

# M

# Manchete

E S P E C I A L

[www.revistamanchete.com.br](http://www.revistamanchete.com.br)

AS  
MELHORES

# 20

EMPRESAS  
DO RIO

EM 2025

@revistamanchete.official



A ARTE DE  
TRANSFORMAR TEMPO  
EM EXPERIÊNCIA

**M**  
VINÍCOLA  
MATURANO

Inserida em um cenário paradisíaco, entre vinhedos que se estendem pelas colinas da Serra Fluminense, a Vinícola Maturano tornou-se um símbolo de autenticidade e elegância.

Referência em enoturismo, uma paisagem e experiência sensorial em perfeita harmonia.

vinicolamaturano.com

RJ 130 km 23 Teresópolis - RJ - Brasil (21) 99901 2323

@vinicolamaturano



Presidente:  
**Marcos Salles**

Vice-presidente:  
**Sergio Maciel**

Editora  
Multiplataformas:  
**Mariana Leão**

Editora da revista:  
**Ana Prôa**

Diagramação:  
**Sidney Ferreira,  
Reinaldo Pires**

Textos:  
Colaboração  
de **Renata Medeiros**

Revisão:  
**Cidsa Farias**

Eventos:  
**Natalia Salles**

Agência Digital:  
**Z9 Marketing 360°**

Agência publicidade:  
**11:21**

Portal Internet:  
**R7**

Impressão:  
**Zit Gráfica**

## EMPRESAS QUE **ACREDITAM** NO RIO

Você está em mãos com **uma edição especial da Revista Manchete**, preparada com muita dedicação pelo nosso time. Ela tem a proposta editorial de levar aos nossos leitores um conhecimento diferenciado sobre empresas importantes do Rio, suas histórias, suas curiosidades e sua visão de futuro. Quero agradecer ao presidente da Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ), Josier Vilar, pela sua prontidão em aceitar colaborar conosco no desenvolvimento dos parâmetros que servirão como base **para a eleição das 20 melhores empresas do Rio**. Minha gratidão ao presidente da Fecomércio, **Antonio Florencio de Queiroz Junior**, pela sua sempre prontidão no apoio a todos os projetos que enaltecem o Rio de Janeiro e valorizam nosso povo e nossas empresas. Gratidão também ao **Heber Moura**, por toda a paciência e colaboração. Por fim, gostaria de agradecer à Firjan, na pessoa do presidente **Luiz Caetano**, que também decidiu participar e estar conosco no desafio de eleger as melhores indústrias do Rio.

Quero agora parabenizar as 20 empresas que fazem parte desta edição especial. Vocês foram eleitas por uma comissão que levou em conta parâmetros como sustentabilidade, RH, conceito de marca, qualidade de produtos e serviços, entre outros aspectos. Sabemos o quanto é duro o dia a dia de cuidar de tantos desafios, sejam eles materiais, humanos ou financeiros, para manter as empresas gerando riquezas e produtos, e perpetuar as suas histórias. E vocês estão aí, firmes, cuidando dos negócios aqui no nosso estado. **A Revista Manchete se sente honrada de poder contar as suas trajetórias e, ainda mais, de poder parabenizar a todas com uma placa comemorativa em nosso evento.** Recebam nossos votos de sucesso e que possamos ter novos encontros em edições futuras.

Cumpra lembrar que a nova Revista Manchete continua com o firme propósito de trazer aos nossos leitores e espectadores o que temos de melhor na área de saúde, esporte, turismo, cidades, empresas, agronegócio, cultura, eventos e tantos outros temas, em um formato multiplataforma que envolve revista impressa, site, YouTube, redes sociais e TV. Além disso, **estamos desenvolvendo edições especiais, prêmios e eventos, sempre com o foco de apresentar um Rio que deu certo e que muitos cariocas e fluminenses não conhecem e ficam surpresos.** Mantemos um projeto de fotojornalismo, com colunistas de destaque nos temas que têm total propriedade para falar. Desejamos a todos uma excelente leitura!

**Marcos Salles,**  
presidente da Revista Manchete



# TREM DO CORCOVADO - 141 ANOS DE HISTÓRIA E EMOÇÃO



SEU  
PASSEIO  
COMEÇA  
AQUI!

SAÍDAS A CADA 20 MINUTOS

MAIS INFORMAÇÕES:  
[www.tremdocorcovado.rio](http://www.tremdocorcovado.rio)

Rua Cosme Velho, 513 - Cosme Velho



6 Edições  
lançadas 2025



Edição  
Especial

Em 2025, construímos mais uma história marcante no Rio de Janeiro!

## Multiplataforma 360°

 INSTAGRAM

10 Milhões  
Visualizações YTD

 YOUTUBE

0,5 Milhão  
Impressões YTD

 REVISTA

4.000  
Mailings

 TV

0,4 Milhão  
Pessoas/mês

 SITE

0,4 Milhão  
Impressões YTD

2.400  
Bancas

Você é parte integrante dessa caminhada!

