A lembrança tem método
MARCAS QUE VÊM PRIMEIRO À CABEÇA SÃO CONSTRUÍDAS COM ESTRATÉGIA E CONSISTÊNCIA

Legado que se mede
PREMIAÇÃO RECONHECE EMPRESAS QUE TRANSFORMAM COMPROMISSOS ESG EM RESULTADOS

O lugar das marcas
O QUE A PESQUISA REVELA SOBRE PRESENÇA, VÍNCULO E RELEVÂNCIA

REALIZAÇÃO CRCOM

TOP DE MARCAS

DESDE 1996

31ª EDIÇÃO
NOVEMBRO, 2026

LONDRINA 2026



Top Reputação e Top Corporativas

EM QUEM O LONDRINENSE CONFIA E SE INSPIRA

Copyright©2026 Top de Marcas Londrina
CR-COM Comunicação.Todos os direitos reservados.

ACIL
APOIO
Associação Comercial de Londrina

PESQUISA
Litz Estratégia & Marketing

Você faz a diferença em nossa história!

É uma alegria saber
que fazemos parte da vida
de tantas pessoas da nossa
cidade.

Conquistamos o primeiro lugar em quatro categorias no Top de Marcas Londrina 2026:

- **Supermercado Mais Lembrado**
- **Top Mais Lembrada**
- **Top Mais Amada**
- **Top Reputação Alimentação**

Mais do que prêmios,
essas conquistas representam
a confiança, o carinho e a preferência
de quem escolhe o Muffato todos os dias.

A todos os londrinenses, o nosso muito obrigado!

TOP DE MARCAS LONDRINA
marca Nº1
2026

SUPER Muffato

GPAC

DA LEMBRANÇA **AO LEGADO**

Ser lembrado é uma conquista. Mas construir uma marca relevante exige ir além da memória. Ao longo de 31 edições, o Top de Marcas acompanha o espaço que empresas conquistam na mente dos londrinenses e, a cada ano, esse retrato nos mostra algo importante: marcas fortes não são construídas apenas pela visibilidade. Elas nascem da soma entre presença, consistência, experiência, confiança e capacidade de acompanhar as transformações da sociedade sem perder sua essência.

Na premiação Top de Marcas, além das marcas mais lembradas, reconhecemos aquelas que conquistam confiança, se destacam na percepção corporativa e incorporam práticas ambientais, sociais e de governança às suas decisões. Porque a construção de uma marca não termina quando ela é lembrada. Ela continua na forma como é escolhida, recomendada, respeitada e no legado que deixa para as pessoas e para a cidade da qual faz parte.

Mais do que apresentar rankings e vencedores, queremos contar histórias de empresas que ajudam a movimentar a economia, transformar relações e construir referências para Londrina e região. Marcas que ocupam espaço na memória, mas também no presente e no futuro da nossa cidade.

Boa leitura.

CLÁUDIA ROMARIZ
Jornalista e Fundadora do
Prêmio Top de Marcas Londrina

Sumário

06 **Metodologia & Perfil**

08 **Lembrança tem método**

10 **Top Marca Sustentável**

14 **Top Reputação**

16 **Top Marcas Corporativas**

20 **As Marcas Top de 2026**

- 20 **Top Alimentação**
- 25 **Top Automóveis**
- 28 **Top Bebidas**
- 34 **Top Comunicação**
- 40 **Top Construção**
- 42 **Top Educação**
- 48 **Top Saúde**
- 52 **Top Serviços**
- 58 **Top Varejo**

62 **Top Acumulados 2024—2026**



EXPEDIENTE

Armarolli Branding

TOP DE MARCAS LONDRINA 2026 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:** CÁSSIO GONÇALVES **FOTOGRAFIA:** ACERVO INTERNO, FREEPIK, PEXELS / **PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:** ARMAROLLI.COM / **IMPRESSÃO:** MIDIOGRAF GRÁFICA E EDITORA **TIRAGEM:** 10 MIL EXEMPLARES / **DISTRIBUIÇÃO:** ENCARTE FOLHA DE LONDRINA DE 19 DE NOVEMBRO DE 2026.

DA MEMÓRIA À CONFIANÇA: UM RETRATO DAS MARCAS NA PERCEPÇÃO DOS LONDRINENSES

Em sua 31ª edição, a pesquisa Top de Marcas Londrina acompanha a presença das marcas na memória dos consumidores e amplia o olhar sobre a relação que empresas constroem com a cidade

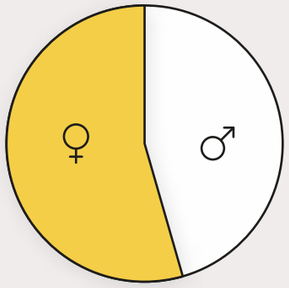
Uma marca pode ser conhecida por muitos motivos. Mas quando seu nome surge espontaneamente na memória de um consumidor, sem alternativas ou estímulos prévios, há uma história por trás dessa resposta. É justamente esse espaço na mente dos londrinenses que a pesquisa Top de Marcas acompanha há mais de três décadas. Em agosto de 2026, 600 moradores de Londrina participaram do levantamento, distribuídos proporcionalmente entre as regiões Norte, Sul, Leste, Oeste e Centro. A composição da amostra segue características demográficas da população, considerando sexo, idade, escolaridade, renda e região de moradia, com base nos dados do IBGE. A estratificação assegura nível de confiança de 95% e permite observar a percepção de diferentes perfis de consumidores da cidade. No levantamento principal, a pergunta continua sendo direta e espontânea: qual marca o consumidor mais se lembra quando pensa em determinado segmento? Em 2026, são 69 segmentos de mercado pesquisados, distribuídos em nove categorias de consumo.

A força da metodologia está justamente na ausência de alternativas previamente apresentadas. A marca precisa surgir da memória do entrevistado. Por isso, o resultado vai além da simples exposição: revela quais empresas conseguiram construir presença suficiente para ocupar um espaço espontâneo na mente das pessoas. E esse espaço não é permanente. Ao longo das edições, novas marcas chegam, outras ganham relevância, algumas perdem espaço e há aquelas que conseguem permanecer entre as primeiras lembranças durante anos. A pesquisa permite acompanhar esse movimento e registrar, edição após edição, as transformações do mercado e do comportamento dos consumidores londrinenses.

Outros olhares sobre as marcas

Além da lembrança espontânea nos segmentos de consumo, o Top de Marcas amplia a análise sobre a relação entre empresas e população. O Top Reputação observa a confiança dos londrinenses nas marcas dentro das diferentes categorias pesquisadas, acrescentando uma nova dimensão à leitura do mercado. Já o Top Marcas Corporativas avalia a percepção do público sobre empresas que atuam na cidade a partir de diferentes atributos corporativos. Dessa forma, a pesquisa não apresenta apenas uma relação de vencedores. Ela constrói um retrato anual de como as marcas estão sendo percebidas, lembradas e reconhecidas pelos consumidores. Depois de 31 edições, cada resposta continua sendo individual. Mas, quando reunidas, elas ajudam a contar uma história muito maior: a história das marcas que conquistam espaço na memória, na confiança e na vida dos londrinenses.

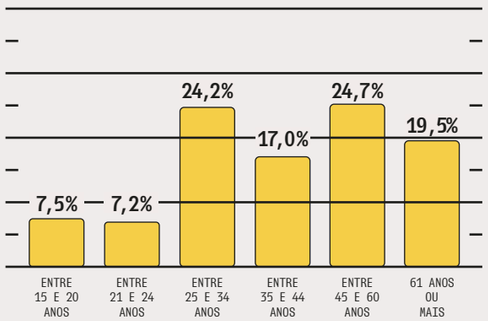
PERFIL DOS ENTREVISTADOS



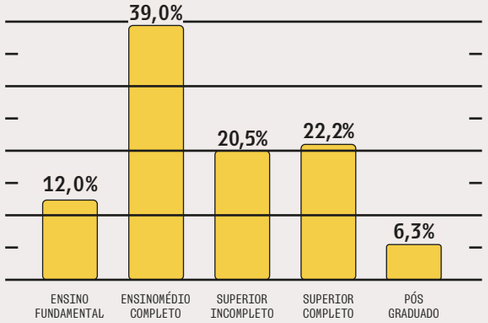
♀ MULHERES
52,0%

♂ HOMENS
48,0%

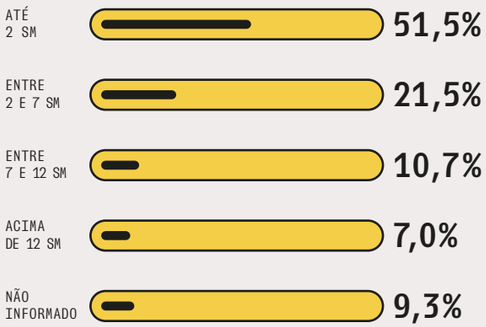
FAIXA ETÁRIA



ESCOLARIDADE



RENDA FAMILIAR



REGIÕES DE LONDRINA

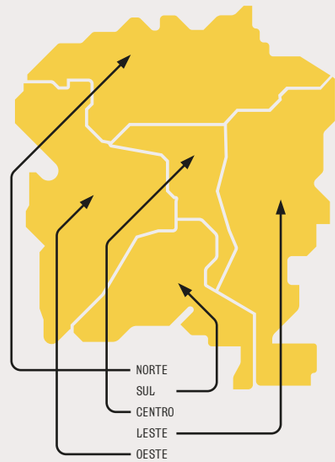
Norte
24,7%

Leste
21,8%

Centro
18,2%

Oeste
20,3%

Sul
15,0%



A LEMBRANÇA TEM MÉTODO

Para a estrategista Camila Renaux, a marca que vem à cabeça do consumidor sem nenhum estímulo é fruto de posicionamento claro, de um plano amarrado ao negócio e da paciência de repetir a mesma promessa por anos

Pergunte a um londrinense qual plano de saúde lhe vem à cabeça. Dois em cada três dirão Unimed. Peça o nome de uma empresa de ônibus rodoviário, e quase três em cada quatro responderão Viação Garcia, o maior índice da pesquisa Top de Marcas 2026. Jornal impresso? Mais da metade falará da Folha de Londrina. Ninguém mostrou uma lista aos entrevistados. A resposta veio sozinha, como vem o nome de um velho conhecido. A lembrança chega num instante. Por trás dela, costumam estar anos de trabalho e escolhas que o consumidor nunca vê. Pode ser sorte, para quem observa de fora. Mas é método, para quem trabalha com marca. A defesa é Camila Renaux, estrategista de marketing com mais de 20 anos de mercado, formada em Estratégias de Negócio com Inteligência Artificial pela MIT Sloan School of Management, nos Estados Unidos.

A primeira distinção que ela faz é entre visibilidade e lembrança. Segundo elam correm em trilhos diferentes. "Uma marca pode aparecer muito e, ainda assim, o consumidor não saber dizer o que ela representa", afirma Camila. Isso acontece quando a comunicação nasce sem estratégia. Cada campanha conta uma história própria, e o público nunca chega a formar uma associação clara sobre o que aquela marca resolve, de que forma e para quem. "O investimento até gera impressões, mas gera pouca memória, e memória é justamente a matéria-prima do posicionamento. Posicionamento se constrói por acúmulo, e só acumula aquilo que se repete com intenção ao longo do tempo", afirma.

Primeiro, o negócio

Antes do canal, do formato e da campanha, vem uma pergunta que deveria anteceder qualquer verba publicitária: qual objetivo do negócio essa comunicação sustenta? Crescer em um novo segmento, aumentar a recompra, defender margem, entrar em uma nova praça. Cada propósito pede mensagem, público e métrica próprios. "Quando o marketing parte do objetivo do negócio, ele passa a ser tratado como alavanca de crescimento e ganha outro peso dentro da empresa, inclusive na hora de defender orçamento", diz. Daí, a regra que ela não se cansa de repetir: o plano de comunicação precisa nascer como desdobramento natural do plano estratégico, e os dois devem conversar o tempo todo.

O cérebro funciona por repetição e associação. Vem daí o peso que Camila dá à consistência, aquilo que, nas palavras dela, transforma comunicação em memória. O consumidor precisa reencontrar os mesmos códigos em todos os pontos de contato: a mensagem central, a identidade visual, o tom de voz, a promessa. "Quando a gente observa as marcas que chegam ao Top of Mind, percebe que elas costumam dizer a mesma coisa essencial, de formas renovadas, por anos", revela. Saber disso até que é fácil; o difícil é sustentar o rumo. "Isso exige uma paciência estratégica que é rara no mercado, porque a vontade de mudar tudo a cada trimestre é grande, e ela atrapalha muito mais do que ajuda."

Três degraus

A pesquisa Top de Marcas faz ao entrevistado uma pergunta simples, sem nenhum estímulo: qual marca você mais lembra quando pensa em determinado segmento? Camila situa essa pergunta no meio de uma escada. No primeiro degrau, a marca é conhecida, e o consumidor a reconhece quando a vê à sua frente. No segundo, é lembrada, e surge espontaneamente quando aparece a necessidade, "naquele movimento de 'preciso de tal coisa, penso em tal marca', que é exatamente o que a pesquisa Top of Mind mede". No terceiro, é escolhida. Aí pesam a confiança, a experiência, o valor percebido e a disponibilidade no momento da compra. "Muitas empresas investem para serem conhecidas e param por aí." Subir a escada exige uma ordem. Primeiro, o posicionamento, que define o espaço que a marca quer ocupar na mente do consumidor, escolha que implica renúncias. Depois, a estratégia, que traça como conquistar esse espaço, com públicos prioritários, diferenciais, jornada e investimento. Por fim, a comunicação, que materializa tudo nos pontos de contato, onde o consumidor de fato encontra e vive a marca. "O Top of Mind aparece quando essa cadeia inteira funciona de forma alinhada por tempo suficiente. No fim, branding forte é consequência de decisão estratégica bem executada com constância."

Cinco tropeços

Quanto aos principais erros, Camila os enumera um a um. O primeiro é confundir presença com estratégia. A empresa abre perfil no Instagram, no TikTok e no LinkedIn ao mesmo tempo, posta todo dia e, quando alguém pergunta qual é o objetivo de cada canal, ninguém sabe responder. O segundo é o discurso guiado pela moda: num mês, a marca surfa no meme; no outro, vira institucional; depois, aposta em sorteio. Nunca consolida uma associação na mente do público. O terceiro é medir só o que é fácil, celebrando curtidas e alcance em reunião de diretoria sem mostrar quantos clientes ou quanta receita a comunicação gerou.

O quarto é a distância entre o que a marca promete e o que entrega, como a empresa que anuncia atendimento excepcional e deixa o cliente três dias à espera de uma resposta no WhatsApp. Um desalinhamento assim, diz ela, "destrói em semanas um posicionamento que levou anos para ser construído". O quinto, talvez o mais frequente, é cortar o marketing na primeira dificuldade, justamente quando a força da marca seria o ativo mais valioso para proteger a empresa. "A marca que é lembrada sofre menos com guerra de preço, joga o jogo do valor!"

A vantagem de quem está perto

Às empresas locais, Camila atribui uma vantagem de saída: a proximidade real com o consumidor. O desafio é transformá-la em estratégia, e o primeiro passo é definir o posicionamento. "Uma clínica pode escolher ser lembrada como a mais acolhedora da cidade, uma loja de materiais de construção pode ser a que mais entende de obra e orienta o cliente, e a partir dessa escolha tudo passa a reforçar essa mesma ideia". O segundo passo é uma presença digital com critério. Antes de comprar, o consumidor busca no Google, confere avaliações, olha o perfil da empresa e, cada vez mais, pergunta a ferramentas de inteligência artificial qual é a melhor opção da região. "Uma marca com o Google Meu Negócio completo, boas avaliações respondidas e conteúdo que mostra como ela trabalha já sai na frente de muito concorrente maior".

O terceiro é a experiência. No mercado local, a reputação corre depressa, e "o cliente bem atendido vira o melhor canal de mídia que existe", aquele que indica a marca no grupo da família, no condomínio, no círculo de amigos. O quarto é ter um plano, ainda que enxuto: um calendário anual com as datas do varejo, as campanhas próprias e uma frequência realista de conteúdo, ligado aos objetivos do negócio. Para Camila, isso "muda completamente o retorno do investimento". A resposta que o londrinense dá sem pensar, quando perguntado sobre um plano de saúde ou uma empresa de ônibus, começa a ser construída muito antes, em decisões como essas. "No fim das contas, a relevância local vem de significar algo verdadeiro para a comunidade em que a marca atua."

GLOSSÁRIO, BY CAMILA RENAUX

Posicionamento: o espaço que a marca quer ocupar na mente do consumidor. É uma escolha que implica renúncias e se constrói por acúmulo.

Estratégia: o caminho para conquistar esse espaço, com públicos prioritários, diferenciais, jornada e investimento.

Comunicação: a etapa que materializa o posicionamento e estratégia nos pontos de contato, onde o consumidor encontra e vive a marca.

Consistência: os mesmos códigos em todos os pontos de contato, como mensagem central, identidade visual, tom de voz e promessa. É o que transforma comunicação em memória.

Marca conhecida: o consumidor a reconhece quando a vê à sua frente.

Marca lembrada: vem à mente espontaneamente quando surge a necessidade. É o que mede a pesquisa Top of Mind.

Marca escolhida: a lembrança se converte em preferência na hora da decisão, com peso para confiança, experiência, valor percebido e disponibilidade.

QUEM É CAMILA RENAUX

Especialista em marketing estratégico, marketing digital e inteligência artificial, Camila Renaux empreende como consultora desde 2012, à frente de uma consultoria sediada em Blumenau (SC).

Formação: Estratégias de Negócio com Inteligência Artificial pela MIT Sloan School of Management (2018); pós-graduação em marketing estratégico, marketing digital e gestão de projetos pela FGV e pela ESPM.

Reconhecimento: eleita três vezes a melhor profissional de marketing do Brasil; embaixadora de Philip Kotler e do World Marketing Summit no país.

Ensino: mais de 2 mil alunos formados em seus cursos, entre eles programas para estrategistas e consultores de marketing.

Conteúdo: mais de 500 horas de material gratuito e mais de 100 mil inscritos no YouTube.

Palcos e clientes: palestras no RD Summit, no Digitalks e em eventos do Sebrae;



LEGADO QUE SE MEDE:
ESG ALÉM DO DISCURSO

Top Marca Sustentável nasce para reconhecer empresas que transformam compromissos ambientais, sociais e de governança em decisões, indicadores e resultados capazes de gerar valor para o negócio e para a sociedade

Marcas são construídas pelo que comunicam. Legados, pelo impacto de suas decisões. Uma empresa pode ser lembrada por sua presença, seus produtos ou sua trajetória. Mas permanecer relevante ao longo do tempo exige olhar além do resultado imediato. Significa compreender como cada decisão afeta pessoas, recursos naturais, comunidades, relações de trabalho, fornecedores e a própria capacidade do negócio de continuar gerando valor no futuro. Esse movimento já ultrapassou a fronteira dos projetos isolados de sustentabilidade. Questões ambientais, sociais e de governança passaram a participar das decisões que definem investimentos, riscos, relações comerciais, acesso a mercados, reputação e continuidade dos negócios. ESG deixa, assim, de ocupar uma agenda paralela para integrar a forma como as empresas pensam seu presente e constroem seu futuro.

É uma mudança de perspectiva que tende a ser permanente. Cada vez mais, empresas serão avaliadas não apenas pelo que produzem ou pelo resultado que entregam, mas também pela forma como geram esse resultado e pelo impacto que deixam ao longo do caminho. Foi dessa visão que nasceu o Top Marca Sustentável: As Melhores em ESG. Os resultados da primeira avaliação mostram que essa transformação já pode ser medida. Quatrocentas e vinte e quatro toneladas de gás carbônico que deixaram de chegar à atmosfera em um ano. Mais de 125 mil litros de água da chuva utilizados no lugar de água potável. Mil trezentas e noventa pessoas atendidas por consultas e exames voluntários. Dezessete projetos aprovados pela ODS Nacional. Os números vêm das três empresas vencedoras do Top Marca Sustentável 2026, As Melhores em ESG.

13 empresas inscritas

Ao total, treze empresas se inscreveram nesta edição, elencadas em três categorias de acordo com o número de colaboradores: pequena, média e grande empresa. Todas responderam ao questionário que aferiu os pilares ambiental, social e de governança (ESG), além dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, informando práticas, números e resultados, em um total possível de 132 pontos. Mais da metade das participantes, 54%, superou a marca dos 100.

As perguntas de maior peso trataram de eficiência energética, equilíbrio entre vida pessoal e profissional, projetos de longo prazo com a comunidade, apoio a pequenos fornecedores locais, ODSs integrados ao plano de negócios e parcerias multissetoriais para desafios da região. "As perguntas respondidas refletem as melhores práticas do mercado em ESG aplicáveis à realidade das empresas no mercado regional", explica Ludmila Vanton, engenheira química e mestre em Meio Ambiente, coordenadora da equipe técnica de avaliação.

