MAIS CONFIÁVEL NA CATEGORIA
ALIMENTAÇÃO E MAIS CONFIÁVEL
NA CATEGORIA VAREJO

SUPER Muffato







COMPROMISSO COM CONTEÚDO DE QUALIDADE

Do papel ao digital, a FOLHA evolui junto com a cidade — conectando pessoas, ideias e histórias que fazem Londrina se desenvolver



Folha de Londrina

TOP DE MARCAS LONDRINA marca Nº1 30 ANOS 2025

TOP DE MARCAS Londrina 2025 30 ANOS

Muito obrigado a nossos assinantes, anunciantes e leitores!

O QUE FAZ UMA MARCA PERENE

Em um mundo hiperconectado, volátil e repleto de distrações digitais, poucas marcas conseguem atravessar o tempo sem perder relevância. As que permanecem não são apenas lembradas: são admiradas, confiáveis e significativas. A perenidade nasce da soma entre propósito autêntico, consistência ética, inovação coerente e contribuição real para a sociedade e o planeta. Mais do que produtos ou serviços, marcas perenes carregam uma razão de existir que se conecta a valores humanos. Elas inspiram, acolhem e se tornam parte da vida das pessoas, construindo vínculos emocionais que resistem ao tempo. Cuidam da reputação com rigor, porque compreendem que a confiança é seu ativo mais precioso. Em tempos de vigilância constante, são transparentes: comunicam o que fazem — e fazem o que comunicam Perenidade também significa capacidade de evoluir sem trair a própria identidade. Essas marcas inovam com propósito, ajustam-se ao ritmo da sociedade, abraçam a sustentabilidade e mantêm a coerência que as torna referência. Acima de tudo, uma marca perene contribui. Seja por meio de práticas ambientais responsáveis, de relações de trabalho justas ou de engajamento com causas relevantes, ela age para transformar positivamente o mundo ao seu redor. É essa combinação entre relevância, ética e impacto que mantém uma marca viva — mesmo quando tudo muda ao seu redor.

Boa leitura.

CLÁUDIA ROMARIZ

Jornalista e Fundadora do Prêmio Top de Marcas Londrina

sumário

10 **Metodologia & Perfil**

12 **O fim das gerações**

14 **Top 30: As marcas invictas**

18 **A sustentabilidade que ganha prêmio**

22 **A reputação empresarial reconhecida**

24 **Empresas que inspiram**

25 **Top Mais e Top Performance**

26 **As Marcas Top de 2025**

- 26 Top Alimentação
- 31 Top Automóveis
- 34 Top Bebidas
- 40 Top Comunicação
- 45 Top Construção
- 48 Top Educação
- 52 Top Saúde
- 56 Top Serviços
- 62 Top Varejo

66 **Top Acumulados 2023—2025**

▸ **EXPEDIENTE**

brand brand

TOP DE MARCAS LONDRINA 2025 É UMA PUBLICAÇÃO DA CRCOM EDITORA LTDA – AV. AYRTON SENNA, 500, SL 504, LONDRINA-PR, CEP 86010-150, FONE (43) 3322-3388 – CRCOM@CRCOM.COM.BR – CRCOM.COM.BR / **JORNALISTA RESPONSÁVEL:** CLÁUDIA ROMARIZ – DRT 2457 / **TEXTOS:** JANAINA ÁVILA **FOTOGRAFIA:** ACERVO INTERNO, FREEPIK, PEXELS / **PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:** EMERSON ARMAROLLI / **IMPRESSÃO:** MIDIOGRAF GRÁFICA E EDITORA **TIRAGEM:** 10 MIL EXEMPLARES / **DISTRIBUIÇÃO:** ENCARTE FOLHA DE LONDRINA DE 13 DE NOVEMBRO DE 2025.


O MESMO CAFÉ,
AGORA MAIS
FORTE
TOP DE MARCAS LONDRINA
marca
30
Nº1
2025
TOP
DE MARCAS
Londrina
2025
CACIQUE
CACIQUE
CACIQUE
an LDC. company
Louis Dreyfus Company
Há 66 anos, a Cacique carrega a essência de Londrina para o mundo. Uma história construída com trabalho, orgulho e a dedicação de pessoas que fazem do nosso café um símbolo de qualidade e respeito internacional.
Iniciamos um novo capítulo ao fazermos parte da LDC (Louis Dreyfus Company), uma líder global na comercialização e no processamento de produtos agrícolas. Essa união amplia o nosso alcance e fortalece nosso compromisso de continuar crescendo, sem abrir mão daquilo que nos define: a nossa essência, nossa gente e nossa história.
Este reconhecimento no Top de Marcas como a empresa mais desejada para se trabalhar é uma conquista compartilhada.
Ele é resultado da força de cada colaborador, parceiro e família que acredita no nosso propósito.
Obrigado, Londrina.
Seguimos juntos, com o mesmo café que você confia, a tradição que nos trouxe até aqui e a energia para construir os próximos capítulos.
Cacique. Uma empresa do grupo LDC (Louis Dreyfus Company).

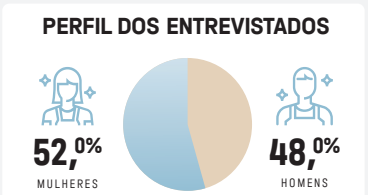
30 ANOS MONITORANDO A **MEMÓRIA DO LONDRINENSE**

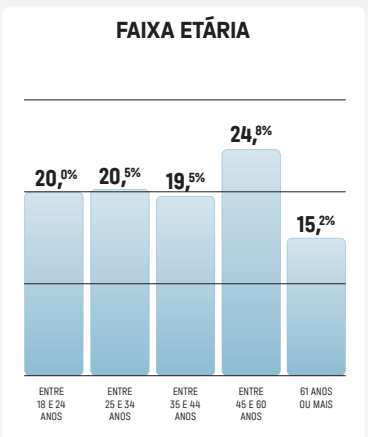
Desde 1996, a pesquisa Top de Marcas Londrina mapeia as marcas que alcançam o primeiro lugar na lembrança da população. Iniciativa traz relevância para a história das empresas atuantes no mercado local

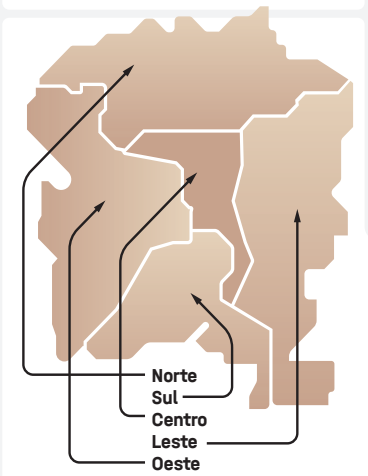
Com base nas características demográficas da população de Londrina, a pesquisa Top de Marcas vai a campo, ano após ano, para identificar quais marcas conquistaram espaço na lembrança dos consumidores em dezenas de segmentos de mercado. Os entrevistados — selecionados por cotas que reproduzem com fidelidade os dados do IBGE sobre sexo, idade, escolaridade, renda e região de moradia — respondem de forma espontânea à pergunta central: **"Qual marca você mais se lembra quando pensa em...?"**

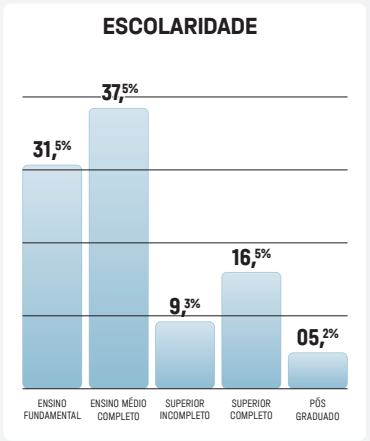
Ao longo de 30 anos, os londrinenses vêm participando dessa escuta que mapeia, com precisão, o impacto das estratégias de comunicação e posicionamento das empresas locais. Mais do que um indicador de visibilidade, estar na lembrança espontânea representa um ativo estratégico: revela a capacidade das marcas de permanecer na mente do consumidor, gerar reconhecimento e criar vínculos duradouros. A grande conquista, no entanto, está em se manter presente nessa memória ao longo do tempo — um feito que exige consistência, relevância e conexão real com o público. "Não aplicamos apenas pesquisas. Mapeamos a história ao longo das décadas, acompanhando a trajetória das marcas, a entrada de novas, a saída de muitas e a perenidade de outras tantas. Lembrança não é só um dado — é um reflexo que fala sobre posicionamento, visibilidade e direção estratégica. Entregamos às marcas líderes, todos os anos, uma pesquisa robusta que revela padrões de comportamento do consumidor. Nosso propósito sempre foi contribuir com o fortalecimento das empresas que atuam localmente, oferecendo análises consistentes sobre presença de marca e percepção de mercado", afirma Cláudia Romariz, realizadora do Prêmio Top de Marcas.

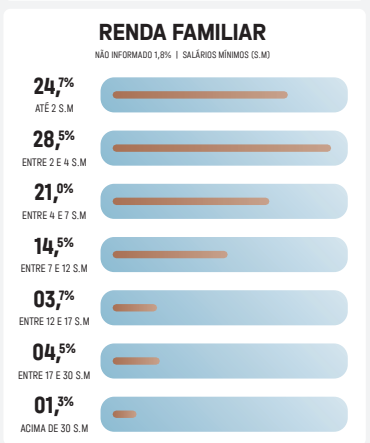
A edição 2025 da pesquisa Top de Marcas foi realizada nos meses de agosto e setembro, e contemplou nove categorias de negócios e 68 segmentos de consumo, além da Categoria Top Marcas Corporativas — que avalia a relação dos londrinenses com empresas atuantes na cidade — e a Top Reputação, que mede a recomendação de marcas pelos consumidores. Foram ouvidos 600 moradores das cinco regiões de Londrina — Norte, Sul, Leste, Oeste e Centro — de acordo com a proporção populacional. A estratificação da amostra assegura um nível de confiança de 95%. ■

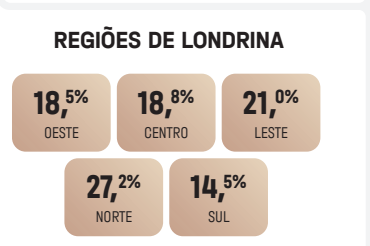













sprintpro
NOSSO
ECOSSISTEMA
sprintpro
Litz
Zylt
Mais que uma
escola de negócios
A **Sprint Pro** é uma parceira estratégica na evolução de profissionais e empresas que buscam ampliar a performance com consistência. Com um **modelo educacional orientado a resultados reais e mensuráveis**, a Sprint Pro não entrega apenas capacitação, mas **novas formas de pensar e agir.**
Escaneie o QR Code e fale com um de nossos consultores.

ESTILOS DE VIDA PASSAM A **DEFINIR AS RELAÇÕES** DE CONSUMO



Estudo realizado pelas consultorias TroianoBranding e Dezon questiona a abordagem convencional de segmentar consumidores por gerações, indicando que outros elementos comuns exercem mais influência na ligação com marcas do que os indicadores etários

Conquistar o consumidor, se consolidar como escolha de compra, se tornar uma marca importante ao transmitir valores, sentimentos e conversar com o estilo de vida de cada um. Destrinchar o comportamento de consumo tem sido um grande desafio para as empresas diante de tantos marcadores socioculturais. Clientes em potencial que os empresários podem estar perdendo de vista ao tentar etiquetá-los por características que hoje se confundem e não ajudam em nada a definir um público-alvo para cada produto.

Um novo estudo procura indicar caminhos para um bom posicionamento de marca a partir de estratégias que abandonam categorizações simplistas, acolhendo a complexidade do comportamento do consumidor que já não se apega à data na certidão de nascimento. "O Fim das Gerações", pesquisa conduzida pelas consultorias TroianoBranding e Dezon, questiona a abordagem convencional de segmentar consumidores por gerações, indicando que elementos como identidade e valores comuns exercem mais influência na ligação com marcas do que indicadores etários.

A divisão de mercado em gerações – baby boomers, geração X, millennials, geração Z, e agora as gerações alpha e beta – tem servido como modelo de segmentação para especialistas em comunicação e marketing. No entanto, marcadores geracionais se tornaram insuficientes e, para não perder ninguém, as marcas devem procurar se conectar com os consumidores por meio de valores universais. O estudo identificou cinco temas estruturantes que indicam como se dá essa conexão: identidade, laços afetivos, senso de comunidade, crescimento pessoal e profissional e a busca pelo bem-estar.

Em uma sociedade em que a fluidez parece ditar os comportamentos, ainda faz sentido encaixotar as pessoas dentro do que nos habituamos a chamar de gerações? Para a dupla à frente da pesquisa, passou da hora de repensar essas classificações e dar importância à humanização das relações. Cecilia Troiano e Iza Dezon defendem a tese de que o comportamento do consumidor deixa de ser definido pela idade e passa a ser guiado por valores, estilos de vida e aspirações. "A nossa pesquisa é sobre a relação entre todas as gerações que estão existindo e consumindo, ao mesmo tempo. As marcas que foram citadas no estudo foram mencionadas por todas as gerações", comenta Iza Dezon.

Para Cecília Russo Troiano, psicóloga e CEO da TroianoBranding, "estamos vivendo um momento único do mercado, muito único, em que a gente tem todas as gerações consumindo e talvez exista um tema que une todos esses públicos. Agora, se a marca faz um recorte muito geracional, corre o risco de estar perdendo vários outros consumidores e, muitas vezes, fazer todos esses recortes implica uma questão econômica, com a criação de novos roteiros. Quando você tem um formato que se adapta a mais pessoas, você tem uma otimização de recursos", pontua.



Cecília Troiano

"Se a marca faz um recorte muito geracional, corre o risco de estar perdendo vários outros consumidores"

"A nossa pesquisa é sobre a relação entre todas as gerações que estão existindo e consumindo, ao mesmo tempo"



Iza Dezon

Para a psicologia, segundo ela, trata-se de ir além do decretar o fim das gerações no consumo. "Parece que agora, talvez até por conta do crescimento do uso da inteligência artificial, as marcas só vão existir se falarem diretamente com as pessoas. Defendemos que é necessário estar muito próximo das pessoas para ser relevante. Uma proximidade sem preconceitos, querendo ouvir de verdade, praticando o sentido da escuta e estar muito atento ao que as pessoas buscam hoje e à tendência para o futuro. Essa proximidade com as pessoas é fundamental para se criar relevância e vínculos", afirma.

Especialista em mapear tendências, inovações e hábitos futuros, Iza Dezon percebe que o grande 'influencer' está muito mais perto do que as equipes de marketing podem imaginar. "Estamos sempre mirando na celebridade, uma figura distante, mas as pessoas respondem que foram influenciadas pela amiga, pela vizinha, pessoas nas proximidades que nem esperamos com o investimento que se faz em mídia e outros canais. Isso se dá porque a gente se conecta com as pessoas pelo estilo de vida. Mesmo com as celebridades influenciadoras, vamos acabar gravitando na direção de quem está alinhado com as nossas escolhas, as nossas estéticas, princípios e valores, e isso também depende do nível de profundidade de cada um", diz.

Para a dupla, o mundo anda saturado de ideias que se repetem sem intensidade e originalidade, e isso em detrimento das grandes marcas. As que ficam, segundo elas, são aquelas que conseguem alcançar consistência e coerência, fazendo com que os consumidores se reconheçam dentro daquele imaginário e talvez essa seja a explicação da resistência e das pequenas que acabam conseguindo fazer essa conexão de uma maneira mais orgânica. "O nosso estudo é uma provocação. Ele traz esse questionamento para as pessoas pararem o que estão fazendo e entenderem essa nova perspectiva. A questão das gerações não acaba, ela passa a ser uma pauta relevante que ganha consciência, mesmo com uma longa jornada pela frente, assim como para outras questões da sociedade", afirma Troiano. Vai demorar, segundo ela, para as pessoas se desprenderem dessa necessidade de classificar as coisas. "Esperamos que as pessoas entendam, assim como nós entendemos nesse projeto, que os rótulos não definem caráter e nem o que pode ou não pode. Esperamos os ecos dessa pesquisa", destacou. ■

AS NUNCA ESQUECIDAS NOS **30 ANOS DO TOP DE MARCAS**

Confira as marcas que sempre estiveram no pódio nos seus segmentos de mercado



A cada edição, o Top de Marcas foi também um espetáculo. Shows icônicos, como o do The Beatles One, marcaram gerações e celebraram, em alto estilo, a força das marcas inesquecíveis

Ao longo de três décadas, algumas marcas caminharam lado a lado com o Top de Marcas, permanecendo firmes na lembrança dos londrinenses. Cresceram junto com a cidade, atravessaram mudanças econômicas e transformações de hábitos, mantendo-se no topo da memória do consumidor. Estar presente na mente das pessoas por tanto tempo é mais do que uma constatação — é o reflexo de relações de confiança construídas com consistência e inspiração.

O café, sempre Itamaraty

Na terra que ficou famosa pelo café, o **Itamaraty** se consagra no topo da lembrança nos últimos 30 anos. A marca nasceu em Rolândia, nos anos 60 e cresceu junto com o norte do Paraná. "Essa liderança de 30 anos é fruto de um laço profundo, baseado em dois pilares: tradição de qualidade e relacionamento com a comunidade. Agora como uma marca no Grupo 3corações, nosso objetivo é continuar nutrindo esses laços duradouros, com respeito máximo pelas pessoas e pela cultura local", afirma Jaciano Castro, gerente regional da região.

De acordo com ele, o maior desafio para uma marca tão tradicional é honrar seu legado e, ao mesmo tempo, adaptar-se às rápidas mudanças do mercado. "Nas últimas décadas, o setor de cafés se tornou muito mais competitivo, com novos players e consumidores buscando constantemente novidades e diferentes experiências de consumo. O Café Itamaraty ganhou força estratégica há mais de 10 anos, com sua incorporação ao portfólio do Grupo 3corações. Essa união nos permitiu preservar a essência e o sabor intenso que o paranaense ama, agregando a força de inovação à excelência operacional", analisou.

A aproximação da comunidade, segundo Castro, continuará a ser uma diferenciação da marca. "A escuta ativa é essencial para entender suas necessidades e desejos do consumidor e para retribuir o carinho que recebemos. Nosso objetivo é continuar sendo a marca mais querida, presente e relevante na casa de cada paranaense", finaliza.

O leite que, antes de mais nada, Cativa

A marca **Cativa**, tradicional em Londrina, é praticamente sinônimo de leite. Mas, desde 2021 pertence à Lactalis Brasil, a maior empresa de lácteos do mundo. "A Cativa sempre esteve perto das famílias paranaenses e a Lactalis respeita e valoriza as identidades locais, cultura e formação das regionais onde atua", afirma Guilherme Portella, diretor de comunicação da Lactalis Brasil.

A essência da marca sempre esteve conectada em formar e fortalecer laços para o desenvolvimento econômico de seus produtores e de toda a região. Durante esta jornada, o que inicialmente era uma ação entre cooperados, ganhou força e se consolidou de forma muito presente na comunidade. Hoje, com a captação de leite entregue à Lactalis, os planos são seguir inovando e oferecendo produtos de qualidade ao mercado.

Fundada em março de 1964 em Londrina, a Cativa Cooperativa Agropecuária nasceu com o objetivo de crescer junto ao produtor rural. Desde 2021, entrega 100% do leite captado junto a seus produtores para a Lactalis. O leite coletado, cerca de 1 milhão de litros de leite ao dia, vindos de 4 mil produtores, é processado no Paraná, garantindo o abastecimento, tanto do mercado paranaense quanto de outros estados brasileiros. Os lácteos produzidos pela Lactalis com a marca Cativa também são escoados para as regiões Sul e Sudeste. "São décadas de referência em qualidade. O paranaense admira a Cativa e confia no leite que é produzido no seu território", completa Portella.

Coca-Cola, invencível!

A **Coca-Cola** é a líder mundial no setor de bebidas, preservando uma sólida ligação com consumidores de todas as faixas etárias, no Brasil e no mundo. Em Londrina não poderia ser diferente. Ao longo desses trinta anos da pesquisa, a marca sempre levou o prêmio de líder absoluta.

Em nota enviada à Revista Top de Marcas, a Coca-Cola FEMSA Brasil, responsável por fabricar e distribuir a bebida no Paraná, explica que todo o afeto da marca se concentra em compreender as demandas dos clientes. "A Coca-Cola aposta em campanhas emocionais e mantém uma presença marcante nas mídias convencionais e digitais, além de incentivar colaborações locais e com eventos especiais. A liderança é resultado de uma trabalho de inovação constante, ampliação do próprio portfólio e aperfeiçoamento da experiência do cliente por meio da tecnologia", destacam.



A energia contagiante de Tutti Baê fez o público vibrar, transformando a noite do Top de Marcas em uma celebração inesquecível de sucesso, música e boas lembranças

Para a Coca-Cola FEMSA Brasil, permanecer no topo requer a adaptação das estratégias de distribuição e marketing às características locais, assegurando acessibilidade e uma presença marcante. "Temos um equipe sólida no Paraná, responsável pela produção, distribuição, vendas e marketing. Acompanhamos continuamente as preferências do consumidor para ajustar as estratégias macro e a distribuição dos produtos, atendendo às necessidades regionais", afirmaram.

Folha de Londrina, elo entre passado e presente

Em 13 de novembro de 2025, a **Folha de Londrina** completa 77 anos não só contando histórias, falando dos desafios e conquistas, mas participando ativamente dos momentos da cidade e ajudando a dar visibilidade às principais pautas de desenvolvimento municipal através de um jornalismo sério e comprometido com a verdade.

Nascer juntamente com a cidade, quando dava seus primeiros passos, foi uma grande prova de ousadia, coragem, criatividade e competência do fundador, João Milanez. Atualmente, para o CEO do Grupo Folha de Londrina, José Nicolás Mejía, a condução da empresa frente a períodos de turbilhões econômicos e políticos, exige determinação. "Dentre os principais desafios que os jornais brasileiros e mundiais têm enfrentado estão as transformações de comportamento do público e a avanço das novas tecnologias. Percebemos transformações na forma como as pessoas passaram a consumir notícias, de uma maneira mais instantânea, em tempo real e multiplataforma. A Folha procura equilibrar tradição e inovação, preservando a essência do jornalismo enquanto se reinventa a cada dia para atender as novas demandas de seu público conectado", diz.

Comercialmente, o jornal tem buscado novas formas de monetização, além da publicidade, como parcerias de conteúdo, assinaturas digitais,

clubes de benefícios e eventos como o Encontros Folha. "Ser a mais lembrado por trinta anos consecutivos significa gratidão e respeito ao público londrinense; e a confirmação de que seguimos sendo parte do cotidiano das pessoas, levando conteúdo de qualidade. Mantemos com o londrinense um laço afetivo construído dia após dia, o que faz da Folha uma voz que cresce e evolui junto com Londrina", diz Mejía.

A tradição do Colégio Maxi

Quando o assunto é colégio particular, um nome ficou sempre presente na mente dos londrinenses: **Colégio Maxi**, fortalecido na relação de confiança construída ao longo de quase quatro décadas da instituição. "Sempre acreditamos que a educação vai muito além do conteúdo: é sobre pessoas, vínculos e propósito. Crescemos junto com a cidade, acompanhando gerações de alunos e famílias que continuam conectadas à nossa história", afirma Débora Durães, diretora-geral. Segundo ela, os desafios não foram poucos ao longo dos anos, passando por transformações tecnológicas até mudanças profundas na forma de ensinar e aprender. "Em todos os momentos, buscamos evoluir sem perder nossa essência. A inovação, o olhar atento às necessidades das novas gerações e o compromisso com a qualidade sempre nos guiaram, mesmo nos períodos mais desafiadores", comenta.