# A força da economia fluminense

Fotos: Divulgação e Freepik

**O Rio de Janeiro é muito mais do que paisagem e turismo – é potência, talento e inovação. Assim, indústria e comércio se unem para movimentar uma das economias mais vibrantes do país, e a Revista Manchete celebra quem faz essa engrenagem girar. Conheça os protagonistas que impulsionam o futuro de nosso estado.**

A indústria e o comércio são pilares essenciais para o desenvolvimento econômico e social do estado do Rio de Janeiro. O crescimento industrial fortalece a geração de empregos de qualidade e aumenta a renda da população, melhorando o padrão de vida e o acesso a bens de consumo. O comércio é de importância estratégica para melhorar a distribuição de riqueza e para aumentar a capilarização da produção industrial. Em resumo, a indústria e o comércio, juntos, formam a espinha dorsal da economia

do estado do Rio de Janeiro, impulsionando o crescimento econômico, a geração de empregos e a competitividade do estado no cenário nacional e internacional.

Por reconhecer o potencial do Rio de Janeiro em um patamar muito além das belezas naturais e do turismo, a Revista Manchete valoriza quem investe e acredita no desenvolvimento econômico do estado. Muitas matérias são produzidas no sentido de dar maior visibilidade ao trabalho que vem sendo feito nos setores que geram

empregos, renda e desenvolvimento para milhões de pessoas. A economia do estado do Rio de Janeiro é uma das mais dinâmicas e diversificadas do Brasil e, portanto, quem movimenta toda essa engrenagem merece que sua história seja contada como forma de reconhecimento pelo trabalho essencial e de incentivo aos que buscam ascensão na cadeia produtiva.

## Prêmio 20 Melhores Empresas do Rio em 2025

Estrelas do empreendedorismo fluminense brilharão no palco da emblemática casa de espetáculos Roxy, em Copacabana. A Revista Manchete preparou uma celebração inesquecível para homenagear o talento, a ino-

vação e a força de empresários que se destacaram neste ano de 2025 no estado do Rio de Janeiro. Uma festa em grande estilo para premiar as 20 melhores empresas do ano, selecionadas sob a curadoria especial da Fecomércio RJ, Firjan e Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ) – instituições que representam o pulso do desenvolvimento econômico fluminense.

O evento promete reunir nomes de destaque do setor empresarial, autoridades e personalidades que fazem a diferença na economia do estado. Além das empresas premiadas, dez personalidades serão especialmente homenageadas por sua dedicação exemplar ao empreendedorismo, pelo espírito de liderança e pela contribuição ao crescimento econômico e social do Rio de Janeiro. Juntos, indústria

e comércio formam uma alavanca essencial: enquanto a indústria produz, o comércio distribui e leva o resultado do trabalho fluminense para todos os cantos. Esse equilíbrio é o que mantém a economia do Rio em movimento, garantindo crescimento, inovação e oportunidades para a população.

A indústria fluminense tem impacto direto e indireto na sociedade. Regiões como a Baixada Fluminense, o Norte Fluminense e o Sul Fluminense abrigam importantes parques industriais, responsáveis por grande parte da produção e exportação do estado. Essa força industrial não apenas abastece o mercado interno, mas também impulsiona o crescimento de cidades inteiras e atrai investimentos nacionais e estrangeiros. O comércio, por sua vez, é o coração pulsante da economia

**A Revista Manchete preparou uma celebração inesquecível para homenagear o talento, a inovação e a força de empresários que se destacaram neste ano de 2025 no estado do Rio de Janeiro.**



“  
**Nossa meta é consolidar o Sistema Fecomércio RJ como uma instituição moderna, transparente e com impacto real na vida das pessoas.**”

**ANTONIO FLORENCIO DE QUEIROZ JR.**  
 presidente da Fecomércio RJ

À frente do Sistema Fecomércio RJ, Antonio Florencio de Queiroz Junior tem direcionado sua gestão para transformar a vida das pessoas por meio de iniciativas que fortaleçam a saúde, ampliem o acesso à educação, estimulem a inovação e qualifiquem os profissionais que atuam no mercado. Sua administração valoriza esses pilares, entendendo que são fundamentais para reduzir desigualdades, gerar oportunidades e preparar o estado do Rio de Janeiro para um futuro mais inclusivo e competitivo. O fortalecimento do turismo, setor que impacta uma centena de atividades produtivas, a inclusão digital da sociedade em geral, em especial dos jovens, a economia prateada e a economia azul estão entre as pautas que atraem cada vez mais a sua atenção, gerando ações concretas que fazem a diferença para empresários e cidadãos do estado do Rio de Janeiro. “Nossa meta é consolidar o Sistema Fecomércio RJ como uma instituição moderna, transparente e com impacto real na vida das pessoas. Vamos ampliar programas de qualificação, fortalecer o turismo, expandir ações sociais e aprofundar nossa presença internacional. O legado que queremos deixar é o de um Sistema que transformou potencial em resultados e oportunidades para todos os seus cidadãos”, afirma Queiroz.

Ao lado das entidades que compõem o Sistema Fecomércio RJ, a federação segue empenhada em promover um ambiente de negócios mais favorável, fortalecer os sindicatos filiados e impulsionar o crescimento econômico do Rio de Janeiro com responsabilidade social e sustentabilidade. Em um cenário desafiador e em constante transformação, a Fecomércio RJ se mantém como um farol para os empresários e trabalhadores fluminenses. Uma instituição que não apenas representa, mas inspira, transforma e impulsiona o futuro econômico do estado. Afinal, fortalecer o comércio é fortalecer o próprio Rio de Janeiro, e a Fecomércio RJ tem sido, há décadas, a voz que traduz essa força em progresso.