Do conceito à métrica

O termo sustentabilidade ganhou forma oficial em 1987, no relatório Nosso Futuro Comum, da ONU, que o definiu como o atendimento às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras. Em 1994, chegou às empresas apoiado em três pilares: ambiental, social e econômico. O ESG veio em 2004, no relatório Who Cares Wins, liderado pelo Pacto Global da ONU com o Banco Mundial e mais de 20 instituições financeiras. A diferença, segundo Vanton, está no uso. A sustentabilidade é o conceito que orienta a estratégia; o ESG, a ferramenta que transforma esse conceito em indicadores de gestão e de valor. O pilar ambiental apareceu bem estruturado em praticamente todas as empresas inscritas, seguido pelo social, também com forte estruturação na maioria das participantes. Entre as práticas mais bem pontuadas estão os investimentos em eficiência energética, os projetos com a comunidade local voltados à autonomia econômica e social, as políticas de privacidade e segurança de dados alinhadas à LGPD e a liderança ou coparticipação em parcerias multissetoriais. O porte das empresas revela movimentos diferentes. As grandes concentraram-se em menos práticas, mais maduras e estruturadas; as pequenas multiplicaram iniciativas em várias frentes.

Entre as mais bem pontuadas, Vanton identificou um traço comum: o ESG incorporado à gestão estratégica. "Quando o ESG se alinha à estratégia do negócio, as práticas passam a fazer parte da cultura organizacional e, portanto, são medidas, comunicadas e têm seus resultados periodicamente reavaliados", afirma. Os próximos passos, segundo ela, são a publicação de relatórios de sustentabilidade e o monitoramento por indicadores, caminho que prepara as empresas para atender grandes players do mercado.

Referência para a região

Entre todas as práticas avaliadas nesta edição, uma foi apontada como inspiração: o inventário completo de gases de efeito estufa. Nesse quesito, destacaram-se três participantes: o Aeroporto de Londrina Governador José Richa (Motiva Aeroportos), o Centro de Educação Profissional Anhanguera Londrina (CAT) e a ADAMA Brasil. Segundo a avaliadora, a agenda ESG está avançando na região, mas a velocidade ainda é menor do que em outras regiões do país. A proximidade com o Sudeste, de forte desenvolvimento industrial e corporativo, transforma cada avanço da agenda ESG em ganho direto de competitividade para as empresas. "Estamos diante de uma janela de oportunidade bem significativa, que vai trazer resultados em médio prazo. Quem sair na frente vai acessar as melhores oportunidades de geração de valor", ressalta Vanton.

AS VENCEDORAS

Pequena empresa

O **Boulevard Shopping** Londrina venceu com a maior nota na categoria, definida pela quantidade de iniciativas e pelo nível de maturidade. A gestão de resíduos contou a história. Em 2013, ano da inauguração, o empreendimento desviava dos aterros 39% do que gerava. O índice subiu para 78% em 2020, para 99% em 2024, com a adoção do coprocessamento, e para 100% em 2025, índice que se mantém. Hoje, o empreendimento opera como Aterro Zero.

Metade da energia consumida vem de fontes renováveis, parte gerada por um sistema solar próprio e parte contratada no Mercado Livre de Energia Incentivada, o que evitou a emissão de 424 toneladas de CO_2 equivalente em 2025. Na água, o reuso reduziu em 35% o consumo da climatização nos primeiros quatro meses, com economia de R$ 140 mil. Uma Estação de Tratamento de Efluentes com osmose reversa, em fase de aclimatação biológica, já tem capacidade para tratar 600 metros cúbicos por mês e deve chegar a 2 mil com a operação plena. No campo social, o projeto Dia da Árvore arrecadou 2,5 toneladas de alimentos para o Instituto Alicerce em sua terceira edição.

TOP MARCA SUSTENTÁVEL | AS MELHORES EM ESG 2026

O empreendimento também mantém um Ecoponto aberto à comunidade do entorno, além da Estação Solidária para ampliar a conscientização de visitantes sobre doações e o descarte correto. "Aqui, a sustentabilidade é uma diretriz de gestão, incorporada à cultura organizacional e presente nas decisões do dia a dia", afirma Márcio Izuviec, gerente de Operações. Com 13 anos de atuação, o Boulevard Shopping reúne cerca de 250 lojas.



Ecoponto para descarte correto de resíduos, para atendimento da comunidade

É A FORÇA DO COOPERATIVISMO COLOCADA EM PRÁTICA



Premiação da Campanha Nacional de Sustentabilidade do Sistema Sicoob

Média empresa

O **Sicoob Ouro Verde** foi o vencedor nesta categoria. Entre as práticas ambientais realizadas estão a geração de energia fotovoltaica, o inventário semestral de gases de efeito estufa e o projeto Eco-Chuva, com capacidade para armazenar 20 mil litros de água da chuva. Na frente social, a instituição investe em educação financeira, nas Cooperativas Mirins e no Expresso Sicoob, que oferece capacitação a quem busca entrar ou voltar ao mercado de trabalho. Dezessete de seus projetos foram aprovados pela ODS Nacional. A governança está presente na rotina por meio do Pacto Sistêmico, com metas de cidadania e sustentabilidade, e de práticas de gestão de riscos, conformidade e proteção de dados. "É a força do cooperativismo colocada em prática, unindo pessoas para gerar impacto positivo e contribuir para um futuro melhor para todos", afirma George Hiraiwa, presidente do Conselho de Administração. Fundado em 2003, o Sicoob Ouro Verde tem mais de 98 mil cooperados e mais de 50 agências em 30 municípios do Paraná e de São Paulo.

Grande empresa

Na categoria com maior número de inscritos, a **Unimed Londrina** venceu por apresentar iniciativas em todas as temáticas do formulário. A inauguração do Hospital Unimed ampliou o volume e a diversidade de resíduos, e a cooperativa passou a acompanhar todo o fluxo, da geração à destinação final. Em 2025, cerca de 35% da energia consumida veio de fontes renováveis, com redução de 37% nos custos de energia das unidades, e mais de 125 mil litros de água da chuva substituíram água potável. Na dimensão social, o programa Unimed Solidária, que leva consultas e exames a pessoas em situação de vulnerabilidade com o trabalho voluntário de médicos cooperados e colaboradores, atendeu 1.390 pessoas no ano. A cooperativa também oferece gratuitamente cursos de Atendente na Área da Saúde e de Técnico de Enfermagem e somou cerca de 95 mil horas de capacitação de colaboradores. Na governança, o Canal de Relatos recebeu e tratou cerca de 60 manifestações em 2025. "Sustentabilidade não é uma agenda isolada, mas parte de como a Unimed Londrina busca gerar valor e cuidar das pessoas e do ambiente em que está inserida", afirma Fabianne Piojetti, gerente de Sustentabilidade. Com 55 anos de atuação, a cooperativa reúne cerca de 1.300 colaboradores e 1.100 médicos cooperados.



*Em 2025, a 14ª edição da campanha **Eu Ajudo na Lata** arrecadou lacres de alumínio para a aquisição de cadeiras de rodas, promovendo mobilidade e inclusão social*



AVALIAÇÃO TÉCNICA

Ludmila Vanton, que coordenou a avaliação dos indicadores das empresas inscritas na premiação, é engenheira química pela FEI e mestre em Meio Ambiente pelo IPT/USP. Possui MBA em ESG pelo IBMEC e especialização em ESG Municípios pela Faculdade Focus. Soma 20 anos de experiência em meio ambiente, ESG e sustentabilidade em multinacionais de diversos segmentos, no Brasil e na América Latina, com atuação destacada em infraestrutura e em projetos financiados sob os Padrões de Desempenho do IFC, do Banco Mundial.

EMPRESAS INSCRITAS

- Adama Brasil
- Aeroporto de Londrina Governador José Richa
- Apetit Serviços de Alimentação
- Boulevard Shopping Londrina
- Centro Educação Profissional Anhanguera Londrina
- Conasa Infraestrutura
- Grupo A.Yoshii
- Pado SA
- Portal Bonde
- Sicoob Ouro Verde
- Tamarana Tecnologia
- Trucks Control
- Unimed Londrina

EM QUEM **LONDRINA CONFIA**

Em sua terceira edição, o Top Reputação mostra como as marcas transformam promessa em valor

HÁ escolhas em que lembrar de uma marca não basta. Quando a decisão envolve investimento, segurança, futuro, bem-estar ou qualidade de vida, a confiança é fundamental. Pela terceira vez, a pesquisa Top de Marcas foi além da lembrança espontânea e perguntou aos londrinenses em quais empresas mais confiam, nas nove categorias de mercado que integram o levantamento. As vencedoras mostram que a confiança pode ser construída por diferentes caminhos, mas costuma nascer de bases semelhantes: consistência, qualidade, relacionamento, capacidade de entrega e compromisso com aquilo que a marca promete.

O rigor por trás da gôndola

Protocolos rígidos de qualidade, sortimento de marcas reconhecidas e proximidade com o consumidor. É sobre essa base que o **Grupo Muffato** se apoia para conquistar a confiança dos londrinenses de uma relação construída ao longo do tempo, com respeito ao consumidor, transparência e compromisso com a qualidade dos produtos, dos serviços e do atendimento. As decisões colocam o consumidor no centro das prioridades, o que se traduz em investimentos constantes na modernização das lojas, na comodidade do atendimento e na oferta de novos serviços. A relação com o público também é fortalecida por premiações e campanhas de relacionamento. Para o Grupo, o reconhecimento no Top Reputação é um incentivo para seguir inovando e vem acompanhado de um compromisso que ultrapassa o varejo de alimentos: contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país, com investimentos que geram emprego e renda para milhares de pessoas.

Sucesso em rede

A **Baterias Moura** destaca uma escolha que vai além do produto: compartilhar o sucesso com parceiros e consumidores. A empresa ampliou a rede, fortaleceu o atendimento, evoluiu os produtos e avançou em novas soluções e novos modelos de atuação. "São práticas que mostram que confiança também se constrói com adaptação ao futuro", afirma Alessandra Vieira, gestora de Negócios. No dia a dia, explica, a confiança se forma quando a promessa da marca encontra a experiência do cliente, com atendimento técnico, orientação clara, produto disponível, pós-venda consistente e comunicação útil. Nenhum fator isolado sustenta essa relação, que nasce, segundo ela, da coerência entre produto, serviço, cultura, sustentabilidade e entrega diária. “Cada reconhecimento aumenta a responsabilidade de manter o padrão que levou a marca até essa posição. Ser lembrada é importante, mas continuar merecendo confiança é o verdadeiro compromisso."

Confiança em cada ponto de contato

Na relação com o varejo da região, a **Coca-Cola** FEMSA Brasil aposta na transformação digital. Pela plataforma Juntos+, a empresa se aproxima dos comerciantes que levam seus produtos ao consumidor, uma das frentes que, segundo a companhia, sustentam a confiança de parceiros comerciais e de quem compra. Foco no cliente, inovação constante e compromisso socioambiental formam os pilares dessa atuação, que se completa com ativações locais e práticas de ESG. Para a empresa, o top reputação é a validação de uma presença ativa, responsável e conectada com a realidade da cidade, e renova a responsabilidade de continuar entregando excelência operacional, alta qualidade e marcas que geram conexão real com as pessoas. O compromisso para os próximos anos é ser uma empresa ainda mais digital, sustentável e integrada à comunidade de Londrina, com investimentos na região para gerar valor compartilhado e um crescimento que caminhe lado a lado com o desenvolvimento social e ambiental da cidade.

Da pauta ao pouso

Poucas empresas podem dizer que participaram de momentos decisivos para a construção da própria cidade. A **Folha de Londrina** pode. O jornal teve papel fundamental na criação da Universidade Estadual de Londrina (UEL) e do antigo Instituto Agronômico do Paraná (Iapar), hoje IDR, e na instalação da Embrapa na região. Mais recentemente, contribuiu para dar força às pautas que levaram à instalação do sistema de pouso por instrumentos (ILS) no Aeroporto de Londrina. "Sabemos que a confiança é um patrimônio construído ao longo do tempo, com credibilidade, compromisso com a informação e respeito à sociedade", afirma Adriana de Cunto, chefe de redação. Para ela, essa confiança se renova por meio de uma apuração feita com excelência, pluralidade e transparência, além do papel fiscalizador do jornalismo. Preservar esse patrimônio também exige capacidade de inovar e renovar continuamente. "O compromisso, daqui para a frente, é abrir ainda mais as pautas às demandas e à voz dos londrinenses, convidando os leitores a compartilhar suas histórias."

Histórias que fazem reputação

Para a reitora da **Unopar**, Universidade Norte do Paraná, Flávia Pellissari Pomin Frutos, a reputação de uma universidade se traduz em histórias reais como a do estudante que se formou e cresceu na profissão, a da família atendida nas clínicas-escola em áreas que vão da odontologia à medicina veterinária, e a do morador que recebeu orientação jurídica gratuita no Núcleo de Práticas Jurídicas. "São essas histórias que fazem a reputação permanecer", afirma. Pioneira do ensino a distância no Brasil, a instituição atribui a confiança conquistada a quatro elementos: entrega de qualidade, pioneirismo que se renova a cada geração, busca constante pela inovação e compromisso com a comunidade. "Confiança é o reconhecimento mais difícil de ser conquistado. Diferentemente de outras métricas, o Top Reputação mede algo que não se compra: a percepção genuína das pessoas." Entre as iniciativas está o Hub de Inovação Professor Marco Antônio Laffranchi, que aproxima universidade, empresas e poder público.

> VIMOS BAIRROS SE TRANSFORMAREM, REGIÕES SE DESENVOLVEREM E FAMÍLIAS ESCREVEREM SUAS HISTÓRIAS

Testemunhas de concreto

"Vimos bairros se transformarem, regiões se desenvolverem e famílias escreverem suas histórias em empreendimentos entregues pela **A.Yoshii**." É assim que Leonardo Yoshii, CEO do Grupo A.Yoshii, resume mais de 60 anos de relação com quem escolhe os imóveis da marca. Para ele, a confiança é construída diariamente pela coerência entre discurso e prática: qualidade nos empreendimentos, entregas no prazo, gestão responsável e transparência nos relacionamentos, valores que, segundo o CEO. Na rotina, isso se traduz em canais de comunicação abertos e acompanhamento próximo em cada etapa da jornada do cliente. Governança, ética, sustentabilidade e valorização das pessoas completam as escolhas que, na avaliação da empresa, consolidaram a reputação da marca. Fora dos canteiros, o Instituto A.Yoshii investe em iniciativas sociais, culturais e educacionais nas cidades onde o grupo atua. "Construir legados que impactem positivamente a vida das pessoas também faz parte do nosso propósito."

Da escuta ao hospital

Na **Unimed Londrina**, pesquisas de satisfação se transformam em decisão. Delas nasceram escolhas estratégicas como a ampliação da rede de serviços próprios e a inauguração do Hospital Unimed, que a cooperativa considera um marco em sua trajetória. A escuta ativa está entre as práticas que mais contribuíram para a reputação da marca, segundo Dayane Santana, gerente de Marketing e Comunicação. "Para a Unimed Londrina, esse compromisso ganha um significado ainda maior, pois temos a missão de cuidar de algo tão precioso: a vida e a saúde das pessoas", afirma. Segundo ela, a confiança se fortalece sobretudo nos momentos em que os clientes mais precisam da cooperativa, por meio da atenção e do acolhimento oferecidos por médicos cooperados e colaboradores. Para preservar essa relação, a Unimed adota protocolos e processos alinhados a padrões internacionais de qualidade e segurança e investe continuamente na qualificação dos profissionais, em estruturas modernas e em tecnologia. Mais de cinco décadas de atuação, somadas à força de uma marca reconhecida nacionalmente, ajudam a sustentar essa trajetória de confiança.

Primeira classe na estrada

Internet via satélite, cortinas de privacidade, ar-condicionado e serviço de bordo variado. No **Cabine Privativa**, serviço que a empresa apresenta como inédito no transporte rodoviário brasileiro, o passageiro da Viação Garcia viaja com absoluta privacidade. É por iniciativas como essa, somadas a um relacionamento cada vez mais próximo pelos canais digitais, que a empresa explica por que os londrinenses a apontaram como a marca em que mais confiam. Segundo a empresa, a trajetória foi construída ao lado de colaboradores, fornecedores e clientes, numa história de crescimento coletivo valorizada ano a ano. O compromisso com a excelência orienta as decisões, com investimento contínuo na modernização da frota, na inovação tecnológica e na qualificação das equipes. A percepção do passageiro, avalia a empresa, acompanha a evolução do serviço, da modernidade dos ônibus à qualidade do atendimento.

Ouvir antes de entregar

Com cerca de 1 milhão de visitas por mês, o **Catuaí Shopping** mantém pesquisas constantes com o público para entender, nas palavras da empresa, "genuinamente o que ele espera de nós". É o compromisso de ouvir antes de entregar, que o shopping associa à missão de conectar pessoas, negócios e sociedade.

A história do Catuaí está ligada ao desenvolvimento econômico de Londrina e da região e, segundo Rafael de Lima Sobrinho, gerente de Marketing, a confiança vem da capacidade de acompanhar as transformações do mercado sem perder a identidade construída ao longo dos anos. "Novidade e tradição podem parecer conceitos opostos, mas, para nós, caminham juntos", afirma. Preservar essa relação exige coerência entre o que se comunica e o que se entrega, abertura para ouvir sugestões e disposição para antecipar tendências. O compromisso é continuar trazendo novidades e criando experiências que ultrapassam o momento da compra e passam a fazer parte da vida das pessoas.

AS EMPRESAS QUE A CIDADE ESCOLHE

Mais lembrada, mais amada, mais inovadora, mais reconhecida por práticas ambientais e mais desejada para trabalhar: os londrinenses apontam as empresas que admiram para além dos produtos e serviços

HÁ marcas que conquistam espaço pelo que vendem. E há empresas que se destacam também pelo que representam. É esse olhar mais amplo que orienta o Top Corporativo, categoria da pesquisa Top de Marcas que pergunta aos londrinenses quais empresas atuantes na cidade mais se destacam em cinco quesitos: a mais lembrada, a mais amada, a mais inovadora, a mais reconhecida por práticas ambientais e aquela em que mais gostariam de trabalhar. Em 2026, os cinco reconhecimentos ficaram concentrados em duas empresas de universos distintos, o varejo e a tecnologia. O Super Muffato conquistou o Top do Top, como a marca mais lembrada de Londrina, e também o título de mais amada. Já a Tata Consultancy Services, que mantém em Londrina sua maior operação no Brasil, venceu nas categorias inovação, práticas ambientais e empresa mais desejada para trabalhar.

Da lembrança ao afeto

Quando os londrinenses são convidados a citar a primeira empresa que lhes vem à cabeça, sem nenhum segmento como referência, o nome mais mencionado foi o **Super Muffato**. "Prezamos muito pelo relacionamento de confiança e proximidade com os clientes; então, ser a empresa mais lembrada de Londrina nos motiva a continuar trabalhando para fazer a diferença na vida de milhares de pessoas", destacam. Segundo a empresa, esse espaço na memória foi construído loja por loja, ao longo de 52 anos de trajetória, com dedicação, respeito e confiança do consumidor, o que permitiu ampliar a presença em diferentes regiões da cidade. O perfil inovador também sustenta essa posição. O Grupo se define como "um driver da evolução do varejo" e hoje opera em modelo omnichannel, integrando canais físicos, digitais e autônomos. Mas a relação com o público vai além da lembrança. O Super Muffato também é a marca mais amada pelos londrinenses, reconhecimento que o grupo atribui à proximidade com os consumidores e à capacidade de acompanhar as mudanças nos hábitos e nas dinâmicas de compra.

A proposta do Grupo é transformar a rotina de compras em experiência, seja pela descoberta de novos sabores, seja pela oferta de produtos e serviços. Essa relação se apoia em duas frentes. No atendimento, entram a curadoria de produtos, a variedade de itens nacionais, importados e exclusivos, os preços competitivos e as lojas modernas, com arquitetura e tecnologia que se tornaram características da rede. No relacionamento, estão o clube de vantagens, as soluções financeiras para facilitar o pagamento, as promoções diárias e as ativações que premiam os clientes.

Londrina no centro do mapa

Três dos cinco reconhecimentos do Top Corporativo 2026 ficaram com a **Tata Consultancy Services,** TCS. A empresa foi apontada pelos londrinenses como a mais inovadora, a mais reconhecida por práticas ambientais e aquela em que mais gostariam de trabalhar. Os resultados refletem diferentes dimensões de uma operação que tem em Londrina seu maior centro no Brasil, reunindo mais de 3 mil dos mais de 6 mil profissionais da companhia no país. Na inovação, Londrina ocupa posição central na estratégia da TCS. A empresa considera a cidade um centro de excelência, com relevância crescente no ecossistema de tecnologia e inovação do Brasil e da América Latina. Um dos principais movimentos é o investimento de R$ 200 milhões em um novo campus, com conclusão prevista para 2027. O espaço será um hub de desenvolvimento de soluções para clientes do Brasil e de outros mercados, com foco em inteligência artificial, transformação de negócios, cibersegurança, cloud, automação e operações cognitivas. Para Bruno Rocha, country head da TCS no Brasil, inovar significa combinar conhecimento, talento e tecnologias emergentes para criar valor e antecipar desafios. A inovação também chega às universidades. Realizado com instituições de ensino da região, como a UTFPR, o ThackathOn desafia estudantes a criar soluções para problemas reais. Em 2026, envolveu cerca de 2 mil participantes, com 300 estudantes inscrevendo projetos.