Desde o início, o Maxi aposta na ideia de que o aprendizado acontece em um ambiente de afeto, respeito e confiança. Esse olhar humano, aliado à excelência acadêmica e à dedicação da equipe, segundo Débora, é o que sustenta a liderança do Maxi ao longo do tempo. "É uma conquista que enche o coração de orgulho e gratidão. Ser lembrado por 30 anos consecutivos é a prova de que o Maxi faz parte da história de Londrina. Mais do que um título, esse reconhecimento simboliza a confiança e o carinho das famílias que escolheram e continuam nos escolhendo", diz Durães.

Para o futuro, o Colégio Maxi continua a investir em inovação, formação de professores e experiências de aprendizagem significativas para seguir sendo referência, não apenas pelo ensino de excelência, mas na formação de cidadãos conscientes, preparados e felizes.



Símbolos de excelência e reconhecimento, os troféus do Top de Marcas celebram as empresas que conquistaram, ano após ano, o prêmio mais desejado da lembrança londrinense

Hospital Evangélico, humanização na essência

O equilíbrio entre tradição e transformação, aliados à preservação de valores de fé, cuidado com o próximo e compromisso com a vida, sem esquecer da incorporação de tecnologias, certificações e novas práticas assistenciais, é o que faz do **Hospital Evangélico** uma marca inesquecível.

Eduardo Bistratini Otoni, CEO da Associação Evangélica Beneficente de Londrina (ABEL) conta que ao longo de 77 anos de existência do hospital, mesmo com desafios como o aumento da demanda, o avanço da medicina e a sustentabilidade de uma instituição filantrópica, a instituição conseguiu manter a sua própria relevância, com um olhar atento às necessidades da população, centrando o paciente em primeiro lugar e avançando em inovação e gestão responsável.

"O paciente passou a buscar não só tratamento, mas uma experiência completa: acolhimento, informação clara e agilidade. Desde a nossa origem, a humanização faz parte da nossa essência. Evoluímos com capacitação, processos mais modernos e tecnologia, garantindo uma jornada integrada de cuidado", afirma. A medicina centrada no paciente, aliada a certificações nacionais e internacionais de qualidade e à inovação permanente fazem do Evangélico um dos principais hospitais do país. "Sermos lembrados há 30 anos consecutivos é motivo de orgulho e também de responsabilidade. Esse reconhecimento da comunidade confirma a solidez da nossa trajetória e nos estimula a entregar, todos os dias, um cuidado diferenciado e seguro. Atualmente, avançamos na automação de processos, medicina preventiva e personalizada, mantendo o equilíbrio entre alta complexidade, filantropia e acolhimento humano", completa Otoni.

Hotel Bourbon, guardião no desenvolvimento local

Excelência no atendimento e o compromisso com a qualidade fazem do **Hotel Bourbon** uma



Com um show envolvente, a Banda Divazz trouxe ritmo, emoção e alegria ao evento, celebrando junto às marcas o espírito vibrante que aplaude o reconhecimento do londrinense

marca mais do que presente na história da cidade. Reduto de autoridades políticas e celebridades ao longo do tempo, o hotel foi se posicionando além de um local de hospedagem temporária, mas sim como semeador de acontecimentos aliados ao enredo que pautou o desenvolvimento de Londrina.

Fazendo parte da história e da memória, o Bourbon sempre esteve atento às necessidades dos hóspedes e da comunidade e marcando presença de forma relevante, acolhedora e confiável. "O setor hoteleiro enfrentou diversas mudanças ao longo desses 30 anos, desde transformações tecnológicas até crises econômicas e, mais recentemente, os impactos da pandemia. Em todos esses momentos, buscamos reinventar nossos serviços, investir em inovação e manter o foco no bem-estar do cliente. A modernização das instalações, a digitalização de processos e a constante capacitação das equipes foram fundamentais para manter nossa relevância sem renunciar à nossa essência", afirma José Nilo Lamy, supervisor comercial do Bourbon Hotel Londrina.

Atualmente, segundo ele, o consumidor valoriza muito mais a experiência completa do que apenas a hospedagem e é crescente a busca por personalização, sustentabilidade, agilidade e conexão. "O Bourbon acompanhou essas mudanças investindo em tecnologia, experiências gastronômicas e culturais, e práticas mais sustentáveis. Além disso, estreitamos nosso relacionamento com os hóspedes, ouvindo com atenção e adaptando nossos serviços com empatia e prontidão", explica Lamy. "Estar entre as marcas mais lembradas por três décadas consecutivas não é apenas um reconhecimento, é a confirmação de que nosso trabalho tem deixado marcas positivas na vida das pessoas", completa.

Unimed Londrina: o plano para cuidar de você

Fundada há 54 anos, a cooperativa nasceu com o compromisso genuíno de promover o bem-estar das pessoas e o desenvolvimento de Londrina, entregando o que há de melhor em saúde, com qualidade, excelência e responsabilidade. "Nossos clientes sempre foram a prioridade, e por isso investimos continuamente em soluções que unam tecnologia, segurança e qualidade. Criamos serviços próprios e, mais recentemente, inauguramos o **Hospital Unimed**, um complexo pensado para ressignificar o cuidado com a saúde e fortalecer ainda mais a presença da Unimed Londrina na região", afirma Dayane Santana, gerente de Marketing e Comunicação da Unimed Londrina.

O envelhecimento da população exigiu a necessidade de um cuidado integral e preventivo, com estímulo à adoção de hábitos saudáveis. O público também se tornou mais informado e exigente, o que para a marca é positivo, pois estimula a aprimorar continuamente os serviços. "Após a pandemia da Covid-19, ficou claro que era preciso ampliar nossa estrutura para garantir segurança, agilidade e qualidade no atendimento. Essa compreensão nos motivou a investir em novas soluções e fortalecer nossa rede própria, sempre com foco em cuidar das pessoas de forma completa", comenta a gerente.

"Ser uma marca Top 30 é motivo de muito orgulho. Mais do que um resultado, é a confirmação de que estamos no caminho certo, cuidando das pessoas e da comunidade com compromisso e respeito. É especial saber que essa lembrança vem de quem vive na mesma cidade que a gente e compartilha da nossa história. Esse título também nos lembra da responsabilidade de continuar merecendo essa confiança, mantendo o foco em oferecer um cuidado cada vez melhor às pessoas que confiam na Unimed Londrina. ■

A SUSTENTABILIDADE **QUE GANHA PRÊMIO**

O Top de Marcas 2025 reconhece empresas locais de pequeno, médio e grande porte que se destacam com iniciativas sustentáveis alinhadas às demandas sociais



Muito além de uma tendência, a sustentabilidade corporativa se tornou um pilar importante para a operação de negócios. Não importa o tamanho da empresa, a adoção de práticas sustentáveis leva à redução do impacto ambiental e ajuda a agregar valor, fortalecendo a imagem junto à sociedade e garantindo competitividade. Estratégias sustentáveis se alinham às demandas globais em um equilíbrio honroso entre o crescimento econômico com responsabilidade ambiental e impacto social positivo para a construção de uma sólida reputação corporativa.

Em um iniciativa inédita, o Prêmio Top de Marcas oportunizou às empresas atuantes em Londrina, Cambé, Ibiporã e Rolândia, localizadas nessa região metropolitana, a compartilharem projetos nas áreas ambiental e social/governança. Por meio de um comitê técnico, formado por especialistas, os projetos recebidos foram analisados e pontuados de acordo com os critérios divulgados no edital de inscrição. Ao todo foram 17 projetos inscritos, sendo 7 na categoria Ambiental e 10 na categoria Social e Governança.

CATEGORIA AMBIENTAL

—

Grande Empresa

O projeto vencedor foi da construtora **A.Yoshii**, focado no gerenciamento de resíduos recicláveis. Consciente do volume de resíduos gerados pela construção civil, o Grupo investiu em alternativas sustentáveis para mitigar os impactos ambientais, traduzido em um sistema de segregação e destinação correta de resíduos gerados nos canteiros de obras. Em parceria com uma cooperativa local, os canteiros de obras recebem baias para a coleta seletiva semanal. As bags são dispostas em locais seguros para garantir a preservação dos materiais.

"O projeto traz geração de renda para os trabalhadores da cooperativa e promove educação ambiental aos mais de seis mil colaboradores do Grupo A.Yoshii que são treinados para o desenvolvimento de responsabilidade socioambiental sobre a segregação de resíduos", explica o responsável Rubieli Saretto, da equipe de engenharia ambiental da empresa. Os resultados incluem aumento das taxas de reciclagem, redução de custos com caçambas e geração de renda adicional a dezenas de famílias. A iniciativa está alinhada aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS), abrangendo seis indicadores: trabalho decente e crescimento econômico, redução das desigualdades, cidades e comunidades sustentáveis, consumo e produção responsáveis, vida na água, e vida terrestre.

Com fornos elétricos, automação e biometano da vinhaça de cana, a empresa avança na descarbonização, substituindo combustíveis fósseis por soluções limpas e tecnológicas

Média Empresa

A **AESA Automolas**, de Cambé, ganhou destaque com o projeto "Inovação Sustentável" que surgiu a partir da observação das necessidades no próprio entorno. A empresa adotou a substituição de combustíveis fósseis por biometano e a automação de processos produtivos como estratégia de descarbonização. O projeto, iniciado em 2019 e ampliado a partir de 2022, inclui fornos elétricos, linhas automatizadas e uso de biometano proveniente da vinhaça de cana-de-açúcar.

As iniciativas de inovação sustentável da AESA já contaram com o envolvimento de aproximadamente 20 funcionários, dentre esses engenheiros, técnicos, estagiários e operadores de máquinas. Além dos funcionários da AESA, também há a participação de colaboradores de empresas parceiras, universidades e institutos de apoio à indústria como o SESI e SENAI. "Nossos projetos de inovação sustentável estão em total alinhamento com

os nossos princípios. O comprometimento com a sustentabilidade é um dos valores centrais da AESA", afirma João Pierro, do departamento de Pesquisa & Desenvolvimento + Inovação.

O público-alvo é a própria cadeia produtiva e clientes que demandam soluções mais limpas. Entre as frentes estão a implantação da "Linha Verde" automatizada, redução de GLP e parcerias internacionais como a firmada com a ArcelorMittal. Os resultados incluem redução de 24% das emissões de carbono em 2023 e eliminação de mais de mil toneladas de CO^2 desde o início da iniciativa. O projeto está vinculado aos ODS Energia Limpa e Acessível, Indústria, Inovação e Infraestrutura, Consumo e Produção Sustentáveis e Ação contra a Mudança Global do Clima.

Pequena Empresa

O **Boulevard Shopping Londrina** implementou um sistema integral de gestão de resíduos que alcançou 100% de desvio de aterros sanitários em 2024, conquistando a premiação na categoria. O projeto abrange mais de 2 mil pessoas entre lojistas, colaboradores e a comunidade, atuando com coleta seletiva, compostagem, coprocessamento e programas de educação ambiental.

"A sustentabilidade faz parte do Boulevard Shopping Londrina, administrado pela NIAD, desde sua inauguração, em 2013. Já na fase de projeto, o empreendimento foi planejado para reduzir ao máximo os impactos de sua operação no meio ambiente. O tema sempre foi trabalhado junto a lojistas e colaboradores. Conquistar o marco de 100% de gestão de resíduos é resultado de um trabalho contínuo, construído ano após ano, que consolidou o Shopping como referência em sustentabilidade no setor em nível nacional", afirma a superintendente Tania Hara.

Entre as atividades estão capacitação de equipes, campanhas comunitárias, triagem minuciosa e reciclagem de bitucas de cigarro, óleo, vidro e papel. Em 2024, foram desviadas 1.200 toneladas de resíduos de aterros, preservando mais de 3.300 árvores e evitando a contaminação de 23 bilhões de litros de água. O projeto dialoga diretamente com os ODS Água Potável e Saneamento, Cidades e Comunidades Sustentáveis, Consumo e Produção Sustentáveis, Ação contra a Mudança Global do Clima e Vida Terrestre.

CATEGORIA SOCIAL

—

Grande Empresa

Com um projeto de transformação social desenvolvido há mais de duas décadas, a **ADAMA** Brasil ampliou oportunidades para públicos em situação de vulnerabilidade por meio de programas de educação, cultura, esporte e saúde. Tudo começou com uma pesquisa para identificar as necessidades da própria comunidade. Os resultados revelaram um percentual elevado de crianças e adolescentes sem atividades que pudessem tirá-las da situação de vulnerabilidade. O trabalho começou com oficinas realizadas em espaços cedidos pela própria comunidade e adesão foi tão positiva que, em pouco tempo, foi locado um espaço próprio para a continuidade dos trabalhos. Com o passar dos anos foi criado o Instituto ADAMA, uma organização sem fins lucrativos, capaz de conduzir as atividades com possibilidades de parcerias públicas e privadas.

Os resultados são expressivos na redução de desigualdades locais e na criação de um legado contínuo de impacto positivo. De acordo com Roberson Marczak, gerente sênior de comunicação, sustentabilidade e inovação da ADAMA Brasil, o Instituto conta com mais de 100 voluntários e os eventos da instituição atendem anualmente mais de 300 crianças da comunidade, com idade entre 6 e 15 anos além dos aprendizes, jovens na faixa etária de 16 a 18 anos. "O Instituto é um compromisso da ADAMA em ser um agente de transformação na vida das pessoas da própria comunidade onde está inserida, impactando de forma essencial e acolhedora as crianças e jovens", afirmou. O projeto está alinhado principalmente aos ODS Saúde e Bem-Estar, Educação de Qualidade e Redução das Desigualdades, e consolida a empresa como referência em responsabilidade social no setor agroquímico.

Média Empresa

O **Grupo Trucks Control**, vencedor na categoria, lançou, em 2022, um programa voltado ao cuidado integral de seus colaboradores e dependentes. O projeto nasceu da experiência da pandemia e dos resultados do GPTW, estruturado em duas frentes: saúde e bem-estar. Entre as atividades estão quick massage, auriculoterapia, ginástica laboral, fornecimento de frutas, planos de saúde, Gympass, Vidalink e eventos como DIPAT e Dia da Mulher. O público-alvo são os colaboradores da empresa e suas famílias. Os resultados incluem redução de absenteísmo, queda de sinistros médicos e aumento da satisfação interna.

"Com impacto social e foco na sustentabilidade, nos consolidamos como referência em gestão de pessoas e na competitividade no setor logístico. O projeto é a prova de que juntos podemos criar um ambiente de trabalho com qualidade de vida e bem-estar", afirma Carla Codo Rabello Fernandes, gerente de Recursos Humanos. O projeto está alinhado aos ODS Saúde e Bem-Estar e Crescimento Econômico e Trabalho Decente, com impacto

adicional em iniciativas comunitárias como arrecadação de alimentos para entidades locais.

Pequena Empresa

A **Rádio Paiquerê FM 89.9** desenvolveu quadros fixos em sua programação para dar voz a iniciativas sociais e trabalhadores informais de Londrina e região, sendo premiada na categoria. O público-alvo são associações, grupos comunitários, entidades sociais e autônomos que precisam de visibilidade. "Percebemos que muitas iniciativas sociais, campanhas beneficentes e trabalhadores autônomos de Londrina e região careciam de um canal acessível para se comunicar com o público. Dessa necessidade real surgiu os projetos "Rádio Comunidade" e "Rádio Serviços" — dois quadros fixos da programação criados para abrir espaço gratuito a quem mais precisa de visibilidade: pessoas, causas e instituições locais", revela José Pagnan Filho, diretor de marketing e comunicação do grupo.

As frentes incluem divulgação gratuita de campanhas solidárias, mutirões de saúde, eventos comunitários e anúncios de serviços de diaristas, pedreiros e cuidadores. Em 2024, mais de 500 iniciativas foram divulgadas, com impactos diretos em arrecadações e geração de renda. O projeto alcança mais de 5 milhões de pessoas em 300 municípios, com amplificação nas redes sociais e YouTube. Está associado a ODS como Erradicação da Pobreza, Saúde e Bem-Estar, Educação de Qualidade, Trabalho Decente e Crescimento Econômico, Redução das Desigualdades e Parcerias e Meios de Implementação, fortalecendo a imagem da rádio como agente de transformação social e consolidando sua estratégia de valor compartilhado com a comunidade.

Destaque de Reconhecimento Social

A **UNOPAR** (Universidade Norte do Paraná) estruturou um guia de impacto social que orienta a instituição na realização de projetos sociais contínuos e pontuais. O público-alvo são comunidades locais em situação de vulnerabilidade e estudantes que vivenciam o aprendizado prático por meio da metodologia service learning. O Book foi adotado como um guia para as Instituições de Ensino Superior (IES) da Cogna Educação, mantenedora da UNOPAR, merecendo a premiação de projeto de educação com impacto social.

Entre as frentes de ação destacam-se assistência técnica para habitação de interesse social, atendimentos de saúde comunitária, ergonomia em empresas, composteiras em escolas e apoio à infraestrutura escolar. Em 2024, foram realizados 106 projetos na região, beneficiando 15.750 pessoas, com participação de 2.262 alunos e 346 colaboradores. Os resultados estão diretamente vinculados aos ODS Saúde e Bem-Estar, Educação de Qualidade e Trabalho Decente e Crescimento Econômico, reforçando o compromisso da empresa com a educação como motor de transformação social e fortalecendo sua estratégia institucional de sustentabilidade e reputação. ■

SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA
Comissão Técnica



Ciliane Carla S. de Almeida, Advogada especializada em Direito Corporativo, Governança, Riscos, Controle Compliance; Mestre em Geografia, Meio Ambiente e Desenvolvimento; MBA em Gestão de Projetos; Consultora jurídica de organizações sociais e fundações de apoio; Pesquisadora do Núcleo Interdisciplinar de Estudos em Saneamento Ambiental/UFMT).



Liane Lima, Advogada e Head da VIAPOLO Sustentabilidade & ESG, com mais de 20 anos de experiência em sustentabilidade, governança corporativa e conformidade legal. Especializada em auditorias, consultoria e projetos de sustentabilidade para empresas e OSCs



Nábila Camila da Silva, Engenheira Ambiental, Química e especialista em aproveitamento de resíduos com curso de extensão no Instituto de Tecnologia de Nova York; pós-graduada em Engenharia de Segurança do Trabalho e Georreferencia-mento; proprietária da Preserve Assessoria Ambiental e Medicina Ocupacional

A REPUTAÇÃO EMPRESARIAL **RECONHECIDA**

As marcas que mais inspiram confiança em nove categorias de mercado

Pelo segundo ano consecutivo, a pesquisa Top de Marcas foi além da lembrança espontânea para ouvir dos consumidores quais empresas eles mais indicam com base na confiança que construíram ao longo do tempo. Essa avaliação contempla as nove categorias que compõem o estudo — alimentação, automóveis, bebidas, educação, comunicação, construção, saúde, serviço e varejo — e revela quais marcas conquistaram não apenas espaço na memória, mas também credibilidade e admiração na relação com o público.

Ética e inovação

O **Super Muffato** vence na categoria Alimentação, liderando a confiança do consumidor. Para a empresa, o resultado está baseado no cuidado com as pessoas e no crescimento conjunto, envolvendo clientes, colaboradores e comunidades. "Mantemos a ética como base dos negócios e investimos continuamente em inovação para oferecer experiências que realmente façam diferença no dia a dia das pessoas. Esse cuidado genuíno cria vínculos de confiança e explica o carinho e a lealdade que o público demonstra pela marca", avalia a empresa. Já o Grupo Muffato vence na categoria Varejo, unindo as marcas Super Muffato e Max Atacadista. O grupo figura entre as maiores redes varejistas do país, com 116 lojas, 50 no varejo e 66 no atacarejo, além de outros serviços e negócios. A rede atua em 28 cidades do Paraná e 21 no interior de São Paulo e emprega aproximadamente 23 mil colaboradores diretos e dez mil indiretos.

Atitudes falam mais alto

A **Metronorte** lidera a confiança nos londrinenses na categoria Automóveis. Para a empresa, a confiança não se constrói com campanhas, mas com atitudes. "Esse reconhecimento mostra que o público percebe e valoriza a forma como a Metronorte conduz seus negócios, com ética, responsabilidade e respeito", afirma o diretor comercial Waldir Rezende. "Para nós, é motivo de orgulho saber que, em meio a tantas opções, somos lembrados como uma marca que inspira credibilidade. Isso reforça o que sempre acreditamos: quem trabalha com verdade, gera confiança; e quem gera confiança, constrói legado", diz. Segundo ele, a Metronorte tem presença ativa na comunidade, apoiando causas sociais, campanhas educativas e iniciativas locais que fortalecem o vínculo entre marca e sociedade. "Nossa relação com o cliente é o que mais traduz quem somos: uma empresa que cuida de pessoas, e não apenas de veículos. Entregamos o que prometemos e fazemos isso com o coração", pontua.

Conexão com todas as idades

Na categoria Bebidas, o Top Reputação vai para a **Coca-Cola**, líder global no mercado de bebidas que mantém uma forte conexão com consumidores de todas as idades, construída com o entendimento da necessidade dos consumidores ao acompanhar as mudanças nos estilos de vida, mais modernos e exigentes. A Coca-Cola investe em campanhas emocionais e tem uma presença forte, tanto nas mídias tradicionais quanto digitais e sempre marca presença através de parcerias locais e em eventos. No Paraná, a bebida é fabricada e distribuída pela Coca-Cola FEMSA Brasil que mantém a liderança através de novas estratégias de distribuição e marketing, atendendo às particularidades locais, garantindo acessibilidade e presença.

Jornalismo responsável

A **Folha de Londrina** venceu a categoria Comunicação. O veículo acompanha a história de Londrina através do jornalismo sério e comprometido com os fa-

TOP ALIMENTAÇÃO
SUPER MUFFATO **3,8%**
SÁVIO 2,2%
SUPER GOLFF 2,0%

TOP VAREJO
GRUPO MUFFATO **9,2%**
ATACADÃO 8,0%
HAVAN 3,0%

TOP AUTOMÓVEIS
METRONORTE **13,2%**
MARAJÓ 9,3%
NORPAVE 3,3%

TOP BEBIDAS
COCA-COLA **9,3%**
REFRIKO 9,0%
FÁBRICA 1 2,2%

tos, reportando histórias, desafios, conquistas e participando ativamente dos momentos da comunidade. A Folha de Londrina vêm combatendo a desinformação e enfrentando as transformações de comportamento trazidas pelo avanço das novas tecnologias, com o compromisso de oferecer jornalismo de qualidade, investigativo, responsável e de credibilidade. Para o CEO do Grupo Folha de Londrina, José Nicolás Murta Mejía, o jornal procura sempre equilibrar tradição e inovação, preservando a essência do jornalismo que pratica há 77 anos, enquanto se reinventa para atender às novas demandas de um público cada vez mais conectado. "Seguimos comprometidos com a cidade, informando e fazendo o londrinense ser ouvido. Ser uma marca na qual o cidadão confia significa fazer parte do cotidiano das pessoas, das conversas, das memórias e das experiências coletivas da cidade gerando pertencimento, identidade e noção de respeito à cidade".

Compromisso com a excelência

Na categoria Construção, a empresa líder em confiança foi a construtora **A.Yoshii**. Segundo o CEO do Grupo, Leonardo Yoshii, a liderança reflete o compromisso contínuo da empresa com a excelência, a ética e o respeito em todas as relações. "A liderança é a confirmação de que a confiança depositada por nossos clientes e parceiros foi conquistada com base em entregas consistentes e no cuidado com cada detalhe", comenta. A construtora tem uma história de seis décadas no mercado construída a partir de pilares como integridade, qualidade, transparência e comprometimento, focada em proporcionar uma experiência de excelência aos clientes. Outro diferencial são os investimentos contínuos em inovação, sustentabilidade e no desenvolvimento das pessoas, o que na opinião de Leonardo Yoshii, reforça a credibilidade e consolida o relacionamento a longo prazo. "Pautados sempre pela transparência e ética, reforçamos nosso compromisso com a educação, a cultura, o meio ambiente e a cidadania".