## PILAR DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

Em um estado cuja vitalidade econômica pulsa entre o comércio, os serviços e o turismo, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio RJ) desponta como uma das mais influentes forças representativas do setor produtivo fluminense. Mais do que uma entidade de classe, a Fecomércio RJ é um verdadeiro alicerce do desenvolvimento econômico e social do estado, guiando milhares de empresas rumo à inovação, à sustentabilidade e ao crescimento.

Integrante do Sistema Fecomércio RJ, composto também por Sesc RJ, Senac RJ, Instituto Fecomércio de Pesquisas e Análises (IFec RJ) e Instituto Fecomércio de Sustentabilidade (IFeS), a entidade reúne 59 sindicatos patronais, líderes empresariais, especialistas e consultores com o objetivo de fomentar o desenvolvimento dos negócios no estado.

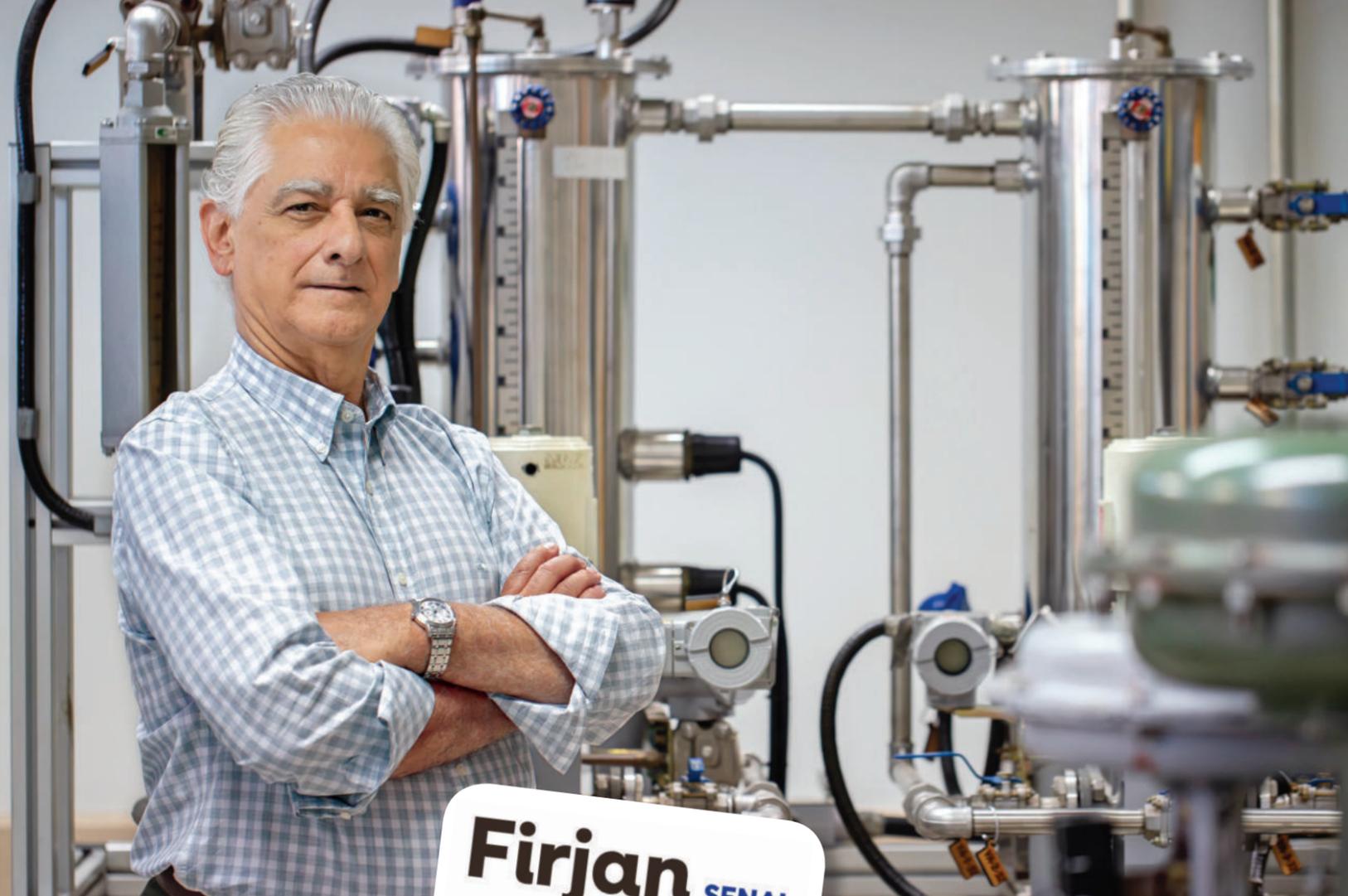
Representando mais de 392 mil estabelecimentos, que respondem por cerca de dois terços da atividade econômica do Rio de Janeiro e 68% dos estabelecimentos, gerando mais de 1,8 milhão de empregos formais, que equivalem a 61% dos postos de trabalho no estado, a Fecomércio RJ atua para fortalecer o comércio de bens, serviços e turismo. Além da representação institucional, a entidade desenvolve pesquisas, soluções e conteúdos que auxiliam empreendedores e gestores públicos na tomada de decisões estratégicas.