> PREZAMOS MUITO PELA RELAÇÃO DE CONFIANÇA E PRÓXIMA COM OS CLIENTES

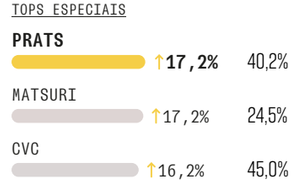
O mesmo campus ajuda a explicar outro reconhecimento conquistado pela TCS: o de empresa mais reconhecida por práticas ambientais. Com cerca de 9 mil metros quadrados de área construída, o prédio foi projetado para receber a certificação internacional LEED Gold e terá reuso de águas cinzas, captação de água da chuva, monitoramento de CO_2, ar-condicionado automatizado, vidros que reduzem a entrada de calor e áreas verdes integradas à fachada. A sustentabilidade faz parte da estratégia, das operações e das decisões de longo prazo da companhia. Em Londrina, o Comitê de Sustentabilidade também mobiliza os colaboradores em ações como a horta colaborativa, que reúne educação ambiental, voluntariado e bem-estar. A TCS completa as três conquistas como a empresa em que os londrinenses mais gostariam de trabalhar. Na avaliação da companhia, aprendizado contínuo, oportunidades de carreira, diversidade, bem-estar e a possibilidade de participar de projetos de alcance local e global contribuem para essa percepção. Em um ano, os profissionais da TCS no Brasil somaram mais de 123 mil horas de aprendizagem e adquiriram mais de 21 mil competências em áreas de alta demanda, segundo levantamento interno.

Fundada em 1968 como braço de tecnologia do Tata Group, conglomerado indiano com mais de 150 anos, a TCS tem hoje mais de 598 mil colaboradores em 56 países. No Brasil desde 2002, reúne profissionais de mais de 20 nacionalidades e de mais de três gerações. E Londrina continuará ganhando espaço nessa trajetória: a expansão prevista para a cidade deverá gerar mais de 1.600 novas oportunidades de trabalho.

Top Especiais

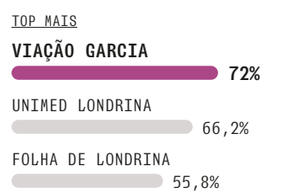
TOP PERFORMANCE: AS MARCAS QUE MAIS AVANÇARAM EM LEMBRANÇA EM 2026

O Top Performance identifica as marcas que apresentaram os maiores avanços em lembrança espontânea na comparação com a edição anterior da pesquisa. Para chegar ao resultado, são considerados os percentuais registrados em 2025 e 2026, destacando as maiores variações em pontos percentuais. Em 2026, duas marcas dividiram a primeira posição. **Prats**, no segmento Suco de Laranja, e **Restaurante Matsuri,** em Restaurante Japonês, avançaram 17,2 pontos percentuais em relação ao ano anterior. A Prats alcançou 40,2% de lembrança espontânea entre os entrevistados, enquanto o Restaurante Matsuri chegou a 24,5%. No critério de desempate, a Prats foi vencedora por ter a maior lembrança no segmento de atuação. Na sequência aparece a CVC, no segmento Agência de Turismo, com crescimento de 16,2 pontos percentuais e 45% de lembrança. A Unimed Londrina avançou 13,2 pontos percentuais no segmento Plano de Saúde e atingiu 66,2% das citações. A Crystal completa o grupo das cinco maiores evoluções, com avanço de 12,7 pontos percentuais e 27,3% de lembrança no segmento Água Mineral.



TOP MAIS: AS MARCAS COM OS MAIORES ÍNDICES DE LEMBRANÇA DE TODA A PESQUISA

O Top Mais compara os percentuais alcançados pelas marcas líderes dos 69 segmentos pesquisados em 2026 e destaca aquelas que obtiveram os maiores índices de lembrança espontânea entre todos os mercados avaliados. A **Viação Garcia** mantém o primeiro lugar desde que o Top Mais foi criado, com 72% de lembrança espontânea entre os londrinenses. A **Unimed Londrina** aparece na segunda posição, com 66,2%, seguida pela **Folha de Londrina**, com 55,8%. Os resultados mostram a força de marcas que, mesmo atuando em segmentos completamente diferentes, conquistaram um espaço expressivo na memória dos consumidores da cidade.



HÁ 78 ANOS,

CONSTRUÍMOS UMA HISTÓRIA PAUTADA PELA INFORMAÇÃO, PELO COMPROMISSO COM A VERDADE E PELA CONEXÃO COM A NOSSA COMUNIDADE.

TOP DE MARCAS LONDRINA
marca Nº1
2026

Folha de Londrina

SER RECONHECIDO COMO A MARCA MAIS LEMBRADA E A MARCA EM QUE MAIS CONFIAM É MOTIVO DE ORGULHO E, ACIMA DE TUDO, A CONFIRMAÇÃO DE QUE CONQUISTAMOS O QUE HÁ DE MAIS VALIOSO: A CONFIANÇA DAS PESSOAS.



ASSINE A FOLHA DE LONDRINA E
FAÇA PARTE DESSE MOVIMENTO!
ENTRE EM CONTATO PELOS TELEFONES

(43) **3374-2000**
(43) **3374-2305**
(43) **3374-2330**

www.folhadelondrina.com.br

78 anos de história. Uma marca que permanece na memória e no coração de seus leitores.

SABORES QUE FAZEM HISTÓRIA

Londrina reúne marcas de alimentação que atravessam décadas. Há restaurante que serve a mesma cozinha há 58 anos, self-service que abriu as portas em 1979 e pizzaria que preserva desde 1990 a receita da massa. Há também quem precisou fechar na pandemia e encontrou forças para voltar maior. As marcas mais lembradas pelos londrinenses em Alimentação carregam histórias de família, persistência e mesa farta, do supermercado da compra semanal à padaria do café colonial de sábado. Em comum, mostram que o cliente pode chegar pelo sabor, mas volta pela experiência, pelo atendimento e pela relação construída ao longo do tempo. E que tradição, para continuar relevante, também precisa saber se renovar.



BUFFET

Tudo começou em um restaurante à beira da estrada. Foi a partir dele que o fundador do **Buffet Planalto** construiu um dos buffets mais tradicionais de Londrina, negócio que hoje reúne três gerações da mesma família e completa 55 anos. Formaturas, casamentos e grandes celebrações da cidade passaram por seus salões, e é justamente nessa presença em momentos marcantes que o Planalto enxerga a origem da lembrança dos londrinenses. Em 2026, é o buffet mais citado na pesquisa, com 27,5% das citações, índice quase quatro vezes superior ao do segundo colocado. A gestão familiar se apoia em honestidade, flexibilidade e escuta, buscando compreender cada cliente para aprimorar a experiência. O investimento em inovação é contínuo, com renovação de materiais e equipamentos de última geração. Uma equipe fixa, somada a uma rede de prestadores de serviço nos eventos, sustenta a estrutura do negócio, que segue preparando novos projetos.

CHURRASCARIA

Desde 1999, a **Churrascaria Chimarrão** é endereço de encontros de família, comemorações e conquistas em Londrina, e em 2026 segue como a mais lembrada pelos londrinenses em seu segmento. "Receber esse reconhecimento demonstra que nosso trabalho vai muito além de oferecer uma boa experiência gastronômica. Significa que conseguimos construir uma relação de confiança e carinho com a cidade", afirma Vinicius Chiesa, sócio-gerente. A gestão familiar permite acompanhar de perto a operação e ouvir os clientes. Cortes de carne de excelência, buffet diversificado e preços justos compõem a proposta, com a meta de receber cada cliente como alguém da própria família. A casa investe nas redes sociais para manter o relacionamento com o público, mas aposta na experiência como principal propaganda. Nos próximos anos, os investimentos vão para a qualidade dos cortes, o buffet, a capacitação da equipe e a conexão com as novas gerações.

PANIFICADORA

"O reconhecimento na liderança do Top de Marcas reflete 24 anos de dedicação e a alegria de fazer parte da história e do cotidiano de tantas famílias londrinenses", afirma Amin Issa, proprietário da **Pandor Padaria & Restaurante**. A empresa foi a mais lembrada no competitivo segmento, oferecendo pão quente, confeitaria e mesa posta na rotina dos londrinenses. Para Issa, a combinação de qualidade, tradição, variedade e atendimento acolhedor explica o espaço conquistado na memória do público. Respeito, confiança e cuidado em cada detalhe, da produção ao balcão, sustentam relações que, segundo Amin, são construídas diariamente. Com uma única unidade e 70 colaboradores, a casa reúne panificação, confeitaria, restaurante e um café colonial aos sábados. Os próximos passos incluem novidades no cardápio e o aprimoramento das experiências gastronômicas, sem abrir mão da essência que marcou a trajetória. "Agradecemos aos londrinenses por fazerem parte da nossa história. Ser a marca mais lembrada é uma conquista que compartilhamos com nossos clientes e toda a nossa equipe", completa.

PIZZARIA

O nome **Borelluccio** nasceu da união dos sobrenomes dos primeiros sócios, Vander Luiz Borelli e Osni Lucio, em 1º de dezembro de 1990. Dois anos depois, Borelli assumiu a direção, e a Borelluccio vai completar 36 anos em dezembro de 2026 sendo a pizzaria mais lembrada pelos londrinenses. "Desde 1990, a Borelluccio faz parte da vida de famílias de Londrina, acompanhando encontros, comemorações e momentos especiais", afirma o proprietário. Para ele, o segredo é a constância no sabor, na qualidade dos ingredientes e no atendimento, em cada pedido. A tradição da





BUFFET

PLANALTO	**27,5%**
ATLÂNTICO	7,2%
LAGUNA	6,0%

PANIFICADORA

PANDOR	**9,7%**
HOLANDESA	8,7%
CENTRAL	4,3%

CHURRASCARIA

CHIMARRÃO	**29,5%**
NATIVAS	14,0%
GALPÃO NELORE	14,0%

PIZZARIA

BORELUCCIO	**10,0%**
PIZZA HUT	9,2%
VOLCANO	5,3%

Foto: Pexels, Mat Brown

Top Alimentação

massa artesanal e das receitas da casa se soma ao cuidado com as pessoas, no salão, no balcão e no delivery. Com uma unidade e 35 colaboradores, a pizzaria oferece pizzas, massas e porções. Os próximos passos incluem melhorias na estrutura, no conforto do salão e na eficiência do delivery, com crescimento planejado.

RESTAURANTE CHINÊS

Há 58 anos, o **Taiwan** serve culinária chinesa em Londrina e segue como a marca mais lembrada pelos londrinenses no segmento. Com uma única unidade, a casa atravessa gerações e já faz parte da memória afetiva da cidade. A força da marca também está na forma como comunica sua história e mantém sua presença ao longo do tempo, combinando ações online e offline. Para Chris Magaldes, CEO da agência responsável pela comunicação do restaurante, a trajetória construída é hoje um dos principais patrimônios do Taiwan. "É a confirmação de que uma marca consistente, que mantém sua presença no mercado e investe continuamente em posicionamento e marketing, pode se tornar parte da história de uma cidade", afirma. Segundo ela, o desafio dos próximos anos é ampliar ainda mais a relevância da marca sem perder o reconhecimento construído ao longo de quase seis décadas.

RESTAURANTE ITALIANO

O nome soa italiano, e o ambiente, as massas e as entradas remetem à casa da nonna. É essa combinação que faz do **Bollogna** o restaurante italiano mais lembrado pelos londrinenses. “Acreditamos muito na memória afetiva. Esse é o elo entre nosso restaurante e o cliente”, afirma Luiz Cesar Dalbelo, diretor da agência responsável pela comunicação do Bollogna. A marca tem 16 anos, mas a família por trás dela atua com restaurantes em Londrina há mais de três décadas. Um dos grandes marcos dessa trajetória foi incorporar o rodízio de carnes às massas, fazendo do Bollogna o único rodízio de massas e carnes da região. Hoje, as massas são produzidas em indústria própria, sem perder o toque artesanal, enquanto a comunicação segue ativa em rádio, TV e plataformas digitais. A novidade de 2026 é a chegada das massas ao varejo, em conveniências e mercados, permitindo que o público leve também essa experiência do Bollogna para casa.

RESTAURANTE JAPONÊS

Em 2020, durante a pandemia, o **Matsuri** fechou seus restaurantes sem saber se conseguiria sobreviver. Seis anos depois, a marca nascida em Londrina está presente em cerca de 30 cidades, soma 35 unidades e volta ao topo da lembrança dos londrinenses entre os restaurantes japoneses. Também registra um dos maiores avanços da pesquisa em 2026: 17,2 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

“Esse prêmio representa não apenas o reconhecimento do nosso trabalho, mas também a história de superação que construímos aqui, na cidade onde tudo começou”, afirma Raphael Koyama, CEO e cofundador. A virada começou com o Matsuri To Go, em 2020, e ganhou um novo capítulo com a reabertura do restaurante presencial, em 2023. Transparência nos momentos difíceis e escuta ativa, por meio de conversas, ligações e até videochamadas, orientam a relação da marca com o público. Internamente, todos os gestores de loja começaram na base da operação. Agora, o sonho declarado é ainda maior: ver a maior rede de comida japonesa do Brasil ter nascido em Londrina.

RESTAURANTE CHINÊS

TAIWAN	**16,3%**
CHINA IN BOX	13,8%
MATSURI	8,0%

RESTAURANTE ITALIANO

BOLLOGNA	**7,7%**
ROSSO POMODORO	6,7%
LA GONDOLA	5,5%

RESTAURANTE JAPONÊS

MATSURI	**24,5%**
SUGOI	8,0%
KOZAN SUSHI	3,3%



Top Alimentação

RESTAURANTE SELF-SERVICE

Pela primeira vez, o segmento de restaurante self-service termina com uma liderança compartilhada. Presente no topo da pesquisa desde 2002, o **Dá Licença** divide em 2026 a primeira posição com **O Casarão**, em empate técnico. Com 47 anos de história, três unidades e 80 colaboradores, o **Dá Licença** construiu sua identidade em torno da boa comida, do cardápio diverso e da hospitalidade. "São mais de duas décadas de reconhecimento que demonstram a força da nossa história e a relação de confiança construída com os londrinenses ao longo das gerações", afirma o proprietário Enio Junior. Entre os movimentos mais recentes está o Recanto Dá Licença, espaço que reúne gastronomia, natureza, lazer e convivência.

No **Casarão**, variedade, qualidade e preço atrativo formam a combinação que, segundo o gerente Alexandre Alves de Mello, ajuda a explicar a chegada da marca à liderança. Fundado em 1974, o restaurante está há 18 anos sob a atual gestão, comandada por Alexandre e pelos sócios Daniel Rosa e Roberto Scaff. Hoje são três unidades e 100 colaboradores. A estratégia passa pela parceria com bons fornecedores e pela compra de matérias-primas de qualidade. "É uma engrenagem e o desafio é manter ela funcionando dessa forma que está dando certo", afirma. Para o gerente, o reconhecimento no Top de Marcas "é uma assinatura" para o negócio.

SORVETE

Em 1942, 50 carrinhos refrigerados saíram pelas ruas do Rio de Janeiro vendendo dois picolés, o Eski-bon e o Chicabon. Em 2026, os mesmos dois ganharam embalagens retrô para marcar os 85 anos da **Kibon**, que volta ao topo da lembrança dos londrinenses no segmento, com 27,8% das citações. Por aqui, a marca tem sotaque local. Desde 1972, a Copralon, empresa nascida na cidade, distribui com exclusividade os sorvetes Kibon e marcas afiliadas, como Ben & Jerry's e Gelartier, no Norte do Paraná, no sudoeste paulista e em estados do Centro-Oeste e do Norte do país. São 54 anos de parceria com o varejo regional. Controlada pela The Magnum Ice Cream Company, que no fim de 2025 assumiu os negócios de sorvete da Unilever, a Kibon combina clássicos revisitados com lançamentos como o Cornetto Morango e a linha Duo, de potes com duas combinações de sabor, criada para o consumo compartilhado. Para a última temporada de verão, a empresa anunciou o maior investimento dos últimos dez anos na estação.

SUPERMERCADO

Mais da metade dos londrinenses pensou no **Super Muffato** ao ouvir a palavra supermercado, um índice mais de quatro vezes superior ao do segundo colocado. A relação da marca com a cidade, porém, vai além das lojas. Foi em Londrina que o Grupo Muffato iniciou um novo capítulo de expansão e escolheu instalar sua sede administrativa. A empresa destaca que ser a marca mais lembrada pelos londrinenses é motivo de orgulho e reforça o compromisso com a cidade, com a qualidade dos serviços e com a evolução constante da experiência de compra dos clientes. Atendimento humanizado, variedade de produtos, preços competitivos e modernização das lojas ajudam a sustentar essa presença na rotina das famílias. Com 52 anos de atuação, o grupo soma 128 lojas entre o varejo, com o Super Muffato, e o atacarejo, com o Max Atacadista, distribuídas por 57 cidades do Paraná e de São Paulo, além de mais de 26,5 mil colaboradores.

RESTAURANTE SELF-SERVICE

DÁ LICENÇA	**11,0%**
O CASARÃO	11,0%
O MINEIRO	7,5%

SORVETE

KIBON	**27,8%**
SÁVIO	24,3%
GELA BOCA	7,7%

SUPERMERCADO

SUPER MUFFATO	**50,8%**
SUPER GOLFF	12,2%
VISCARDI	9,0%

Top Automóveis

CONHEÇA AS MARCAS VENCEDORAS DESTE ANO

DO MOTOR À TOMADA

A indústria automotiva atravessa uma das maiores transformações de sua história, e as marcas mais lembradas pelos londrinenses acompanham esse movimento. Na categoria Automóveis, convivem uma loja de autopeças que se aproxima dos 60 anos de história, uma fabricante de baterias que já fala a língua do armazenamento de energia e um grupo de concessionárias que abriu as portas aos híbridos e elétricos. Tradição e transição dividem a mesma pista. O que une essas empresas é a capacidade de acompanhar o motorista em diferentes momentos da jornada, da compra do veículo à troca de uma peça, incorporando novas tecnologias sem perder a confiança construída ao longo de décadas.



Top Automóveis

CONHEÇA AS MARCAS
VENCEDORAS DESTE ANO

BATERIA AUTOMOTIVA

A diferença é expressiva: 31,5% dos londrinenses lembraram da bateria **Moura** ao pensar em baterias, índice quase dez vezes maior que o da segunda colocada. Para Alessandra Vieira, gestora de Negócios, o resultado tem valor especial porque vem de quem procura a marca quando precisa de segurança e desempenho. A lembrança nasce de presença, consistência e entrega. A Moura está no carro, na estrada, no trabalho, no campo, no comércio, em operações industriais e no cotidiano das famílias, afirma. A unidade de Londrina, segundo ela, ocupa papel estratégico na Rede Moura ao garantir atendimento técnico e comercial próximo em uma região relevante para a empresa. Líder em baterias na América do Sul, a Moura tem quase 70 anos, cerca de 7.500 colaboradores e oito fábricas, sete no Brasil e uma na Argentina, que produzem mais de 12 milhões de baterias por ano. O futuro aponta para o armazenamento de energia, a mobilidade elétrica e a economia circular.

CONCESSIONÁRIA DE AUTOMÓVEIS

O **Grupo Marajó** assume em 2026 a liderança da lembrança dos londrinenses entre as concessionárias, com 17,3% das citações. Para o diretor comercial Felipe Meneghetti, o reconhecimento coroa uma trajetória de 54 anos no setor automotivo e mostra que a marca faz parte da memória afetiva de gerações de famílias da cidade.

A credibilidade construída ao longo desse tempo caminha lado a lado com a renovação. Recentemente, o grupo abriu lojas das marcas OMODA & JAECOO e Leapmotor, voltadas a veículos híbridos e elétricos, e prepara a inauguração de uma unidade da Icaur em Londrina. Segundo Meneghetti, o foco é continuar liderando a inovação em mobilidade sem perder a essência do atendimento que trouxe a empresa até aqui. Com dez marcas no portfólio, o Marajó sustenta sua presença com um plano mensal de mídia que integra canais tradicionais e digitais.

LOJA DE AUTOPEÇAS

Às vésperas de completar 60 anos, em 2027, a **Auto Peças Londrina** chega a essa marca conduzida por três gerações da mesma família. Em 2026, aparece como a mais lembrada pelos londrinenses no segmento, com 13,2% das citações, índice quase três vezes superior ao da segunda colocada. "Ao longo dos anos, conquistamos a confiança de diferentes gerações de consumidores, mecânicos, frotistas e empresas, criando relacionamentos duradouros que vão muito além da venda de autopeças", afirma o diretor comercial Marcelo Martins Pinto. A equipe especializada atende veículos nacionais e importados e trabalha com mais de 50 mil itens em estoque nas linhas de motor, câmbio, suspensão, freios, elétrica e injeção eletrônica. A tradição convive com investimentos em comércio eletrônico, canais digitais, entregas e facilidades de pagamento. Para celebrar as seis décadas, a empresa prepara ações especiais junto à comunidade londrinense.

REVENDA DE VEÍCULOS

Também na revenda de carros, o **Grupo Marajó** lidera a lembrança dos londrinenses em 2026, com 10,3% das citações. Na avaliação da empresa, a entrega das chaves representa apenas o início do relacionamento. "Para fortalecer esse vínculo, investimos na oferta de produtos inovadores, em um atendimento de excelência e, principalmente, em um pós-venda eficiente, ágil e humanizado", afirma Felipe Meneghetti, diretor comercial. Segundo ele, transparência e suporte contínuo em cada etapa ajudam a transformar compradores em clientes fiéis. Com veículos novos e seminovos, o grupo reúne 23 unidades em cinco cidades de dois estados e mais de 500 colaboradores. A expansão já alcança o interior de São Paulo, e o próximo passo é consolidar as novas frentes abertas nos últimos anos, mantendo o mix de produtos alinhado ao perfil de cada cliente.