Evolução contínua

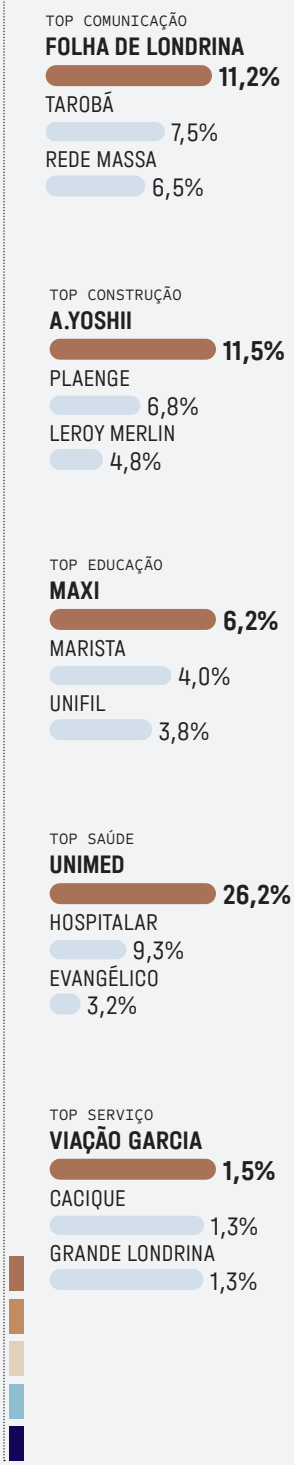
A reputação construída ao longo de quase quarenta anos fazem do **Colégio Maxi** líder em confiança na categoria Educação. "Acreditamos que a educação é sobre pessoas e vínculos, não apenas conteúdo. Crescemos junto com a cidade, acompanhando gerações de alunos e famílias. Enfrentamos desafios, como transformações tecnológicas e mudanças na educação, sempre evoluindo sem perder nossa essência", explica Débora Durães, diretora geral do Colégio Maxi. De acordo com ela, o Maxi adaptou sua proposta pedagógica para valorizar tecnologia e desenvolvimento humano, mantendo o compromisso de educar com afeto. "O cuidado com as pessoas e um ambiente de respeito e confiança sustentam nossa liderança ao longo dos anos. Sempre acreditamos que a educação vai muito além do conteúdo: é sobre pessoas, vínculos e propósito. Prezamos pela transparência, qualidade do ensino e compromisso genuíno com cada aluno e sua família. Essa confiança é fruto de uma história construída com ética e responsabilidade".

Cuidado com as pessoas

Na categoria Saúde, a **Unimed** Londrina foi a marca com maior confiança da população. Para Dayane Santana, gerente de Marketing e Comunicação da cooperativa, o reconhecimento mostra que o cuidado, a transparência e o compromisso em cada decisão estão sendo percebidos pela população. "Confiança se conquista todos os dias, com responsabilidade, ética e respeito. O propósito que sempre nos guiou é o de cuidar das pessoas de forma humana e verdadeira", afirmou. Segundo ela, a cooperativa médica investe continuamente em soluções que unam tecnologia, segurança e qualidade. "Criamos serviços próprios e, mais recentemente, inauguramos o Hospital Unimed, um complexo pensado para ressignificar o cuidado com a saúde e fortalecer ainda mais a presença da Unimed Londrina na região. Esse olhar humano e comprometido com a vida sempre guiou nossas ações e investimentos, tornando-se um diferencial na confiança dos londrinenses ao longo dos anos", revela a gestora.

Legado histórico

A **Viação Garcia**, empresa que nasceu junto com Londrina, lidera a categoria Serviço em reputação. Ao longo das décadas, construiu com a cidade uma relação sólida de confiança e proximidade. "Cada colaborador, fornecedor e cliente que já fez parte dessa trajetória ajudou a construir uma história de superação e crescimento coletivo. Essa história se reflete em uma marca que é um elo entre pessoas e momentos de vida", afirma Estefano Boiko Junior, vice-presidente da Viação Garcia-Brasil. Para ele, alcançar essa posição de referência, especialmente em um setor tão desafiador quanto o de transporte rodoviário, representa superar adversidades e conquistar a admiração do público. "A cada inovação e melhoria, buscamos não apenas evoluir, mas valorizar o reconhecimento que recebemos. Isso nos impulsiona a seguir aprimorando serviços com excelência, qualidade no atendimento, segurança e conforto para nossos passageiros". ■



EMPRESAS QUE **INSPIRAM**

Ser reconhecida por valores, aspirações e sentimentos fortalece vínculos, amplia a reputação e favorece a longevidade de uma marca. Na pesquisa Top de Marcas, perguntamos aos londrinenses quais empresas mais se destacam — as mais lembradas, mais amadas, mais inovadoras, mais sustentáveis e também as que despertam o maior desejo de trabalhar.

O segredo de ser a mais lembrada e a mais amada

Estar entre as marcas mais lembradas e mais amadas pelos londrinenses é motivo de grande orgulho para o **Grupo Muffato**. Para a empresa, esse reconhecimento traduz a confiança construída ao longo dos anos e reforça o compromisso diário em oferecer experiências de compra positivas, práticas e memoráveis. Mais do que vender produtos, o Grupo Muffato busca fazer parte do cotidiano das pessoas, unindo tradição, inovação e atendimento de qualidade. Segundo a empresa, cada loja é pensada para oferecer praticidade e conforto, mas também para criar boas lembranças e fortalecer vínculos afetivos. "Ser a marca mais amada é resultado de uma jornada construída com transparência, respeito e comprometimento, sempre com o cliente no centro de todas as decisões. Com ética como base e investimentos contínuos em inovação, reforçamos nossa presença na vida dos londrinenses, não apenas atendendo, mas acolhendo — e é isso que transforma lembrança em afeto", afirma.

Inovação percebida

A inovação é um dos pilares centrais da estratégia da **A.Yoshii** — presente não apenas nos processos construtivos, mas também na forma como a marca se posiciona no mercado e na comunidade. "Lidamos com a inovação de maneira proativa e estruturada, reconhecendo sua importância para o fortalecimento da nossa marca. Inovar é evoluir com o mercado e com as pessoas, mantendo o foco na excelência e na entrega de valor real aos nossos clientes", afirma Leonardo Yoshii, CEO do Grupo A.Yoshii. Essa visão se reflete em investimentos constantes em tecnologias construtivas, ferramentas digitais e métodos que aumentam produtividade e eficiência. Um dos destaques é o INOVA.YOSHII, programa que estimula ideias e soluções práticas dos colaboradores, fortalecendo uma cultura criativa e colaborativa. Em Londrina, a construção do Centro de Inovação Tecnológica da UEL simboliza o compromisso da empresa com o desenvolvimento da pesquisa e da inovação, ampliando seu impacto para além do setor imobiliário.

> *As marcas mais lembradas revelam mais que preferências: refletem conexões emocionais, confiança, inovação e o orgulho de pertencer*

Ações em prol do meio ambiente

A construtora **A.Yoshii** também se destacou no Top Marcas Corporativas pela adoção de práticas

TOP DO TOP
SUPER MUFFATO **11,5%**
GRANDE LONDRINA 8,2%
CACIQUE 3,0%

TOP MAIS AMADA
SUPER MUFFATO **3,7%**
HAVAN 3,3%
GRANDE LONDRINA 3,0%

TOP INOVAÇÃO
A.YOSHII **5,3%**
HAVAN 2,3%
PLAENGE 2,3%

TOP MEIO AMBIENTE
A.YOSHII **2,7%**
KURICA AMBIENTAL 1,8%
PLAENGE 1,7%

TOP TRABALHO
CACIQUE **2,5%**
ATLAS SCHINDLER 1,8%
PREFEITURA 1,8%

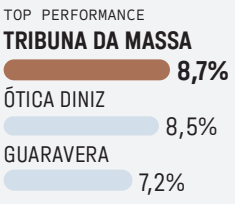
ambientais que chamam a atenção dos londrinenses. Em 2026, o Instituto A.Yoshii completará 20 anos de atuação, reforçando o compromisso do Grupo com o desenvolvimento humano e a transformação social. Desde 2006, promove ações voltadas à educação, cultura, meio ambiente e cidadania. Entre as iniciativas, destaca-se o projeto de educação ambiental com escolas públicas, que estimula o plantio de árvores e a conscientização sobre preservação ambiental, contribuindo para proteger a fauna e a flora de Londrina e formar novas gerações mais engajadas com a sustentabilidade. O Programa de Gerenciamento de Resíduos Recicláveis, desenvolvido em parceria com uma cooperativa local, também contribui com a visibilidade da empresa relacionada às ações de responsabilidade com o meio ambiente.

O melhor lugar para trabalhar

A **Companhia Cacique**, há 66 anos em Londrina, foi eleita a empresa onde os londrinenses mais desejam trabalhar. Reconhecida por unir tradição e inovação, baseia sua trajetória em valores como excelência, confiança, responsabilidade social e sustentabilidade. A integração ao grupo LDC – Louis Dreyfus Company, uma das maiores empresas agrícolas do mundo, ampliou as oportunidades de desenvolvimento e carreira dos colaboradores, dentro e fora do país. "Há um orgulho natural e um sentimento de pertencimento por parte dos colaboradores em fazer parte da família Cacique. Agora, as perspectivas de crescimento se ampliaram com a integração à LDC", afirma Damaris Doni Zuge, gerente de Recursos Humanos. A empresa valoriza um ambiente de trabalho humano e positivo, com benefícios como plano de saúde integral e estrutura de lazer no Grêmio Esportivo Cacique. Investe também em desenvolvimento, comunicação transparente e práticas éticas, priorizando oportunidades de crescimento interno e fortalecendo sua imagem como marca empregadora de referência.

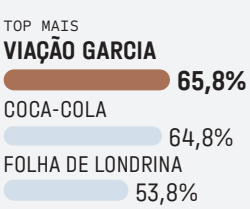
TOP PERFORMANCE: A MARCA COM **MAIOR CRESCIMENTO DE LEMBRANÇA** NA COMPARAÇÃO ENTRE 2024 E 2025

Ano após ano, a pesquisa Top de Marcas identifica as marcas que mais ampliaram sua presença na memória do consumidor. A análise compara os percentuais obtidos pelas líderes de 2024 com os resultados alcançados em 2025, destacando aquelas que tiveram o maior avanço. Neste ano, o Top Performance foi conquistado pelo programa **Tribuna da Massa**, que registrou crescimento de 8,7% na lembrança espontânea dos londrinenses. Em seguida, aparecem a Ótica Diniz, com 8,5%, e o Vinho Guaravera, com 7,2%.



TOP MAIS: A MARCA COM MAIOR PERCENTUAL DE LEMBRANÇA **ENTRE TODOS OS SEGMENTOS** PESQUISADOS

Nesta categoria, são comparados os percentuais obtidos pelas marcas líderes em cada segmento da pesquisa de 2025, destacando aquelas que alcançaram os maiores índices de lembrança espontânea. Entre os 68 segmentos de consumo pesquisados, a **Viação Garcia** se destacou como a marca mais lembrada pelos londrinenses, atingindo 65,8% das citações. Em segundo lugar aparece a Coca-Cola, com 64,8%, seguida pela Folha de Londrina, com 53,8%. ■





A QUALIDADE E **TRADIÇÃO SÃO O** PRATO DO DIA

Em um mercado cada vez mais competitivo, não basta ter uma boa receita para agradar o paladar exigente. Os vencedores do Top de Marcas 2025 na categoria "alimentação" sabem que para conquistar clientes e manter a fidelidade é preciso oferecer mais do que pratos elaborados. A exigência é por uma verdadeira experiência gastronômica e isso envolve cuidado com os espaços que devem ser acolhedores, treinamento constante das equipes de trabalho, qualidade em todos os processos e um tempero especial dado pela tradição culinária que atravessa gerações.

Buffet

Três gerações dedicadas à arte de servir bem e realizar sonhos. Com 54 anos de história, o **Buffet Planalto** tornou-se sinônimo de excelência em atendimento, serviços e sabores em Londrina. Lucca Chinezi, sócio proprietário, divide com o pai o legado do avô, que transformou um restaurante à beira da estrada em um dos buffets mais tradicionais da cidade. Para ele, a lembrança espontânea dos londrinenses vem da tradição e da presença constante em momentos marcantes, como formaturas, casamentos e grandes celebrações. "Sempre fomos uma empresa familiar, agindo com honestidade e flexibilidade. Queremos ouvir nosso cliente e aprimorar experiências", afirma. O buffet investe continuamente em inovação, renovando materiais e equipamentos de última geração. Com 60 colaboradores fixos e mais de 150 prestadores ocasionais, segue fortalecendo sua equipe e preparando novos projetos para manter a consistência que marcou sua trajetória.

Churrascaria

A trajetória da **Churrascaria Chimarrão** começa em 1999 e desde então a casa se consolidou como referência em gastronomia e hospitalidade. Segundo Vinícius Chiesa, sócio administrador, trata-se de uma empresa familiar que tem como pilares a excelência no atendimento, a qualidade das carnes e o relacionamento próximo com o cliente. "Essa atenção no contato diário com o público é um dos diferenciais da marca e motivo de grande orgulho. O reconhecimento é resultado direto desse compromisso com a experiência de cada visitante", afirma. Embora o ambiente digital seja um canal importante de comunicação, o contato humano segue como essência da marca. "Estar presente, conversar e conhecer o cliente de perto fortalecem os laços e garantem fidelização", comenta. Atenta às tendências do mercado, a churrascaria ampliou seu cardápio com opções da culinária japonesa e aprimorou seu buffet, que hoje oferece ampla variedade de pratos. Atualmente, conta com duas unidades em Londrina, garantindo conveniência e qualidade.

Padaria

A **Pandor** oferece panificação de alta qualidade, unindo tradição, sabor e atendimento acolhedor para proporcionar uma experiência completa a cada cliente.

Foto: Pexels, Mat Brown

Hoje, é reconhecida não apenas pela excelência dos produtos, mas também pelo ambiente familiar e pela conexão com o público. "Muitos clientes nos veem como uma extensão de casa, um lugar onde se sentem bem recebidos e onde sabem que encontrarão sempre frescor, sabor e hospitalidade", afirma Amin Issa, proprietário. O compromisso com a qualidade, o respeito ao cliente e a escuta ativa têm fortalecido a marca ao longo dos anos. Prova disso é a inauguração do restaurante dentro da sua instalação, que completou pouco mais de um ano, marcando uma nova fase de expansão. Neste período, foram realizadas a reforma do espaço físico e a ampliação do estacionamento, além de ações de treinamento e valorização dos colaboradores. "Crescer é continuar sendo parte da rotina das pessoas com sabor, acolhimento e confiança", diz.

> *Muitos clientes nos veem como uma extensão de casa, um lugar onde se sentem bem recebidos*

Pizzaria

Fundada em 1990, no Jardim Presidente, a **Pizzaria Borelluccio** nasceu do sonho de Vander Borelli, apaixonado pela arte de fazer pizza e pelos valores que sempre uniram sua família: respeito, dedicação e amor pelo sabor verdadeiro. O grande marco foi a criação de uma massa artesanal exclusiva, aperfeiçoada ao longo dos anos, que se tornou a alma da pizzaria e símbolo de autenticidade e sabor em Londrina. Para Borelli, ser a marca mais lembrada representa o reconhecimento de um trabalho bem-feito, com produtos de qualidade e respeito ao cliente. A relação com o público é fortalecida por uma comunicação próxima, confiança, inovação e empatia. "A inovação e adaptação ao mercado são engrenagens essenciais para manter a liderança. Antecipando mudanças, evitamos a zona de conforto", afirma. Com 35 anos de mercado, cerca de 40 colaboradores e uma nova unidade em breve na Gleba Palhano, a Borelluccio segue entregando mais que um produto: uma experiência.

Restaurante Chinês

A história do **Restaurante Taiwan** em Londrina começou com um propósito claro: oferecer uma experiência gastronômica oriental autêntica, com qualidade e sabor. Desde o início, a marca se destacou pela tradição e pelo cuidado com cada detalhe, do preparo dos pratos ao atendimento, consolidando-se como referência na cidade e ponto de encontro para famílias e amigos. Para Chris Magaldes, da agência responsável pela gestão da marca e estratégias de marketing, a lembrança espontânea vem do vínculo emocional construído ao longo dos anos. "É aquele restaurante que faz parte das histórias de gerações. A constância na qualidade e no sabor faz com que o cliente volte e recomende. É uma marca que transmite confiança, tradição e memória afetiva", afirma. O segredo está na tradição, proximidade e respeito ao consumidor. Presente nas mídias de massa e nas redes sociais, o Taiwan reforça sua história com Londrina e segue fortalecendo sua presença física e digital com novas ações de relacionamento e campanhas.

Restaurante Japonês

Oferecer uma experiência gastronômica japonesa acolhedora e tradicional, prezando pela autenticidade, foi o ponto de partida do **Sugoi**, que nasceu em 2012 como delivery e, em 2014, inaugurou seu espaço físico para receber clientes com hospitalidade e vivência. "Acreditamos que o Sugoi é o mais lembrado porque conquistou um espaço no coração dos londrinenses ao longo do tempo. O compromisso com o nosso trabalho, a constância na qualidade e o cuidado com os detalhes criaram um vínculo de confiança e carinho com o público", afirma o gerente Luciano Heiji Tadeo. Hoje, com duas unidades e cerca de 40 colaboradores, a marca mantém valores como respeito, honestidade e proximidade com a comunidade, apoiando causas locais e fortalecendo vínculos. Sempre atenta às transformações do setor e ao comportamento dos consumidores, investe em pratos diferenciados, tecnologia no atendimento e novas formas de interação. "O mais importante é nunca perdermos nossa essência — inovar sempre, mas sem deixar de ser quem somos", diz.

BUFFET

PLANALTO **18,2%**

ATLÂNTICO 5,8%

LAGUNA 4,8%

CHURRASCARIA

CHIMARRÃO **32,3%**

GALPÃO NELORE 11,3%

LIMOZINI 9,2%

PADARIA E CONFEITARIA

PANDOR **8,2%**

CENTRAL 7,8%

HOLANDESA 6,3%

PIZZARIA

BORELLUCCIO **7,0%**

VULCANO 6,8%

PIZZA HUT 6,7%

RESTAURANTE CHINÊS

TAIWAN **14,7%**

CHINA IN BOX 10,0%

MATSURI 5,3%

RESTAURANTE JAPONÊS

SUGOI **8,5%**

MATSURI 7,3%

KOZAN 4,0%

Top Alimentação

Restaurante Italiano

Com 15 anos no mercado, o **Bollogna** carrega uma tradição familiar de mais de três décadas no setor gastronômico. O desafio sempre foi manter a qualidade e a responsabilidade ao longo do tempo. Além da cozinha italiana, o restaurante ampliou o cardápio com rodízio de carnes, tornando-se o único da região a oferecer os dois tipos de rodízio — um marco em sua trajetória. Para Luiz Cesar Dalbelo, da Agência DAHOUSE, gestora da marca, a lembrança espontânea é resultado de uma combinação de fatores: "Além do nome ser bem italiano, temos o ambiente, as massas, as entradas... tudo remete à 'casa di nonna'. É a memória afetiva que cria o elo com os clientes". A nova indústria de massas reforça esse padrão, garantindo controle de qualidade sem renunciar ao toque artesanal. O marketing ativo em rádio, TV e plataformas digitais mantém a marca presente na mente do público. Em 2026, o Bollogna dará mais um passo: levar suas massas ao varejo, ampliando ainda mais sua presença no mercado.

Restaurante Self Service

Com três unidades em Londrina, o **Restaurante Dá Licença** tem como propósito oferecer uma experiência gastronômica acolhedora, com sabor autêntico e hospitalidade genuína, apostando na qualidade, no ambiente familiar e no cuidado com cada detalhe em uma relação de confiança que atravessa gerações. O principal marco dessa trajetória foi a consolidação da marca na memória afetiva dos londrinenses, traduzida em décadas de liderança e premiações consecutivas no Top de Marcas. "Esse reconhecimento chancela nosso posicionamento: tradição que se renova, excelência consolidada e selo de confiança no segmento", afirma Cintia Sehn Baccarin, gestora da marca. Para ela, a lembrança espontânea vem da conexão construída com o público ao longo dos anos, tornando o Dá Licença um espaço de convivência e boas lembranças. Mesmo com forte tradição, a empresa modernizou processos, ampliou a presença digital e aprimorou o atendimento em eventos, especialmente na unidade Palhano. Com 75 colaboradores e 46 anos de história, mantém o compromisso de evoluir sem perder a essência, valorizando Londrina e sua comunidade.

Sorvete

A história da **Sávio** começou em 1949, com uma família italiana dedicada a produzir sorvetes de alta qualidade, sempre respeitando a tradição. Hoje, a marca é um ícone de sabor em Londrina, com mais de 1,5 mil pontos de venda. "As pessoas se lembram da Sávio com muito carinho, seja pela qualidade dos produtos, pela lembrança afetiva ou pelas inovações", afirma o diretor comercial Wilson Yoshio Hossaka. Segundo ele, o bom atendimento aos clientes, o cuidado com cada ingrediente, o comprometimento dos colaboradores e a ampla presença no mercado fortalecem a marca na memória do londrinense. "Estamos em uma fase de inovações e estudos de lançamentos, acompanhando tendências e mostrando que estamos atentos aos desejos dos consumidores", completa. Com sede em Londrina há mais de 70 anos e 80 colaboradores, a Sávio tem como próximos passos ampliar sua presença em cidades estratégicas e expandir com franquias e novos pontos de venda.

RESTAURANTE ITALIANO

BOLLOGNA 5,5%

ITALIANINHO 4,3%

LA GONDOLA 4,0%

RESTAURANTE SELF-SERVICE

DÁ LICENÇA 10,5%

O CASARÃO 8,2%

O MINEIRO 5,5%

SORVETE

SÁVIO 35,7%

KIBON 28,7%

GELA BOCA 3,3%







PLANALTO

CORPORATIVO

marca Nº1 2024

(43) 99970-8258



Ser a marca mais lembrada é consequência de inovar sem perder a essência de proximidade e de demonstrar, cotidianamente, que o cliente está no centro de todas as decisões

SUPERMERCADO

SUPER MUFFATO 42,5%

SUPER GOLFF 17,8%

VISCARDI 7,0%

Supermercado

O **Super Muffato** leva mais uma vez o Top de Marcas como a marca mais lembrada espontaneamente no seu segmento, atingindo um dos maiores percentuais de lembrança na pesquisa. Pautando as necessidades dos clientes no centro de todas as ações, transforma consumidores em verdadeiros fãs e embaixadores da marca. De acordo com a assessoria de imprensa, o foco está em ouvir, entender e atender de forma simples e verdadeira, oferecendo praticidade, qualidade e um atendimento que faça diferença no dia a dia. Segundo a empresa, a construção de vínculos genuínos, baseados na confiança e no cuidado, cria uma relação de proximidade que faz com que tantos consumidores escolham o Super Muffato como parte da sua rotina de convivência no dia a dia. "Ser a marca mais lembrada é consequência de inovar sem perder a essência de proximidade e de demonstrar, cotidianamente, que o cliente está no centro de todas as decisões", avaliam. Para a empresa, o carinho espontâneo recebido dos clientes é o reflexo direto dessa dedicação.