Por meio do Sesc RJ, o Sistema Fecomércio RJ promove ações voltadas à assistência social, cultura, educação, lazer e saúde, beneficiando comerciários e a população em geral. Já o Senac RJ é referência em educação profissional voltada para o setor de comércio e serviços, contribuindo para a formação e inserção de milhares de trabalhadores no mercado de trabalho.

Comprometida com uma agenda de desenvolvimento sustentável, a Fecomércio RJ e o IFec RJ são signatários do Pacto Global da ONU, iniciativa que reúne organizações comprometidas com os dez princípios universais em áreas como direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. Essa adesão reforça o alinhamento da entidade aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030.

Com a missão de promover o crescimento empresarial em harmonia com o desenvolvimento sustentável da sociedade, a Fecomércio RJ pauta suas ações em valores como livre iniciativa, justa concorrência, gestão eficaz, ética, responsabilidade social e empreendedorismo. Entre suas prioridades estratégicas, estão o apoio às micro e pequenas empresas, a geração de emprego e renda, a promoção do desenvolvimento regional com foco no interior do estado, o fortalecimento do associativismo e dos Arranjos Produtivos Locais (APLs), além da redução e simplificação da carga tributária e da desburocratização.





**Firjan** SENAI  
SESI  
IEL  
CIRJ

## O MOTOR DA ECONOMIA FLUMINENSE

**E**m um estado cuja vocação para o progresso se mistura à própria história do Brasil, a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) surge como uma representante essencial e provedora da economia fluminense. Mais do que uma entidade representativa, é uma força propulsora que orienta, defende e impulsiona a indústria – setor que, por sua natureza, movimenta engrenagens capazes de gerar emprego, renda e inovação.

Reunindo 101 sindicatos industriais, a Firjan atua em todas as esferas: municipal, estadual e federal, promovendo, assim, o crescimento sustentável e a competitividade empresarial. Seu trabalho é silencioso, mas de impacto profundo. Transforma diagnósticos em políticas, desafios em oportunidades e ideias em soluções concretas.

A Firjan acredita que a indústria do Rio é um dos maiores agentes de mudança do estado. Por isso, está ao lado desse setor produtivo, apoiando e incentivando,

por meio da Firjan Senai, Firjan Sesi, Firjan IEL e Firjan Cirj. Atua em áreas fundamentais, como a competitividade empresarial, a educação e a qualidade de vida do trabalhador, de seus familiares e da sociedade. A federação investe no que há de mais estratégico para o futuro do Rio: a formação de mão de obra qualificada, a promoção da educação técnica e o estímulo à inovação. Cada ação é pensada como parte de um grande projeto de desenvolvimento, não apenas industrial, mas social.

As pesquisas e os estudos elaborados pela Firjan se tornaram referência nacional. Ferramentas como o IFDM (Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal) e o IFGF (Índice Firjan de Gestão Fiscal) tornaram-se bússolas para gestores públicos e empresários compreenderem o cenário econômico, identificarem gargalos e planejarem o futuro com base em dados concretos. A Firjan é uma instituição que há quase 200 anos inaugurou a represen-



tação industrial no país e sempre desempenhou um papel estratégico no desenvolvimento econômico fluminense. “Buscamos objetivos como a melhoria do ambiente de negócios, o estímulo a novos investimentos e a maior geração de empregos e de renda. A atuação de nossa federação também contempla importantes parcerias com governos federal, estadual e municipais, em benefício de toda a sociedade fluminense”, declara Caetano.

Mais do que um retrato da economia, os índices revelam a capacidade da instituição de antecipar tendên-

“**Buscamos objetivos como a melhoria do ambiente de negócios, o estímulo a novos investimentos e a maior geração de empregos e de renda.**”

**LUIZ CÉSIO CAETANO**, presidente da Firjan

cias e propor caminhos. Da infraestrutura à inovação, da tributação à logística, a Firjan se mantém como voz técnica e confiável, capaz de articular o diálogo entre o setor produtivo e o poder público em busca de um ambiente de negócios mais competitivo e saudável. A federação informa, orienta e oferece as melhores soluções, pois entende os desafios do empresário. Além de ter acesso a uma variedade de serviços exclusivos, o associado Firjan também conta com valores diferenciados nos produtos e serviços da Firjan Senai, Firjan Sesi e Firjan IEL.

A verdade é que desenvolver a indústria é desenvolver o próprio Rio de Janeiro. Cada nova fábrica, cada novo emprego, cada projeto de inovação é uma peça que se encaixa no panorama maior do progresso. E é justamente sob esse prisma que a Firjan atua com competência, visão e compromisso com o futuro. Em tempos em que a economia exige renovação constante, reafirma seu papel como uma instituição que não apenas acompanha o desenvolvimento, mas o impulsiona. É, sem dúvida, uma das grandes protagonistas da história contemporânea do estado, símbolo de um Rio de Janeiro que acredita em sua capacidade de criar, produzir e prosperar.