BATERIA AUTOMOTIVA

MOURA	**31,5%**
REIFOR	3,3%
ELETRAN	2,7%

CONCESSIONÁRIA

MARAJÓ	**17,3%**
METRONORTE	16,2%
NORPAVE	4,8%

LOJA DE AUTOPEÇAS

AUTO PEÇAS LONDRINA	**13,2%**
GEVASCO	4,7%
AUTOZONE	4,3%

REVENDA DE VEÍCULOS

MARAJÓ	**10,3%**
METRONORTE	7,7%
CALDARELLI	5,0%

> A CREDIBILIDADE CONSTRUÍDA AO LONGO DESSE TEMPO CAMINHA LADO A LADO COM A RENOVAÇÃO



DO CAMPO AO BALCÃO

Uma bebida percorre um longo caminho até chegar às mãos de quem vai apreciá-la. Pode começar no pasto, no pomar, no vinhedo, no cafezal ou no tanque de fermentação. Passa pela produção, segue pela distribuição e chega à prateleira, ao balcão do bar ou à mesa do café. Em cada etapa, há um trabalho para que a marca esteja presente no momento da escolha. Entre as mais lembradas pelos londrinenses em Bebidas estão cooperativa, empresa familiar, cervejaria da cidade e gigantes globais. Negócios de origens e dimensões diferentes, mas que compartilham um mesmo desafio: transformar presença em lembrança, entrega após entrega.



ÁGUA MINERAL

"Viva Primeiro, Crystal Depois." O mote da campanha resume a proposta da marca, a de valorizar a vida em movimento, com a **Crystal** como parceira de hidratação nos diferentes momentos do dia. É essa presença na rotina que, segundo a Coca-Cola FEMSA Brasil, tem dado à água mineral relevância crescente e feito dela uma referência de confiança no segmento, como a mais lembrada pelos londrinenses em 2026. Para a empresa, que neste ano vê duas de suas marcas no topo da lembrança da cidade, o reconhecimento consolida um compromisso diário com a comunidade. A Crystal é também a face mais visível do compromisso ambiental da companhia, com embalagens que contribuem para reduzir as emissões de CO_2 e promover a economia circular. O próximo passo é avançar nas metas de sustentabilidade da marca, com a expansão de iniciativas de reciclagem e de preservação de recursos hídricos, e reforçar a Crystal como sinônimo de hidratação saudável e consciente.

CAFÉ

Nascido em 1959, em São Miguel, no Rio Grande do Norte, o **Grupo 3corações** chega aos 67 anos com cerca de 12.700 colaboradores e 15 unidades industriais. Desde 2026, também reúne em seu portfólio as marcas Yoki e Kitano. A marca 3 Corações passou a ser a mais lembrada pelos londrinenses quando o assunto é café. "O Paraná é uma das principais praças de atuação do Grupo 3corações e uma região estratégica para o nosso negócio", afirma Anderson Spada, head de marketing. Campanhas, ações de trade marketing e experiências de marca ajudam a sustentar essa presença, ao lado de um portfólio que vai dos cafés tradicionais e especiais aos cappuccinos e à plataforma TRES, com mais de 50 bebidas. O cuidado com a qualidade começa na origem e também aparece em projetos como o Florada, que valoriza as mulheres na cadeia do café, e o Tribos, dedicado a cafés de comunidades indígenas. "Nascemos do café, e ele seguirá sendo o coração do nosso negócio."

CERVEJA

A Franco Distribuidora chegou a Londrina há cinco anos e hoje é responsável por levar a **Heineken** ao varejo de toda a região. Em 2026, a cerveja aparece como a mais lembrada pelos londrinenses, resultado que a distribuidora celebra especialmente diante de marcas concorrentes com trajetória mais longa no mercado brasileiro. Segundo a empresa, a qualidade percebida pelo público está entre os fatores que ajudam a explicar essa preferência. Para o diretor Rogerio Franco, a Heineken também se destaca pela capacidade de inovar e acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor. No mercado regional, a estratégia da Franco passa pela excelência no atendimento ao varejo e pela presença da Heineken nos diferentes pontos de venda, aproximando disponibilidade e lembrança de marca. Com 180 colaboradores e outra unidade em Wenceslau Braz, a distribuidora acompanha agora a expansão de produtos ligados à saudabilidade, tendência que ganha espaço no mercado de bebidas.

CERVEJA DE LONDRINA

A história começou em 2012, quando os irmãos Amadeu e Oscar passaram a produzir cerveja artesanal. Três anos depois, a **Amadeus** se estabeleceu oficialmente como marca em Londrina. Em 2026, é a cerveja feita na cidade mais lembrada pelos londrinenses e aparece também entre os chopes mais lembrados. "Somos uma cervejaria 100% londrinense, que produz sua própria cerveja do início ao fim", afirma Flávio Balan, CEO. Para

ÁGUA MINERAL
- **CRYSTAL** 27,3%
- CRISTAL 14,5%
- D'FONTE 8,0%

CAFÉ
- **3 CORAÇÕES** 26,2%
- ITAMARATY 19,2%
- MELITTA 9,7%

CERVEJA
- **HEINEKEN** 22,7%
- BRAHMA 22,2%
- SKOL 18,3%

CERVEJA DE LONDRINA
- **AMADEUS** 9,8%
- SPOLLER 4,7%
- SKOL 3,0%

Coca-Cola | crystal

TOP DE MARCAS LONDRINA
marca Nº1
2026



OBRIGADO A TODOS OS CONSUMIDORES
PELA ESCOLHA DE NOSSAS MARCAS!

Top Bebidas

ele, a qualidade dos produtos, a proximidade com os consumidores e o compromisso com a cidade ajudam a explicar o resultado, ao lado da presença da marca em celebrações e na vida cultural de Londrina. O lema "Beba mais, beba melhor" resume a proposta. A cervejaria mantém uma fábrica, uma distribuidora e 20 colaboradores fixos, além de atender eventos. O próximo passo é chegar a novas cidades e regiões, levando junto o nome de Londrina.

CHOPP

A **Brahma** é o chopp mais lembrado pelos londrinenses em 2026. Em Londrina e região, a marca chega a bares, restaurantes e eventos por meio do Chopp Brahma Express, distribuidora que atua há 13 anos no mercado local. "A liderança mostra que estamos no caminho certo, fidelizando nossos clientes, entregando um produto de qualidade e um serviço premium", afirma Isis Cecilio Ferreira Batista, diretora comercial e sócia da distribuidora. Para ela, a lembrança é fruto de uma relação de confiança construída ao longo do tempo, com facilidade, suporte e agilidade no atendimento. A força da marca Brahma e sua trajetória no mercado também contribuem para o resultado. No âmbito local, o Chopp Brahma Express vem ampliando o atendimento a bares e restaurantes e aposta, para os próximos anos, em mais presença digital, na escuta diária dos clientes e na oferta de novos serviços.

LEITE

São 4 mil produtores e cerca de 1 milhão de litros de leite por dia. É esse o volume captado pela **Cativa**, cooperativa fundada em Londrina em março de 1964, e destinado desde 2021 à Lactalis, grupo francês líder mundial em lácteos, presente em mais de 80 países. Embora a marca Cativa não esteja mais presente nas prateleiras há cerca de quatro anos, seu nome continua vivo na memória dos londrinenses e aparece novamente como o mais lembrado no segmento. "Cativa é uma marca tradicional, que está atrelada à identidade da comunidade de Londrina", afirma Guilherme Portella, diretor de Comunicação, CSR e Assuntos Regulatórios da Lactalis Brasil. Hoje, o leite captado junto aos produtores da cooperativa é processado no Paraná e comercializado sob outras marcas do grupo. Na avaliação de Portella, a perma-

CHOPP

BRAHMA	**25,7%**
AMADEUS	11,7%
BRASSER	7,7%

LEITE

CATIVA	**21,2%**
TIROL	15,5%
LÍDER	12,8%





Top Bebidas

nência da Cativa na lembrança do consumidor está ligada à história construída ao longo de décadas e à associação da marca com o produtor, o leite e o desenvolvimento da região. Além do mercado paranaense, a produção abastece outros estados do Sul e do Sudeste. O objetivo é ampliar a captação, fortalecendo a geração de renda e empregos no campo e na cidade.

REFRIGERANTE

Décadas de liderança absoluta. É assim que a **Coca-Cola** FEMSA Brasil descreve a trajetória da Coca-Cola na memória dos londrinenses, e a pesquisa de 2026 confirma: 61,3% dos entrevistados citaram a marca ao pensar em refrigerante, mais de cinco vezes o índice do segundo colocado. Para a empresa, o resultado mostra que a Coca-Cola faz parte da história, dos lares e das celebrações da cidade. Uma das marcas mais reconhecidas do mundo, ela mantém a relação com consumidores de diferentes gerações acompanhando as mudanças nos hábitos de consumo, o que se traduz num portfólio cada vez mais diversificado, com versões de açúcar reduzido, zero açúcar e zero cafeína. Campanhas que despertam emoções e parcerias locais reforçam essa proximidade, e a distribuição, em constante modernização, leva os produtos com agilidade aos pontos de venda. Para os próximos anos, a promessa é seguir na liderança com inovações em embalagens retornáveis e edições especiais que dialoguem com as novas gerações.

SUCO DE LARANJA

Quatro em cada dez londrinenses citaram a **Prats** ao pensar em suco de laranja. Foram 40,2% das respostas, mais que o triplo da segunda colocada. "Conquistar esse reconhecimento por tantos anos consecutivos torna essa premiação ainda mais especial, pois demonstra que a Prats construiu uma relação sólida de confiança com os consumidores", diz a diretora Margot Costa. Para ela, a qualidade do produto e do atendimento, somada a um trabalho consistente de distribuição, ajuda a explicar o resultado. São cerca de 14 anos de presença em Londrina e região, com parcerias duradouras no varejo. Integridade, respeito, compromisso, confiança e excelência orientam a relação com clientes, colaboradores e parceiros. Os próximos passos incluem ampliar a presença nos pontos de venda, fortalecer a distribuição e aprofundar as parcerias já construídas. "Nosso maior objetivo não é apenas ser lembrados, mas continuar sendo merecedores dessa lembrança", completa.

VINHO

Os vinhedos ficam em Flores da Cunha, na Serra Gaúcha. Já o envase, a padronização e a distribuição acontecem em Londrina, no distrito que empresta o nome ao vinho. Com 22% das citações, mais que o dobro da segunda colocada, a **Guaravera** é o vinho mais lembrado pelos londrinenses. Para Julio Cesar Gazzi, da área de Recursos Humanos, o resultado representa a coroação de um trabalho de mais de 60 anos da família Gazzi na produção de uvas e vinhos. A proximidade com o público é cultivada principalmente nos pontos de venda, com abordagens e degustações em todo o município. O grupo atribui a conquista a um trabalho de longo prazo, que combina qualidade nos vinhedos e processos otimizados para manter o preço acessível. Ao mesmo tempo, acompanha as tendências do mercado sem perder o DNA construído desde os anos 1960. Hoje, os vinhos chegam ao Paraná, a São Paulo e ao Mato Grosso do Sul e também seguem para o Paraguai. A expansão continua com lançamentos previstos para o verão de 2026 e novas novidades programadas para 2027.

REFRIGERANTE

COCA-COLA	**61,3%**
GUARANÁ ANTARCTICA	10,8%
REFRIKO	9,5%

SUCO DE LARANJA

PRATS	**40,2%**
NATU	12,5%
DEL VALLE	9,3%

VINHO

GUARAVERA	**22,0%**
CAMPO LARGO	10,3%
SANGUE DE BOI	4,2%



DO PAPEL À **FIBRA ÓPTICA**

EM 1948, quando Londrina ainda dava seus primeiros passos, um jornal começou a registrar a história local. Em 1979, foi a vez da primeira rádio FM. Décadas depois, a informação chega pelo celular, pelo aplicativo, pelo canal no YouTube e pela fibra óptica que entra em cada casa. As marcas mais lembradas pelos londrinenses em Comunicação atravessam diferentes fases dessa transformação e mostram que a proximidade com o público também muda de forma, sem perder importância. Seja no papel, no rádio, na tela ou na palma da mão, informar, entreter e conectar continuam sendo maneiras de fazer parte da vida dos londrinenses.



Foto: Pexels, Markusspiske

EMISSORA DE TV

Mais de R$ 7 milhões por ano. É quanto a **RPC** investe em pesquisas para entender o público do Paraná, feitas de forma regional para que a emissora saiba exatamente o que interessa aos londrinenses e produza conteúdos locais que criem conexão. Em 2026, a RPC é a emissora de TV mais lembrada da cidade, resultado que Karla Fumière, gerente geral, define como "a consolidação do trabalho de todas as áreas da empresa, uma conquista de pessoas que conseguem ter os mesmos objetivos: levar um conteúdo de credibilidade e um entretenimento de qualidade para toda a população de Londrina". Há mais de 60 anos, a emissora cumpre a missão de 'desenvolver nossa terra e nossa gente através da comunicação'. Integrante do GRPCOM, maior grupo de comunicação do Paraná, a RPC tem oito unidades que cobrem todo o estado. A próxima novidade é a DTV+, nova geração de transmissão da TV aberta. "A RPC trará esta novidade para os paranaenses em breve, fiquem ligados!"

JORNAL IMPRESSO

A história da **Folha de Londrina**, a mais lembrada por mais da metade dos londrinenses no segmento Jornal Impresso, se confunde com a da cidade. Fundada em 1948 pelo pioneiro João Milanez, o veículo está perto de completar 78 anos e, segundo a empresa, o reconhecimento é resultado de um jornalismo profissional, crítico e comprometido com Londrina e o Norte do Paraná. O pioneirismo é parte da trajetória: o jornal foi o primeiro veículo de imprensa do Paraná a ter um portal próprio de notícias, o Bonde, em 1999, criou há mais de 50 anos um suplemento dedicado ao agronegócio e esteve entre os primeiros do país a adotar o sistema Computer to Plate na impressão. Hoje, a Folha se apresenta como um ecossistema de informação e de combate à desinformação, com paywall dinâmico, clube de benefícios, podcasts, vídeos e newsletters temáticas. O compromisso declarado é seguir evoluindo sem abrir mão dos valores que a trouxeram até aqui.

PORTAL LOCAL DE NOTÍCIAS

Em 18 de setembro de 2006, o **G1** nascia como uma aposta na velocidade da internet. Vinte anos depois, tornou-se um dos maiores sites de notícias do Brasil, com média de cerca de 60 milhões de usuários únicos por mês, e é o portal de notícias locais mais lembrado pelos londrinenses. A força do portal, segundo a RPC, está na combinação de uma redação central com dezenas de redações regionais ligadas às afiliadas da Globo, hoje mais de 50 em todo o país. É esse modelo que permite a cobertura em tempo real do que acontece no Paraná, com agilidade, precisão e compromisso com a informação. "Atrás de cada tela, reportagem e cobertura em tempo real no nosso estado, existe uma equipe dedicada e apaixonada pelo que faz!", afirma Karla Fumière, gerente geral da RPC.

> ATRÁS DE CADA TELA, REPORTAGEM E COBERTURA EM TEMPO REAL NO NOSSO ESTADO, EXISTE UMA EQUIPE DEDICADA E APAIXONADA PELO QUE FAZ

EMISSORA DE TV

RPC/GLOBO	**43,5%**
REDE MASSA/SBT	29,5%
TAROBÁ/BAND	9,0%

JORNAL IMPRESSO

FOLHA DE LONDRINA	**55,8%**
JORNAL DE LONDRINA	5,3%
GAZETA DO POVO	3,5%

PORTAL LOCAL DE NOTÍCIAS

G1	**16,3%**
TAROBÁ	12,2%
PORTAL BONDE	7,3%

Top Comunicação

CONHEÇA AS MARCAS
VENCEDORAS DESTE ANO

PROGRAMA LOCAL DE TV

Linguagem própria, conversa direta com quem está em casa e o carisma do apresentador Macedão. É assim que o **Tribuna da Massa**, da Rede Massa, se tornou o programa local de TV mais lembrado pelos londrinenses. "O telespectador não é apenas quem assiste ao programa: ele participa, sugere pautas, envia informações, imagens e vídeos e ajuda a construir a cobertura", afirma Leonardo Jardim, coordenador de Jornalismo e Conteúdo. A equipe se esforça para estar onde a notícia acontece e transformar os fatos de Londrina e região em informação que faça sentido para o público. O programa vai além da televisão aberta: no YouTube e nas redes sociais, o conteúdo continua circulando depois da exibição. O Grupo Massa, que atua desde março de 2008, soma cinco emissoras de TV no Paraná, 85 emissoras da Massa FM pelo país e mais de 700 colaboradores no pilar de comunicação.

PROVEDOR DE INTERNET

Vivo é a marca mais lembrada pelos londrinenses no segmento. A empresa mantém a maior rede de fibra óptica do país, que já alcança 32 milhões de domicílios, e investiu R$ 2,6 bilhões apenas no segundo trimestre de 2026, sobretudo na ampliação e modernização das redes móvel e fixa. O propósito "Digitalizar para Aproximar" orienta um ecossistema que vai além da internet, com serviços de entretenimento, saúde, bem-estar e finanças. O Vivo Total, que reúne serviços móveis e fibra em uma única solução, simplifica a relação do cliente com a tecnologia. A empresa também promove debates sobre uso equilibrado da tecnologia, inclusão digital e segurança on-line, com as iniciativas Tem Tempo Pra Tudo e Modo Seguro. Os próximos passos incluem expandir as redes e incorporar inteligência artificial para tornar o atendimento mais ágil e personalizado.

PROGRAMA LOCAL DE TV

TRIBUNA DA MASSA/REDE MASSA 18,8%

MEIO DIA PARANÁ/RPC 13,8%

BALANÇO GERAL/RIC TV 4,8%

PROVEDOR DE INTERNET

VIVO 29,8%

CLARO 25,2%

SERCOMTEL 12,5%

RÁDIO DE MÚSICA

JOVEM PAN 28,0%

PAIQUERÊ FM 98.9 14,3%

MASSA FM 5,3%

RÁDIO DE MÚSICA

"Estar na memória dos londrinenses reforça a marca **Jovem Pan** e a conexão construída com a cidade ao longo dos anos", afirma Luiza Capello Fagion, da coordenação comercial das rádios Jovem Pan e Jovem Pan News em Londrina. A emissora é a rádio de música mais lembrada pelos londrinenses em 2026. Para Luiza, a proximidade com o público, a personalidade de marca e a qualidade da programação explicam o resultado, ao lado da capacidade de acompanhar as mudanças de comportamento sem perder a identidade. Desde 2022 integrada à rede de rádios do Grupo RIC, a Pan Londrina atua em radiodifusão, entretenimento, jornalismo, conteúdo digital e projetos especiais. A integração entre rádio, conteúdo digital e experiências presenciais é a aposta para seguir relevante. Os próximos passos incluem ampliar a atuação multiplataforma da Jovem Pan e da Jovem Pan News na cidade.

RÁDIO DE NOTÍCIAS

No ar desde 5 de maio de 1979, liderada pelo radialista Ricardo Spinosa, a **Paiquerê FM 98.9** foi a primeira rádio FM de Londrina. Aos 47 anos, é a rádio de notícias mais lembrada pelos londrinenses. "Dizemos com orgulho que a Paiquerê FM 98.9 está no DNA do londrinense: acompanha suas conquistas, compartilha suas histórias e participa do seu dia a dia", afirma Lucimara Spinosa, diretora executiva. A identidade combina música, informação, entretenimento e participação do ouvinte, com o slogan "A mais gostosa da cidade". Uma das três únicas emissoras do Brasil autorizadas a operar com potência de 60 mil watts, a rádio leva o sinal a mais de 300 municípios do Norte do Paraná, do Sul de São Paulo e do Sul de Mato Grosso do Sul. Com os aplicativos da TV P, a programação ganhou também imagem e passou a alcançar públicos de qualquer lugar do mundo.

RÁDIO DE NOTÍCIAS

PAIQUERÊ FM 98.9 22,0%

JOVEM PAN 14,8%

PAIQUERÊ FM 91.7 9,5%



> ESTAR NA MEMÓRIA DOS LONDRINENSES REFORÇA A MARCA E A CONEXÃO CONSTRUÍDA COM A CIDADE AO LONGO DOS ANOS



Top Comunicação

OPERADORA DE TELEFONE CELULAR

VIVO **34,3%**

TIM 30,8%

CLARO 26,2%

OPERADORA TELEFONE FIXO

SERCOMTEL **27,6%**

VIVO 20,1%

CLARO 15,3%

OPERADORA DE TELEFONE CELULAR

Para a **Vivo**, a operadora de celular mais lembrada pelos londrinenses em 2026, com 34,3% das citações, o resultado reflete a confiança construída ao longo dos anos e os investimentos em infraestrutura, qualidade da rede, inovação e atendimento, em um setor altamente competitivo. Marca comercial da Telefônica Brasil, a empresa lidera o mercado móvel brasileiro, com 105 milhões de acessos e 38% de participação, e encerrou o segundo trimestre de 2026 com cobertura 5G em 978 municípios, alcançando mais de 73% da população. Em Londrina, os clientes contam com nove lojas da marca, de um total de 93 no Paraná. Os espaços funcionam também como vitrines de tecnologia, onde é possível experimentar tablets, assistentes de voz, videogames, TVs e soluções de casa inteligente. A aproximação com o público passa ainda pelo patrocínio ao esporte, com as seleções brasileiras de futebol e o Time Brasil, e à cultura, com apoio ao MASP e, no Paraná, ao Museu Oscar Niemeyer.