Top Automóveis

Conheça as marcas vencedoras desta categoria em 2025



MOBILIDADE **COM SEGURANÇA** E CONFIANÇA

Na categoria Automóveis, as empresas premiadas no Top de Marcas 2025 são sinônimo de confiança e excelência nos serviços — seja na hora de comprar um veículo novo ou usado, ou quando é necessário realizar reparos. O setor combina tradição e inovação, com marcas que investem em novos canais de comunicação e tecnologia para se manterem próximas dos motoristas, oferecendo agilidade e serviços diversificados. Ao mesmo tempo, a força da tradição se destaca ao reconhecer empresas que fazem parte da história da cidade, consolidando vínculos de credibilidade e presença duradoura na memória dos londrinenses.

Bateria Automotiva

A presença da **Moura** em Londrina nasceu como parte da estratégia de expansão da rede, que hoje conta com mais de 90 unidades de distribuição no Brasil e no Cone Sul, atendendo 55 mil pontos de venda. A cidade foi escolhida por sua relevância logística e pelo potencial econômico da região, tornando-se um ponto estratégico para fortalecer o relacionamento com clientes e parceiros. A unidade local se consolidou como referência em atendimento técnico e comercial, refletindo o "Jeito Moura" de fazer negócios, baseado em proximidade, confiança e excelência. A empresa atribui a lembrança espontânea dos londrinenses à confiabilidade, à qualidade dos produtos e à inovação constante. Sinônimo de bateria automotiva, tem forte presença tanto no mercado de reposição quanto junto às montadoras. Campanhas educativas, ações de relacionamento e compromisso com a sustentabilidade reforçam o vínculo da marca com a comunidade. Fundado em 1957, o Grupo Moura é líder em baterias na América do Sul, com oito plantas industriais e produção de mais de 11 milhões de unidades por ano.

Concessionária de Automóveis

Sinônimo de atendimento automotivo diferenciado, pautado em confiança, respeito e credibilidade, a **Metronorte** representa a Chevrolet em Londrina — uma marca que também carrega tradição e qualidade. Um dos grandes marcos de sua trajetória foi a consolidação como referência em vendas e pós-vendas no norte do Paraná, acompanhando o crescimento da

BATERIA AUTOMOTIVA

MOURA 30,0%

REIFOR 8,3%

ELETRAN 5,2%

CONCESSIONÁRIA

METRONORTE 21,0%

MARAJÓ 11,3%

NORPAVE 6,3%

Foto: Pexels, Gustavo Fring

Top Automóveis

cidade com inovação e excelência. “Ser lembrada é o reflexo direto de uma relação construída ao longo de décadas com verdade e constância. Os londrinenses conhecem a Metronorte não apenas como uma concessionária, mas como uma marca que faz parte da história da cidade”, afirma Waldir Rezende, diretor comercial. Além da transparência nas negociações e do respeito com clientes, colaboradores e parceiros, a empresa investe em campanhas de conscientização no trânsito e apoia eventos locais, reforçando seu papel de marca cidadã. Com 46 anos de mercado, a Metronorte oferece veículos 0 km, tecnologia, garantia de fábrica e suporte técnico completo, mantendo-se como referência em credibilidade e inovação.

Loja de Autopeças

Em 2025, a **Auto Peças Londrina** completou 58 anos de atuação no mercado, uma trajetória que começou em 1967 com a coragem e o trabalho de um mineiro que chegou jovem à cidade e construiu uma sólida empresa e uma família. “Valores como honestidade, transparência e comprometimento sempre fizeram parte dessa trajetória e acreditamos ser a chave para o reconhecimento espontâneo da marca ano após ano”, afirma a gerente administrativa Silvana Martins Cavicchioli. A atenção às necessidades dos clientes, com segurança e agilidade, fortalece vínculos e mantém a marca presente na memória dos londrinenses. A loja possui um amplo estoque de peças para motor, freio, suspensão, embreagem e injeção eletrônica para veículos de todas as montadoras, facilitando o atendimento ao consumidor. Com olhar para o futuro, a empresa planeja ampliar sua presença digital, investir em atualizações tecnológicas e preparar novidades para as comemorações dos 60 anos, em 2027.

Revenda de Veículos

Um dos marcos da história da **Metronorte** foi a expansão para o segmento de seminovos multimarcas, reforçando o compromisso de atender diferentes perfis de clientes com a mesma seriedade e qualidade. “O público reconhece na Metronorte um símbolo de confiança, tradição e comprometimento com a qualidade, valores que passam de geração em geração”, afirma Waldir Rezende, diretor comercial. A revenda multimarcas compartilha do mesmo DNA da marca: credibilidade e transparência. “Na Metronorte Seminovos, o foco é oferecer carros de procedência comprovada, com laudo cautelar, garantia e total segurança, proporcionando ao cliente a mesma tranquilidade de quem compra um carro novo. O grande diferencial é manter o mesmo padrão de qualidade e respeito em todas as unidades”, completa. Maior Grupo Chevrolet da América Latina, a Metronorte está presente em Londrina, Curitiba, Paranaguá, Joinville e Florianópolis, com mais de mil colaboradores dedicados a oferecer excelência em vendas, pós-vendas e seminovos.

LOJA DE AUTOPEÇAS

AUTO PEÇAS LONDRINA **11,3%**

GEVASCO 7,2%

AUTO ZONE 6,0%

REVENDA MULTIMARCAS

METRONORTE **12,3%**

MARAJÓ 8,2%

NORPAVE 4,5%



3corações

Café Itamaraty
O sabor inigualável

TOP DE MARCAS LONDRINA
marca 30 ANOS
Nº1
2025

Agradecemos a preferência dos londrinenses como a marca mais lembrada



www.cafeitamaraty.com.br



DA TAÇA À XÍCARA: **O IMPORTANTE É BEBER** A TRADIÇÃO

Um brinde às marcas escolhidas pelos londrinenses na hora de levantar copos e xícaras, em qualquer momento do dia. As vencedoras na categoria Bebidas refletem a força da trajetória e da presença de marca no mercado. Do vinho ao café com leite, passando pela água e pelo suco de laranja, cada gole carrega o sabor da tradição. São empresas que evoluem com o mercado, crescem em números e conquistam novos consumidores por meio de estratégias que aproximam e geram engajamento. Marcas lembradas espontaneamente e que revelam o gosto do londrinense na hora de escolher a bebida para celebrar os bons momentos.

Foto: Pexels, Bohlemedia

Água Mineral

A **Crystal** mantém a liderança na pesquisa como a mais lembrada pelos londrinenses quando pensam em água mineral. A marca vem apostando em campanhas de marketing direcionadas e na construção de uma relação sólida com o consumidor. Além da presença constante nos muitos pontos de venda, a marca se destaca por suas práticas sustentáveis, como o uso de embalagens 100% recicladas, reforçando seu compromisso com a responsabilidade social e ambiental, e ampliando o engajamento dos consumidores. "Essas estratégias são importantes, mas a confiança de um produto seguro e de alta qualidade vem em primeiro lugar no momento da escolha de um produto que é commodity, como a água. A Crystal é referência nesses aspectos", afirma a empresa.

Café

Nas xícaras dos londrinenses, o café mais lembrado é o **Itamaraty**, marca do Grupo 3corações que mantém um compromisso constante com a excelência reconhecida e valorizada pelo consumidor. Para Jaciano Castro, gerente regional da região Sul, a marca ganhou força estratégica há mais de 10 anos com sua incorporação ao portfólio do Grupo. "Antes o consumo era focado no café torrado e moído do dia a dia. Hoje o conceito evoluiu: o público busca experiências, valoriza a origem do grão, métodos de preparo e qualidade da matéria-prima. Percebemos uma 'premiumização' do consumo, em que o café se tornou um momento de prazer, bem-estar e descoberta. Com o Café Itamaraty mantemos o sabor tradicional, que é a memória afetiva do londrinense", afirmou. A consistência em entregar aroma e sabor intensos é o diferencial da marca, segundo ele. "Essa promessa cumprida a cada pacote construiu uma relação de confiança ao longo de mais de 50 anos de história", completa.

Cerveja

A **Skol**, líder em lembrança na cidade, mantém em 2025 sua posição de destaque como uma das cervejas mais populares do Brasil, valorizada pelo sabor leve, preço acessível e presença constante em momentos descontraídos. Ícone nacional, a marca segue como referência em ocasiões informais, com os estilos Pilsen e Puro Malte — refrescantes e com teor alcoólico médio —, reforçando seu vínculo com a cultura brasileira. No início do ano, lançou novas campanhas que resgatam o conceito "desce redondo", com tom leve e bem-humorado, protagonizadas pelo personagem Juninho. A estratégia brinca com a diferença entre experiências "redondas" e "quadradas", conectando Skol ao estilo de vida descomplicado e divertido. A comunicação aposta em multiplataformas, influenciadores e hashtags para ampliar alcance e engajamento. Reconhecida entre as marcas mais valiosas e lembradas do país pelo estudo BrandZ Brasil 2024, Skol se renova sem perder sua essência, mantendo proximidade emocional com o público e relevância entre diferentes gerações.

Cerveja de Londrina

Tradição, inovação e identidade regional são marcas registradas da INBEB, a Industrial Norte Paranaense de Bebidas, fundada em 1999 e detentora da marca **Spoller**, a cerveja londrinense mais lembrada em 2025. A fábrica iniciou oficialmente suas atividades em 2004, unindo tecnologia, qualidade e produção local para atender o mercado regional. Um marco importante foi a consolidação de todo o processo produtivo dentro da planta londrinense — da fermentação ao envase — tornando suas marcas 100% locais. "Essa conquista simbolizou independência industrial e reforçou nossa presença no cenário regional", afirma Nilo Ferrari Neto, diretor executivo.

ÁGUA MINERAL
CRYSTAL **14,7%**
D'FONTE 12,5%
CRISTAL 12,3%

CAFÉ
ITAMARATY **32,3%**
3 CORAÇÕES 16,8%
MINEIRO 10,7%

CERVEJA
SKOL **26,5%**
HEINEKEN **25,2%**
BRAHMA 18,5%

CERVEJA DE LONDRINA
SPOLLER **7,0%**
AMADEUS 5,5%
SKOL 3,7%

Coca-Cola | crystal

TOP DE MARCAS LONDRINA
marca 30 ANOS Nº1
2025



OBRIGADO A TODOS OS CONSUMIDORES
PELA ESCOLHA DE NOSSAS MARCAS!

Top Bebidas

A INBEB diversificou seu portfólio com produtos como Colina, Serras Gerais, Maceió e Chopp Colina, inspirados no aquífero que abastece Londrina. Para Ferrari Neto, a lembrança dos londrinenses vem do orgulho de consumir um produto "da casa", aliado à geração de empregos e presença local. Com práticas sustentáveis, a empresa exporta para mais de três países e se prepara para lançar uma nova marca de energético com 60% menos açúcar, mantendo o compromisso de crescer sem perder sua essência.

Leite

A **Cativa** é uma marca profundamente ligada à identidade dos paranaenses e, em especial, dos moradores da região de Londrina. Essa relação é resultado de décadas de incentivo à produção leiteira, gerando renda e alimento de qualidade para milhares de famílias. Desde 2021, o leite Cativa é envasado pela Lactalis Brasil, maior empresa de lácteos do mundo, mantendo o processamento em solo paranaense com padrões internacionais de qualidade. "Isso permite à marca preservar sua essência local, que inspira confiança, ao mesmo tempo em que trabalha com excelência em gestão e tecnologia", explica Guilherme Portella, diretor de Comunicação, CSR e Assuntos Regulatórios da Lactalis Brasil. Para ele, a parceria firmada em 2021 foi decisiva para posicionar a empresa no mercado e inovar junto aos produtores. A Cativa segue próxima das famílias paranaenses, valorizando a cultura e as identidades regionais. "Foi um casamento que trouxe benefícios para ambos os lados e valorizou o local", conclui.



Refrigerante

A **Coca-Cola** é líder global no mercado de bebidas e mantém uma forte conexão com consumidores de todas as idades. Para gerar esse vínculo, a marca investe em compreender as necessidades do público, oferecendo produtos alinhados aos estilos de vida modernos, como opções sem açúcar ou com açúcar reduzido, além de embalagens retornáveis. Também aposta em campanhas emocionais, presença marcante em mídias tradicionais e digitais e parcerias locais e eventos. Fabricada no Paraná pela Coca-Cola FEMSA Brasil, a empresa inova continuamente, ampliando o portfólio e aprimorando a experiência do consumidor por meio de tecnologia e da plataforma digital Juntos+. A marca destaca que conta no Paraná com uma equipe robusta dedicada à produção, distribuição, vendas e marketing. O monitoramento constante das preferências regionais permite adaptar estratégias e produtos, fortalecendo sua presença e relevância no mercado paranaense.

Suco de Laranja

A trajetória do **Suco Prats**, vencedor em sua categoria, começou antes mesmo de chegar a Londrina. A família Janene Costa, proprietária da

LEITE

CATIVA **32,5%**

TIROL 20,3%

PARMALAT 9,0%

REFRIGERANTE

COCA-COLA **64,8%**

REFRIKO 13,2%

GUARANÁ ANTARCTICA 7,3%





CONFIRA OS RESULTADOS TAMBÉM NO SITE:

www.topdemarcas.com.br

A Vinícola Guaravera é TOP de marcas!

O vinho mais lembrado agradece a confiança e lembrança por todos esses anos.



SUCO DE LARANJA

PRAT'S 23,0%

NATÚ 18,5%

TANG 10,7%

VINHO

GUARAVERA 33,5%

CAMPO LARGO 10,3%

VINHO DO PORTO 2,5%

Fazenda Estrela e da distribuidora local, já mantinha uma relação de longa data com a família Pratinha, fundadora da indústria em Paranavaí. Essa conexão entre famílias e regiões foi um dos marcos que impulsionou a expansão da marca. Paixão por laranja, tradição e afeto conquistaram rapidamente o paladar dos londrinenses. "Produzir um suco pasteurizado, sem adição de açúcares e com padrão de qualidade admirável é decisivo para a liderança da lembrança da marca", afirma Manoela Costa Pinho, responsável pelo marketing. Criada no Paraná, com produção própria — do cultivo ao engarrafamento —, a Prats mantém valores de afeto, qualidade e regionalidade. Presente hoje nos EUA e em mais de 90 distribuidoras nacionais, investe em marketing, expansão e modernização industrial. Em Londrina, a operação conta com mais de 20 colaboradores e segue fortalecendo sua liderança no mercado.

Vinho

A **Vinícola Guaravera**, vencedora no Top de Marcas 2025, atua em Londrina e região desde 1994, envasando e comercializando o tradicional vinho que leva o nome do distrito onde a marca nasceu. Com mais de 30 anos de presença nos bons momentos dos londrinenses, conquistou espaço pela combinação entre qualidade e preço acessível. "É uma marca muito querida, bem avaliada e sempre a primeira na memória do londrinense", afirma Julio Cesar Gazzi, gerente de marketing. Segundo ele, manter o padrão de qualidade, uma ampla rede de distribuição e uma identidade visual consistente criou um vínculo forte com os consumidores ao longo dos anos. Atenta às tendências de mercado, a marca investe em novas embalagens, técnicas atualizadas e tecnologia para se manter presente nas prateleiras e nas casas dos consumidores. Com produção em Flores da Cunha (RS) desde 1964 e unidade de envase em Londrina desde 1994, a Guaravera segue unindo tradição e inovação.

Aqui sua magia acontece

Descubra o que tem em nossa caixa mágica neste QR Code.



vídeos institucionais · comerciais
podcasts · lives · vídeo aulas · vídeo 360

www.usinadeideias.com.br

25 ANOS

usina de ideias

LUZ · CÂMERA · CORAÇÃO



A FORÇA DA NOTÍCIA QUANDO ELA ACONTECE

Em um mundo cada vez mais conectado, a escolha dos meios de comunicação se tornou essencial. Para não se perder em meio ao mar de desinformação, os londrinenses elegem veículos que se destacam pelo jornalismo de excelência e pelo compromisso com a comunidade. Credibilidade, agilidade e responsabilidade são marcas desses meios, que mantêm a audiência informada em tempo real — seja pelo rádio, televisão, jornal impresso ou plataformas digitais. Portais com atualização constante e serviços de conexão eficiente garantem que a informação chegue com clareza, confiança e rapidez.

Foto: Pexels, Markusspiske

> *Conhecer a população é essencial para continuar sendo relevante. Investimos em pesquisas regionais todos os anos para entender os interesses dos londrinenses e criar os conteúdos que promovam conexão*

Emissora de TV

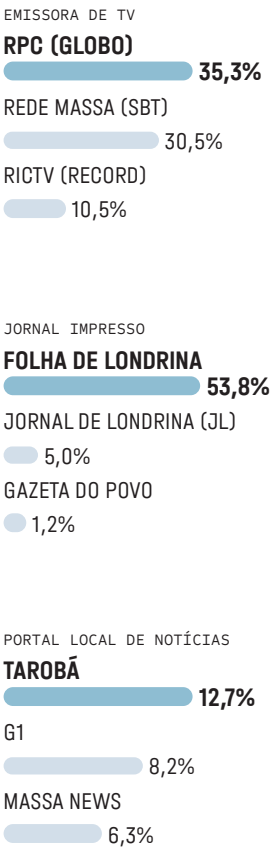
Em setembro de 1963, a televisão chegou ao interior do Paraná com o canal 3, a antiga TV Coroados — hoje **RPC Londrina**, eleita pelos londrinenses como a emissora mais lembrada. Para Karla Fumière, gerente geral, esse reconhecimento reflete a forte conexão da emissora com a comunidade local. "São mais de 60 anos tendo como missão desenvolver nossa terra e nossa gente através da comunicação. Isso é o que fazemos de melhor e a população reconhece", afirma. A interação com o telespectador é considerada fundamental. Com a chegada da DTV+, nova geração de transmissão do sinal da TV aberta, a RPC se prepara para revolucionar a experiência de quem acompanha sua programação. "Conhecer a população é essencial para continuar sendo relevante. Investimos mais de R$ 7 milhões por ano em pesquisas regionais para entender os interesses dos londrinenses e criar os conteúdos que promovam conexão", destaca. A RPC Londrina integra o GRPCOM, maior grupo de comunicação do Paraná.

Jornal impresso

Completando 77 anos de uma trajetória dedicada à imparcialidade e ao compromisso com a verdade, a **Folha de Londrina** tem um dos maiores índices de lembrança na pesquisa. "Isso significa que a marca faz parte do dia a dia das pessoas, das conversas, das memórias e das experiências coletivas da cidade. Conquistamos um espaço genuíno no coração e na rotina dos londrinenses, o que para nós é motivo de muito orgulho e alegria", afirma José Nicolás Mejía, CEO do Grupo Folha de Londrina. Para ele, ser a mais lembrada espontaneamente reflete pertencimento, identidade e respeito à cidade, valores que se traduzem no que o jornal faz de melhor: informar, prestar serviços, inspirar, conectar e participar ativamente da vida local. Em um cenário de desinformação crescente nas redes sociais e aplicativos de mensagens, a Folha de Londrina reafirma seu compromisso com um jornalismo investigativo, responsável e de credibilidade.

Portal Local de Notícias

O portal **Tarobá**, eleito o mais lembrado no seu segmento, existe desde 2017 e reforça a tradição da marca Tarobá, presente há 45 anos no estado e há 30 em Londrina. Com equipes dedicadas em todos os períodos do dia, mantém repórteres de plantão nos três turnos, publicando diariamente mais de 90 novas matérias em diversas editorias. No último ano, o portal passou por uma reformulação de marca, modernizando sua identidade. "O trabalho da equipe tem sido intenso para atualizar os fatos em tempo real, criando proximidade com o público com credibilidade e conteúdo relevante. Conseguimos nos adaptar à evolução tecnológica e buscamos novas formas de conexão com as pessoas", afirma Bruno Carraro, gerente do Portal Tarobá e coordenador digital. Entre as estratégias para seguir crescendo estão fortalecer o conteúdo local original, explorar novas plataformas digitais, focar no engajamento comunitário, e em tecnologias como realidade aumentada, reforçando a credibilidade e a conexão emocional com o público.



Top Comunicação

Programa Local de TV

O **Tribuna da Massa** faz parte da grade de programação da Rede Massa desde a estreia da emissora, em março de 2008. Desde então, mantém altos índices de audiência e aceitação do público e do mercado regional. Para o diretor Mauricio Diniz Emidio, a linguagem simples e direta, aliada ao carisma do apresentador Felipe Macedo, faz toda a diferença, sem renunciar à informação com credibilidade. "O dinamismo do programa faz com que o telespectador se mantenha sempre atento e fiel, acompanhando a maior e melhor cobertura dos fatos relevantes de Londrina e região", afirma. A interação com o público também é um diferencial. "Pelo YouTube, chegamos a atingir até dez vezes a audiência da concorrência, e vemos uma forte cultura da 'segunda tela', com o público interagindo em tempo real", completa. Com jornalismo dinâmico e linguagem acessível, o programa reforça a presença da Rede Massa, que soma 17 anos de atuação, cinco emissoras de TV, 85 rádios Massa FM e mais de 700 colaboradores.

Provedor de Internet

A **Claro**, marca mais lembrada pelos londrinenses como provedor de internet, chegou à cidade há mais de 20 anos, consolidando sua presença por meio da aquisição e unificação de operadoras regionais. A estratégia centrada no cliente e os investimentos contínuos em tecnologia e infraestrutura de ponta garantiram sua liderança no setor. "Essa premiação demonstra o reconhecimento dos londrinenses e reflete o trabalho de todo o grupo Claro para entregar sempre a melhor experiência e o que há de mais inovador. É a voz do consumidor confirmando porque os serviços da Claro, móveis e fixos, são multicampeões em prêmios", afirma Marcelo Repetto, diretor regional da Claro para a Região Sul. Para ele, a marca se destaca pelo pioneirismo, inovação e conexão próxima com a comunidade local, oferecendo alta performance com rapidez e estabilidade. Apenas entre janeiro e setembro de 2025, foram ativados 12 novos sites em Londrina, com previsão de chegar a 22 até o fim do ano. No Paraná, a operadora possui 66 lojas, sendo 8 em Londrina.

> *Ser a mais lembrada espontaneamente reflete pertencimento, identidade e respeito à cidade, valores que se traduzem no que fazemos de melhor: informar, prestar serviços, inspirar, conectar e participar ativamente da vida local*

Rádio de Música

Desde 2022, a **Jovem Pan** integra a rede de rádios do Grupo RIC, fortalecendo sua presença no segmento musical e no posicionamento jovem, sendo a mais lembrada de Londrina no segmento. Reconhecida como um dos maiores players de rádio do país, a marca se destaca por uma programação atual, conectada ao público e por promoções marcan-

PROGRAMA LOCAL DE TV

TRIBUNA DA MASSA (REDE MASSA) **26,3%**

MEIO DIA PARANÁ (RPC) 9,3%

TAROBÁ NOTÍCIA (TAROBÁ) 4,7%

PROVEDOR DE INTERNET

CLARO **25,0%**

VIVO 24,0%

SERCOMTEL/LIGGA 15,7%

RÁDIO DE MÚSICA

JOVEM PAN **24,0%**

PAIQUERÊ 98,9 17,3%

MASSA FM 7,8%

RÁDIO DE NOTÍCIAS

PAIQUERÊ FM 98,9 **33,5%**

JOVEM PAN NEWS 10,7%

TAROBÁ FM 8,5%

tes e experienciais. “Estamos sempre próximos do ouvinte, criando memórias positivas e impactantes. Colocamos o ouvinte no centro das decisões: se faz sentido para ele, executamos. Buscamos nos manter antenados ao que consome ou deseja consumir para entregar relevância de verdade”, explica Djonatas Terribas, gerente executivo de rádio do Grupo RIC. A internet atua como aliada e os canais digitais ampliam a distribuição da rádio. “Estamos em todos os lugares — rádio, TV, app, nas ruas e no nosso portal, o maior do Brasil entre as rádios. Vamos agregar mais tecnologia, ampliar a grade local e intensificar ações promocionais”, afirma. No Paraná, o grupo reúne nove rádios, incluindo Jovem Pan FM, Jovem Pan News e Rádio Banda B, com cerca de 50 colaboradores dedicados à operação.