**ACRJ**

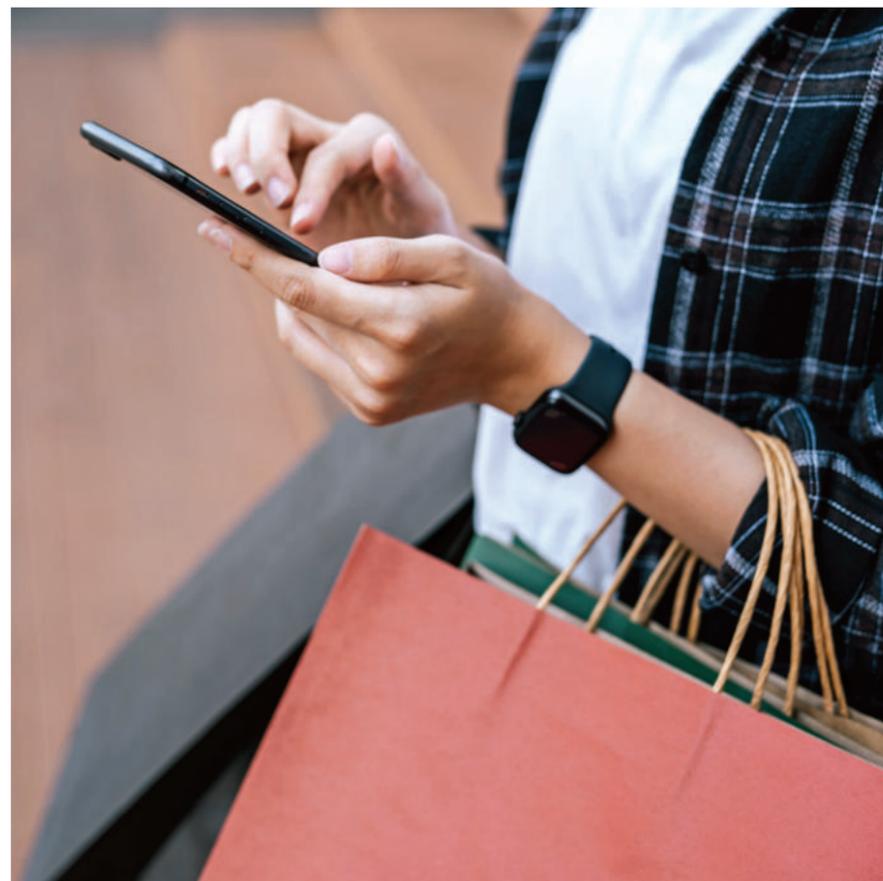
## DOIS SÉCULOS DE PROTAGONISMO E COMPROMISSO COM O RIO

**F**undada em 1809, a Associação Comercial do Rio de Janeiro (ACRJ) é mais do que uma entidade de classe: é um símbolo da força empreendedora fluminense e um dos pilares da economia do estado. Ao longo de mais de dois séculos, a instituição se consolidou como espaço de diálogo, influência e formulação de ideias que moldaram, e continuam moldando, os rumos do desenvolvimento econômico do Rio de Janeiro.

Desde a criação da ACRJ, ainda no tempo do Brasil imperial, os membros da associação têm acompanhado de perto as transformações que marcaram a economia do país. Eles testemunharam a transição do comércio marítimo ao ciclo industrial, da era do café à modernização dos serviços e, hoje, das inovações tecnológicas que redesenham o mercado. Sua sede histórica, no coração da cidade, é também um símbolo de resistência e renovação – um ponto de encontro entre tradição e futuro.

De acordo com o presidente da ACRJ, Josier Vilar, a associação está investindo na criação de um ecossistema de inovação, liderando um movimento para que o Rio de Janeiro deixe de ser uma cidade consumidora. Com o apoio das lideranças políticas e empresariais, ele acredita que estejam construindo uma nova cidade: um Rio empreendedor.

“A ACRJ é a mais antiga associação empresarial do país. Foi fundada quando ainda não havia indústria, nem serviço – existia apenas o comércio, que vinha do exterior. Onde hoje funciona a Casa França-Brasil, o então príncipe regente Dom João VI



“**A ACRJ é a mais antiga associação empresarial do país, foi fundada quando ainda não havia indústria, nem serviço – existia apenas o comércio, que vinha do exterior.**”

**JOSIER VILAR,**  
presidente da ACRJ

criou a Associação Comercial do Rio de Janeiro e nós tivemos como nosso terceiro presidente o Barão de Mauá, o maior empresário do século XIX, que contribuiu para a implantação do processo de industrialização no Brasil”, lembra Josier.

A partir daí, no século XX, foi formada uma estrutura de serviços e o Rio de Janeiro se tornou um forte líder na área de serviços no Brasil. A ACRJ acompanhou essa evolução lutando pelo desenvolvimento da economia não só do estado do Rio, mas do país também, sendo palco de grandes decisões empresariais. E, hoje, a associação representa a indústria, o comércio e o setor de serviços.

A força da ACRJ está na sua capacidade de articulação e representatividade. Atuando como ponte entre o empresariado, o poder público e a sociedade civil, a entidade fomenta o diálogo e propõe soluções para tornar o ambiente de negócios mais competitivo, previsível e sustentável. Reúne lideranças, especialistas e empreendedores em debates estratégicos sobre os principais temas da atualidade: da desburocratização e inovação à sustentabilidade e interiorização do desenvolvimento.

Por meio de iniciativas, como o Fórum Rio Empreendedor, a ACRJ mobiliza autoridades e empresários para discutir as vocações e oportunidades econômicas do estado, com foco em setores-chave, como turismo, energia, tecnologia e economia criativa. São encontros que extrapolam o debate, resultam em parcerias, investimentos e políticas públicas capazes de impulsionar o crescimento regional e fortalecer o protagonismo do Rio no cenário nacional.