OPERADORA DE TELEFONE FIXO

Os primeiros lares de Londrina foram conectados pela **Sercomtel**. Em 2026, ano em que completa 58 anos, a empresa é a operadora de telefone fixo mais lembrada pelos londrinenses. "A Sercomtel é Londrina. Nascer e crescer com a cidade faz com que tenhamos um vínculo inquebrável", afirma Tiago Carnelós Caetano, diretor técnico. Para ele, o resultado mostra que o DNA pé-vermelho da marca segue vivo na memória das famílias e das empresas locais. A proximidade é um dos principais valores da empresa: as equipes técnicas são da cidade, o atendimento é humano e as portas permanecem abertas para a população. Com sede administrativa e técnica em Londrina, a Sercomtel atua em todo o Paraná e em cidades de São Paulo, oferecendo soluções de telecomunicações, telefonia em nuvem e serviços voltados à modernização das empresas. Os próximos passos incluem novos segmentos de produtos ligados à vida digital dos clientes, acompanhando uma Sercomtel que busca ser cada vez mais ágil, independente e inovadora.

> A SERCOMTEL É LONDRINA. NASCER E CRESCER COM A CIDADE FAZ COM QUE TENHAMOS UM VÍNCULO INQUEBRÁVEL



A.YOSHII

A força da nossa marca nasce dos pilares da nossa história.

Respeito, qualidade e compromisso com a sociedade sempre foram as fundações do crescimento da A.Yoshii. Estar na lembrança dos londrinenses há 18 anos consecutivos é motivo de muito orgulho para nós. **Muito obrigado!**



QUEM DÁ **FORMA À CIDADE**

Por trás de cada imóvel existe uma decisão de peso: a primeira casa da família, um negócio que começa, o investimento de uma vida. As marcas mais lembradas pelos londrinenses em Imóveis e Construção fazem essas escolhas acontecerem. Erguem prédios, intermediam a compra e o aluguel, fornecem do cimento ao último interruptor. Do projeto à entrega das chaves, da primeira parede à reforma anos depois, estão ao lado do londrinense em diferentes fases. Em comum, carregam a responsabilidade de lidar com sonhos que não admitem improviso e, obra após obra, ajudam a desenhar o perfil de Londrina.



CONSTRUTORA

Quase um terço dos londrinenses ouvidos pela pesquisa pensou primeiro na **A.Yoshii** quando o assunto foi construtora. Com mais de 60 anos de história e mais de 2 milhões de metros quadrados construídos, a empresa assina empreendimentos de alto padrão em Londrina, Maringá, Curitiba e Campinas. Para Leonardo Yoshii, CEO do Grupo A.Yoshii, o reconhecimento pesa mais por vir da cidade onde a marca consolidou sua atuação. "Ser lembrada e reconhecida pela própria comunidade londrinense é, sem dúvida, uma das maiores validações da nossa história", afirma. Qualidade, pontualidade nas entregas e inovação explicam, segundo ele, esse lugar na memória do público. O relacionamento começa na escolha do imóvel e se estende ao pós-obra, com showrooms, ferramentas digitais e o Tailor Made, que permite personalizar as plantas. Os próximos projetos apostam em empreendimentos mais sustentáveis e alinhados às novas formas de morar.

IMOBILIÁRIA

A **Imobiliária Santamérica** completa 25 anos em 2026 com uma trajetória construída inteiramente em Londrina. Fundada em 2001, atua na compra, venda, locação e administração de imóveis e reúne hoje mais de 100 colaboradores. Para o CEO e fundador, Alexandre Costa Moretto, ser a marca mais lembrada significa estar presente em decisões que mudam vidas, como formar uma família, abrir um negócio ou investir. "A comunicação dá visibilidade à Santamérica, mas é a experiência vivida pelo cliente que dá significado e credibilidade ao nosso nome", afirma. Ouvir com atenção, orientar com clareza e acompanhar cada etapa do atendimento são, segundo ele, a base dessa relação, porque por trás de um imóvel existem expectativas, patrimônio e projetos de vida. Para os próximos anos, a imobiliária pretende aprofundar o uso de tecnologia, investir na capacitação da equipe e ampliar oportunidades para quem deseja morar ou investir na cidade.

LOJA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

Variedade de produtos, preço competitivo e serviços ajudam a explicar a liderança da **Leroy Merlin** no segmento. Bruna Marinho, diretora da loja em Londrina, aponta, outro fator que considera essencial. "São nossos colaboradores que transformam uma visita à loja em uma experiência de acolhimento, orientação e confiança", afirma. O atendimento consultivo procura entender cada projeto, da pequena melhoria em casa à reforma completa. Presente há 28 anos no Brasil, a rede soma mais de 50 lojas em 14 estados, mais de 10 mil colaboradores e mais de um milhão de itens, integrados a site, aplicativo e WhatsApp. Entre os serviços estão o Leroy Merlin Instalação e Reformas, o programa de fidelidade Clube Leroy e a solução financeira Leroy Merlin Pay. A marca também aparece entre as mais lembradas pelos londrinenses no segmento de materiais elétricos. Em Londrina, o compromisso é fortalecer a presença e desenvolver talentos locais.

LOJA DE MATERIAL ELÉTRICO

Seis anos depois de abrir as portas em Londrina, a **Eletroluz** lidera a lembrança dos londrinenses no segmento de materiais elétricos. "Londrina sempre foi um mercado importante para a empresa e conseguimos conquistar nosso espaço", afirma Alexandre Grubisich, gerente da unidade. Segundo ele, o resultado é sustentado pelo atendimento especializado, pela disponibilidade de estoque, pela variedade de produtos e pelas condições comerciais competitivas, somados ao investimento em comunicação e à localização da loja. Com 31 anos de mercado, 10 unidades e cerca de 500 colaboradores, a empresa reúne materiais elétricos, iluminação, ferramentas e soluções para instalações residenciais, comerciais e industriais, atendendo desde o consumidor final e o eletricista até empresas da construção civil. Os próximos passos incluem a expansão para novos mercados, a abertura de novas unidades e novos investimentos na capacitação das equipes.

CONSTRUTORA
- **A.YOSHII** — **30,3%**
- PLAENGE — 14,7%
- MRV — 7,7%

IMOBILIÁRIA
- **SANTAMÉRICA** — **9,8%**
- VENEZA — 9,3%
- MÔNACO — 6,8%

LOJA MAT. CONSTRUÇÃO
- **LEROY MERLIN** — **20,8%**
- DEPÓSITO SÃO MARCOS — 8,8%
- OBRAMAX — 5,7%

LOJA MAT. ELÉTRICO
- **ELETROLUZ** — **14,7%**
- LEROY MERLIN — 11,8%
- ELETROTRAFO — 5,2%

DO ALFABETO AO DIPLOMA

Somadas, as instituições mais lembradas pelos londrinenses em Educação acompanham uma vida inteira de aprendizado. Há escola que ensina as primeiras letras desde 1969, colégio que celebra 40 anos, cursinho que há três décadas prepara jovens para o vestibular, escola bilíngue que abriu caminhos para centenas de alunos no exterior e universidades que, nascidas em Londrina em 1972, hoje formam profissionais em todo o país. Em comum, está a confiança das famílias, construída ao longo de gerações e renovada a cada matrícula, além da disposição de incorporar o novo sem abandonar aquilo que continua fazendo sentido na educação.



IMOBILIÁRIA Santamérica
TOP DE MARCAS LONDRINA marca Nº1 2026
Londrina nos fez **grandes.**
A ***excelência*** nos faz ir **além.**
Obrigado por confiar na Santamérica e nos escolher para fazer parte das grandes conquistas da sua vida.
No alto padrão, cada detalhe importa.
E é por isso que seguimos elevando o nível do mercado imobiliário de Londrina.
Tawane Oliveira
GERENTE DE VENDAS DE ALTO PADRÃO
Santamérica, **maior** e **melhor imobiliária** de Londrina.

Top Educação

COLÉGIO PARTICULAR

MAXI **21,3%**

MARISTA 19,7%

LONDRINENSE 8,2%

CURSINHO PRÉ-VESTIBULAR

SIGMA **25,2%**

CEPV/UEL 20,8%

MAXI 3,5%

EDUCAÇÃO INFANTIL

O PEIXINHO **8,0%**

MARISTA 7,0%

MAXI 6,7%

ENSINO A DISTÂNCIA

UNOPAR **22,3%**

UNIFIL 14,2%

UNICESUMAR 13,7%

COLÉGIO PARTICULAR

São 31 anos consecutivos como o colégio particular mais lembrado pelos londrinenses, e o prêmio de 2026 chega em data redonda: o **Maxi** completa 40 anos de história. "Essa conquista representa a confiança que as famílias depositam no Colégio Maxi ao longo de gerações", afirma Débora Durães, diretora-geral. A confiança tem endereço conhecido. Muitos dos pais que hoje matriculam os filhos estudaram ali, e a escola faz parte da história de famílias inteiras da cidade. A proposta pedagógica busca ir além do conteúdo acadêmico, com estímulo ao pensamento crítico, à autonomia e à responsabilidade, em linha com a visão do Grupo Giusto 5, que o Maxi passou a integrar e que valoriza a cultura bilíngue, o esporte e o desenvolvimento emocional e social. Com cerca de 155 colaboradores e três unidades (Colégio Maxi, Maxi Júnior Palhano e Curso ConnectX), o colégio atende da Educação Infantil ao Pré-Vestibular.

CURSINHO PRÉ-VESTIBULAR

Há 30 anos, o **Sigma** prepara estudantes de Londrina para disputar vagas nas universidades mais concorridas do país, e é o nome mais lembrada pelos londrinenses no segmento. "Há 30 anos somos o maior cursinho pré-vestibular de Londrina", afirma Fernanda Vicentini Hatti, diretora do Curso Sigma. Para ela, o espaço conquistado na memória do público se explica pelo perfil democrático e diverso do cursinho, aliado à qualidade humana e acadêmica. O acompanhamento individual de cada aluno ao longo da preparação, o contato direto no dia a dia e a metodologia voltada à aprovação sustentam a relação com os estudantes. Para se manter relevante, a instituição investe na formação constante dos profissionais e observa de perto a forma como cada geração aprende. Com

> ESSA CONQUISTA REPRESENTA A CONFIANÇA QUE AS FAMÍLIAS DEPOSITAM NO COLÉGIO AO LONGO DE GERAÇÕES



três unidades e 150 colaboradores, o próximo passo é fortalecer o Colégio Sigma em todos os segmentos da educação.

EDUCAÇÃO INFANTIL

Pelo 21º ano consecutivo, **O Peixinho** é a escola de Educação Infantil mais lembrada pelos londrinenses. Fundada em 1969, chega aos 57 anos com uma unidade na região central da cidade e uma lista de famílias que passaram por ali e continuam recomendando a escola. "Para O Peixinho, ser uma marca lembrada significa fazer parte da história de gerações de londrinenses", afirma Daniele Zoéga Della Barba, diretora educacional. A proposta combina educação cristã, musicalização, ensino de Inglês, cultura maker e um projeto estruturado de habilidades socioemocionais, acompanhado por duas psicólogas escolares. A comunicação com os pais passa por encontros presenciais, redes sociais, site e blog, com conteúdos que também orientam a comunidade sobre a infância. Para 2027, a novidade é a Robótica Educacional, com construção e programação de protótipos feitos de materiais recicláveis.

ENSINO A DISTÂNCIA

A história da **Unopar** começou em Londrina, em 1972, e é na cidade de origem que a instituição segue como a mais lembrada em Ensino a Distância. "Educação sem distância", o posicionamento da marca, traduz a ideia de que a distância pode ser também de tempo, de acesso ao conhecimento ou de oportunidades. Esse reconhecimento reforça nosso vínculo com Londrina e nossa responsabilidade de continuar transformando vidas por meio da educação", afirma a reitora Flávia Pellissari Pomin Frutos. Integrante da Cogna Educação, a Unopar está presente em mais de 20 estados, com 717 polos parceiros e 101 cursos de graduação a distância, além de 44 semipresenciais. O acompanhamento de professores e tutores ao longo da formação é um dos pilares da relação com os alunos, e a plataforma Emprega AI usa inteligência artificial para conectar estudantes a vagas na região. A instituição obteve nota máxima no recredenciamento institucional do MEC.



Top Educação

ESCOLA DE IDIOMAS

Mais de 70% das novas matrículas da **Wizard** by Pearson no país chegam por indicação de quem já estuda ou ensina na rede. Em Londrina, onde a marca está presente há quase quatro décadas, a recomendação tem peso na memória do público: 25,7% dos londrinenses citaram a Wizard ao pensar em escola de idiomas, ante 17% no ano passado. Líder do segmento em todas as edições da pesquisa desde 2023, a escola abriu agora nove pontos de vantagem sobre a segunda colocada. Fundada em 1987 e integrada desde 2014 à britânica Pearson, a rede reúne cerca de mil escolas no Brasil e ensina oito idiomas, com turmas a partir dos 3 anos, nos formatos presencial, online e híbrido. As unidades apostam no acompanhamento individual de cada aluno, na comunicação próxima com as famílias e em eventos e projetos sociais.

ESCOLA INTERNACIONAL

Cerca de 800 alunos da **St. James' International School** já fizeram graduação nos Estados Unidos, no Canadá e na Europa, e a escola começa agora a abrir caminhos também na Ásia, em Hong Kong, no Japão e em Singapura. A marca mais lembrada pelos londrinenses entre as escolas internacionais completa 30 anos com o pioneirismo como assinatura: foi a primeira escola internacional e bilíngue do interior do Paraná e a primeira de Londrina a adotar o ensino de empreendedorismo, o conceito maker (STEAM), o currículo socioemocional e ferramentas de inteligência artificial. "Ser a marca mais lembrada representa a consolidação da seriedade do nosso trabalho", afirma a diretora escolar Márcia Kobayashi. Para ela, o desafio atual é aproximar-se cada vez mais dos pais, construindo um relacionamento forte e alinhado em torno da formação de cada aluno, que vai muito além dos conteúdos.

ESCOLA DE IDIOMAS

WIZARD	**25,7%**
FISC	16,5%
CULTURA INGLESA	8,7%

ESCOLA INTERNACIONAL

ST. JAMES'	**18,5%**
INSTITUTO HAWARD	7,0%
WIZARD	6,5%

UNIVERSIDADE PARTICULAR

UNIFIL	**29,3%**
UNOPAR	23,2%
PUCPR	21,0%

UNIVERSIDADE PARTICULAR

A **UniFil** é a universidade particular mais lembrada pelos londrinenses em 2026. Fundada em 3 de agosto de 1972, completa 54 anos com mais de 10 mil alunos nas modalidades presencial, híbrida e a distância, e mais de 300 polos de EaD no Brasil e no exterior. Para o reitor, Eleazar Ferreira, a força da marca está em quem passou por ela. "Quem mais leva adiante a marca UniFil são as pessoas que conhecem a instituição, que passaram bons anos de sua vida num ambiente agradável e cheio de oportunidades", afirma. Notas máximas em avaliações do MEC, parcerias institucionais e o sucesso dos formados no mercado são, segundo ele, os principais ativos da instituição. A UniFil integra um grupo educacional que começou em Londrina em 1939, com o Ginásio Londrinense, e reúne mais de 1.500 colaboradores. Para os próximos anos, a reitoria adianta novidades já planejadas para o segmento, que serão anunciadas em breve.





QUEM CUIDA DE LONDRINA

A saúde ocupa um lugar essencial na vida de uma cidade. Está no treino do fim da tarde e nas práticas de prevenção, no exame de rotina e na cirurgia de alta complexidade. Em Londrina, as marcas mais lembradas do setor se destacam por atender a essa necessidade humana, mas também pela capacidade de construir presença e confiança. Algumas estão na memória dos moradores há décadas. Outras chegaram depois e rapidamente passaram a fazer parte da rotina. A tecnologia também mudou a forma de cuidar: robôs ocuparam as salas de cirurgia, aplicativos passaram a acompanhar o aluno da academia e o diagnóstico ganhou precisão. As empresas incorporaram essas transformações sem perder o essencial: a atenção à pessoa que está do outro lado do balcão, da maca ou do aparelho.



ACADEMIA

A forma como as pessoas olham para a saúde mudou, e a **Smart Fit** mudou junto. A estética continua importante, mas hoje divide espaço com longevidade, saúde mental e qualidade de vida. Por isso, a rede renovou a marca em 2026 e transformou o aplicativo no centro de um ecossistema que reúne treino, nutrição (Smart Nutri), avaliação corporal (Smart Body) e orientação (Smart Coach). "Lembrança precisa ser construída todos os dias. Ser a marca mais lembrada aqui mostra que conseguimos ir além de estar presentes: fazemos parte da rotina das pessoas", afirma Aline Bonfim, gerente regional. Nascida em São Paulo, em 2009, a maior rede de academias da América Latina soma mais de 2 mil unidades em 17 países e cerca de 5,2 milhões de alunos. Em Londrina, são três unidades. O princípio que orienta a operação é democratizar o acesso à atividade física, com escala nacional e atenção ao bairro de cada unidade.

CLÍNICA DE IMAGEM

Pela 16ª vez, o **Lab Imagem** recebe o Top de Marcas. Em 2026, a clínica lidera a lembrança dos londrinenses no segmento com 33,7% das citações, quase o triplo da segunda colocada. Para Luíz Gustavo Menani, gerente administrativo, o resultado confirma a confiança que a cidade deposita no trabalho da empresa ao longo dos anos. "Buscamos oferecer uma experiência que una precisão diagnóstica, tecnologia, segurança e acolhimento", afirma. A relação com médicos solicitantes, parceiros e demais profissionais da saúde é tratada como parte do processo, já que a colaboração entre eles contribui para diagnósticos mais confiáveis e decisões clínicas melhores. Para se manter relevante, a empresa acompanha os avanços da medicina diagnóstica, com investimentos em tecnologia, modernização, melhoria contínua dos processos e desenvolvimento de pessoas.

FARMÁCIA

Na **Rede Vale Verde**, o balcão da farmácia passou a incorporar novas formas de cuidado em saúde, proposta que a marca resume no conceito "Londrinense cuidando de Londrinense": atendimento farmacêutico clínico, aplicação de vacinas e testes rápidos. Fundada em 1974, em Londrina, pelos empresários Miriam e Rubens Augusto, a rede soma hoje 27 unidades na cidade e na região, um laboratório de manipulação, um centro de distribuição e 450 colaboradores. A empresa se apresenta como a maior rede de farmácias do interior do Paraná. "Para uma rede que nasceu em Londrina e cresce com ela, ouvir o nome da marca quando o assunto é saúde e cuidado é a melhor medida do nosso propósito", afirma Camila Hirata, gerente comercial e de Marketing. A proximidade vai além das lojas. A Vale Verde Run, que encerra o calendário de corridas de rua da cidade, reúne milhares de participantes. Depois do rebranding e da modernização das unidades, o próximo passo é consolidar o modelo Super Loja na zona norte, na Avenida Saul Elkind.

FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

Desde 1987, a **Londrifórmulas** constrói sua trajetória em Londrina com uma relação próxima com o público. Em 2026, essa presença se traduz no reconhecimento como a farmácia de manipulação mais lembrada pelos londrinenses. Para o diretor Evaldo Mendes Taborda, ganhar espaço na memória das pessoas é resultado da experiência construída todos os dias, com qualidade, atendimento próximo e seriedade. Respeito, transparência e ética orientam o relacionamento com o público, enquanto a escuta tem papel central: os elogios confirmam o caminho, e sugestões e críticas mostram onde é possível evoluir. A empresa acompanha as mudanças no comportamento dos consumidores e as novas tecnologias, investindo em processos e pessoas sem renunciar à proximidade que marcou sua trajetória. Os próximos passos incluem a capacitação das equipes e o desenvolvimento de novas soluções para os clientes.

HOSPITAL

Um filho que nasceu ali, uma cirurgia que mudou uma vida, um atendimento de urgência na hora mais difícil. Segundo a instituição, são

ACADEMIA
- SMART FIT 18,3%
- DRAKO 10,5%
- DNA FITNESS 5,5%

CLÍNICA DE IMAGEM
- LAB IMAGEM 33,7%
- CLINILAB CLINIMAGEM 11,3%
- ULTRAMED 6,7%

FARMÁCIA
- VALE VERDE 28,5%
- NISSEI 25,2%
- DROGRA RAIA 15,2%

FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO
- LONDRIFÓRMULAS 20,0%
- VALE VERDE 16,2%
- PHARMADELLE 6,7%

HOSPITAL
- EVANGÉLICO 42,3%
- HU 15,5%
- UNIMED 14,3%

Top Saúde

CONHEÇA AS MARCAS
VENCEDORAS DESTE ANO

LABORATÓRIO MÉDICO

LAB IMAGEM 17,8%

OSWALDO CRUZ 16,3%

CLINILAB CLINIMAGEM 6,0%

PLANO ASSISTENCIAL

ALIANÇA UNIPAX 14,2%

GRAM 10,8%

PARQUE DAS ALLAMANDAS 6,7%

PLANO DE SAÚDE

UNIMED 66,2%

HOSPITALAR 13,8%

CARTÃO DE TODOS 1,2%

momentos como esses que fazem o **Hospital Evangélico** parte da história de tantas famílias e ajudam a explicar por que, aos 78 anos, ele segue como o hospital mais lembrado pelos londrinenses. Nascido da iniciativa da comunidade evangélica da cidade, o HE é filantrópico, atua em alta complexidade, destina cerca de 60% dos atendimentos ao SUS e reinveste todo o resultado no próprio hospital. Acreditado com Excelência pela ONA desde 2018, também possui a certificação internacional Qmentum e, segundo a instituição, é o único hospital do interior do Paraná presente no ranking World's Best Hospitals, da revista Newsweek. O parque de cirurgia robótica, com Da Vinci Xi, ExcelsiusGPS e Mako, somado à parceria com o Hospital Israelita Albert Einstein para a formação de cirurgiões, reforça Londrina como polo nessa área. Hoje, são mais de 1.800 colaboradores e cerca de 460 médicos.