Rádio de Notícias

A **Paiquerê FM 98.9** é a vencedora no Top de Marcas quando o londrinense pensa em Rádio de Notícias. A história da emissora começou em 1979 sendo a primeira FM de Londrina e uma das primeiras do Sul do país. A rádio nasceu com o propósito de unir informação, música e proximidade com o ouvinte. “Mais do que uma emissora, o mix que une a Rádio Paiquerê FM 98.9, o portal de notícias Paiquerê FM News e a TV P, se transformaram em companheiros diários de gerações de londrinenses”, afirma Lucimara Spinosa Soletti, diretora executiva. Reconhecida por sua credibilidade e por uma comunicação próxima e direta, a emissora faz parte da memória coletiva da cidade. Ao longo de sua trajetória, soube se reinventar, sendo uma das primeiras



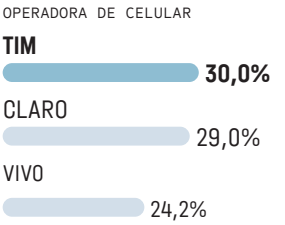


STARLUSION
PRODUÇÕES E EVENTOS

TOP
DE MARCAS
Londrina 2025
30 ANOS

Estruturas de som , iluminação,
leds, DJs , lives e gravações.

starlusion.com



rádios regionais a investir em tecnologia digital, aplicativo próprio, redes sociais e transmissões multiplataforma. Está presente em 316 municípios do Sul do Brasil, com alcance de milhões de ouvintes, e conta com cerca de 40 colaboradores.

Telefonia Celular

Com 25 anos de atuação no Brasil, a **TIM** chegou a Londrina no início dos anos 2000 e desde então mantém uma relação estratégica com a cidade, um dos principais polos industriais e econômicos do Paraná. Os investimentos na região sempre foram prioridade, incluindo a ativação antecipada do 5G em julho de 2023 e o lançamento da TIM UltraFibra no início do mesmo ano. “Entendemos que conectividade é a nova infraestrutura de base do Brasil, e a missão da TIM é levá-la até onde se gera mais produtividade e impacto social”, afirma Christian Krieger, diretor comercial da TIM para a Região Sul. A meta é consolidar o 5G como plataforma de inovação capaz de impulsionar produtividade, inclusão digital e desenvolvimento econômico. Com mais de 60 milhões de clientes, 9 mil colaboradores e a maior cobertura 4G e 5G do país, a TIM lidera o mercado no Paraná, com quase 49,1% de participação e presença em 100% dos municípios do estado.

Top Construção

Conheça as marcas vencedoras desta categoria em 2025



EMPRESAS PARA TODOS OS TIPOS DE MORADAS

Seja para construir uma nova casa, reformar a antiga ou apenas trocar uma lâmpada, os londrinenses já sabem a quem recorrer: marcas que inspiram confiança, tradição e modernidade. As vencedoras do Top de Marcas na categoria Construção se destacam por oferecer soluções completas para as mais diversas necessidades ligadas ao lar — da obra ao acabamento, da locação à compra de imóveis. A credibilidade conquistada ao longo dos anos reforça a presença dessas marcas na memória dos consumidores, consolidando sua liderança quando o assunto é construir, reformar ou realizar sonhos.

Top Construção

Construtora

A **A.Yoshii** foi pioneira ao construir os primeiros edifícios de alto padrão no coração de Londrina, transformando o conceito de moradia na cidade. Para Leonardo Yoshii, CEO do Grupo A.Yoshii, a lembrança espontânea da marca está diretamente ligada à credibilidade adquirida ao longo de seis décadas e ao compromisso com qualidade e cumprimento de prazos. "Ao longo de 60 anos, a marca se tornou sinônimo de confiança, solidez e alto padrão, refletindo o estilo de vida de quem valoriza conforto, segurança e sofisticação", afirma. A relação com o público é fortalecida pela transparência, entrega pontual e busca constante pela excelência, além de investimentos em ações sociais, culturais e educacionais que reforçam o compromisso com o desenvolvimento das cidades onde atua. A inovação também é um diferencial, com investimentos contínuos em tecnologia construtiva, sustentabilidade e capacitação da equipe. Com unidades em Londrina, Maringá, Curitiba e Campinas, a A.Yoshii soma quase 2,5 mil colaboradores próprios e mais de 6,5 mil em todo o Grupo, sendo referência em qualidade e liderança no setor.

Imobiliária

A **Santamérica** nasceu com o propósito de trazer seriedade e profissionalismo ao mercado imobiliário. A ideia surgiu a partir de uma experiência pessoal do fundador e atual CEO, Alexandre Costa Moretto, que presenciou as dificuldades do pai ao buscar bons serviços no setor, há 24 anos. Desde então, a empresa atua para transformar a experiência de locação e administração de imóveis, com soluções inovadoras que facilitam a vida dos clientes. Entre as iniciativas pioneiras estão a instalação de armários em dois quartos dos imóveis, reduzindo custos para os locatários, e a junção do IPTU ao aluguel, simplificando pagamentos e eliminando problemas comuns. "A Santamérica se orgulha do seu valor maior, que é a Integridade. Nosso caminho foi pautado neste valor, o que nos deu um diferencial exclusivo: a Garantia Santamérica de bom negócio", afirma Moretto. Com 120 colaboradores e uma das maiores carteiras do Paraná, a empresa se destaca pela paixão em servir.

Ao longo de 60 anos, a marca se tornou sinônimo de confiança, solidez e alto padrão, refletindo o estilo de vida de quem valoriza conforto, segurança e sofisticação

Loja de Material de Construção

A história da **Leroy Merlin** em Londrina começou em 2012, com um investimento de cerca de R$ 60 milhões que marcou a chegada da marca à região, gerando cerca de 200 empregos diretos e apresentando um novo conceito de loja de soluções para o lar. Desde então, a unidade vem se destacando por oferecer experiências completas, com serviços e facilidades que tornam a jornada do cliente mais simples, acessível e conectada. "Mais do que uma loja, a marca se tornou

CONSTRUTORA
A.YOSHII **22,5%**
PLAENGE 13,3%
MRV 7,5%

IMOBILIÁRIA
SANTAMÉRICA **7,3%**
VENEZA 6,5%
INGLATERRA 6,3%

LOJA MATERIAL DE CONSTRUÇÃO
LEROY MERLIN **15,0%**
DEPÓSITO SÃO MARCOS 11,8%
TODIMO 7,5%

LOJA MATERIAL ELÉTRICO
ELETROLUZ **18,0%**
LEROY MERLIN 6,0%
ELETROTRAFO 3,7%

uma parceira da comunidade, ajudando as pessoas a realizarem seus sonhos. Essa conexão nasce da escuta ativa e da capacidade de entender as necessidades reais de cada cliente", afirma Bruna Marinho Palhão Mateus, diretora da loja em Londrina. A estratégia omnicanal é um dos pilares centrais da operação, garantindo uma jornada personalizada. A empresa oferece mais de 150 serviços de instalação e reformas, conectando consumidores a profissionais qualificados. Atenta às tendências locais, a Leroy Merlin reforça sua posição como referência em soluções completas para o lar, unindo conveniência, qualidade e excelência no atendimento.

Loja de Material Elétrico

A **Eletroluz**, marca mais lembrada pelos londrinenses no segmento, chegou à cidade há cinco anos, após 25 anos de trajetória sólida em outras regiões do Paraná. Desde então, consolidou-se como referência ao construir parcerias fortes com a comunidade local. "Mesmo com os desafios, os londrinenses estiveram ao nosso lado desde o início, e essa união se tornou um marco importante da nossa história na cidade", afirma o gerente Alexandre Grubisich. O reconhecimento, segundo ele, vem de um conjunto de valores praticados no dia a dia: respeito, parcerias duradouras, produtos de qualidade, amplo estoque, preço justo e atendimento diferenciado. A empresa também investe em marketing estratégico e em uma localização de fácil acesso. Inovação faz parte do DNA da marca, que acompanha tendências do setor. "Essa combinação de inovação e adaptação às mudanças do mercado garante nossa liderança e presença na memória dos consumidores", completa Grubisich. Hoje, a Eletroluz conta com 10 lojas no Paraná e interior de São Paulo, com cerca de 500 colaboradores.





EDUCAÇÃO PAUTADA NA CIDADANIA

Quando o que importa é o futuro dos jovens, escolher uma instituição de ensino faz toda a diferença. Na hora dessa decisão, os londrinenses valorizam tradição aliada a propostas pedagógicas que vão além das matérias tradicionais. No Top de Marcas, as instituições mais lembradas na categoria Educação se destacam pelo compromisso em formar cidadãos responsáveis, conscientes e preparados para os desafios da vida profissional, no Brasil ou no exterior. Da primeira infância à pós-graduação, essas marcas representam excelência, inovação e valores que ajudam a construir um futuro mais sólido e transformador.

Foto: Pexels, Karola

A liderança reforça que o Maxi segue atual, relevante e próximo das famílias londrinenses que buscam mais do que bons resultados acadêmicos: querem uma formação completa, que una conhecimento, valores e habilidades para a vida

Colégio Particular

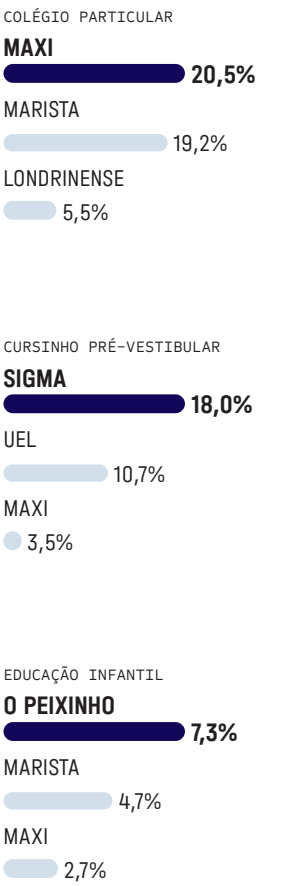
Com quase quarenta anos de história na educação de Londrina e liderança constante na lembrança do seu segmento, o **Colégio Maxi** mantém como base o cuidado com as pessoas. "Desde o início, acreditamos que o aprendizado acontece em um ambiente de afeto, respeito e confiança. Esse olhar humano, aliado à excelência acadêmica e à dedicação da nossa equipe, é o que sustenta a liderança do Maxi ao longo dos anos", afirma Débora Durães, diretora geral. Ser a marca mais lembrada representa a continuidade de uma trajetória construída com amor, dedicação e propósito. "A liderança reforça que o Maxi segue atual, relevante e próximo das famílias londrinenses que buscam mais do que bons resultados acadêmicos: querem uma formação completa, que una conhecimento, valores e habilidades para a vida. O Maxi acompanhou essa evolução com uma proposta pedagógica atual, que valoriza a tecnologia, a cultura digital e o desenvolvimento humano, sempre com o mesmo compromisso de educar com afeto e propósito", completa.

Cursinho Pré-Vestibular

Há 30 anos, o **Curso Sigma** mantém viva a visão de seu fundador, Jamil Hatti, que em 1966 iniciou um cursinho pré-vestibular movido pela crença na educação como ferramenta de transformação. Em Londrina, consolidou-se como referência em ensino médio e pré-vestibular, unindo excelência acadêmica e formação humana. Um marco importante foi a expansão para o Ensino Médio, em 2017, que inaugurou um novo ciclo de inovação e cuidado individualizado com os alunos. Em 2026, a instituição abre mais um capítulo ao oferecer o ciclo completo da educação básica, em três unidades, da Educação Infantil ao Ensino Médio. Para os irmãos Felipe, Fernanda e Juliana Hatti, a liderança é resultado de um projeto educacional sólido, que prioriza acolhimento, orientação e acompanhamento próximo de cada estudante. "O afeto aparece no ambiente familiar e na proximidade com alunos e pais, e o propósito se manifesta na missão de formar cidadãos éticos, empáticos e conscientes de seu papel no mundo", afirma Fernanda Hatti, mantenedora do Colégio Sigma.

Educação Infantil

O **Peixinho** é a marca mais lembrada pelos londrinenses no segmento de educação infantil, com uma trajetória iniciada em 1969. Há mais de cinco décadas, a escola acompanha o desenvolvimento das crianças de forma humana, carinhosa e sensível, promovendo uma socialização saudável e prazerosa no dia a dia. "Estar há tanto tempo atuando com educação em Londrina é a comprovação de que trilhamos o caminho certo. Centenas de famílias passaram por nossa escola e nos recomendam espontaneamente, o que sempre foi um diferencial", afirma Daniele Zoéga Della Barba, diretora educacional. A instituição compartilha seu cotidiano nas redes sociais com conteúdos que orientam famílias e comunidade, reforçando o compromisso com a educação e os valores cristãos. Em seu 20º título consecutivo no Top de Marcas, o colégio mantém como pilares a excelência pedagógica e a formação socioemocional. "Seguimos investindo na capacitação dos educadores e em



Top Educação

projetos que estimulam as habilidades emocionais das crianças", completa.

Ensino a Distância

Presente em mais de 20 estados do país, a **Unopar** foi pioneira ao criar o modelo "Presencial Conectado", credenciado pelo MEC em 2001, que impulsionou a expansão da instituição e a consolidou como referência nacional em ensino a distância. Para Flávia Frutos, reitora da Unopar, a força da marca está apoiada em valores sólidos e ações consistentes que aproximam a instituição da comunidade. "Nosso propósito é impulsionar as pessoas a construírem uma melhor versão de si", afirma. A Unopar tem forte atuação em projetos sociais e ambientais, parcerias comunitárias e ações de extensão. Ao unir a flexibilidade do digital com a qualidade do ensino presencial, oferece aulas práticas, estágios supervisionados e suporte pedagógico estruturado. Com isso, o EAD da Unopar garante uma formação completa, reconhecida pelo mercado, além de proporcionar uma experiência de aprendizagem imersiva e acessível, com suporte contínuo e plataforma intuitiva.

Escola de Idiomas

A **Wizard** se consagra mais uma vez como a marca mais lembrada quando o assunto é escola de idiomas. Criada com o propósito de oferecer um ensino de qualidade, inovador e acessível, a marca conquistou a confiança de alunos, famílias e parceiros ao longo de 38 anos de atuação em Londrina. "Desde o início, nosso foco foi unir metodologia moderna, acolhimento e resultados reais no aprendizado. A consolidação da marca como referência na cidade é fruto de muito trabalho, dedicação e amor pela educação", afirma Ana Claudia Leão, diretora da Wizard by Pearson Londrina Centro. Para ela, a credibilidade e a tradição estão aliadas a uma metodologia eficiente e resultados comprovados. A relação com o público é sustentada por valores como comprometimento, respeito e excelência no ensino, com atenção individual a cada aluno e comunicação próxima com as famílias. Além disso, a escola realiza eventos e projetos sociais, fortalecendo sua presença comunitária com uma equipe de 30 colaboradores.

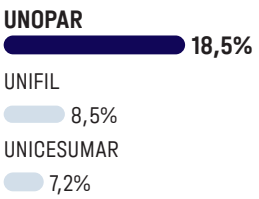
Escola Internacional

Em 2025, a **St. James' International School** completa 28 anos de história e celebra uma trajetória de sucesso em Londrina. A escola começou com apenas 32 alunos e hoje atende quase 1,3 mil, consolidando-se como referência em ensino bilíngue e aceites internacionais. "Nosso pioneirismo permitiu enviar centenas de alunos para as melhores universidades do mundo, como Harvard, MIT, Stanford, Oxford, Imperial College, Bocconi e Esade", destaca Márcia Kobayashi, diretora. Além das aprovações internacionais, a instituição também tem resultados expressivos em vestibulares nacionais, como UEL, USP e Albert Einstein. Inovação faz parte da identidade da St. James', que aposta no ensino de empreendedorismo, maker leadership, inteligência emocional e IA. Para o próximo ano, a escola busca a aprovação do Early IB – International Baccalaureate. "Nossos pilares de valores e princípios éticos, aliados a um relacionamento sólido com as famílias, sustentam a excelência da St. James' na educação", completa a diretora.

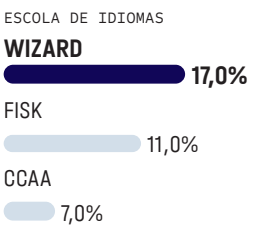
Universidade Particular

A **Unopar**, fundada em 1972, tem 53 anos de história e se destaca pelo impacto social gerado por suas ações de extensão, pesquisa e inovação, consolidando-se como referência regional e nacional. "A marca é lembrada espontaneamente pelos londrinenses devi-

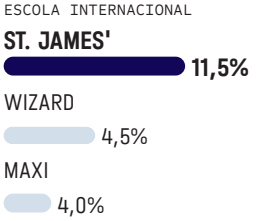
ENSINO A DISTÂNCIA



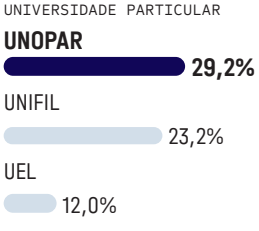
ESCOLA DE IDIOMAS



ESCOLA INTERNACIONAL

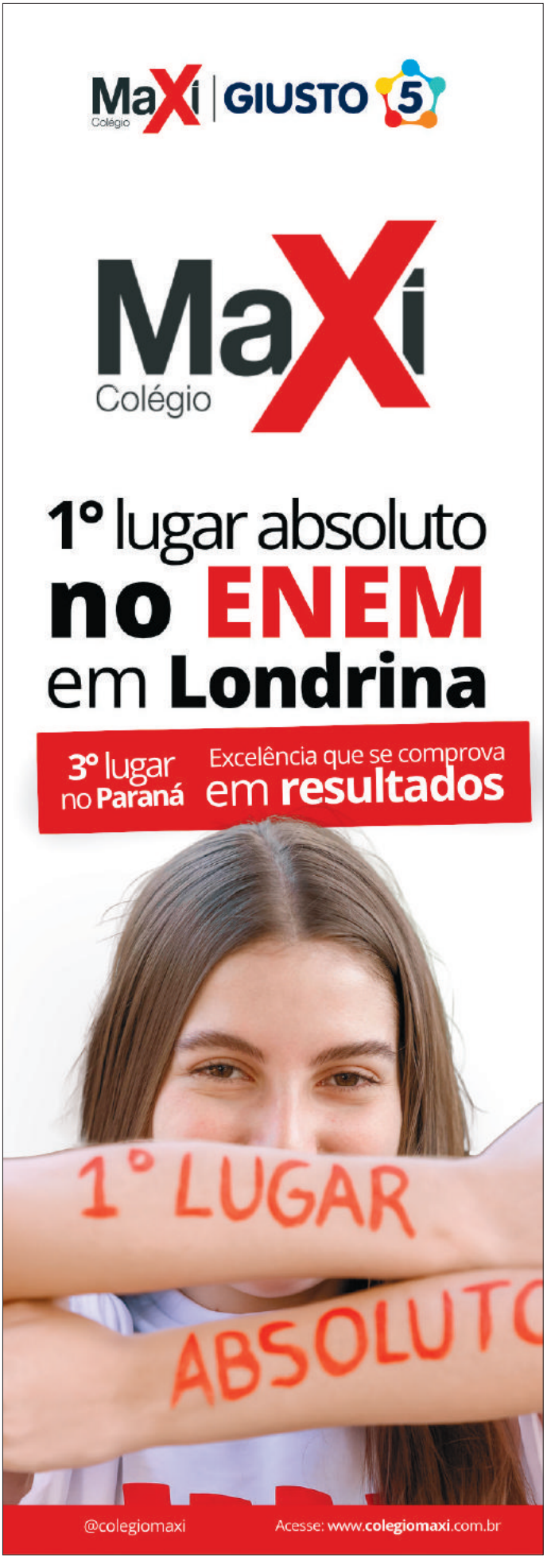


UNIVERSIDADE PARTICULAR



Nosso pioneirismo permitiu enviar centenas de alunos para as melhores universidades do mundo, como Harvard, MIT, Stanford, Oxford, Imperial College, Bocconi e Esade

do à sua dedicação à qualidade educacional, inovação constante e forte presença na comunidade", afirma Flávia Frutos, reitora da universidade. A Unopar mantém clínicas acessíveis que oferecem atendimentos gratuitos de saúde e serviços judiciais à população, além de quatro programas de mestrado e doutorado com relevância científica estadual e nacional. Conta com mais de 230 professores no ensino presencial, 80% mestres ou doutores, e 24 cursos presenciais em seu portfólio. Com a inovação como prioridade, a universidade investe na expansão de cursos em tecnologia, sustentabilidade e saúde digital, reforçando seu compromisso com Londrina e com o desenvolvimento do ecossistema de inovação da região.





CUIDADO COM A **SAÚDE DO CORPO E DA ALMA**

As marcas mais lembradas na categoria Saúde do Top de Marcas têm algo em comum: cuidam das pessoas de forma integral, indo além do bem-estar físico e acolhendo também o emocional. Apostam em atendimentos cada vez mais humanizados, sem renunciar aos avanços tecnológicos que garantem diagnósticos precisos e mais agilidade. Representam confiança, tradição e inovação, acompanhando a evolução do setor com o mesmo zelo com que cuidam de seus pacientes. Essas marcas fazem parte da história de Londrina e continuam ajudando a construir uma cidade mais saudável e com mais qualidade de vida.

Foto: Pexels, Anush

Academia de Musculação

A primeira **Smart Fit** de Londrina foi inaugurada em dezembro de 2016 e, desde então, a presença na cidade se tornou estratégica para a marca. Atualmente, são três unidades: Avenida Maringá, Aurora Shopping e Rua Quintino Bocaiúva. Para Guilherme Costa, diretor de marketing, o sucesso está na excelência da entrega e no compromisso de proporcionar uma rotina saudável em um momento em que qualidade de vida e bem-estar ganham cada vez mais importância. "O reconhecimento da população nos mostra que estamos no caminho certo ao oferecer um serviço de qualidade", afirma. A relação com o público é fortalecida pelo propósito de democratizar o fitness de alto padrão, com academias modernas, bem equipadas e preços acessíveis. Com mais de 1,8 mil unidades em 16 países e 20 mil colaboradores — 9,7 mil no Brasil —, a marca mantém um modelo de negócio eficiente, antecipando tendências e se conectando às necessidades de quem busca saúde e bem-estar.

Clínica de Imagem

A história da **LabImagem** em Londrina começou com um propósito simples e verdadeiro: cuidar de pessoas. Desde então, a marca cresceu junto com a cidade, impulsionada pela confiança de pacientes que se tornaram amigos. A lembrança, segundo a empresa, está diretamente ligada à forma como cada pessoa é recebida nas unidades. "É empatia na prática. O cuidado no olhar, o bom dia com sorriso, o lembrar do nome, o ouvir com atenção. Isso fica na memória e no coração", comenta a gerente operacional Katlin Marçal. Mantendo sua essência acolhedora, a LabImagem também investe continuamente em novas tecnologias e métodos que tornam o atendimento mais ágil, preciso e confortável. "A inovação aqui não é só sobre máquinas novas – é sobre como essas ferramentas nos ajudam a cuidar melhor de cada pessoa", diz. Para a empresa, precisão no diagnóstico, conforto e humanização andam juntos. "O verdadeiro prêmio é ver o carinho com que somos lembrados. Isso é resultado de uma relação construída com verdade, todos os dias", completa Katlin.