Mais do que representar o empresariado, a ACRJ cumpre uma missão de desenvolvimento. Defende políticas públicas que estimulem o investimento privado, reduzam entraves burocráticos e ampliem a competitividade das empresas fluminenses. Ao mesmo tempo, promove o associativismo e incentiva o empreendedorismo como motores de transformação social e econômica.

Sua importância transcende números ou estatísticas. A ACRJ é, acima de tudo, uma instituição que inspira confiança e simboliza a união de forças em torno de um propósito comum: reerguer o Rio de Janeiro como um centro dinâmico de negócios, inovação e oportunidades.

Ao celebrar mais de dois séculos de história, a ACRJ reafirma seu compromisso com o futuro. Com visão estratégica, credibilidade e uma profunda ligação com o empresariado fluminense, segue sendo uma voz ativa em defesa do progresso e da prosperidade do estado. Em um tempo em que o novo logo é superado, a ACRJ permanece firme em seu papel histórico: guiar o desenvolvimento econômico do Rio de Janeiro com sabedoria, coragem e propósito. ✨

Praia &  
serra &  
hotéis  
sesc RJ  
& você

Venha aproveitar  
tudo o que os  
nossos hotéis  
oferecem.

É só escolher praia ou serra. Você, sua família e amigos vão descansar e se divertir no melhor de cada lugar.

Agora, é só fazer a mala e partir para curtir tudo o que as **completas infraestruturas hoteleiras do Sesc RJ oferecem**. E o seu pet também é muito bem-vindo.

Quem é do comércio de bens e serviços tem descontos. É só fazer a **credencial Sesc** para ter à disposição a maior rede de teatros do estado, piscinas, ginásios poliesportivos, exposições, cursos, oficinas, passeios e excursões, e muitos outros benefícios.

Diárias a partir de  
**R\$ 167,00\***, em até  
10x sem juros.

\*Valor de R\$167,00 válido para hospedagens em meio de semana no Hotel Sesc Nova Friburgo.



Leia o QR Code e conheça os hotéis do Sesc RJ e suas tarifas especiais.



Reservas: (21) 4020-2101



@sescrj

Sesc

AS MELHORES  
20  
EMPRESAS  
DO RIO  
EM 2025

 Multiplan

## O trevo que virou sinônimo de shopping

A Multiplan está presente em sete estados do Brasil. Mas foi no Rio de Janeiro, com o BarraShopping, que se solidificou na missão de transformar paisagens urbanas em verdadeiros polos de convivência. Hoje, tudo o que a empresa faz está associado à inovação e qualidade.

Fotos: Divulgação



Imagine, em pleno 1974, alguém ter a visão de criar espaços que unissem consumo, convivência, lazer e serviços em um só lugar. Essa mente inovadora é a de José Isaac Peres, que fundou a Multiplan nesse ano, no Rio de Janeiro. Em cinco anos, a empresa ergueu cinco shoppings, entre eles o BH Shopping, em Belo Horizonte – primeiro empreendimento do grupo, que inspirou o símbolo do trevo da sorte, criado a partir do cruzamento rodoviário próximo ao local.

A marca, que foi desenhada pelo próprio fundador, representa os quatro pilares que sustentam a trajetória da companhia: empreendedorismo, inovação, solidez e responsabilidade. Esses valores seguem guiando a Multiplan há cinco décadas, sob o comando, agora, de Eduardo Kaminitz Peres,

“**Sempre acreditamos que um shopping deve ir além das compras, deve ser um espaço de experiências únicas e memoráveis.**”

**EDUARDO KAMINITZ PERES**, presidente da Multiplan



Acima, os primórdios do BarraShopping, numa Barra da Tijuca ainda pouco povoada. Ao lado, toda a agitação atual junto ao complexo do shopping

filho do fundador, José Isaac Peres, que atualmente está à frente do Conselho de Administração.

Apesar de o trevo ter nascido em Minas, foi no Rio que a Multiplan deixou uma das marcas da sua história. Em 1981, o BarraShopping se tornou um divisor de águas no varejo e no desenvolvimento urbano da cidade. Construído em um vasto areal na Barra da Tijuca, Zona Oeste, o empreendimento impulsionou o crescimento da área e se consolidou como um dos maiores complexos de compras e lazer da América Latina.



Hoje, possui mais de 700 lojas e cerca de 1 milhão de m<sup>2</sup> construídos, reunindo shopping, escritórios, centro médico e áreas de lazer, além do NewYorkCityCenter, refletindo a vocação da Multiplan para criar complexos multiuso. “Sempre acreditamos que um shopping deve ir além das compras, deve ser um espaço de experiências únicas e memoráveis. Por isso, cuidamos de cada detalhe: desde a arquitetura até a curadoria do mix de loja, sem deixar de lado a gastronomia, o entretenimento e a arte, que tornam nossos empreendimen-

tos verdadeiros pontos de encontro e convivência”, afirma Eduardo Kaminitz Peres, presidente da Multiplan.

Ele, contudo, faz uma ressalva a respeito das conquistas alcançadas: “Nada disso seria possível sem as pessoas. Temos um time coeso, antenado, de alta performance e profundamente engajado no propósito de tornar a vida das pessoas melhor. É essa combinação de estratégia, inovação e cultura que nos permite crescer de forma consistente, gerar valor e seguir à frente das transformações do nosso setor”.