LABORATÓRIO MÉDICO

Por trás de cada exame existe uma pessoa, uma família e, muitas vezes, a expectativa por uma resposta importante. É com essa ideia que o **Lab Imagem** conduz seu trabalho e se mantém como o nome mais lembrado pelos londrinenses quando o assunto é laboratório médico. Ao longo de 49 anos, a empresa passou a reunir biomedicina, exames por imagem e análises clínicas. Hoje, são 483 colaboradores distribuídos em 10 unidades. "Cada atendimento, cada exame e cada interação com nossos pacientes contribuem para construir essa relação de confiança", afirma Luíz Gustavo Menani, gerente administrativo. Confiança, ética, qualidade, inovação e cuidado com as pessoas orientam o trabalho, com o propósito de fazer cada paciente se sentir seguro em todas as etapas. Para os próximos anos, o laboratório pretende ampliar a capacidade de atendimento, acompanhar as transformações da medicina diagnóstica e fortalecer sua presença em Londrina, mantendo a proximidade com a comunidade médica.

PLANO ASSISTENCIAL

Poucos segmentos exigem tanta sensibilidade quanto o que atende as famílias nos momentos mais delicados da vida. Nele, a referência para os londrinenses é a **Aliança Unipax**. "Ser a marca mais lembrada pelos londrinenses é motivo de orgulho e gratidão, pois demonstra que nosso trabalho, nossa dedicação e nosso compromisso com as pessoas estão presentes na memória e na vida de nossos clientes", afirma Adriana Godoy Freitas, gerente geral do Grupo Aliança Unipax. Respeito, ética e acolhimento orientam cada atendimento, conduzido, segundo ela, com dignidade, empatia e profissionalismo. Fundado em 1999, o grupo chega aos 27 anos com quatro empresas, 30 unidades e 140 colaboradores no Paraná, atuando em serviços funerários, assistência e benefícios, clínicas médicas e odontológicas e crematório. Os próximos passos incluem investimentos em tecnologia, na experiência dos clientes e no fortalecimento da atuação regional.

PLANO DE SAÚDE

Dois em cada três londrinenses ouvidos pela pesquisa pensaram na **Unimed Londrina** ao ouvir falar em plano de saúde. A cooperativa completa 55 anos com 215 mil clientes, 1.100 médicos cooperados e cerca de 1.300 colaboradores. "Acreditamos que esse reconhecimento, renovado ao longo de todas as edições do Top de Marcas, é reflexo do carinho da população e da confiança que nossos clientes depositam na Unimed", afirma Dayane Santana, gerente de Marketing e Comunicação. Os dez serviços próprios incluem clínica de vacinas, pronto atendimento, diagnóstico por imagem e o Hospital Unimed, que completa o primeiro ano em novembro. Na maternidade do hospital, a cooperativa passou a participar de um dos momentos mais especiais na vida das famílias: o nascimento de um bebê. Os próximos passos apostam em inovação e tecnologia para um cuidado mais completo, acessível e humanizado.







O QUE NÃO SE LEVA NA SACOLA

HÁ serviços que acompanham uma vida inteira. O primeiro volante na pista da autoescola, o corte de cabelo antes da entrevista de emprego, a carta de crédito que vira casa própria depois de anos de parcelas, a marca do negócio registrada antes de ele crescer, a viagem planejada por meses, a noite no hotel que já recebeu outras gerações da família. Em Serviços, as marcas mais lembradas pelos londrinenses entregam algo que não se leva na sacola: tempo, cuidado, confiança e palavra cumprida. Algumas atendem a cidade há mais de meio século. Outras ainda escrevem os primeiros capítulos de sua história. Em comum, constroem valor justamente naquilo que não se pode colocar numa prateleira.



AGÊNCIA DE TURISMO

São 94 lojas franqueadas espalhadas pelo Paraná, e é por essa rede que a **CVC** chega ao londrinense que planeja a primeira viagem, as férias em família ou a realização de um grande sonho. Quase metade dos entrevistados pensou na marca ao ouvir falar em agência de turismo. "Esse reconhecimento demonstra que a CVC faz parte da história de muitas pessoas, ajudando a transformar sonhos em viagens e experiências inesquecíveis", afirma José Carlos Quilici, diretor da CVC Master Paraná. Para ele, tradição, confiança, presença regional e o trabalho de equipes e franqueados explicam o resultado. No estado, o marketing atua em parceria com a rede, com campanhas, presença digital e ações de relacionamento. Com trajetória iniciada em 1972, a marca oferece opções para diferentes perfis e orçamentos e quer tornar a viagem acessível a um número cada vez maior de pessoas.

AUTOESCOLA

Carro, moto, caminhão, carreta, veículos adaptados para pessoas com deficiência e carros automáticos. Na **Paraná Auto Escola**, há espaço para diferentes perfis de futuros condutores e é nela que os londrinenses mais pensam quando o assunto é aprender a dirigir: são 40,3% das citações, índice mais de sete vezes superior ao da segunda colocada. Para Angela Maria Fudolli, diretora, manter ao longo de 53 anos o carinho e a confiança dos londrinenses é motivo de orgulho e gratidão. Empresa familiar, a autoescola atribui o resultado a um trabalho sério e consistente, no qual cada atendimento contribui para a história da marca. Honestidade, qualidade e atendimento próximo orientam a forma de acolher cada aluno. São cinco locais de atendimento e uma pista coberta para o treinamento de motociclistas. O compromisso é acompanhar as transformações do setor e continuar presente na formação de novas gerações de condutores.

BARBEARIA

O corte de cabelo e a barba são os serviços; o que a **Jacob's** diz entregar vai além: autoestima e autoridade para quem se senta na cadeira. A proposta rendeu à barbearia o oitavo prêmio consecutivo como a mais lembrada de Londrina, conquista que os sócios atribuem ao trabalho de cerca de 50 profissionais, diretos e indiretos, e à visão do fundador, Jacob. "Buscamos proporcionar uma experiência diferenciada, baseada na confiança, na amizade, na qualidade e no cuidado com cada cliente, criando vínculos que vão além da cadeira da barbearia", afirma ele. Há dez anos na cidade, a marca atua no mercado de beleza, estética e bem-estar masculino e acompanha de perto as tendências de moda e estilo para orientar cada cliente. Para 2027, o plano tem dois objetivos: ultrapassar dez unidades, com expansão para novas cidades e estados, e tornar-se referência em prótese capilar no Paraná.

CONSÓRCIO

Antes de decidir, o **Consórcio União** consulta um número. É o NPS, indicador que mede a satisfação dos clientes e a disposição deles em recomendar a empresa, e que a direção trata como bússola: mostra onde a marca acerta e onde precisa evoluir. Em 2026, 38,8% dos londrinenses citaram a marca, mais de seis vezes a segunda colocada, mantendo uma liderança que a empresa define como invicta. "Para nós, esse resultado é a confirmação de que estamos no caminho certo e de que o trabalho diário de toda a nossa equipe tem gerado valor e fortalecido nossa relação com a comunidade", afirma Rafael Carraro, gerente geral. Cada contrato, lembra ele, envolve

AGÊNCIA DE TURISMO
CVC 45,0%
VIAÇÃO GARCIA 3,0%
VALENTIN 2,0%

AUTOESCOLA
PARANÁ 43,3%
PRÁTICA 5,3%
SANTANA 4,5%

BARBEARIA
JACOB'S 2,3%
DOM PEDRO 2,0%
DON LEON 1,3%

CONSÓRCIO
UNIÃO 38,8%
HONDA 6,0%
ADEMICON 3,3%

Top Serviços

projetos de vida que muitas vezes representam anos de planejamento das famílias. A empresa completa 50 anos em julho de 2027, com unidades em Londrina, Foz do Iguaçu e Montes Claros e 955 vendedores e representantes.

COOPERATIVA DE CRÉDITO

No **Sicredi**, quem é atendido é associado, e a cooperativa faz questão de tratá-lo um a um, num atendimento que considera as necessidades de cada pessoa de forma individual. É por essa proximidade que a instituição explica a liderança em Londrina. "Ser lembrado pelos londrinenses reforça a confiança que as pessoas depositam na nossa marca e confirma que estamos cumprindo nosso propósito de estar próximos dos associados", afirma João Francisco Tiseu Noris, gerente de Comunicação e Marketing. Investimento contínuo em comunicação, apoio a ações sociais e iniciativas de desenvolvimento local completam a explicação. Com 125 anos de história, o sistema reúne mais de 2.600 agências e mais de 30 mil colaboradores, com soluções para pessoas físicas, empresas e produtores rurais, de conta corrente e crédito a investimentos, seguros e consórcios. Para os próximos anos, a promessa é de soluções financeiras cada vez mais justas.

MARCAS E PATENTES

O nome de uma empresa, uma invenção, um desenho industrial, um software. Proteger esses bens é o ofício da **London Marcas e Patentes**, empresa londrinense com 36 anos de atuação e a mais lembrada da cidade no segmento. "Lidamos com a propriedade intelectual dos nossos clientes como se fosse nossa própria", afirma Karen Sinnema, fundadora e CEO. Para ela, o reconhecimento coroa a dedicação e a seriedade do trabalho, sustentado por consistência, eficiência e compromisso com os clientes, tratados como parceiros de negócio. Com sede em Londrina, a empresa atua em registro, proteção e gestão contratual de marcas, patentes, desenhos industriais, direitos autorais e softwares, nas esferas administrativa e judicial, no Brasil e no exterior. Os próximos passos incluem soluções em valuation, rastreamento e combate ao uso indevido de marcas em meios digitais e marketplaces, SEO/GEO e monitoramento tecnológico. "Tem muita coisa legal acontecendo!", adianta.

GRÁFICA

A matriz produtiva fica em Londrina, mas o que sai dela roda o Brasil e cruza fronteiras. A **Midiograf**, que completa 35 anos em 2027, é a gráfica mais lembrada pelos londrinenses, com 13,5% das citações, mais que o dobro das segundas colocadas. "Somos londrinenses de coração e nos orgulhamos de levar esta identidade ao Brasil e para fora também", afirma Gustavo Tasca Benvenho, diretor de marketing externo e representante da segunda geração da empresa. A excelência na qualidade, que ele define como o propósito do trabalho, e as campanhas de marca explicam o resultado. A lealdade, com colaboradores e clientes, é o valor central. "Estar junto é o que faz a diferença." Com 210 colaboradores, a gráfica produz materiais nos segmentos editorial, promocional e de embalagens. Atualização tecnológica, novos produtos e foco na experiência do cliente sustentam o compromisso de seguir trazendo tecnologia de ponta para a cidade.

HOTEL

Desde 1963, o **Bourbon Londrina** recebe gerações de hóspedes e acompanha o crescimento da cidade, de encontros de negócios a festas de família. Em 2026, é o hotel mais lembrado pelos londrinenses, mais de quatro vezes o índice do

COOPERATIVA DE CRÉDITO

SICREDI	**42,2%**
SICOOB	15,8%
CREFISA	4,2%

MARCAS E PATENTES

LONDON	**3,8%**
AINTEC	1,7%
LEX	1,3%

GRÁFICA

MIDIOGRAF	**13,5%**
LÍDER	5,2%
IPÊ	5,2%

HOTEL

BOURBON	**28,0%**
IBIS	6,8%
SUMATRA	6,8%



segundo colocado. Para José Nilo Lamy, supervisor comercial, o prêmio "é a confirmação de uma relação de confiança, credibilidade e carinho construída ao longo de décadas". A hospitalidade está no centro do trabalho, e o objetivo é que cada pessoa se sinta bem recebida, seja numa hospedagem, numa reunião, num evento social ou à mesa do restaurante. Para manter o padrão, o hotel investe em reformas, manutenção preventiva e desenvolvimento da equipe, hoje com 65 colaboradores. Integrante da Rede Bourbon, que soma 24 unidades, atua em hospedagem, gastronomia e eventos corporativos e sociais, com atenção aos públicos de negócios e de lazer.

ÔNIBUS RODOVIÁRIO

Desde julho de 2026, os ônibus da **Viação Garcia** cruzam fronteiras. Com a aquisição da JBL, a empresa passou a operar rotas internacionais para destinos como Argentina e Chile, ligando cidades brasileiras aos países vizinhos. Em Londrina, a lembrança da marca está em outro patamar: 72% dos londrinenses citaram a Viação Garcia ao pensar em ônibus rodoviário, índice mais de sete vezes superior ao do segundo colocado e o maior percentual de toda a pesquisa Top de Marcas 2026. Quase centenária, a empresa ganhou novo impulso em 2014, quando foi adquirida pela Brasil Sul. Há 12 anos, essa integração soma modernidade a uma trajetória marcada por tradição e pioneirismo. Segundo a empresa, tradição e inovação formam a base do trabalho, e o reconhecimento é atribuído ao compromisso com a excelência no atendimento, na segurança e no conforto. Para os próximos anos, a Viação Garcia prevê renovação constante da frota, novas soluções tecnológicas e uma gestão cada vez mais voltada ao bem-estar do passageiro.

> PERPETUAR NO PÓDIO POR TANTOS ANOS CONSECUTIVOS NOS ASSEGURA QUE TRILHAMOS UM BOM TRABALHO

SALÃO DE CABELEIREIRO

Para o salão de cabeleireiro **Fátima Martins**, o prêmio de 2026 tem um nome: consolidação. "Perpetuar no pódio por tantos anos consecutivos nos assegura que trilhamos um bom trabalho", afirma Mirian Ariyoshi, sócia e diretora administrativa. O salão, presente há 18 anos em shopping centers de Londrina, reúne três unidades e 75 colaboradores, com serviços de beleza femininos e masculinos. Constância e coerência na comunicação explicam, segundo ela, o espaço conquistado na memória do público, num mercado cada vez mais disputado. A credibilidade vem do cumprimento das promessas que diferenciam a marca: horários flexíveis, valores acessíveis e padrão de qualidade. A tecnologia entra com cautela. A inteligência artificial ajuda na confirmação de agendamentos e no envio de informações, mas, a partir daí, o atendimento continua personalizado. "Sempre buscando acompanhar as tendências e inovações, mas ao mesmo tempo com muita cautela para não 'desumanizar' nosso atendimento", diz Mirian.

ÔNIBUS RODOVIÁRIO

VIAÇÃO GARCIA 72,0%

GRANDE LONDRINA 9,7%

VIAÇÃO BRASIL SUL 2,2%

SALÃO DE CABELEIREIRO

FÁTIMA MARTINS 5,5%

DIOGO GUERRA 2,0%

LINCOLN TRAMONTINI 1,7%





VITRINES QUE **A CIDADE GUARDA** NA MEMÓRIA

HÁ lojas que os londrinenses conhecem desde criança. Uma vende móveis desde 1967, quando Londrina ainda vivia o auge do café; outra calça a cidade desde 1968, com o crediário como marca registrada; um shopping completa 36 anos e se prepara para crescer mais uma vez. Ao lado delas, estão a floricultura vizinha do Mercado Municipal, a loja do vestido para uma noite especial, a ótica, o colchão, os produtos de limpeza. As marcas mais lembradas do Varejo têm em comum a proximidade com o cliente, o atendimento que muitas vezes chama pelo nome e a capacidade de acompanhar as mudanças de comportamento e consumo sem perder a identidade construída ao longo do tempo.

COLCHÃO

CASTOR 46,7%

ORTOBOM 29,7%

GAZIN 2,5%

FLORICULTURA

SHANGRI-LÁ 16,8%

BEIJA-FLOR 8,0%

ACÁCIA FLOR 5,2%



COLCHÃO

Quase metade dos londrinenses ouvidos pela pesquisa citou a **Castor** ao pensar em colchão. Fundada em 1962, em Ourinhos (SP), a marca completa 64 anos com quatro fábricas, em Ourinhos, Passo Fundo (RS), Juiz de Fora (MG) e Pombos (PE), mais de 300 lojas exclusivas e mais de 1.500 colaboradores. "Esse reconhecimento demonstra a confiança que construímos ao longo de nossa trajetória e reforça a presença da marca na vida dos consumidores", afirma Hélio Antônio Silva, CEO do Grupo Castor. Para ele, a lembrança combina tradição, qualidade e proximidade com o consumidor, com investimento constante em tecnologia e no desenvolvimento de produtos para diferentes necessidades de conforto e descanso. A experiência, segundo o executivo, vai da escolha do colchão ao pós-venda. A comunicação inclui conteúdos sobre sono e bem-estar, e o portfólio hoje vai além dos colchões, com camas box, travesseiros, móveis, estofados, produtos para hotelaria e para pets.

FLORICULTURA

Mais de quatro décadas depois de abrir as portas no bairro que lhe dá o nome, vizinha ao Mercado Municipal, a **Floricultura Shangri-Lá** amplia sua presença na memória dos londrinenses. Em 2026, foi citada por 16,8% dos entrevistados, mais que o dobro da segunda colocada e acima dos 14,5% registrados em 2025. A floricultura construiu sua história com experiência e qualidade no atendimento, e leva cores e perfumes a casas, empresas e eventos da cidade. "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 o administrador Luiz Alberto Pozza. Buquês, cestas, arranjos e decorações para diferentes ocasiões compõem o portfólio e mantêm a marca presente nos momentos especiais dos londrinenses.

LOJA DE CALÇADOS

Desde 1968, a **Ajita** mantém a promessa de "agitar os passos com a moda", e em 2026 mantém a liderança como a loja de calçados mais lembrada pelos londrinenses. Para o diretor Fábio Yoshimura Ajita, estar no topo da memória do consumidor tem efeito direto no balcão. "O cliente tende a repetir a compra por hábito e segurança e se transforma em um promotor da marca, recomendando para amigos e familiares", afirma. A relação com o público foi construída sobre o crediário, um marco na trajetória da empresa e, ainda hoje, uma das principais formas de pagamento. Calçados, bolsas e acessórios acompanham as tendências, e a equipe é treinada para orientar o cliente sobre os produtos e seu uso. Com 58 anos de história e nove unidades, a Ajita atua no varejo físico e online e mantém comunicação constante nas plataformas digitais, nos meios tradicionais e nos pontos de venda, com investimento em treinamento, tecnologias de venda e gestão.

LOJA DE MÓVEIS

Pela 22ª vez consecutiva, a **Móveis Brasília** é a loja de móveis mais lembrada pelos londrinenses, uma sequência iniciada em 2005. A história começou em 1967, na Avenida Duque de Caxias, e seguiu pela Rua Benjamin Constant, pelo Calçadão e pela Avenida Saul Elkind, acompanhando o crescimento da cidade. "A Móveis Brasília, desde o início da empresa, sempre se propôs a ser a loja da família", afirma Fernando Moraes, diretor comercial. O mix, que vai de brinquedos e bicicletas a móveis, eletros, informática e smartphones, inspira o bordão das campanhas de TV: "Só Móveis Brasília tem tudo!". O atendimento próximo, que chama o cliente pelo nome, faz com que quem compra pela primeira vez volte. Com crediário e carteira próprios e a maioria das lojas em prédio próprio, o grupo soma 11 lojas Móveis Brasília no Norte do Paraná e 100 lojas de revenda Vivo no Paraná e em Santa Catarina, o que o torna o maior parceiro Vivo do país, com mais de 800 colaboradores.

LOJA DE PRODUTOS DE LIMPEZA

Em 2026, **Londrilimp** e **Tubarão Limpeza** dividem a liderança entre as lojas de produtos de limpeza mais lembradas pelos londrinenses, em empate técnico. As duas marcas chegaram ao mesmo resultado por caminhos diferentes, mas com um ponto em comum: a aposta no atendimento próximo e especializado. A **Londrilimp** completa 41 anos mantendo a premissa de entregar soluções, e não apenas produtos. O atendimento consultivo inclui diagnóstico de necessidades, assistência técnica, treina-

LOJA DE CALÇADOS

AJITA 28,3%

BOLIVAR 10,0%

SERALLÊ 7,3%

LOJA DE MÓVEIS

MÓVEIS BRASÍLIA 29,7%

CASA BAHIA 17,2%

MAGAZINE LUIZA 13,8%



Top Varejo



LOJA PRODUTOS DE LIMPEZA

LONDRILIMP 8,5%

TUBARÃO 8,5%

CASA DA LIMPEZA 6,8%

LOJA DE ROUPAS DE FESTA

CINDERELA COLLECTION 10,3%

DONA CHICA COUTURE 8,2%

MAISA 4,0%

ÓTICA

DINIZ 39,3%

CAROL 8,5%

VISÃO 4,3%

SHOPPING CENTER

CATUAÍ 50,5%

BOULEVARD 24,2%

LONDRINA NORTE 11,0%

mento de equipes e orientação para o uso correto dos produtos. Com mais de 3 mil itens no portfólio, três unidades e 26 colaboradores, o grupo atende desde hospitais e indústrias até hotéis, condomínios e consumidores finais.