Farmácia

Quando o empresário Rubens Augusto decidiu expandir a Farmácia Augusto, inaugurada em 1974 na Vila Casoni, escolheu um imóvel na Av. JK esquina com a Rua Sergipe — região conhecida como **Vale Verde**. Foi daí que nasceu o nome da marca. Com projeto arquitetônico inovador, fachada em concreto e autosserviço pioneiro, a Farmácia Vale Verde se destacou desde o início pela praticidade e variedade de produtos adquiridos diretamente das grandes distribuidoras. "Somos uma marca genuinamente londrinense, com mais de meio século de história construída ao lado da comunidade. Nosso diferencial sempre foi o atendimento de excelência, com um time que olha nos olhos, conhece as famílias pelo nome e mantém um relacionamento próximo e humanizado", afirma Camila Hirata, gerente comercial. Além do atendimento, a empresa investe em capacitação contínua, programas de saúde preventiva e ações sociais. "Adaptamo-nos constantemente às mudanças do mercado sem abrir mão dos valores que nos trouxeram até aqui", completa. Hoje, a rede conta com 27 unidades e 450 colaboradores, sendo o maior grupo farmacêutico do interior do Paraná.

Farmácia de Manipulação

No mercado londrinense desde 1987, a **Londrifórmulas** reafirma sua posição como a marca mais lembrada no segmento de farmácias de manipulação na cidade. Para o diretor-geral Evaldo Mendes Taborda, esse reconhecimento é resultado de muito trabalho, competência e compromisso com a qualidade na manipulação de medicamentos e cosméticos. "Estamos sempre na lembrança dos consumidores por conta da tradição e da qualidade", afirma. A empresa conta com onze unidades em Londrina e região e

ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO

SMART FIT **10,3%**

DRAKO 7,0%

VS GOLD 7,0%

CLÍNICA DE IMAGEM

LAB IMAGEM **33,3%**

CLINILAB 10,3%

ULTRAMED 6,7%

FARMÁCIA

VALE VERDE **24,0%**

NISSEI 23,5%

DROGAMAIS 14,0%

FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

LONDRIFÓRMULAS **19,8%**

VALE VERDE 11,5%

PHLORACEAE 10,3%

Top Saúde

com um time de 180 colaboradores, preparados para atender com agilidade e excelência, tanto nas lojas físicas quanto nos canais virtuais. "Estamos sempre em busca de novos mercados. Novidades virão em breve", adianta Taborda.

Hospital

A força de uma história de 77 anos, marcada por pioneirismo e inovação, define a trajetória do **Hospital Evangélico** e explica por que a instituição é a marca mais lembrada na cidade. Para Eduardo Bistratini Otoni, CEO da AEBEL — Associação Evangélica Beneficente de Londrina, gestora do hospital — esse reconhecimento reforça o papel essencial da instituição na saúde da região e a responsabilidade de seguir oferecendo cuidado de qualidade, acessível e humano. "Nascemos para cuidar da saúde de Londrina e região. Esse propósito continua sendo nossa base. A medicina centrada no paciente, aliada a certificações nacionais e internacionais de qualidade e à inovação permanente, nos consolidam entre os principais hospitais do país", afirma. Para o executivo, o equilíbrio entre tradição e transformação é o que mantém a marca forte na memória da população. "Preservamos valores de fé e compromisso com a vida, enquanto incorporamos tecnologia, certificações e novas práticas assistenciais", completa.

Laboratório Médico

Humanidade, respeito e escuta definem a **LabImagem**, também líder no segmento de laboratório médico. A empresa alia sua essência acolhedora a investimentos em novas unidades, capacitação contínua da equipe e ferramentas digitais que tornam a experiência do paciente mais ágil e prática. A força da marca está na confiabilidade dos resultados, na agilidade dos laudos e, sobretudo, no cuidado com as pessoas. "Muitos dos nossos pacientes vêm fazer exames de rotina e acabam voltando porque se sentem cuidados, não só atendidos. Essa diferença mora nos detalhes, e os detalhes importam muito", afirma Katlin Marçal, gerente operacional. Para ela, por trás de cada exame existe uma história, uma preocupação e uma família — e é isso que inspira a manter um atendimento próximo, gentil e de alta qualidade técnica e humana. Com 11 unidades em Londrina e região e mais de 500 colaboradores, a LabImagem comemora mais de 40 anos ao lado dos londrinenses, consolidando-se como sinônimo de confiança e acolhimento.

Plano Assistencial

A trajetória da **Unipax** em Londrina começou em 1999, com o propósito de oferecer serviços funerários com dignidade e acolhimento. A unificação das marcas Aliança e Unipax consolidou sua posição como a maior empresa de planos funerários do Norte do Paraná. Para Marcelo Ramos Pinotti, CEO da companhia, ser a marca mais lembrada pelos londrinenses é reflexo da qualidade dos serviços e do respeito com os clientes. "Valorizamos cada atendimento, oferecendo suporte humanizado nos momentos mais delicados, o que cria um vínculo de

HOSPITAL

EVANGÉLICO **43,8%**

UNIVERSITÁRIO (HU) 21,0%

SANTA CASA 12,2%

LABORATÓRIO MÉDICO

LAB IMAGEM **19,2%**

OSWALDO CRUZ 14,7%

CLINILAB 5,8%

PLANO ASSISTENCIAL

ALIANÇA UNIPAX **16,2%**

GRAM 14,2%

PARQUE DAS ALAMANDAS 4,7%





confiança com a população", afirma. A empresa investe na modernização das unidades, na qualificação dos colaboradores e em melhorias contínuas para antecipar demandas e oferecer soluções diferenciadas. "Estamos inaugurando nosso crematório próprio, um avanço significativo na qualidade e acessibilidade dos serviços. Também ampliamos parcerias e convênios para garantir mais tranquilidade e bem-estar aos clientes", destaca Pinotti.

Plano de Saúde

Para a **Unimed Londrina**, ser reconhecida como a marca mais lembrada é motivo de orgulho. "Isso mostra que o trabalho realizado ao longo de tantos anos continua fazendo diferença na vida das pessoas. É um reconhecimento que pertence a cada cooperado, colaborador e prestador que, todos os dias, se dedica a cuidar com atenção e responsabilidade", afirma Dayane Santana, gerente de marketing e comunicação. A premiação no Top de Marcas 2025 reforça a força da marca, que segue comprometida em oferecer serviços de qualidade, inovar e manter um relacionamento próximo com a comunidade. "Receber esse título nos motiva a continuar melhorando e a retribuir a confiança que os londrinenses há mais de cinco décadas", diz. Feita por médicos que também vivem na cidade, a marca fortalece vínculos com beneficiários que somam mais de 210 mil vidas. "Nosso compromisso é entregar o melhor em saúde, com qualidade, excelência e responsabilidade", completa Dayane.

PLANO DE SAÚDE

UNIMED **53,0%**

HOSPITALAR 16,5%

ALIANÇA UNIPAX 2,5%





BOM ATENDIMENTO E EXCELÊNCIA NOS SERVIÇOS

Entre as vencedoras da categoria Serviço, a excelência no atendimento é o elo comum que conecta marcas consolidadas à confiança dos consumidores. A busca constante por inovação — seja na oferta de produtos e serviços ou nas estratégias de relacionamento — mantém essas empresas presentes na memória dos londrinenses. Comprometimento, seriedade e proximidade com o público são pilares que fortalecem vínculos e garantem relevância em um mercado em constante evolução. Marcas locais e nacionais que atraem clientes, inclusive do exterior, e comprovam que qualidade no atendimento é decisiva para conquistar e manter a preferência do consumidor.

Foto: Pexels, Thgusstavo

Agência de Turismo

No próximo ano, a **CVC** comemora 25 anos em Londrina, celebrando uma relação de confiança construída com pioneirismo — foi a primeira empresa a lançar uma temporada inteira de voos fretados, de sábado a sábado, direto para o Nordeste e partindo da cidade. Para José Carlos Quilici, master franqueado no Paraná e com 37 anos de empresa, a força da marca está no compromisso em honrar cada viagem. "Estamos sempre conectados à evolução do mercado e presentes em eventos e na mídia, fortalecendo a marca junto ao cliente e preservando toda a sua jornada, do início ao fim da viagem, construindo memórias", afirma. A empresa acompanha as mudanças de consumo com o atendimento "figital" — que une a experiência humanizada da loja física à praticidade do digital, desde a cotação até a emissão de vouchers. A expansão de lojas físicas segue por todo o Paraná, inclusive em municípios menores, mantendo o portfólio atualizado com as tendências de viagem. No Brasil, são mais de 1,4 mil lojas e 5 mil colaboradores diretos e indiretos.

Autoescola

A **Paraná Autoescola** ensina os londrinenses a dirigir desde outubro de 1973. São mais de cinco décadas no mercado, sempre com foco em oferecer um ensino de qualidade, com estrutura moderna e instrutores capacitados. Angela Maria Fudolli, sócia-diretora e presente desde o início da empresa, acompanhou a evolução da frota e das instalações para melhor atender aos alunos. "Acredito que somos lembrados com carinho pelos londrinenses porque nosso compromisso vai além de ensinar a dirigir — queremos preparar cidadãos conscientes no trânsito. A confiança, o atendimento e o alto índice de aprovação fazem parte da imagem positiva que construímos ao longo dos anos", afirma. Com valores como respeito, ética, empatia e comprometimento, a autoescola oferece acompanhamento individualizado e participa de campanhas educativas no trânsito. Também investe em tecnologia com sistemas digitais para agendamentos e capacitações. Hoje, conta com seis unidades de atendimento, duas pistas cobertas para motos, áreas exclusivas para baliza e um time de 60 colaboradores.

Barbearia

A **Jacob's Barber Club** vence mais uma vez o Top de Marcas e celebra o fato de ser a terceira maior barbearia por assinatura do Brasil, com sete unidades, 50 profissionais parceiros e mais de 1,5 mil assinaturas ativas. "Somos lembrados pelo nosso excelente trabalho em cuidados para os homens mais elegantes do Paraná. Um cuidado que vai além do visual, levantando sua autoestima", destaca Jacob Santos, diretor executivo. Além dos serviços tradicionais de barbearia, a empresa se diferencia por participar de grupos de crescimento e mentoria, fortalecendo seu posicionamento no mercado. "Nossa grande inovação foi oferecer a assinatura, que impactou o mercado local e nacional. Nossa história e estratégia foram destaque no maior congresso de proprietários de barbearias do Brasil", comemora. Segundo Rosinaldo Benhossi, diretor de crescimento, os próximos passos incluem a expansão das unidades em Londrina, oferecendo ainda mais comodidade aos clientes e assinantes.

Cooperativa de Crédito

A **Sicredi Dexis** chegou a Londrina em 2011, ainda como Sicredi União PR/SP, e desde então conquistou os londrinenses, com nove agências espalhadas por todas as regiões da cidade. Um dos grandes marcos dessa trajetória foi a inauguração do Espaço Dexis, em 2020, na Avenida Ayrton Senna, um ambiente pensado para fortalecer o relacionamento e as conexões com a comunidade. "O diferencial da Sicredi Dexis é o relacionamento com os associados. Na cooperativa, todos são donos, participam das decisões e são atendidos de forma próxima e acolhedora", afirma Felipe Pradella, gerente regional. A cooperativa também tem forte atuação social, com programas que envolvem diretamente seus associados e a comunidade, como a campanha União Solidária, que apoia entidades e instituições locais. Mantém ainda uma atuação sólida no agronegócio, apoiando pequenos,

AGÊNCIA DE TURISMO
CVC **28,8%**
VIAÇÃO GARCIA 3,3%
STRIK 1,3%

AUTOESCOLA
PARANÃ **35,0%**
PRÁTIKA 6,8%
OURO BRANCO 5,5%

BARBEARIA
JACOB'S **4,5%**
DON LEON 1,7%
PRADO 1,3%

COOPERATIVA DE CRÉDITO
SICREDI **37,0%**
SICOOB 12,5%
CREFISA 5,0%

Top Serviços

médios e grandes produtores. "Temos uma preocupação genuína com a sustentabilidade, fazemos campanhas constantes e fortalecemos laços por meio de ações que valorizam nossos associados", completa Pradella. A Sicredi Dexis possui 113 agências em 109 municípios no Norte e Noroeste do Paraná e interior paulista, atendendo mais de 254 mil associados com uma equipe de 1,5 mil colaboradores.

Consórcio

Fundado em 7 de julho de 1977, em Londrina, o **Consórcio União** iniciou suas atividades atendendo exclusivamente uma concessionária de veículos. Com o tempo, ampliou seu portfólio para consórcios de bens, serviços e imóveis, expandindo sua atuação para todo o Brasil. Superou diferentes cenários econômicos e acelerou sua transformação digital durante a pandemia, criando uma unidade virtual que hoje atende o país inteiro. Em 2012, deu um passo estratégico ao fundar a BR Consórcios, em parceria com a Rodobens, fortalecendo sua presença no mercado nacional. "Temos 48 anos de história e primamos pelo trabalho incansável do nosso time em ajudar clientes a realizar seus sonhos que somam inúmeros casos de sucesso construídos ao longo dessa trajetória", afirma Rafael Carraro, gerente geral comercial. Mesmo em um setor bastante regulamentado, a empresa mantém sua força de liderança e aposta na inovação para conquistar novos mercados. O Consórcio União conta com 305 colaboradores e mais de 500 pontos de venda espalhados pelo Brasil.

Escritório de Marcas e Patentes

O ano era 1990. Em meio ao Plano Collor, os altos custos inviabilizaram a operação da empresa paulista de marcas e patentes que Plínio Ferreira Gomes Filho, agente de propriedade intelectual de São Paulo, representava em Londrina e no Paraná. Da crise nasceu a **London Marcas e Patentes**, fundada com a base de clientes já conquistada e um firme compromisso com a proteção da propriedade intelectual dos empresários. Para Karen Sinnema, sócia-fundadora, ser a marca mais lembrada reflete os mesmos valores que deram origem à empresa. "Nossa casa é o Paraná e aqui temos clientes que também são amigos. Transparência, ética, compromisso com a excelência, melhoria contínua, inovação e parcerias sólidas fazem parte dos nossos valores", afirma. A empresa segue fortalecendo e aprimorando sua estratégia de customer success. "Somos uma empresa de relacionamento, de conexões, essa sempre foi a nossa essência. Trazer eventos de conscientização e informação sobre a importância da propriedade intelectual para elevar o nível concorrencial do mercado também faz parte dos nossos planos", destacou. A London está presente em 16 estados brasileiros e atuação em mais de 50 países.

Gráfica

Quem poderia imaginar que a pequena empresa nascida em uma garagem na Rua Araguaia se tornaria a maior gráfica de Londrina? A **Midiograf** iniciou sua trajetória em 1992, marcada por muito trabalho e excelência, conquistando ao longo dos anos um histórico de premiações pela qualidade gráfica. Para Gustavo Benvenho, diretor de marketing, a presença constante da marca em mídias, eventos culturais, esportivos e o apoio a instituições civis e filantrópicas que valorizam a cidade contribuíram para o reconhecimento no Top de Marcas. "Lealdade e comprometimento são pilares muito bem definidos nas atitudes da Midiograf, o que faz com que a credibilidade da marca seja consequência direta de nossas ações", afirma. A empresa sempre foi líder em tecnologia no setor: foi a primeira gráfica local a ter um computador e, mais tarde, a primeira a lançar plataforma própria de realidade aumentada. "A tecnologia nos permitiu oferecer novas possibilidades aos clientes e isso é essencial para manter uma marca forte ao longo dos anos", analisa. Com sede em Londrina, a Midiograf conta com mais de 200 colaboradores e atende clientes em todo o Brasil e no exterior.

Hotel

Referência absoluta em hospedagem, o **Bourbon** é mais uma vez Top de Marcas em seu segmento. Mais do que um hotel, sua estrutura faz parte da história e da memória afetiva de Londrina. "Nosso diferencial sempre foi o atendimento acolhedor, com excelência e atenção aos detalhes. Desde a fundação,

EMPRESA DE CONSÓRCIO

CONSÓRCIO UNIÃO **44,0%**

CONSÓRCIO HONDA 6,3%

HS CONSÓRCIOS 4,7%

MARCAS E PATENTES

LONDON **4,7%**

ROCHA 2,5%

PROVÍNCIA 0,5%

GRÁFICA

MIDIOGRAF **9,7%**

IPÊ 7,3%

LÍDER 3,3%


5x MELHOR IMPRESSÃO DO PARANÁ
+130 PRÊMIOS DE EXCELÊNCIA GRÁFICA
EMBALAGENS | EDITORIAIS | PROMOCIONAIS
TOP DE MARCAS LONDRINA
marca
30 ANOS
Nº1
2025
MIDIOGRAF
Referência em comprometimento
2
Sólidos relacionamentos e credibilidade
Grupo
MIDIOGRAF
Muito além do impresso

valorizamos o calor humano, o respeito às pessoas e o cuidado com cada experiência vivida dentro do nosso hotel. Essa essência Bourbon permanece inalterada, independentemente das transformações do mercado, e acreditamos que é isso que nos mantém no coração da sociedade", analisa José Nilo Lamy, supervisor comercial do Bourbon Hotel Londrina. Para ele, o reconhecimento reforça o compromisso com a excelência e mostra a manutenção da relevância em um mercado tão dinâmico. "O prêmio também reflete o carinho do público, a dedicação de toda a equipe e a força de uma marca que respeita sua história sem deixar de olhar para o futuro", destacou.

Onibus Rodoviário

Uma empresa que nasceu junto com Londrina e compartilha a mesma data de aniversário, 10 de dezembro. Nas últimas décadas, a **Viação Garcia** passou por transições administrativas e, em 2014, foi adquirida pela Brasil Sul, formando o Grupo GBS. Hoje, fazem parte do grupo as marcas Viação Garcia, Brasil Sul, Santo Anjo, Princesa do Ivaí e Londrisul. "Somos reconhecidos pelos investimentos contínuos em novas tecnologias, garantindo máximo conforto, excelência no atendimento, inovação nos ônibus e canais de vendas, além de segurança para nossos passageiros", afirma Estefano Boiko Junior, vice-presidente. Segundo ele, esse compromisso, que alia tradição e inovação, mantém uma conexão autêntica e duradoura com colaboradores, clientes e a sociedade. "Nosso objetivo é ir além do transporte, conectando pessoas e criando experiências para nossos passageiros, sejam para viagens pessoais ou corporativas", diz. Com sede em Londrina, o grupo está presente no transporte rodoviário nos estados do RS, SC, PR, SP, RJ, MS e MG. Além do transporte intermunicipal e interestadual, também atua em fretamento para indústrias, turismo, transporte de encomendas, urbano e metropolitano, somando 2,5 mil colaboradores, 370 pontos de venda e 23 filiais de atendimento e manutenção.

Salão de Cabeleireiro

Fátima Martins, que dá nome ao salão de cabeleireiros vencedor do Top de Marcas 2025, atua no mercado desde 1990, sendo pioneira na modernização de serviços de beleza em Londrina. Uma marca 100% local, com credibilidade construída ao longo dos anos. De acordo com Mirian Ariyoshi, sócia-diretora, o relacionamento com o público se fortalece por meio de campanhas transparentes e com garantia de entrega. "Em um momento em que a internet, muitas vezes, promove imagens inalcançáveis, o nosso objetivo é enaltecer mulheres reais. Temos uma estrutura de marketing muito alinhada às evoluções no digital, mas também não deixamos de diversificar em mídias tradicionais, como a TV aberta, onde encontramos parte de nosso público", explica. A missão é seguir evoluindo, com oferta acessível, qualificada e flexível em serviços de beleza. A marca mantém três unidades em Londrina — dois salões e uma barbearia — e soma 75 colaboradores, com 18 anos de presença em shoppings centers da cidade.

Somos reconhecidos pelos investimentos contínuos em novas tecnologias, garantindo máximo conforto, excelência no atendimento, inovação nos ônibus e canais de vendas, além de segurança para nossos passageiros

HOTEL
BOURBON 21,2%
SUMATRA 6,3%
CRYSTAL 5,5%

ÔNIBUS RODOVIÁRIO
VIAÇÃO GARCIA 65,8%
GRANDE LONDRINA 16,0%
BRASIL SUL 2,7%

CABELEIREIRO
FÁTIMA MARTINS 5,0%
LINCOLN TRAMONTINI 2,3%
LIVE COLOURS 2,3%

A viagem perfeita começa com

CABINE CAMA



A MELHOR EXPERIÊNCIA DE VIAGEM!

Compre sua passagem!

43 9 9919-2354

VIAÇÃO GARCIA

viacaogarcia.com.br

A FORÇA DO **COMÉRCIO**



Investimentos contínuos na excelência do atendimento, apoiados na tradição de décadas no comércio, sustentam um dos grandes pilares da economia local. Os londrinenses reconhecem esse esforço e premiam as empresas vencedoras do Top de Marcas na categoria Varejo que mantêm o compromisso de atender bem, oferecendo variedade de produtos, facilidade de pagamento e preço justo. Seja nas lojas de rua ou nos shoppings centers, os empresários seguem apostando na combinação entre tradição e inovação, garantindo experiências positivas e construindo vínculos duradouros com seus clientes.

Atacado de Decoração

Um segmento estreia no Top de Marcas: o atacado de artigos para decoração. A marca mais lembrada pelos londrinenses neste primeiro ano da pesquisa foi o **Atlântico Casa e Presentes**, fundada em 2017 com foco em decoração, organização, presentes e datas sazonais, como o Natal. "Nosso ambiente foi cuidadosamente pensado para dar conforto ao cliente, com um espaço amplo, estacionamento e diversas facilidades que proporcionam uma experiência de compra diferenciada", comenta o empresário Valdinei Rocha. Para ele, ser a marca mais lembrada é resultado de um trabalho que vai da curadoria de produtos exclusivos à escolha de fornecedores comprometidos com a qualidade. "Esse compromisso com a excelência faz com que os clientes se lembrem da nossa marca de forma espontânea e positiva. Algo que nos destaca é a acessibilidade, com estacionamento, elevador e entrada facilitada", afirma. O foco da marca segue em fidelizar clientes e atrair novos, oferecendo produtos com qualidade e preços competitivos.

Colchão

A **Castor** é uma marca que entrega exatamente o que promete: conforto, durabilidade e confiança — vínculos emocionais que a tornam vencedora no seu segmento. Para Hélio Antônio Silva, CEO do Grupo Castor, a lembrança espontânea da marca também se explica pela tradição: "Estamos há mais de seis décadas no mercado, sempre investindo em tecnologia e inovação, sem abrir mão do cuidado humano, da atenção ao detalhe e da credibilidade construída ao longo do tempo." Apoiados no tripé qualidade, sustentabilidade e compromisso social, os produtos Castor são desenvolvidos com tecnologia de ponta e responsabilidade ambiental, certificados Carbon Free e ESG, além de a empresa ser signatária do Pacto Global da ONU. Programas sociais como a ONG Sono Solidário e parcerias com instituições como APAE e SENAI reforçam seu papel de empresa cidadã. Pioneira em tecnologias como espumas ecológicas AG e BIOVISCO™ de origem vegetal, a marca une ciência, conforto e sustentabilidade. São quatro unidades fabris, mais de 300 lojas no país, certificações importantes e mais de 25 premiações nacionais.

Floricultura

São mais de 40 anos levando cores e perfumes para casas, empresas e eventos dos londrinenses. Em 2025, a **Floricultura Shangri-lá** se confirma como a marca mais lembrada no seu segmento, sinônimo de confiança e credibilidade. Localizada no bairro que dá nome ao negócio e vizinha ao

Foto: Pexels, Robin

Conheça as marcas vencedoras desta categoria em 2025

ATACADO DE DECORAÇÕES
ATLÂNTICO 6,8%
ATIVA 5,2%
LEROY MERLIN 4,2%

COLCHÕES
CASTOR 49,7%
ORTOBOM 23,8%
GAZIN 3,2%

FLORICULTURA
SHANGRI-LÁ 14,5%
BEIJA-FLOR 7,5%
ACÁCIA FLOR 5,3%

LOJA DE CALÇADOS
AJITA 34,0%
SERALLÊ 11,7%
BOLIVAR 7,8%

Mercado Municipal — ponto tradicional de encontro da cidade —, a floricultura construiu sua história com experiência e qualidade no atendimento. Para o administrador Luiz Alberto Pozza, esse reconhecimento reflete décadas de dedicação. "Ano após ano, continuamos nos dedicando para sempre atender nossos clientes da melhor maneira, com atenção especial à pontualidade e ao cuidado com as entregas", afirma. No portfólio, buquês, cestas, arranjos e decorações para diferentes ocasiões reforçam o vínculo afetivo com os londrinenses e a presença marcante da marca em momentos especiais.