No Rio, ainda se destaca o VillageMall, também na Barra, que é referência em luxo e marcas internacionais. O portfólio conta também com o ParkShoppingCampoGrande, que valoriza a região oeste da cidade, e o ParkJacarepaguá, inaugurado em 2021 como a nova geração de shop-



■ À esquerda, o ParkShoppingCampoGrande, o ParkJacarepaguá (com suas 3 mil placas solares) e uma das fachadas do BarraShopping. Acima, pista de patinação no ParkJacarepaguá e, abaixo, o luxuoso VillageMall



pings sustentáveis: iluminado, com espaços verdes, 3 mil placas solares e selo LEED, certificação de reconhecimento global para edifícios sustentáveis, que avalia práticas como eficiência energética e uso de materiais.

**Sucesso no mercado imobiliário**

Em 2007, mais um marco importante para a Multiplan: a empresa

abriu capital na B3, se consolidando como a maior empresa imobiliária, em valor de mercado, listada na Bolsa. Atualmente, a companhia administra 20 shoppings em sete estados, que recebem cerca de 200 milhões de visitas por ano, geram mais de 80 mil empregos e reúnem mais de 6 mil lojas. É, também, o maior polo gerador de empregos do município do Rio de Janeiro.

E como a inovação está no DNA da Multiplan, ela ampliou a sua presença digital com o aplicativo Multi, que já ultrapassou 9 milhões de downloads. Além de ser um canal de relacionamento com o cliente, permite entrar e sair dos estacionamentos apenas com a leitura automática da placa dos veículos, o que reduziu o tempo médio de entrada de 13 para 2 segundos, eliminou a necessidade de tíquetes de papel e contribuiu para diminuir as emissões de CO<sub>2</sub> ao evitar longas filas de carros.

Todas essas ações resultaram em diversos prêmios e em números surpreendentes: em 2024, alcançou lucro líquido de R\$ 1,3 bilhão, um aumento de 31,4% sobre o ano anterior, e vendas totais de R\$ 24 bilhões, superando o desempenho do varejo nacional e do e-commerce. Agora, diante do prêmio da Revista Manchete, Eduardo tem a dizer: “Ser reconhecida entre as melhores empresas do Rio de Janeiro é motivo de enorme orgulho. O Rio é o berço da Multiplan e a cidade onde construímos grande parte de nossa história. Esse reconhecimento reafirma nosso compromisso com o desenvolvimento da região e, consequentemente, com o bem-estar das pessoas que vivem aqui”.

E a Multiplan não para. Nos últimos três anos, vem executando cinco expansões e revitalizações em todo seu portfólio. “Queremos deixar um legado de transformação urbana e social. Cada empreendimento é pensado para gerar impacto positivo e sustentável, promovendo desenvolvimento, cultura, lazer, emprego e qualidade de vida. Esse é o nosso compromisso com o Rio e com os outros estados em que estamos presentes”, finaliza Eduardo. ✨

## Sucesso irreverente na moda praia

Já são 53 anos inovando na criação de biquínis e sungas que lançam tendência não só nas areias do Rio de Janeiro, mas também nas do Brasil e do mundo. Saiba como começou o império do estilista David Azulay, deixado para sua filha Sharon, que cuida de tudo com a mesma paixão e o mesmo êxito.

Fotos: Divulgação



David Azulay, com sua pequena Sharon no colo. Na década de 80, iniciando a exportação de seus biquínis. E suas lojas sempre cheias e esbanjando criatividade

O ano era 1972. David Azulay, com apenas 19 anos, viu sobre a cama do irmão, Simão, um biquíni jeans – o futuro fundador da Yes, Brazil estava fazendo suas primeiras criações com esse tecido. Achando incrível, acreditou, passou a mão no protótipo e tomou o seu rumo: rua Santa Clara, Copacabana, famosa por suas muitas lojas atacadistas do produto. Saiu de lá com o pedido de 1.400 unidades, mas, quando entregou, veio a surpresa: no mesmo dia, os lojistas ligaram para ele dizendo que o biquíni não passava pelos quadris das clientes – na época, o elástico ainda não era usado nos jeans. Diante do fracasso, Davi teve que recolher o estoque e devolver todo o dinheiro.

Desolado, pegou seu bugre, colocou um modelo sobre o volante e começou a conversar com ele. É sério! Sharon, a filha única de Davi, é quem assegura a veracidade da história: “Meu pai contava que realmente conversou com o biquíni, e foi quando ele decidiu cortar as laterais e remendar com amarrações de crochê, que era muito usado na época. E aí nasceu o primeiro biquíni de lacinho da história do mundo”.

Davi mergulhou de cabeça na moda praia, suas peças começaram a fazer sucesso e ele viu que era a hora de ter o seu próprio ponto na rua

**“ Estive à frente do desenvolvimento do biquíni para mulheres mastectomizadas. Tenho muito orgulho de ser a primeira marca no Brasil a lançar esse projeto tão lindo.”**

SHARON AZULAY, proprietária e diretora criativa da BlueMan

Santa Clara. Assim, nasceu a primeira loja da BlueMan, conquistando clientes com biquínis de qualidade e, ao mesmo tempo, com ousadia e inovação. As estampas tinham cor e alegria, fortalecendo imagens da nossa praia carioca e da fauna e flora brasileiras.