Na **Tubarão Limpeza,** a estratégia é garantir atendimento de qualidade em diferentes canais, da loja e do telefone ao WhatsApp e à visita do consultor comercial. A empresa também investe em marketing digital, presença em eventos do setor e atuação comercial externa. Para o grupo, a lembrança conquistada acompanha uma trajetória de crescimento consistente em Londrina e a busca permanente pela excelência no relacionamento com o cliente.

LOJA DE ROUPAS DE FESTA

Tudo começou em 1998, numa loja no Royal Plaza Shopping. Hoje, a **Cinderela Collection** tem três endereços em Londrina, na Rua João Cândido, no Boulevard Shopping e no Royal Plaza, e é a marca mais lembrada pelos londrinenses entre as lojas de roupas de festa. Para o CEO Walid Mohamad Sobh, o prêmio é a recompensa por anos de dedicação. Seriedade, respeito e a preocupação em ter os produtos que as clientes desejam explicam, segundo ele, o espaço conquistado. O cuidado se volta para um momento específico: que cada cliente esteja perfeita e satisfeita no dia de usar o vestido, com uma peça que expresse sua personalidade. Para isso, a equipe acompanha os lançamentos de cores, tecidos e modelos das tendências mundiais antes de escolher o que trazer à cidade. Com nove funcionárias, a loja atende clientes de toda a região de Londrina e de cidades de São Paulo, e promete seguir trazendo novidades e investindo na excelência do atendimento.

> ESSE RECONHECIMENTO REPRESENTA A CONFIANÇA DOS NOSSOS CLIENTES, CONSTRUÍDA AO LONGO DOS ANOS

ÓTICA

Há 19 anos em Londrina e região, as **Óticas Diniz** lideram a lembrança dos londrinenses no segmento. "Esse reconhecimento representa a confiança dos nossos clientes, construída ao longo dos anos, e reforça nosso compromisso em oferecer qualidade, atendimento personalizado e cuidado com a saúde visual", afirma Fernanda Fernandes, gestora de Marketing e Publicidade. O atendimento inclui orientação na escolha das armações e lentes e medidas individualizadas, e a relação continua depois da compra, com ajustes e limpeza dos óculos. São 13 lojas e quase 100 colaboradores, com armações, óculos de sol e lentes oftálmicas de marcas nacionais e internacionais. Campanhas e ações que facilitam o acesso a óculos de qualidade ajudam a manter a marca próxima do público. O plano é seguir crescendo em Londrina e região, com investimento em inovação, variedade de produtos e iniciativas de cuidado com a saúde visual.

SHOPPING CENTER

Mais da metade dos londrinenses citou o **Catuaí Shopping** ao pensar em shopping center. Inaugurado em novembro de 1990, o empreendimento completa 36 anos em um novo ciclo de expansão. Torres comerciais foram entregues recentemente, e o projeto prevê cerca de 10 mil m² de área bruta locável para o varejo e outros 10 mil m² transformados em um mall a céu aberto, integrado à natureza, com mais de 60 novas lojas. "A parceria entre a ALLOS e o Grupo Catuaí busca contribuir para uma nova dinâmica urbana na zona sul de Londrina, integrando comércio, serviços e novos espaços de convivência", afirma Rafael de Lima Sobrinho, gerente de marketing. A agenda cultural também pesa na lembrança. Nos últimos dois anos, o shopping trouxe à cidade a exposição imersiva Van Gogh & Impressionistas e o Museu das Ilusões. Pioneiro em Londrina ao instalar um eletroposto, começou com seis vagas de recarga e já chegou a 20.









ALIMENTAÇÃO

PIZZARIA

MARCAS	2026	2025	2024
BORELLUCCIO	**10,0%**	**7,0%**	**7,5%**
PIZZA HUT	9,2%	6,7%	4,5%
VULCANO	5,3%	6,8%	4,8%
PIZZANO	5,0%	–	–
PIU BELLA	4,8%	6,7%	5,2%
OUTROS	47,2%	47,7%	51,3%
NÃO LEMBRA	18,5%	21,6%	22,4%

SORVETE

MARCAS	2026	2025	2024
KIBON	**27,8%**	**28,7%**	**33,3%**
SÁVIO SORVETES	24,3%	35,7%	32,7%
GELA BOCA	7,7%	3,3%	5,0%
THE BEST AÇAÍ	6,7%	–	–
GELATO BORELLI	5,7%	2,8%	–
OUTROS	23,0%	15,8%	11,7%
NÃO LEMBRA	4,8%	10,7%	10,0%

RESTAURANTE CHINÊS

MARCAS	2026	2025	2024
TAIWAN	**16,3%**	**14,7%**	**14,8%**
CHINA IN BOX	13,8%	10,0%	9,3%
MATSURI	8,0%	5,3%	–
JIN JIN WOK	4,3%	4,0%	5,0%
MINATO	2,5%	–	–
OUTROS	13,3%	15,8%	19,8%
NÃO LEMBRA	41,8%	48,0%	46,7%

SUPERMERCADO

MARCAS	2026	2025	2024
SUPER MUFFATO	**50,8%**	**42,5%**	**48,8%**
SUPER GOLFF	12,2%	17,8%	12,5%
VISCARDI	9,0%	7,0%	9,3%
TONHÃO	5,5%	6,8%	7,5%
MAX ATACADISTA	4,3%	–	–
OUTROS	17,8%	20,2%	18,7%
NÃO LEMBRA	0,4%	1,0%	0,4%

BUFFET

MARCAS	2026	2025	2024
PLANALTO	**27,5%**	**18,2%**	**18,7%**
ATLÂNTICO	7,2%	5,8%	5,0%
LAGUNA	6,0%	4,8%	3,3%
ELITE	1,7%	4,5%	1,3%
O CASARÃO	0,8%	–	–
OUTROS	12,5%	13,0%	11,2%
NÃO LEMBRA	44,3%	53,0%	59,7%

RESTAURANTE ITALIANO

MARCAS	2026	2025	2024
BOLLOGNA	**7,7%**	**5,5%**	**5,0%**
ROSSO POMODORO	6,5%	3,8%	4,3%
LA GONDOLA	5,5%	4,0%	3,2%
BAROLO TRATTORIA	1,7%	1,3%	1,7%
VENEZA	1,3%	–	–
OUTROS	23,5%	10,7%	9,0%
NÃO LEMBRA	53,8%	70,4%	73,1%

CHURRASCARIA

MARCAS	2026	2025	2024
CHIMARRÃO	**29,5%**	**32,3%**	**31,8%**
NATIVAS GRILL	14,0%	9,0%	8,8%
GALPÃO NELORE	14,0%	11,3%	10,8%
LIMOZINI	8,7%	9,2%	10,0%
GELOBEL	4,2%	2,2%	–
OUTROS	14,2%	18,2%	12,5%
NÃO LEMBRA	15,4%	17,8%	22,1%

RESTAURANTE JAPONÊS

MARCAS	2026	2025	2024
MATSURI	**24,5%**	**7,3%**	**5,7%**
SUGOI	8,0%	8,5%	7,7%
KOZAN SUSHI	3,3%	4,0%	3,8%
KOALA SUSHI YA	2,8%	2,5%	–
TAIWAN	2,3%	3,2%	2,8%
OUTROS	20,8%	16,5%	18,8%
NÃO LEMBRA	38,3%	58,0%	58,7%

AUTOPEÇAS

MARCAS	2026	2025	2024
AUTO PEÇAS LONDRINA	**13,2%**	**11,3%**	**11,5%**
GEVASCO	4,7%	7,2%	7,5%
AUTOZONE	4,3%	6,0%	2,7%
GUAPORÉ	4,2%	2,7%	2,0%
AUTO CENTER BANDEIRANTES	3,8%	–	–
OUTROS	19,0%	20,5%	18,7%
NÃO LEMBRA	50,8%	49,5%	56,1%

CONCESSIONÁRIA

MARCAS	2026	2025	2024
MARAJÓ	**17,3%**	**11,3%**	**12,2%**
METRONORTE	16,2%	21,0%	20,8%
NORPAVE	4,8%	6,3%	5,0%
CIPASA	4,5%	3,8%	4,2%
TOYOPAR	4,2%	–	–
OUTROS	25,7%	21,0%	21,2%
NÃO LEMBRA	27,3%	33,8%	32,8%

PADARIA

MARCAS	2026	2025	2024
PANDOR	**9,7%**	**8,2%**	**7,0%**
HOLANDESA	8,7%	6,3%	4,5%
CENTRAL	4,3%	7,8%	2,2%
BROT	3,7%	–	–
PALHOÇA	2,8%	–	–
OUTROS	45,5%	39,5%	47,0%
NÃO LEMBRA	25,3%	30,1%	33,1%

RESTAURANTE SELF-SERVICE

MARCAS	2026	2025	2024
DA LICENÇA	**11,0%**	**10,5%**	**8,8%**
O CASARÃO	**11,0%**	**8,2%**	**4,2%**
O MINEIRO	7,5%	5,5%	3,0%
PAULO'S	4,2%	–	–
ITALIANINHO	3,3%	–	–
OUTROS	42,3%	37,3%	49,0%
NÃO LEMBRA	20,7%	33,0%	29,0%

BATERIA AUTOMOTIVA

MARCAS	2026	2025	2024
MOURA	**31,5%**	**30,0%**	**32,7%**
REIFOR	3,3%	8,3%	6,5%
ELETRAN	2,7%	5,2%	6,2%
HELIAR	1,7%	3,0%	4,0%
BOSCH	0,7%	–	–
OUTROS	9,0%	9,5%	6,7%
NÃO LEMBRA	51,1%	42,8%	42,2%

REVENDA DE CARROS

MARCAS	2026	2025	2024
MARAJÓ	**10,3%**	**8,2%**	**7,3%**
METRONORTE	7,7%	12,3%	10,0%
CALDARELLI	5,0%	3,8%	1,7%
NORPAVE	4,2%	4,5%	2,0%
CIPASA	4,0%	3,2%	2,7%
OUTROS	24,3%	23,7%	27,8%
NÃO LEMBRA	44,5%	44,3%	48,5%

HISTÓRICO ACUMULADOS 2024–2026



AUTOMÓVEIS

BEBIDAS

ÁGUA MINERAL

MARCAS	2026	2025	2024
CRYSTAL	**27,3%**	**14,7%**	**28,2%**
CRISTAL	14,5%	12,3%	4,5%
D'FONTE	8,0%	12,5%	10,2%
SAFIRA	3,3%	4,7%	3,2%
PUREZA VITAL	2,5%	2,7%	2,3%
OUTROS	23,5%	18,5%	19,8%
NÃO LEMBRA	20,9%	34,6%	31,8%

CAFÉ

MARCAS	2026	2025	2024
3 CORAÇÕES	**26,2%**	**16,8%**	**16,5%**
ITAMARATY	19,2%	32,3%	32,7%
MELITTA	9,7%	8,0%	7,2%
PILÃO	8,3%	5,8%	6,3%
PELÉ	5,3%	–	–
OUTROS	27,0%	20,7%	19,7%
NÃO LEMBRA	4,3%	5,7%	10,1%

CERVEJA

MARCAS	2026	2025	2024
HEINEKEN	**22,7%**	**25,2%**	**23,7%**
BRAHMA	22,2%	18,5%	19,5%
SKOL	18,3%	26,5%	23,7%
AMSTEL	8,8%	9,3%	7,0%
ANTARCTICA	7,8%	3,0%	–
OUTROS	14,8%	11,8%	15,3%
NÃO LEMBRA	5,4%	5,7%	8,1%

CERVEJA DE LONDRINA

MARCAS	2026	2025	2024
AMADEUS	**9,8%**	**5,5%**	**4,0%**
SPOLLER	4,7%	7,0%	5,7%
SKOL	3,0%	3,7%	4,5%
MOEMA	2,8%	3,2%	–
COLINA CHOPP	2,8%	–	–
OUTROS	17,0%	15,0%	12,5%
NÃO LEMBRA	59,9%	63,6%	68,3%

CHOPP

MARCAS	2026	2025	2024
AMADEUS	**25,7%**	–	–
AMADEUS	11,7%	–	–
BRASSER	7,7%	–	–
FÁBRICA 1	3,3%	–	–
COLINA	2,3%	–	–
OUTROS	14,0%	–	–
NÃO LEMBRA	35,3%	–	–

LEITE

MARCAS	2026	2025	2024
CATIVA	**21,2%**	**32,5%**	**35,8%**
TIROL	15,5%	20,3%	15,0%
LIDER	12,8%	8,7%	6,0%
PARMALAT	10,7%	9,0%	7,2%
PIRACANJUBA	8,8%	–	–
OUTROS	24,7%	17,5%	18,2%
NÃO LEMBRA	6,3%	5,7%	8,3%

REFRIGERANTE

MARCAS	2026	2025	2024
COCA-COLA	**61,3%**	**64,8%**	**66,9%**
GUARANÁ ANTARCTICA	10,8%	7,3%	8,2%
REFRIKO	9,5%	13,2%	9,8%
PEPSI	5,2%	–	–
FANTA	3,3%	4,3%	3,0%
OUTROS	9,0%	5,3%	6,8%
NÃO LEMBRA	0,9%	3,4%	2,5%

SUCO DE LARANJA

MARCAS	2026	2025	2024
PRATS	**40,2%**	**23,0%**	**27,7%**
NATÚ	12,5%	18,5%	16,2%
DEL VALLE	9,3%	10,2%	7,7%
TANG	3,5%	10,7%	9,7%
NOSLIW	2,3%	–	–
OUTROS	15,0%	13,3%	12,0%
NÃO LEMBRA	17,2%	19,0%	21,9%

VINHO

MARCAS	2026	2025	2024
GUARAVERA	**22,0%**	**33,5%**	**26,3%**
CAMPO LARGO	10,3%	10,3%	8,0%
SANGUE DE BOI	4,2%	2,3%	2,7%
CASILLERO DEL DIABLO	4,0%	–	–
PERGOLA	3,7%	–	–
OUTROS	20,7%	19,2%	19,5%
NÃO LEMBRA	35,1%	30,5%	38,0%

COMUNICAÇÃO

EMISSORA DE TV

MARCAS	2026	2025	2024
RPC (GLOBO)	**43,5%**	**35,3%**	**35,0%**
REDE MASSA (SBT)	29,5%	30,5%	27,8%
TAROBÁ (BAND)	9,0%	10,0%	13,3%
RICTV (RECORD)	7,8%	10,5%	12,3%
JOVEM PAN NEWS	0,8%	0,3%	–
OUTROS	5,5%	3,3%	2,1%
NÃO LEMBRA	3,9%	10,1%	9,0%

JORNAL IMPRESSO

MARCAS	2026	2025	2024
FOLHA DE LONDRINA	**55,8%**	**53,8%**	**53,8%**
JORNAL DE LONDRINA (JL)	5,3%	5,0%	3,3%
GAZETA DO POVO	3,5%	1,2%	2,3%
FOLHA DE S. PAULO	2,3%	1,0%	0,7%
O ESTADO DE S. PAULO	0,3%	0,7%	–
OUTROS	3,8%	3,7%	2,7%
NÃO LEMBRA	29,0%	34,6%	36,6%

PORTAL LOCAL DE NOTÍCIAS

MARCAS	2026	2025	2024
G1	**16,3%**	**8,2%**	**5,7%**
TAROBÁ	12,2%	12,7%	14,3%
BONDE	7,3%	6,2%	9,0%
FOLHA WEB	6,2%	3,3%	3,3%
MASSA	6,2%	6,3%	5,8%
OUTROS	27,2%	26,5%	28,2%
NÃO LEMBRA	24,6%	36,8%	33,7%

PROGRAMA LOCAL DE TV

MARCAS	2026	2025	2024
TRIBUNA DA MASSA-REDE MASSA	**18,8%**	**26,3%**	**17,7%**
MEIO DIA PARANÁ - RPC	13,8%	9,3%	8,7%
BALANÇO GERAL - RIC TV	4,8%	4,5%	3,2%
TAROBÁ NOTÍCIAS - TAROBÁ	4,3%	4,7%	5,3%
TEMPO QUENTE - TAROBÁ	2,2%	–	–
OUTROS	21,2%	14,8%	22,0%
NÃO LEMBRA	34,9%	38,7%	39,6%

RÁDIO DE MÚSICA

MARCAS	2026	2025	2024
JOVEM PAN	**28,0%**	**24,0%**	**24,5%**
PAIQUERÊ FM 98.9	14,3%	17,3%	14,8%
MASSA FM	5,3%	7,8%	7,3%
PAIQUERÊ FM 91.7	4,3%	–	–
TAROBÁ FM	2,8%	6,0%	6,8%
OUTROS	19,2%	17,3%	22,4%
NÃO LEMBRA	26,1%	24,9%	21,6%

RÁDIO DE NOTÍCIAS

MARCAS	2026	2025	2024
PAIQUERÊ FM 98.9	**22,0%**	**33,5%**	**30,8%**
JOVEM PAN	14,8%	10,7%	13,0%
PAIQUERÊ FM 91.7	9,5%	5,0%	7,0%
CBN	7,3%	–	–
TAROBÁ FM	6,7%	8,5%	10,2%
OUTROS	17,2%	17,0%	19,5%
NÃO LEMBRA	22,5%	21,5%	14,7%

OPERADORA CELULAR

MARCAS	2026	2025	2024
VIVO	**34,3%**	**24,2%**	**26,7%**
TIM	30,8%	30,0%	27,3%
CLARO	26,2%	29,0%	30,7%
SERCOMTEL	4,5%	8,8%	9,5%
OI	1,7%	2,7%	2,5%
OUTROS	1,3%	1,2%	0,3%
NÃO LEMBRA	1,2%	4,1%	3,0%

OPERADORA TELEFONE FIXO

MARCAS	2026	2025	2024
SERCOMTEL	**27,6%**	**24,2%**	**26,7%**
VIVO	20,1%	30,0%	27,3%
CLARO	15,3%	29,0%	30,7%
TIM	8,3%	8,8%	9,5%
OI	1,2%	2,7%	2,5%
OUTROS	0,4%	1,2%	0,3%
NÃO LEMBRA	27,1%	4,1%	3,0%

PROVEDOR DE INTERNET

MARCAS	2026	2025	2024
VIVO	**29,8%**	**24,0%**	**22,8%**
CLARO	25,2%	25,0%	18,8%
SERCOMTEL	12,5%	15,7%	20,5%
TIM LIVE	12,3%	6,7%	4,2%
LONDRINET	1,7%	–	–
OUTROS	9,5%	11,2%	11,8%
NÃO LEMBRA	9,0%	14,2%	18,2%

CONSTRUÇÃO

CONSTRUTORA

MARCAS	2026	2025	2024
A. YOSHII	**30,3%**	**22,5%**	**23,2%**
PLAENGE	14,7%	13,3%	16,0%
MRV	7,7%	7,5%	5,3%
YTICON	4,3%	5,0%	4,8%
VECTRA	3,7%	3,5%	3,0%
OUTROS	12,2%	13,2%	11,3%
NÃO LEMBRA	27,1%	35,0%	36,4%

IMOBILIÁRIA

MARCAS	2026	2025	2024
SANTANÉRICA	**9,8%**	**7,3%**	**7,3%**
VENEZA	9,3%	6,5%	5,8%
MÔNACO	6,8%	5,0%	7,3%
INGLATERRA	5,2%	6,3%	5,2%
RAUL FULGÊNCIO LOPES	5,2%	–	–
OUTROS	36,7%	30,5%	37,0%
NÃO LEMBRA	27,0%	38,1%	33,2%

LOJA MAT. DE CONSTRUÇÃO

MARCAS	2026	2025	2024
LEROY MERLIN	**20,8%**	**15,0%**	**10,7%**
DEPÓSITO SÃO MARCOS	8,8%	11,8%	10,5%
OBRAMAX	5,7%	–	–
TODIMO	5,2%	7,5%	7,5%
ROMANI	2,8%	5,7%	4,7%
OUTROS	27,3%	27,8%	32,2%
NÃO LEMBRA	29,4%	29,2%	30,4%

LOJA MAT. ELÉTRICOS

MARCAS	2026	2025	2024
ELETROLUZ	**14,7%**	**18,0%**	**13,5%**
LEROY MERLIN	11,8%	6,0%	4,0%
ELETROTRAFO	5,2%	3,7%	4,7%
CASAS BAHIA	2,8%	–	–
MAGAZINE LUÍZA	2,7%	–	–
OUTROS	20,7%	18,8%	22,7%
NÃO LEMBRA	42,1%	49,2%	49,8%

CURSINHO PRÉ-VESTIBULAR

MARCAS	2026	2025	2024
SIGMA	**25,2%**	**18,0%**	**21,0%**
CEPV - UEL	20,8%	10,7%	8,2%
MAXI	3,5%	3,5%	2,7%
PRIME	2,7%	2,3%	–
NEODNA	2,5%	–	–
OUTROS	16,7%	18,5%	17,8%
NÃO LEMBRA	28,6%	44,2%	45,2%

ENSINO A DISTÂNCIA

MARCAS	2026	2025	2024
UNOPAR	**22,3%**	**18,5%**	**25,8%**
UNIFIL	14,2%	8,5%	6,3%
UNICESUMAR	13,7%	7,2%	5,8%
PUCPR	6,2%	2,5%	1,0%
POSITIVO	3,7%	1,3%	1,2%
OUTROS	12,8%	12,7%	10,3%
NÃO LEMBRA	27,1%	49,3%	49,6%