Loja de Calçados

A **Ajita** começou sua trajetória em Londrina em 1968 e marcou sua história ao criar uma relação sólida com os clientes por meio do crediário — ainda hoje a principal forma de pagamento das vendas. Mantendo a promessa de "agitar os passos com a moda", a marca atualiza constantemente seu portfólio de calçados, bolsas e acessórios, com uma equipe treinada para oferecer atendimento próximo e informado. As facilidades de pagamento ajudam a fidelizar clientes e mantêm a Ajita como a mais lembrada no segmento. "Mantemos uma comunicação constante, institucional e promocional, utilizando plataformas on e off-line e pontos de venda. Ouvimos nossos colaboradores e investimos em treinamento e tecnologias de comunicação e gestão. Se manter relevante e reconhecida na sociedade é o nosso grande desafio", afirma o diretor Fábio Yoshimura Ajita. Para ele, entender os desejos do consumidor é também estar aberto a novos aprendizados e oportunidades de mercado. Hoje, a Ajita conta com 15 lojas e cerca de 250 colaboradores.





Top Varejo

Loja de Móveis

A **Móveis Brasília** foi fundada em Londrina em 1967 e cresceu junto com a cidade, abrindo lojas em pontos estratégicos como a Rua Benjamin Constant, Calçadão e Avenida Saul Elkind. Hoje, conta com 12 lojas no Norte do Paraná, apoiadas por uma sólida logística e gestão financeira. Além da atuação no varejo de móveis e eletro, a marca expandiu para a revenda VIVO — marco que a transformou em um moderno grupo empresarial com 100 lojas no Paraná e em Santa Catarina e mais de mil colaboradores. "Desde o início, a Móveis Brasília se propôs a ser a loja da família, entendendo desejos e realizando sonhos com produtos de qualidade e conforto", afirma Fernando Moraes, diretor comercial. O crediário próprio e o atendimento próximo são diferenciais que fidelizam clientes. A inovação e o investimento estratégico em mídia mantêm a marca atual e relevante, garantindo sua posição de destaque na lembrança dos londrinenses.

Loja de Produtos de Limpeza

A trajetória da **Londrilimp** começou em 1985, quando Francisco Pita trouxe sua experiência na Ceras Johnson para Londrina, iniciando a representação da marca na região. Em 1999, com visão empreendedora e foco em oferecer soluções de limpeza profissional, nasceu a Multquímica, ampliando a atuação do grupo e verticalizando operações com distribuição e industrialização de produtos químicos. "Desde o início, mantivemos o compromisso de oferecer soluções eficazes e acessíveis, com produtos e equipamentos cuidadosamente selecionados", afirma Murilo Alves Pereira Pita, sócio-diretor. A relação com o público foi construída com confiança, presença e conhecimento, oferecendo treinamentos contínuos, suporte técnico e atendimento próximo. A Londrilimp investe em profissionais capacitados e possui estrutura logística robusta para atender Londrina e região. De olho no futuro, aposta em produtos concentrados e ativos biodegradáveis, acompanhando práticas de sustentabilidade e reforçando sua presença na memória dos consumidores.

Ótica

Um conjunto de fatores faz das **Óticas Diniz** a marca mais lembrada pelos londrinenses. A presença marcante na cidade, com campanhas criativas, carreatas e festas que envolvem a comunidade, reforça o vínculo com o público. Além disso, segundo a empresa, o atendimento acolhedor, a confiança nas lentes e armações de alta qualidade e o compromisso em cuidar da visão fortalecem a relação com os clientes. "Em Londrina e região, a Diniz é lembrada por unir profissionalismo, proximidade e alegria, sempre com o sorriso e a energia que são a cara da cidade", afirma Fernanda Fernandes Ribeiro Ludgero, gerente de marketing. De acordo com ela, transparência, respeito e qualidade estão em cada detalhe — da escolha das lentes ao atendimento. "Investimos constantemente em novos conceitos de loja, tecnologia em lentes e armações, experiências de compra modernas e tendências de moda e saúde visual", destacou. Em Londrina, são 13 unidades da marca e cerca de 100 colaboradores.

LOJA MÓVEIS
BRASÍLIA **36,8%**
CASAS BAHIA 16,3%
MAGAZINE LUÍZA 13,0%

LOJA PROD. LIMPEZA
LONDRILIMP **7,5%**
TUBARÃO 5,5%
CASA DA LIMPEZA 3,2%

ÓTICA
DINIZ **41,0%**
CAROL 4,2%
GOUVEIA 4,0%

PET SHOP
AGRO TETTUS **5,0%**
COBASI 3,7%
FORT DOG 3,3%

SHOPPING CENTER
CATUAÍ **43,7%**
BOULEVARD 26,2%
LONDRINA NORTE 14,3%





Pet Shop

A história da **Agro Tettus** começou no cuidado com grandes animais, no início dos anos 1990, e logo a marca se consolidou no mercado pet — segmento no qual é vencedora do Top de Marcas 2025. "Somos uma empresa sólida e familiar, que há 34 anos se destaca como loja física, com um trabalho sério e comprometido. Nosso objetivo sempre foi oferecer os melhores preços e produtos aliados a um atendimento diferenciado, com conhecimento, dedicação e respeito", afirmam os sócios Carlos, Claudio, Lilian e Susana Defende. Com três unidades em Londrina, a marca preza por ambiente climatizado e organizado, ampla variedade de produtos e equipe preparada para proporcionar uma excelente experiência ao cliente. A inovação e a adaptação ao mercado digital foram fundamentais para a liderança. "Mantemos o mesmo padrão de qualidade no atendimento físico e digital, ampliando nosso alcance e fortalecendo nossa marca também no ambiente virtual", completam os sócios.

> *Desde o início, mantivemos o compromisso de oferecer soluções eficazes e acessíveis*

Catuaí Shopping

O **Catuaí Shopping** tem 35 anos de história em Londrina. Inaugurado em 1990, passou por duas expansões e anunciou no fim de 2024 sua terceira e maior fase, com a construção de torres comerciais e residenciais, hotel, centro de convenções e área de lazer completa. "Uma nova dinâmica urbana na zona sul de Londrina, reunindo em um só lugar um ambiente de alto padrão para viver, trabalhar, fazer compras e se divertir em família", afirma Rafael de Lima Sobrinho, gerente de marketing. O Catuaí se destaca por trazer novidades internacionais do varejo, tendências de consumo e amplo mix de lojas, gastronomia, lazer e eventos. O Programa de Relacionamento aproxima a marca dos consumidores, enquanto ações sociais como o projeto Leitura Para Todos fortalecem vínculos com a comunidade. Como parte da ALLOS, o shopping carrega a inovação em seu DNA, refletida nos serviços e comodidades oferecidos ao público do interior do estado.



alimentação

PADARIA

MARCAS	2025	2024	2023
PANDOR	**8,2%**	**7,0%**	**7,3%**
CENTRAL	7,8%	2,2%	4,2%
HOLANDESA	6,3%	4,5%	4,7%
SANTA HELENA	4,8%	–	–
PANETTERIA PALHANO	3,3%	–	–
OUTROS	39,5%	47,0%	45,7%
NÃO LEMBRA	30,1%	33,1%	30,8%

PIZZARIA

MARCAS	2025	2024	2023
BORELLUCCIO	**7,0%**	**7,5%**	**6,7%**
VULCANO	6,8%	4,8%	7,2%
PIZZA HUT	6,7%	4,5%	7,2%
PIU BELLA	6,7%	5,2%	5,2%
PIZZA MAIS	3,5%	–	–
OUTROS	47,7%	51,3%	51,3%
NÃO LEMBRA	21,6%	22,4%	22,4%

BUFFET

MARCAS	2025	2024	2023
PLANALTO	**18,2%**	**18,7%**	**21,0%**
ATLÂNTICO	5,8%	5,0%	5,8%
LAGUNA	4,8%	3,3%	3,2%
ELITE	4,5%	1,3%	2,7%
MÖRESS	0,7%	0,8%	1,2%
OUTROS	13,0%	11,2%	7,5%
NÃO LEMBRA	53,0%	59,7%	58,6%

RESTAURANTE CHINÊS

MARCAS	2025	2024	2023
TAIWAN	**14,7%**	**14,8%**	**19,2%**
CHINA IN BOX	10,0%	9,3%	10,0%
MATSURI	5,3%	–	–
JIN JIN WOK	4,0%	5,0%	7,7%
TAI PEI	2,2%	2,2%	2,3%
OUTROS	15,8%	19,8%	13,0%
NÃO LEMBRA	48,0%	46,7%	46,6%

CHURRASCARIA

MARCAS	2025	2024	2023
CHIMARRÃO	**32,3%**	**31,8%**	**30,5%**
GALPÃO NELORE	11,3%	10,8%	13,0%
LIMOZINI	9,2%	10,0%	7,7%
NATIVAS GRILL	9,0%	8,8%	4,2%
GELOBEL	2,2%	–	–
OUTROS	18,2%	12,5%	16,2%
NÃO LEMBRA	17,8%	22,1%	25,4%

RESTAURANTE ITALIANO

MARCAS	2025	2024	2023
BOLLOGNA	**5,5%**	**5,0%**	**5,5%**
ITALIANINHO	4,3%	3,7%	4,3%
LA GONDOLA	4,0%	3,2%	3,8%
ROSSO POMODORO	3,8%	4,3%	1,5%
BAROLO TRATTORIA	1,3%	1,7%	2,2%
OUTROS	10,7%	9,0%	8,7%
NÃO LEMBRA	70,4%	73,1%	74,0%

SORVETE

MARCAS	2025	2024	2023
SÁVIO	**35,7%**	**32,7%**	**33,5%**
KIBON	28,7%	33,3%	36,7%
GELA BOCA	3,3%	5,0%	3,8%
GELONI	3,0%	3,7%	4,8%
GELATO BORELLI	2,8%	–	–
OUTROS	15,8	11,7%	9,8%
NÃO LEMBRA	10,7	10,0%	8,9%

RESTAURANTE JAPONÊS

MARCAS	2025	2024	2023
SUGOI	**8,5%**	**7,7%**	**7,7%**
MATSURI	7,3%	5,7%	3,0%
KOZAN SUSHI	4,0%	3,8%	4,8%
TAIWAN	3,2%	2,8%	–
KOALA SUSHI YA	2,5%	–	–
OUTROS	16,5%	18,8%	16,0%
NÃO LEMBRA	58,0%	58,7%	63,0%

RESTAURANTE SELF-SERVICE

MARCAS	2025	2024	2023
DÁ LICENÇA	**10,5%**	**8,8%**	**11,3%**
O CASARÃO	8,2%	4,2%	3,7%
O MINEIRO	5,5%	3,0%	7,2%
CHOPPÃO	3,5%	–	–
MINAS DE OURO	2,0%	3,3%	–
OUTROS	37,3%	49,0%	41,7%
NÃO LEMBRA	33,0%	29,0%	31,1%

SUPERMERCADO

MARCAS	2025	2024	2023
SUPER MUFFATO	**42,5%**	**48,8%**	**50,7%**
SUPER GOLFF	17,8%	12,5%	9,5%
VISCARDI	7,0%	9,3%	8,0%
TONHÃO	6,8%	7,5%	8,0%
AMIGÃO	4,7%	–	–
OUTROS	20,2%	18,7%	17,8%
NÃO LEMBRA	1,0%	0,4%	0,0%

HISTÓRICO ACUMULADOS 2023—2025

automóveis

AUTOPEÇAS

MARCAS	2025	2024	2023
AUTO PEÇAS LONDRINA	**11,3%**	**11,5%**	**10,0%**
GEVASCO	7,2%	7,5%	7,5%
AUTOZONE	6,0%	2,7%	–
LONDRIPEÇAS	2,8%	–	–
GUAPORÉ	2,7%	2,0%	4,3%
OUTROS	20,5%	18,7%	20,2%
NÃO LEMBRA	49,5%	56,1%	55,3%

BATERIA AUTOMOTIVA

MARCAS	2025	2024	2023
MOURA	**30,0%**	**32,7%**	**25,0%**
REIFOR	8,3%	6,5%	9,7%
ELETRAN	5,2%	6,2%	5,3%
HELIAR	3,0%	4,0%	2,5%
PIONEIRO	1,2%	–	–
OUTROS	9,5%	6,7%	9,7%
NÃO LEMBRA	42,8%	42,2%	46,8%

CONCESSIONÁRIA

MARCAS	2025	2024	2023
METRONORTE	**21,0%**	**20,8%**	**22,5%**
GRUPO MARAJÓ	11,3%	12,2%	15,5%
NORPAVE	6,3%	5,0%	5,3%
CIPASA	3,8%	4,2%	4,5%
HONDA PRIXX	2,8%	–	–
OUTROS	21,0%	21,2%	15,2%
NÃO LEMBRA	33,8%	32,8%	33,3%

REVENDA DE CARROS

MARCAS	2025	2024	2023
METRONORTE	**12,3%**	**10,0%**	**11,5%**
GRUPO MARAJÓ	8,2%	7,3%	9,0%
NORPAVE	4,5%	2,0%	3,3%
CALDARELLI	3,8%	1,7%	3,3%
CIPASA	3,2%	2,7%	4,7%
OUTROS	23,7%	27,8%	19,3%
NÃO LEMBRA	44,3%	48,5%	48,9%

bebidas

comunicação

CERVEJA DE LONDRINA

MARCAS	2025	2024	2023
SPOLLER	**7,0%**	**5,7%**	**5,2%**
AMADEUS	5,5%	4,0%	5,2%
SKOL	3,7%	4,5%	2,7%
MOEMA	3,2%	–	–
FÁBRICA 1	2,0%	3,2%	4,5%
OUTROS	15,0%	12,5%	12,7%
NÃO LEMBRA	63,6%	68,3%	66,7%

LEITE

MARCAS	2025	2024	2023
CATIVA	**32,5%**	**35,8%**	**39,7%**
TIROL	20,3%	15,0%	16,0%
PARMALAT	9,0%	7,2%	7,7%
LIDER	8,7%	6,0%	10,5%
POLLY	6,3%	9,5%	8,0%
OUTROS	17,5%	18,2%	12,0%
NÃO LEMBRA	5,7%	8,3%	6,1%

EMISSORA DE TV

MARCAS	2025	2024	2023
RPC (GLOBO)	**35,3%**	**35,0%**	**41,3%**
REDE MASSA (SBT)	30,5%	27,8%	27,7%
RICTV (REDE RECORD)	10,5%	12,3%	10,2%
TAROBÁ (BAND)	10,0%	13,3%	13,7%
JOVEM PAN NEWS	0,3%	–	–
OUTROS	3,3%	2,1%	2,3%
NÃO LEMBRA	10,1%	9,0%	4,0%

RÁDIO DE MÚSICA

MARCAS	2025	2024	2023
JOVEM PAN	**24,0%**	**24,5%**	**16,3%**
PAIQUERÊ FM 98,9	17,3%	14,8%	24,3%
MASSA FM	7,8%	7,3%	6,7%
TAROBÁ FM	6,0%	6,8%	3,7%
IGAPÓ FM	2,7%	–	–
OUTROS	17,3%	22,4%	19,0%
NÃO LEMBRA	24,9%	21,6%	18,7%

ÁGUA MINERAL

MARCAS	2025	2024	2023
CRYSTAL	**14,7%**	**28,2%**	**27,5%**
D'FONTE	12,5%	10,2%	5,3%
CRISTAL	12,3%	4,5%	2,5%
SAFIRA	4,7%	3,2%	3,7%
PUREZA VITAL	2,7%	2,3%	–
OUTROS	18,5%	19,8%	18,2%
NÃO LEMBRA	34,6%	31,8%	38,0%

REFRIGERANTE

MARCAS	2025	2024	2023
COCA-COLA	**64,8%**	**66,9%**	**59,8%**
REFRIKO	13,2%	9,8%	16,2%
GUARANÁ ANTARCTICA	7,3%	8,2%	10,2%
FANTA	4,3%	3,0%	3,3%
GUARATUBA	1,7%	2,8%	2,8%
OUTROS	5,3%	6,8%	6,5%
NÃO LEMBRA	3,4%	2,5%	1,1%

JORNAL IMPRESSO

MARCAS	2025	2024	2023
FOLHA DE LONDRINA	**53,8%**	**53,8%**	**59,2%**
JORNAL DE LONDRINA/JL	5,0%	3,3%	3,8%
GAZETA DO POVO	1,2%	2,3%	3,0%
FOLHA DE S. PAULO	1,0%	0,7%	0,8%
O ESTADO DE S. PAULO	0,7%	–	–
OUTROS	3,7%	2,7%	2,0%
NÃO LEMBRA	34,6%	36,6%	30,7%

RÁDIO DE NOTÍCIAS

MARCAS	2025	2024	2023
PAQUERÊ FM 98.9	**33,5%**	**30,8%**	**40,8%**
JOVEM PAN NEWS	10,7%	13,0%	7,7%
TAROBÁ FM	8,5%	10,2%	5,2%
PAQUERÊ FM 91.7	5,0%	7,0%	5,2%
MASSA FM	3,8%	4,8%	5,2%
OUTROS	17,0%	19,5%	20,7%
NÃO LEMBRA	21,5%	14,7%	12,3%

CAFÉ

MARCAS	2025	2024	2023
ITAMARATY	**32,3%**	**32,7%**	**32,3%**
3 CORAÇÕES	16,8%	16,5%	14,5%
MINEIRO	10,7%	–	–
MELITTA	8,0%	7,2%	6,7%
CAFÉ PILÃO	5,8%	6,3%	–
OUTROS	20,7%	19,7%	20,0%
NÃO LEMBRA	5,7%	10,1%	7,0%

SUCO DE LARANJA

MARCAS	2025	2024	2023
PRATS	**23,0%**	**27,7%**	**22,8%**
NATÚ	18,5%	16,2%	12,8%
TANG	10,7%	9,7%	20,0%
DEL VALLE	10,2%	7,7%	9,7%
TAMPICO	5,3%	–	–
OUTROS	13,3%	12,0%	11,5%
NÃO LEMBRA	19,0%	21,9%	19,0%

PORTAL LOCAL DE NOTÍCIAS

MARCAS	2025	2024	2023
TAROBÁ NEWS	**12,7%**	**14,3%**	**10,8%**
G1/RPC	8,2%	5,7%	8,8%
MASSA NEWS	6,3%	5,8%	5,7%
BONDE	6,2%	9,0%	9,0%
FOLHA WEB	3,3%	3,3%	3,2%
OUTROS	26,5%	28,2%	23,8%
NÃO LEMBRA	36,8%	33,7%	38,7%

OPERADORA CELULAR

MARCAS	2025	2024	2023
TIM	**30,0%**	**27,3%**	**33,3%**
CLARO	29,0%	30,7%	29,5%
VIVO	24,2%	26,7%	23,7%
SERCOMTEL/LIGGA	8,8%	9,5%	6,7%
OI	2,7%	2,5%	4,2%
OUTROS	1,2%	0,3%	0,3%
NÃO LEMBRA	4,1%	3,0%	2,3%

CERVEJA

MARCAS	2025	2024	2023
SKOL	**26,5%**	**23,7%**	**32,0%**
HEINEKEN	25,2%	23,7%	15,3%
BRAHMA	18,5%	19,5%	26,7%
AMSTEL	9,3%	7,0%	8,0%
ANTARCTICA	3,0%	–	–
OUTROS	11,8%	15,3%	12,8%
NÃO LEMBRA	5,7%	8,1%	2,9%

VINHO

MARCAS	2025	2024	2023
GUARAVERA	**33,5%**	**26,3%**	**37,7%**
CAMPO LARGO	10,3%	8,0%	11,0%
VINHO DO PORTO	2,5%	–	–
SANGUE DE BOI	2,3%	2,7%	2,0%
CONCHA Y TORO	1,7%	3,5%	2,3%
OUTROS	19,2%	19,5%	18,2%
NÃO LEMBRA	30,5%	38,0%	27,6%

PROGRAMA LOCAL DE TV

MARCAS	2025	2024	2023
TRIBUNA DA MASSA	**26,3%**	**17,7%**	**19,0%**
MEIO DIA PARANÁ	9,3%	8,7%	13,0%
TAROBÁ NOTÍCIAS	4,7%	5,3%	12,3%
BALANÇO GERAL	4,5%	3,2%	5,3%
DESTAQUE/REDE MASSA	1,7%	–	–
OUTROS	14,8%	22,0%	14,8%
NÃO LEMBRA	38,7%	39,6%	31,2%

PROVEDOR DE INTERNET

MARCAS	2025	2024	2023
CLARO	**25,0%**	**18,8%**	**23,3%**
VIVO	24,0%	22,8%	21,3%
SERCOMTEL/LIGGA	15,7%	20,5%	21,5%
TIM LIVE / TIM	6,7%	4,2%	6,3%
ZAAZ	3,2%	–	–
OUTROS	11,2%	11,8%	11,0%
NÃO LEMBRA	14,2%	18,2%	13,8%

construção

CONSTRUTORA

MARCAS	2025	2024	2023
A. YOSHII	**22,5%**	**23,2%**	**29,5%**
PLAENGE	13,3%	16,0%	16,3%
MRV	7,5%	5,3%	7,3%
YTICON	5,0%	4,8%	4,7%
VECTRA	3,5%	3,0%	2,8%
OUTROS	13,2%	11,3%	11,0%
NÃO LEMBRA	35,0%	36,4%	28,4%

LOJA MAT. DE CONSTRUÇÃO

MARCAS	2025	2024	2023
LEROY MERLIN	**15,0%**	**10,7%**	**13,0%**
DEPÓSITO SÃO MARCOS	11,8%	10,5%	12,7%
TODIMO	7,5%	7,5%	7,8%
ROMANI	5,7%	4,7%	–
DEPÓSITO ALVORADA	3,0%	4,0%	7,0%
OUTROS	27,8%	32,2%	29,5%
NÃO LEMBRA	29,2%	30,4%	24,7%

IMOBILIÁRIA

MARCAS	2025	2024	2023
SANTAMÉRICA	**7,3%**	**7,3%**	**11,2%**
VENEZA	6,5%	5,8%	7,7%
INGLATERRA	6,3%	5,2%	–
PEREZ	6,3%	4,2%	6,5%
MÔNACO	5,0%	7,3%	4,3%
OUTROS	30,5%	37,0%	30,7%
NÃO LEMBRA	38,1%	33,2%	36,1%

LOJA MAT. ELÉTRICOS

MARCAS	2025	2024	2023
ELETROLUZ	**18,0%**	**13,5%**	**17,2%**
LEROY MERLIN	6,0%	4,0%	7,7%
ELETROTRAFO	3,7%	4,7%	5,5%
ECOLONUX	2,5%	–	–
ELETRO CONDULUZ	1,8%	3,5%	1,7%
OUTROS	18,8%	22,7%	16,0%
NÃO LEMBRA	49,2%	49,8%	50,8%

educação

COLÉGIO INTERNACIONAL

MARCAS	2025	2024	2023
ST. JAMES'	**11,5%**	**11,7%**	**13,5%**
WIZARD	4,5%	5,3%	4,7%
MAXI	4,0%	1,8%	3,2%
INSTITUTO CULTURAL	2,0%	–	–
INSTITUTO HAWARD	1,8%	–	–
OUTROS	14,7%	16,2%	10,7%
NÃO LEMBRA	61,5%	60,8%	63,4%