ESCOLA DE IDIOMAS

MARCAS	2026	2025	2024
WIZARD	**25,7%**	**17,0%**	**20,2%**
FISK	16,5%	11,0%	16,2%
CULTURA INGLESA	8,7%	4,5%	6,3%
CULTURAL	5,2%	5,0%	–
CCAA	5,2%	7,0%	4,2%
OUTROS	14,8%	10,2%	11,1%
NÃO LEMBRA	23,9%	45,3%	39,7%

EDUCAÇÃO

COLÉGIO INTERNACIONAL

MARCAS	2026	2025	2024
ST. JAMES'	**18,5%**	**11,5%**	**11,7%**
INSTITUTO HAWARD	7,0%	1,8%	–
WIZARD	6,5%	4,5%	5,3%
MAPLE BEAR	4,3%	–	–
INSTITUTO CULTURAL	3,2%	2,0%	–
OUTROS	16,5%	14,7%	16,2%
NÃO LEMBRA	44,0%	61,5%	60,8%

COLÉGIO PARTICULAR

MARCAS	2026	2025	2024
MAXI	**21,3%**	**20,5%**	**23,5%**
MARISTA	19,7%	19,2%	16,0%
LONDRINENSE	8,2%	5,5%	7,8%
UNIVERSITÁRIO	6,2%	–	–
COLÉGIO ÉTICA	4,3%	3,8%	–
OUTROS	33,2%	30,8%	27,0%
NÃO LEMBRA	7,1%	15,9%	16,4%

EDUCAÇÃO INFANTIL

MARCAS	2026	2025	2024
O PEIXINHO	**8,0%**	**7,3%**	**8,7%**
MARISTA	7,0%	4,7%	1,8%
MAXI	6,7%	2,7%	–
LONDRINENSE	5,5%	–	–
DÔMINOS	2,0%	–	–
OUTROS	38,7%	47,5%	45,0%
NÃO LEMBRA	32,1%	34,6%	39,1%

UNIVERSIDADE PARTICULAR

MARCAS	2026	2025	2024
UNIFIL	**29,3%**	**23,2%**	**27,0%**
UNOPAR	23,2%	29,2%	32,8%
PUCPR	21,0%	9,2%	8,7%
POSITIVO	5,7%	–	–
UEL	5,7%	12,0%	10,3%
OUTROS	8,2%	7,5%	7,7%
NÃO LEMBRA	6,9%	13,4%	10,3%

SAÚDE

ACADEMIA

MARCAS	2026	2025	2024
SMART FIT	**18,3%**	**10,3%**	**6,5%**
DRAKO	10,5%	7,0%	3,5%
DNA FITNESS	5,5%	2,5%	2,7%
PANOBIANCO	5,3%	5,0%	–
VIA SPORT GOLD	4,3%	–	–
OUTROS	30,2%	27,2%	39,3%
NÃO LEMBRA	25,9%	41,0%	42,5%

CLÍNICA DE IMAGEM

MARCAS	2026	2025	2024
LAB IMAGEM	**33,7%**	**33,3%**	**34,0%**
CLINILAB	11,3%	10,3%	8,8%
ULTRAMED	6,7%	6,7%	5,2%
ÔMEGA	3,5%	1,8%	0,8%
ENDO IMAGEM	1,8%	–	–
OUTROS	10,2%	8,3%	5,3%
NÃO LEMBRA	32,8%	37,9%	43,9%

FARMÁCIA

MARCAS	2026	2025	2024
VALE VERDE	**28,5%**	**24,0%**	**24,5%**
NISSEI	25,2%	23,5%	24,3%
DROGA RAIA	15,2%	10,7%	10,0%
SÃO JOÃO	8,3%	5,7%	7,5%
DROGAMAIS	6,7%	14,0%	11,8%
OUTROS	14,7%	18,8%	17,5%
NÃO LEMBRA	1,4%	3,3%	4,4%

FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

MARCAS	2026	2025	2024
LONDRIFÓRMULAS	**20,0%**	**19,8%**	**20,5%**
VALE VERDE	16,2%	11,5%	8,3%
PHARMADELLE	6,7%	4,0%	3,0%
PHLO	6,5%	–	–
NISSEI	5,0%	–	–
OUTROS	15,0%	10,3%	8,3%
NÃO LEMBRA	30,6%	42,8%	44,6%

HOSPITAL

MARCAS	2026	2025	2024
EVANGÉLICO	**42,3%**	**43,8%**	**43,7%**
HU	15,5%	21,0%	20,5%
UNIMED	14,3%	–	–
SANTA CASA	13,0%	12,2%	8,8%
HOSPITAL DO CORAÇÃO	5,7%	5,7%	7,7%
OUTROS	6,8%	11,3%	11,0%
NÃO LEMBRA	2,4%	3,2%	4,8%

LABORATÓRIO MÉDICO

MARCAS	2026	2025	2024
LAB IMAGEM	**17,8%**	**19,2%**	**19,5%**
OSWALDO CRUZ	16,3%	14,7%	15,5%
CLINILAB	6,0%	–	–
ULTRAMED	4,5%	3,0%	3,5%
SABIN	4,3%	2,8%	3,0%
OUTROS	14,8%	12,5%	12,2%
NÃO LEMBRA	36,3%	42,0%	40,3%

PLANO ASSISTENCIAL

MARCAS	2026	2025	2024
ALIANÇA UNIPAX	**14,2%**	**16,2%**	**14,8%**
GRAM	10,8%	14,2%	11,3%
PARQUE DAS ALLAMANDAS	6,7%	4,7%	–
PREVER	3,8%	–	–
C2	3,0%	3,3%	3,3%
OUTROS	14,5%	11,5%	12,5%
NÃO LEMBRA	47,0%	46,8%	52,0%

PLANO DE SAÚDE

MARCAS	2026	2025	2024
UNIMED	**66,2%**	**53,0%**	**51,3%**
HOSPITALAR	13,8%	16,5%	20,0%
CARTÃO DE TODOS	1,2%	1,3%	1,8%
ALIANÇA UNIPAX	1,0%	2,5%	–
GRAM	0,8%	1,7%	1,2%
OUTROS	9,8%	8,8%	8,0%
NÃO LEMBRA	7,2%	16,2%	16,7%

SERVIÇOS

AGÊNCIA DE TURISMO

MARCAS	2026	2025	2024
CVC	**45,0%**	**28,8%**	**34,0%**
VIAÇÃO GARCIA	3,0%	3,3%	1,8%
VALENTIN	2,0%	1,2%	–
ALBATROZ	1,5%	–	–
STRICK	0,8%	1,3%	1,8%
OUTROS	14,0%	13,3%	11,8%
NÃO LEMBRA	33,7%	50,9%	47,6%

AUTOESCOLA

MARCAS	2026	2025	2024
PARANÁ	**40,3%**	**35,0%**	**34,2%**
PRATIKA	5,3%	6,8%	7,5%
SANTANA	4,5%	–	–
CENTRAL	3,8%	3,5%	4,7%
SILVA	3,7%	–	–
OUTROS	17,0%	19,7%	17,7%
NÃO LEMBRA	25,4%	25,8%	27,7%

BARBEARIA

MARCAS	2026	2025	2024
JACOB'S	**2,3%**	**4,5%**	**2,3%**
DOM PEDRO	2,0%	1,0%	–
DON LEON	1,3%	1,7%	–
CABALLEROS	1,2%	–	–
PRADO	1,2%	1,3%	0,7%
OUTROS	32,3%	32,0%	37,0%
NÃO LEMBRA	59,7%	58,2%	57,7%

CONSÓRCIO

MARCAS	2026	2025	2024
CONSORCIO UNIÃO	**38,8%**	**44,0%**	**52,5%**
CONSÓRCIO HONDA	6,0%	6,3%	3,3%
ADEMICON	3,3%	–	–
SERVOPA	3,2%	2,0%	1,5%
HS CONSÓRCIOS	2,3%	4,7%	4,0%
OUTROS	14,3%	9,5%	9,0%
NÃO LEMBRA	32,1%	31,7%	28,9%

ESCRIT. MARCAS E PATENTES

MARCAS	2026	2025	2024
LONDON	**3,8%**	**4,7%**	**3,2%**
AINTEC	1,7%	0,2%	–
LEX	1,3%	–	–
ROCHA	0,7%	2,5%	–
DIPLOMATA	0,7%	–	–
OUTROS	6,7%	9,2%	3,8%
NÃO LEMBRA	85,1%	82,6%	92,2%

GRÁFICA

MARCAS	2026	2025	2024
MIDIOGRAF	**13,5%**	**9,7%**	**11,0%**
LIDER	5,2%	3,3%	2,8%
IPÊ	5,2%	7,3%	4,0%
MC CÓPIAS	1,5%	1,3%	–
MACPRINT	1,3%	–	–
OUTROS	18,0%	17,5%	14,5%
NÃO LEMBRA	55,3%	59,7%	64,8%

HOTEL

MARCAS	2026	2025	2024
BOURBON	**28,0%**	**21,2%**	**25,5%**
IBIS	6,8%	–	–
SUMATRA	6,8%	6,3%	6,3%
CRYSTAL	6,8%	5,5%	7,3%
LONDRI STAR	6,0%	–	–
OUTROS	25,8%	28,8%	23,5%
NÃO LEMBRA	19,8%	29,3%	25,9%

COOPERATIVA DE CRÉDITO

MARCAS	2026	2025	2024
SICREDI	**42,2%**	**37,0%**	**38,7%**
SICOOB	15,8%	12,5%	14,8%
CREFISA	4,2%	5,0%	3,0%
ITAÚ	3,3%	5,0%	–
BRADESCO	2,0%	–	–
OUTROS	15,5%	15,7%	14,0%
NÃO LEMBRA	17,0%	22,8%	26,7%

ÔNIBUS RODOVIÁRIO

MARCAS	2026	2025	2024
VIAÇÃO GARCIA	**72,0%**	**65,8%**	**67,0%**
GRANDE LONDRINA	9,7%	16,0%	10,3%
VIAÇÃO BRASIL SUL	2,2%	2,7%	4,3%
EXPRESSO NORDESTE	2,0%	1,7%	–
TIL	1,5%	1,5%	2,2%
OUTROS	6,7%	6,5%	4,0%
NÃO LEMBRA	5,9%	5,8%	10,9%

SALÃO DE CABELEREIROS

MARCAS	2026	2025	2024
FÁTIMA MARTINS	**5,5%**	**5,0%**	**3,8%**
DIOGO GUERRA	2,0%	–	–
LINCOLN TRAMONTINI	1,7%	2,3%	2,0%
STUDIO ONE	1,5%	–	–
ANA MOTA	1,3%	–	–
OUTROS	41,7%	43,3%	48,7%
NÃO LEMBRA	46,3%	45,2%	42,2%



HISTÓRICO ACUMULADOS 2024–2026

VAREJO

COLCHÃO

MARCAS	2026	2025	2024
CASTOR	**46,7%**	**49,7%**	**47,3%**
ORTOBOM	29,7%	23,8%	24,0%
GAZIN	2,5%	3,2%	2,5%
ANJOS COLCHÃO	2,5%	1,5%	2,5%
PROBEL	1,3%	–	–
OUTROS	4,8%	4,8%	4,3%
NÃO LEMBRA	12,5%	16,0%	18,4%

LOJA DE CALÇADOS

MARCAS	2026	2025	2024
AJITA	**28,3%**	**34,0%**	**32,3%**
BOLIVAR	10,0%	7,8%	9,7%
SERALLÊ	7,3%	11,7%	7,7%
CENTAURO	5,5%	–	–
ARACALCE	4,8%	–	–
OUTROS	37,2%	25,0%	27,8%
NÃO LEMBRA	6,9%	12,7%	13,2%

LOJA ROUPAS DE FESTA

MARCAS	2026	2025	2024
CINDERELA COLLECTION	**10,3%**	**–**	**–**
DONA CHICA COUTURE	8,2%	–	–
MAISA	4,0%	–	–
RIACHUELO	1,8%	–	–
CLUBE MORE	1,7%	–	–
OUTROS	23,2%	–	–
NÃO LEMBRA	50,8%	–	–

FLORICULTURA

MARCAS	2026	2025	2024
SHANGRI-LÁ	**16,8%**	**14,5%**	**13,3%**
BEIJA-FLOR	8,0%	7,5%	5,7%
ACÁCIA FLOR	5,2%	5,3%	8,2%
PARAÍSO	3,8%	1,3%	2,0%
GARDEN KING	2,2%	3,8%	–
OUTROS	16,7%	10,3%	12,0%
NÃO LEMBRA	47,3%	57,3%	57,5%

LOJA DE MÓVEIS

MARCAS	2026	2025	2024
MÓVEIS BRASÍLIA	**29,7%**	**36,8%**	**41,2%**
CASAS BAHIA	17,2%	16,3%	11,2%
MAGAZINE LUIZA	13,8%	13,0%	7,0%
LOJAS MM	3,3%	3,0%	1,8%
COLOMBO	2,0%	–	–
OUTROS	17,0%	13,2%	14,3%
NÃO LEMBRA	17,0%	16,7%	23,2%

ÓTICA

MARCAS	2026	2025	2024
ÓTICA DINIZ	**39,3%**	**41,0%**	**32,5%**
ÓTICAS CAROL	8,5%	4,2%	4,8%
ÓTICA VISÃO	4,3%	–	–
ÓTICA GOUVEIA	4,2%	4,0%	4,2%
VISOLUX	2,0%	–	–
OUTROS	26,3%	29,8%	27,2%
NÃO LEMBRA	15,4%	17,5%	21,6%

LOJA PRODUTOS DE LIMPEZA

MARCAS	2026	2025	2024
LONDRILIMP	**8,5%**	**7,5%**	**6,7%**
TUBARÃO	**8,5%**	**5,5%**	**7,2%**
CASA DA LIMPEZA	6,8%	3,2%	2,5%
SERVLIMP	1,0%	–	–
SUPER MUFFATO	0,8%	–	–
OUTROS	34,2%	20,7%	27,2%
NÃO LEMBRA	40,2%	58,2%	54,4%

SHOPPING CENTER

MARCAS	2026	2025	2024
CATUAÍ	**50,5%**	**43,7%**	**52,5%**
BOULEVARD	24,2%	26,2%	21,3%
LONDRINA NORTE	11,0%	14,3%	13,5%
ROYAL PLAZA	7,3%	7,5%	5,3%
AURORA	4,3%	3,8%	2,8%
OUTROS	1,5%	1,5%	2,2%
NÃO LEMBRA	1,2%	3,0%	2,4%



TOP MARCAS CORPORATIVAS

TOP MAIS LEMBRADA

MARCAS	2026	2025	2024
SUPER MUFFATO	**14,2%**	**11,5%**	**11,8%**
GRANDE LONDRINA	7,7%	8,2%	6,5%
CACIQUE	5,2%	3,0%	4,2%
TATA CONSULTANCY SERVICES	3,7%	–	–
VIAÇÃO GARCIA	3,5%	2,3%	–
OUTROS	60,7%	61,0%	64,5%
NÃO LEMBRA	5,0%	11,3%	7,7%

TOP MAIS AMADA

MARCAS	2026	2025	2024
SUPER MUFFATO	**4,0%**	**3,7%**	**4,5%**
GRANDE LONDRINA	3,3%	3,0%	–
VIAÇÃO GARCIA	2,3%	–	–
BAUDELAIRE COOKIES	2,0%	–	–
HAVAN	1,8%	3,3%	2,8%
OUTROS	65,0%	58,2%	60,5%
NÃO LEMBRA	21,6%	28,8%	25,2%

TOP TRABALHO

MARCAS	2026	2025	2024
TATA CONSULTANCY SERVICES	**6,8%**	**–**	**–**
CACIQUE	3,7%	2,5%	2,5%
A. YOSHII	3,3%	–	–
SUPER MUFFATO	2,5%	–	–
PLAENGE	2,5%	–	–
OUTROS	53,7%	46,3%	47,3%
NÃO LEMBRA	27,5%	44,8%	44,3%

TOP INOVAÇÃO

MARCAS	2026	2025	2024
TATA CONSULTANCY SERVICES	**8,5%**	**–**	**–**
SUPER MUFFATO	5,8%	1,7%	4,3%
A. YOSHII	3,5%	5,3%	5,5%
HAVAN	2,7%	2,3%	–
PLAENGE	2,5%	2,3%	4,0%
OUTROS	40,8%	27,2%	22,8%
NÃO LEMBRA	36,2%	59,4%	60,9%

TOP MEIO AMBIENTE

MARCAS	2026	2025	2024
TATA CONSULTANCY SERVICES	**3,7%**	**–**	**–**
CACIQUE	3,0%	–	–
SUPER MUFFATO	3,0%	–	–
KURICA AMBIENTAL	2,3%	1,8%	2,8%
SANEPAR	2,3%	–	–
OUTROS	41,3%	18,2%	16,8%
NÃO LEMBRA	44,4%	73,0%	73,0%

HISTÓRICO ACUMULADOS 2024–2026

TOP REPUTAÇÃO

TOP ALIMENTAÇÃO

MARCAS	2026	2025	2024
SUPER MUFFATO	**5,2%**	**3,8%**	**1,8%**
MATSURI	3,3%	–	–
CHIMARRÃO	3,0%	–	–
KIBON	2,8%	–	–
BUFFET PLANALTO	2,8%	–	–
OUTROS	56,7%	34,7%	38,0%
NÃO LEMBRA	26,2%	55,5%	49,7%

TOP AUTOMÓVEIS

MARCAS	2026	2025	2024
BATERIAS MOURA	**7,9%**	**–**	**–**
MARAJÓ	7,0%	9,3%	6,5%
METRONORTE	6,1%	13,2%	16,3%
AUTO PEÇAS LONDRINA	3,3%	–	–
NORPAVE	2,3%	3,3%	3,8%
OUTROS	30,0%	25,7%	30,6%
NÃO LEMBRA	43,4%	42,7%	37,6%

TOP BEBIDAS

MARCAS	2026	2025	2024
COCA-COLA	**6,8%**	**9,3%**	**10,3%**
BRAHMA	5,4%	–	–
CRYSTAL	3,0%	–	–
PRATS	4,5%	–	–
3 CORAÇÕES	2,9%	–	–
OUTROS	56,8%	31,2%	17,8%
NÃO LEMBRA	20,6%	45,0%	52,2%

TOP COMUNICAÇÃO

MARCAS	2026	2025	2024
FOLHA DE LONDRINA	**9,3%**	**11,2%**	**9,3%**
RÁDIO JOVEM PAN	7,1%	–	–
RPC	6,9%	5,7%	4,3%
PAIQUERÊ FM 98.9	6,1%	–	–
REDE MASSA	4,5%	6,5%	6,0%
OUTROS	42,6%	16,3%	12,3%
NÃO LEMBRA	23,5%	50,2%	53,8%

TOP CONSTRUÇÃO

MARCAS	2026	2025	2024
A. YOSHII	**7,8%**	**11,5%**	**13,7%**
LEROY MERLIN	7,7%	4,8%	4,2%
PLAENGE	3,8%	6,8%	10,2%
ELETROLUZ	3,8%	–	–
SANTAMÉRICA	2,5%	–	–
OUTROS	42,6%	18,8%	12,3%
NÃO LEMBRA	31,8%	53,0%	52,3%

TOP EDUCAÇÃO

MARCAS	2026	2025	2024
UNOPAR	**7,0%**	**3,2%**	**2,7%**
UNIFIL	6,6%	3,8%	5,0%
COLÉGIO MAXI	4,9%	6,2%	6,7%
WIZARD	4,7%	–	–
PUCPR	3,9%	–	–
OUTROS	48,6%	34,3%	34,9%
NÃO LEMBRA	24,3%	46,0%	38,7%

TOP SAÚDE

MARCAS	2026	2025	2024
UNIMED	**8,3%**	**26,2%**	**28,2%**
LAB IMAGEM	6,4%	–	–
VALE VERDE	5,6%	–	–
HOSPITAL EVANGÉLICO	5,3%	3,2%	4,7%
NISSEI	3,8%	–	–
OUTROS	47,7%	16,2%	13,1%
NÃO LEMBRA	22,9%	41,5%	41,7%

TOP SERVIÇO

MARCAS	2026	2025	2024
VIAÇÃO GARCIA	**7,5%**	**1,5%**	**1,5%**
CVC	4,5%	–	–
SICREDI	4,2%	–	–
PARANÁ AUTO ESCOLA	4,0%	–	–
CONSORCIO UNIÃO	3,9%	–	–
OUTROS	37,8%	36,7%	42,0%
NÃO LEMBRA	38,1%	57,5%	52,5%

TOP VAREJO

MARCAS	2026	2025	2024
CATUAÍ SHOPPING	**5,1%**	**–**	**–**
COLCHÕES CASTOR	4,7%	–	–
ÓTICA DINIZ	3,9%	–	–
MÓVEIS BRASÍLIA	3,0%	–	–
ORTOBOM	3,0%	–	–
OUTROS	51,0%	31,8%	39,7%
NÃO LEMBRA	29,3%	44,5%	38,8%


A INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA QUE
O SEU NEGÓCIO PRECISA COM A
EDUCAÇÃO DE ALTA PERFORMANCE
QUE SEUS LÍDERES MERECEM
sprintpro
@litzestrategia
(43) 3323-3883
litzestrategia.com.br
Sede Litz | Torre Siena - Av. Ayrton Senna da Silva, 600 - Londrina
sprintpro
@sprintpro_
(43) 99630-8232
sprintpro.com.br
Sprint Hub | Edifício Quartier - R. Maria Lúcia da Paz, 550 - Londrina