COLÉGIO PARTICULAR

MARCAS	2025	2024	2023
COLÉGIO MAXI	**20,5%**	**23,5%**	**24,8%**
MARISTA	19,2%	16,0%	18,7%
LONDRINENSE	5,5%	7,8%	8,0%
ADVENTISTA	4,3%	4,3%	–
ÉTICA	3,8%	–	–
OUTROS	30,8%	27,0%	25,8%
NÃO LEMBRA	15,9%	16,4%	13,7%

CURSINHO PRÉ-VESTIBULAR

MARCAS	2025	2024	2023
SIGMA	**18,0%**	**21,0%**	**16,8%**
CEPV - UEL	10,7%	8,2%	15,8%
MAXI	3,5%	2,7%	3,2%
MEDMAGNO	2,8%	2,3%	2,3%
PRIME	2,3%	–	–
OUTROS	18,5%	17,8%	7,0%
NÃO LEMBRA	44,2%	45,2%	48,1%

ENSINO A DISTÂNCIA

MARCAS	2025	2024	2023
UNOPAR/ANHANGUERA	**18,5%**	**25,8%**	**23,7%**
UNIFIL	8,5%	6,3%	10,5%
UNICESUMAR	7,2%	5,8%	7,2%
PUC	2,5%	1,0%	–
POSITIVO	1,3%	1,2%	1,7%
OUTROS	12,7%	10,3%	11,0%
NÃO LEMBRA	49,3%	49,6%	44,2%

ESCOLA DE IDIOMAS

MARCAS	2025	2024	2023
WIZARD	**17,0%**	**20,2%**	**18,8%**
FISK	11,0%	16,2%	15,5%
CCAA	7,0%	4,2%	5,3%
CULTURAL	5,0%	–	–
CULTURA INGLESA	4,5%	6,3%	4,7%
OUTROS	10,2%	11,1%	9,2%
NÃO LEMBRA	45,3%	39,7%	41,5%

EDUCAÇÃO INFANTIL

MARCAS	2025	2024	2023
O PEIXINHO	**7,3%**	**8,7%**	**9,3%**
MARISTA	4,7%	1,8%	3,7%
MAXI	2,7%	–	–
EDUCATIVA	1,7%	–	–
ÉTICA	1,5%	2,0%	–
OUTROS	47,5%	45,0%	46,5%
NÃO LEMBRA	34,6%	39,1%	32,3%

UNIVERSIDADE PARTICULAR

MARCAS	2025	2024	2023
UNOPAR/ANHANGUERA	**29,2%**	**32,8%**	**32,5%**
UNIFIL	23,2%	27,0%	27,5%
UEL	12,0%	10,3%	6,2%
PUC	9,2%	8,7%	7,8%
UNICESUMAR	5,5%	–	–
OUTROS	7,5%	7,7%	9,0%
NÃO LEMBRA	13,4%	10,3%	12,7%

saúde

ACADEMIA DE MUSCULAÇÃO

MARCAS	2025	2024	2023
SMART FIT	**10,3%**	**6,5%**	**14,2%**
DRAKO	7,0%	3,5%	–
VS GOLD	7,0%	2,5%	3,3%
PANOBIANCO	5,0%	–	–
DNA FITNESS	2,5%	2,7%	2,2%
OUTROS	27,2%	39,3%	24,8%
NÃO LEMBRA	41,0%	42,5%	51,5%

CLÍNICA DE IMAGEM

MARCAS	2025	2024	2023
LAB IMAGEM	**33,3%**	**34,0%**	**28,3%**
CLINILAB	10,3%	8,8%	8,5%
ULTRAMED	6,7%	5,2%	6,3%
ÔMEGA	1,8%	0,8%	–
ULTRACLIN	1,7%	2,0%	3,0%
OUTROS	8,3%	5,3%	7,0%
NÃO LEMBRA	37,9%	43,9%	45,9%

FARMÁCIA

MARCAS	2025	2024	2023
VALE VERDE	**24,0%**	**24,5%**	**34,7%**
NISSEI	23,5%	24,3%	23,5%
DROGAMAIS	14,0%	11,8%	10,8%
DROGA RAIA	10,7%	10,0%	9,0%
SÃO JOÃO	5,7%	7,5%	–
OUTROS	18,8%	17,5%	11,2%
NÃO LEMBRA	3,3%	4,4%	6,0%

serviços

FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

MARCAS	2025	2024	2023
LONDRIFÓRMULAS	**19,8%**	**20,5%**	**18,0%**
VALE VERDE	11,5%	8,3%	14,7%
PHLORACEAE	10,3%	13,5%	9,7%
PHARMADELLE	4,0%	3,0%	3,8%
PASSIPHLORA	1,3%	1,8%	2,0%
OUTROS	10,3%	8,3%	5,0%
NÃO LEMBRA	42,8%	44,6%	46,8%

HOSPITAL

MARCAS	2025	2024	2023
EVANGÉLICO	**43,8%**	**43,7%**	**38,5%**
UNIVERSITÁRIO	21,0%	20,5%	28,5%
SANTA CASA	12,2%	8,8%	12,3%
HOSPITAL DO CORAÇÃO	5,7%	7,7%	6,5%
HOSPITAL DO CÂNCER	2,8%	3,5%	–
OUTROS	11,3%	11,0%	8,5%
NÃO LEMBRA	3,2%	4,8%	2,5%

LABORATÓRIO MÉDICO

MARCAS	2025	2024	2023
LAB IMAGEM	**19,2%**	**19,5%**	**18,3%**
OSWALDO CRUZ	14,7%	15,5%	14,2%
CLINILAB	5,8%	6,0%	3,5%
ULTRAMED	3,0%	3,5%	3,8%
SABIN	2,8%	3,0%	2,5%
OUTROS	12,5%	12,2%	9,5%
NÃO LEMBRA	42,0%	40,3%	48,2%

PLANO ASSISTENCIAL

MARCAS	2025	2024	2023
ALIANÇA UNIPAX	**16,2%**	**14,8%**	**16,3%**
GRAM	14,2%	11,3%	13,0%
PQ. DAS ALLAMANDAS	4,7%	–	–
LUTO UNIÃO	3,3%	2,8%	4,7%
C2	3,3%	3,3%	5,0%
OUTROS	11,5%	12,5%	13,0%
NÃO LEMBRA	46,8%	52,0%	44,7%

PLANO DE SAÚDE

MARCAS	2025	2024	2023
UNIMED	**53,0%**	**51,3%**	**54,2%**
HOSPITALAR	16,5%	20,0%	8,5%
ALIANÇA UNIPAX	2,5%	–	–
GRAM	1,7%	1,2	–
CARTÃO DE TODOS	1,3%	1,8	–
OUTROS	8,8%	8,0%	12,2%
NÃO LEMBRA	16,2%	16,7%	20,8%

AGÊNCIA DE TURISMO

MARCAS	2025	2024	2023
CVC	**28,8%**	**34,0%**	**30,2%**
VIAÇÃO GARCIA	3,3%	1,8%	3,8%
STRICK TURISMO	1,3%	1,8%	1,2%
A GLADIADORA	1,2%	–	–
VALENTIN	1,2%	–	–
OUTROS	13,3%	11,8%	11,2%
NÃO LEMBRA	50,9%	47,6%	50,6%

AUTOESCOLA

MARCAS	2025	2024	2023
PARANÁ	**35,0%**	**34,2%**	**40,7%**
PRATIKA	6,8%	7,5%	4,0%
OURO BRANCO	5,5%	4,5%	7,0%
LONDRINENSE	3,7%	3,8%	3,3%
CENTRAL	3,5%	4,7%	4,0%
OUTROS	19,7%	17,7%	16,2%
NÃO LEMBRA	25,8%	27,7%	24,8%

BARBEARIA

MARCAS	2025	2024	2023
JACOB'S	**4,5%**	**2,3%**	**2,2%**
DON LEON	1,7%	–	–
PRADO	1,3%	0,7%	–
FRAGA	1,3%	–	–
DOM PEDRO	1,0%	–	–
OUTROS	32,0%	37,0%	29,8%
NÃO LEMBRA	58,2%	57,7%	63,8%

CONSÓRCIO

MARCAS	2025	2024	2023
UNIÃO	**44,0%**	**52,5%**	**44,7%**
HONDA	6,3%	3,3%	6,2%
HS	4,7%	4,0%	1,8%
SERVOPA	2,0%	1,5%	1,7%
NORPAVE	1,8%	–	–
OUTROS	9,5%	9,0%	9,5%
NÃO LEMBRA	31,7%	28,9%	34,6%

ESCRIT. MARCAS E PATENTES

MARCAS	2025	2024	2023
LONDON	**4,7%**	**3,2%**	**2,0%**
ROCHA	2,5%	–	–
PROVÍNCIA	0,5%	–	–
CONCEITO	0,3%	–	–
AINTEC	0,2%	–	–
OUTROS	9,2%	3,8%	6,7%
NÃO LEMBRA	82,6%	92,2%	89,9%

GRÁFICA

MARCAS	2025	2024	2023
MIDIOGRAF	**9,7%**	**11,0%**	**10,5%**
IPÊ	7,3%	4,0%	5,5%
LÍDER	3,3%	2,8%	5,2%
MC CÓPIAS	1,3%	–	–
IMPRIMA PLUS	1,2%	–	–
OUTROS	17,5%	14,5%	12,0%
NÃO LEMBRA	59,7%	64,8%	63,8%

HOTEL

MARCAS	2025	2024	2023
BOURBON	**21,2%**	**25,5%**	**28,7%**
SUMATRA	6,3%	6,3%	6,2%
CRYSTAL	5,5%	7,3%	6,2%
BLUE TREE	5,2%	7,7%	5,7%
BOULEVARD	3,7%	–	–
OUTROS	28,8%	23,5%	25,8%
NÃO LEMBRA	29,3%	25,9%	23,7%

COOPERATIVA DE CRÉDITO

MARCAS	2025	2024	2023
SICREDI	**37,0%**	**38,7%**	**35,0%**
SICOOB	12,5%	14,8%	13,7%
CREFISA	5,0%	3,0%	–
ITAÚ	5,0%	–	–
SANTANDER	2,0%	–	–
OUTROS	15,7%	14,0%	16,0%
NÃO LEMBRA	22,8%	26,7%	25,7%

ÔNIBUS RODOVIÁRIO

MARCAS	2025	2024	2023
VIAÇÃO GARCIA	**65,8%**	**67,0%**	**66,2%**
GRANDE LONDRINA	16,0%	10,3%	14,5%
VIAÇÃO BRASIL SUL	2,7%	4,3%	3,3%
EXPRESSO NORDESTE	1,7%	–	–
TIL	1,5%	2,2%	2,0%
OUTROS	6,5%	4,0%	6,5%
NÃO LEMBRA	5,8%	10,9%	5,8%

SALÃO DE CABELEREIROS

MARCAS	2025	2024	2023
FÁTIMA MARTINS	**5,0%**	**3,8%**	**5,3%**
LINCOLN TRAMONTINI	2,3%	2,0%	–
LIVE COLOURS	2,3%	–	–
SALÃO AFRICA HAIR	1,2%	–	–
DONA FORMOSA	0,7%	–	–
OUTROS	43,3%	48,7%	44,8%
NÃO LEMBRA	45,2%	42,2%	40,4%

HISTÓRICO ACUMULADOS 2023—2025

varejo

top marcas corporativas

ATACADO DE DECORAÇÃO

MARCAS	2025	2024	2023
ATLÂNTICO	**6,8%**	–	–
ATIVA STORE	5,2%	–	–
LEROY MERLIN	4,2%	–	–
LOJAS G	4,0%	–	–
PLASTIMIL	2,0%	–	–
OUTROS	14,5%	–	–
NÃO LEMBRA	63,3%	–	–

COLCHÃO

MARCAS	2025	2024	2023
CASTOR COLCHÕES	**49,7%**	**47,3%**	**52,5%**
ORTOBOM	23,8%	24,0%	23,5%
GAZIN	3,2%	2,5%	2,8%
ANJOS COLCHÃO	1,5%	2,5%	1,8%
AMERICANFLEX	1,0%	–	–
OUTROS	4,8%	4,3%	4,0%
NÃO LEMBRA	16,0%	18,4%	14,6%

FLORICULTURA

MARCAS	2025	2024	2023
SHANGRI-LÁ	**14,5%**	**13,3%**	**11,2%**
BEIJA-FLOR	7,5%	5,7%	6,3%
ACÁCIA FLOR	5,3%	8,2%	3,5%
GARDEN KING	3,8%	–	–
PARAÍSO	1,3%	2,0%	2,5%
OUTROS	10,3%	12,0%	12,3%
NÃO LEMBRA	57,3%	57,5%	61,5%

LOJA DE CALÇADOS

MARCAS	2025	2024	2023
AJITA	**34,0%**	**32,3%**	**38,3%**
SERALLÊ	11,7%	7,7%	8,2%
BOLIVAR	7,8%	9,7%	8,3%
MOCASSIM	5,3%	5,2%	5,0%
PÉ QUENTE	3,5%	–	–
OUTROS	25,0%	27,8%	26,7%
NÃO LEMBRA	12,7%	13,2%	7,2%

LOJA DE MÓVEIS

MARCAS	2025	2024	2023
MÓVEIS BRASÍLIA	**36,8%**	**41,2%**	**49,7%**
CASAS BAHIA	16,3%	11,2%	12,2%
MAGAZINE LUIZA	13,0%	7,0%	12,3%
LOJAS MM	3,0%	1,8%	1,5%
MADEIRAMADEIRA	1,0%	1,3%	–
OUTROS	13,2%	14,3%	11,8%
NÃO LEMBRA	16,7%	23,2%	10,3%

LOJA PRODUTOS DE LIMPEZA

MARCAS	2025	2024	2023
LONDRILIMP	**7,5%**	**6,7%**	**7,0%**
TUBARÃO	5,5%	7,2%	3,3%
CASA DA LIMPEZA	3,2%	2,5%	–
SERLIMP	3,2%	–	–
CENTRALLIMP	1,7%	0,8%	–
OUTROS	20,7%	27,2%	14,7%
NÃO LEMBRA	58,2%	54,4%	66,2%

ÓTICA

MARCAS	2025	2024	2023
DINIZ	**41,0%**	**32,5%**	**43,3%**
CAROL	4,2%	4,8%	4,2%
GOUVEIA	4,0%	4,2%	5,3%
DUTY	1,8%	–	–
MATSUMOTO	1,7%	–	–
OUTROS	29,8%	27,2%	23,0%
NÃO LEMBRA	17,5%	21,6%	15,4%

PET SHOP

MARCAS	2025	2024	2023
AGRO TETTUS	**5,0%**	**2,2%**	**2,2%**
COBASI	3,7%	3,3%	5,0%
FORT DOG	3,3%	–	–
PETZ	3,2%	3,5%	5,7%
EMPÓRIO DOS ANIMAIS	1,5%	2,2%	–
OUTROS	28,5%	27,1%	22,3%
NÃO LEMBRA	54,8%	58,6%	61,3%

SHOPPING CENTER

MARCAS	2025	2024	2023
CATUAI SHOPPING	**43,7%**	**52,5%**	**44,2%**
BOULEVARD	26,2%	21,3%	20,2%
LONDRINA NORTE	14,3%	13,5%	18,8%
ROYAL PLAZA	7,5%	5,3%	10,0%
AURORA	3,8%	2,8%	2,7%
OUTROS	1,5%	2,2%	3,2%
NÃO LEMBRA	3,0%	2,4%	0,9%

TOP MAIS LEMBRADA

MARCAS	2025	2024	2023
SUPER MUFFATO	**11,5%**	**11,8%**	**13,5%**
GRANDE LONDRINA	8,2%	6,5%	6,7%
CACIQUE	3,0%	4,2%	5,0%
HAVAN	2,7%	–	–
VIAÇÃO GARCIA	2,3%	–	–
OUTROS	61,0%	64,5%	59,5%
NÃO LEMBRA	11,3%	7,7%	8,4%

TOP MAIS AMADA

MARCAS	2025	2024	2023
SUPER MUFFATO	**3,7%**	**4,5%**	**5,3%**
HAVAN	3,3%	2,8%	1,5%
GRANDE LONDRINA	3,0%	–	–
A. YOSHII	1,5%	–	–
CACIQUE	1,5%	1,8%	–
OUTROS	58,2%	60,5%	65,0%
NÃO LEMBRA	28,8%	25,2%	21,3%

TOP TRABALHO

MARCAS	2025	2024	2023
CACIQUE	**2,5%**	**2,5%**	**1,8%**
ATLAS SCHINDLER	1,8%	–	3,0%
PREFEITURA	1,8%	1,7%	–
HAVAN	1,5%	–	–
PADO	1,3%	–	–
OUTROS	46,3%	47,3%	58,8%
NÃO LEMBRA	44,8%	44,3%	30,7%

top reputação

TOP INOVAÇÃO

MARCAS	2025	2024	2023
A. YOSHII	**5,3%**	**5,5%**	**3,5%**
HAVAN	2,3%	–	–
PLAENGE	2,3%	4,0%	2,3%
LEROY MERLIN	1,8%	–	–
SUPER MUFFATO	1,7%	4,3%	8,7%
OUTROS	27,2%	22,8%	36,0%
NÃO LEMBRA	59,4%	60,9%	44,5%

TOP MEIO AMBIENTE

MARCAS	2025	2024	2023
A. YOSHII	**2,7%**	**2,5%**	**–**
KURICA AMBIENTAL	1,8%	2,8%	3,7%
PLAENGE	1,7%	1,5%	–
SEMA	1,3%	–	–
UNIMED LONDRINA	1,3%	–	–
OUTROS	18,2%	16,8%	18,7%
NÃO LEMBRA	73,0%	73,0%	71,2%

TOP ALIMENTAÇÃO

MARCAS	2025	2024	–
SUPER MUFFATO	**3,8%**	**1,8%**	**–**
SÁVIO SORVETES	2,2%	1,8%	–
SUPER GOLFF	2,0%	–	–
DÃ LICENÇA	1,0%	–	–
CACAU SHOW	0,8%	–	–
OUTROS	34,7%	38,0%	–
NÃO LEMBRA	55,5%	49,7%	–

TOP AUTOMÓVEIS

MARCAS	2025	2024	–
METRONORTE	**13,2%**	**16,3%**	**–**
GRUPO MARAJÓ	9,3%	6,5%	–
NORPAVE	3,3%	3,8%	–
CIPASA	3,0%	–	–
TOYOPAR	2,8%	3,3%	–
OUTROS	25,7%	30,6%	–
NÃO LEMBRA	42,7%	37,6%	–

TOP BEBIDAS

MARCAS	2025	2024	–
COCA-COLA	**9,3%**	**10,3%**	**–**
REFRIKO	9,0%	7,0%	–
FÁBRICA 1	2,2%	–	–
AMADEUS	1,7%	2,5%	–
SKOL	1,7%	2,2%	–
OUTROS	31,2%	17,8%	–
NÃO LEMBRA	45,0%	52,2%	–

TOP COMUNICAÇÃO

MARCAS	2025	2024	–
FOLHA DE LONDRINA	**11,2%**	**9,3%**	**–**
TAROBÁ	7,5%	10,5%	–
REDE MASSA	6,5%	6,0%	–
RPC	5,7%	4,3%	–
RICTV	2,7%	–	–
OUTROS	16,3%	12,3%	–
NÃO LEMBRA	50,2%	53,8%	–

TOP CONSTRUÇÃO

MARCAS	2025	2024	–
A. YOSHII	**11,5%**	**13,7%**	**–**
PLAENGE	6,8%	10,2%	–
LEROY MERLIN	4,8%	4,2%	–
MRV	2,5%	3,5%	–
YTICON	2,5%	3,8%	–
OUTROS	18,8%	12,3%	–
NÃO LEMBRA	53,0%	52,3%	–

TOP EDUCAÇÃO

MARCAS	2025	2024	–
COLÉGIO MAXI	**6,2%**	**6,7%**	**–**
COLÉGIO MARISTA	4,0%	5,7%	–
UNIFIL	3,8%	5,0%	–
UNOPAR	3,2%	2,7%	–
COLÉGIO LONDRINENSE	2,5%	–	–
OUTROS	34,3%	34,9%	–
NÃO LEMBRA	46,0%	38,7%	–

TOP SAÚDE

MARCAS	2025	2024	–
UNIMED	**26,2%**	**28,2%**	**–**
HOSPITALAR	9,3%	9,7%	–
EVANGÉLICO	3,2%	4,7%	–
HU	2,0%	1,3%	–
SANTA CASA	1,7%	1,3%	–
OUTROS	16,2%	13,1%	–
NÃO LEMBRA	41,5%	41,7%	–

TOP SERVIÇO

MARCAS	2025	2024	–
VIAÇÃO GARCIA	**1,5%**	**1,5%**	**–**
CACIQUE	1,3%	–	–
GRANDE LONDRINA	1,3%	1,2%	–
ATLAS SCHINDLER	0,8%	–	–
LABOR	0,8%	–	–
OUTROS	36,7%	42,0%	–
NÃO LEMBRA	57,5%	52,5%	–

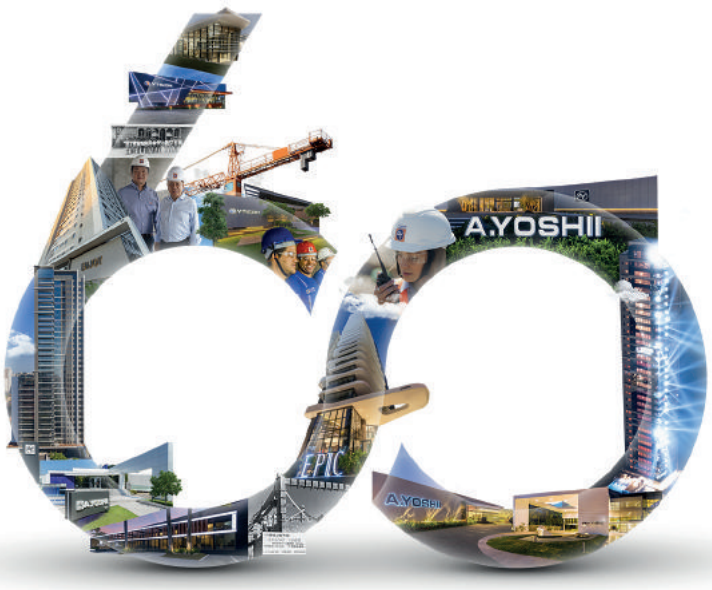
TOP VAREJO

MARCAS	2025	2024	–
GRUPO MUFFATO	**9,2%**	**8,8%**	**–**
ATACADÃO	8,0%	7,5%	–
HAVAN	3,0%	2,2%	–
SUPER GOLFF	1,8%	–	–
ASSAÍ ATACADISTA	1,7%	–	–
OUTROS	31,8%	39,7%	–
NÃO LEMBRA	44,5%	38,8%	–

HISTÓRICO ACUMULADOS 2023—2025

A.YOSHII® 60 ANOS

60 anos de trabalho e conquistas.
Há 17 anos consecutivos Top de Marcas.



No ano em que celebra seis décadas de história, a A.Yoshii é reconhecida mais uma vez como a marca mais lembrada em Londrina, além de conquistar os títulos de Top Marca Sustentável e Top Reputação.

TOP DE MARCAS LONDRINA
marca 30 Nº1 81
2025

TOP MARCA SUSTENTÁVEL 2025

TOP REPUTAÇÃO 2025

Muito obrigado!

www.ayoshii.com.br