Nos anos 80, a marca já estava consagrada e vestia musas da época, como Rose di Primo e Monique Evans. E acabou chegando a Miami, dando início à história de exportação da grife. Já nos anos 90, David criou mais uma peça que iria mexer com as tendências na areia: o sungão – numa época que estava mais para a tanguinha, o estilista se inspirou nos calções de luta de Victor Belfort. E dessa década em diante, a BlueMan só fez crescer: encantou grandes estilistas internacionais, ganhou as passarelas e teve lojas abertas em vários estados do Brasil e até fora.

### Momento de virada

Em 2009, contudo, veio um grande baque: 37 anos após o surgimento da marca, David Azulay, aos 56, teve um infarto fulminante. Deixou seis lojas, um legado de sucesso e a

filha Sharon, de apenas 17 anos, que – embora muito relutante no início – acabou assumindo a direção da grife de sucesso. Foi um processo quase natural: “Eu fui criada no chão de fábrica, vivi minha infância e adolescência toda lá. Hoje, frequento a fábrica com os meus filhos e a gente entende que é uma extensão da nossa vida”, comenta Sharon, que, além de proprietária, também é diretora criativa da marca. Em 2016, o comando da BlueMan recebeu o reforço de seu marido, Michel Tauil, atual CEO da empresa.

Hoje, a marca que já recebeu prêmios – como o Visão Consciente, da Fecomércio, e de melhor estamparia e melhor campanha publicitária no Museu do Biquíni, em Berlim – tem loja física própria no Rio de Janeiro e Espírito Santo, mas está presente em praticamente todos os estados pelo seu canal de e-commerce. A BlueMan também aderiu a um canal de multimarcas, contando com mais de 400 pontos de revenda em todo o Brasil. E isso sem deixar de lado a exportação, fazendo com que seus biquínis cheguem, por exemplo, ao Japão, à Angola, ao Chile e à Venezuela.

Há quase quatro anos, a empresa se abriu oficialmente para o canal de licenciamento de novos negócios, que une a sua imagem a outras marcas. Assim, por exemplo, já houve coleções da Blue Man associadas à Chilli Beans, à L'Oréal, à sorveteria Itália, ao supermercado Zona Sul e aos quatro maiores clubes de futebol do Rio. Isso significa desde criar uniformes de funcionários até estampar embalagens de sorvete. "Queremos colocar a BlueMan nos lugares mais inusitados", comenta Michel.

Todo esse sucesso se deve a três pilares, como nos conta o CEO da empresa: "O primeiro é a irreverência na estamparia. O segundo é fazer peças que vão durar cinco, seis, sete verões. Para isso, fazemos aviamentos banhados a ouro e usamos lycra de qualidade premium, e ainda nos preocupamos em tratar toda a água utilizada no processo para devolvê-la ao meio ambiente. E o terceiro pilar é, mais uma vez, a irreverência na nossa forma de nos comunicar.

“**A BlueMan é a empresa de moda praia mais longa do mundo. Mas não chegamos até aqui por termos sido os mais rápidos ou por termos inventado muita coisa, mas porque somos os mais constantes.**”

**MICHEL TAUIL,**  
CEO da BlueMan

Vivemos numa sociedade ansiosa e, por vezes, depressiva, então nossas roupas buscam traduzir alegria. Essa é a essência da marca lá de trás até os dias de hoje”.

E lá se vão 53 anos de energia positiva nas areias de quase todo o globo. "Possivelmente, a BlueMan é a empresa de moda praia mais lon-

geva do mundo. Mas não chegamos até aqui por termos sido os mais rápidos ou por termos inventado muita coisa, mas, com certeza, porque somos os mais constantes", afirma Michel. Em relação a isso, Sharon brinca: "Costumo dizer que a gente não é uma padaria do bairro que está há mais de 50 anos fazendo pão, e



■ **Acima, uma grande aquisição: a máquina Audaces Neo Cut Fit, que trabalha digitalmente e conseguiu aumentar a capacidade de produção em mais de dez vezes**

sim fazendo moda praia e exportando o lifestyle carioca para o Brasil e o mundo. Claro que chegamos até aqui com gestão e inovação. Mas a cultura e a irreverência da Blue Man fizeram com que, de fato, não fosse uma marca passageira”.

A grife de moda praia segue dando mostras de que não está parada no

tempo e que ainda tem muita inovação pela frente. E a última surgiu da mente de Sharon, que herdou o brilhantismo do pai: "No ano passado, estive à frente do desenvolvimento do biquíni para mulheres mastectomizadas. Tenho muito orgulho de ser a primeira marca no Brasil a lançar esse projeto tão lindo". BlueMan, mais uma vez, se superando. ✨

# Há décadas fazendo tudo pelo Rio

Com atendimento diferenciado, infraestrutura moderna, preços competitivos e campanhas que fazem parte do calendário da cidade, os Supermercados Guanabara se consolidaram como uma das redes mais queridas pelos cariocas, oferecendo uma experiência de compra única e próxima do consumidor.

Fotos: Divulgação



Foto: Freepik

Tudo começou em 1950, com a abertura da Casa Guanabara no bairro da Piedade, na Zona Norte do Rio. Da pequena mercearia nasceu uma grande rede de supermercados, que conquistou o público e passou a fazer parte da rotina do carioca. Atualmente, são 28 lojas, distribuídas pela capital, Grande Rio e Baixada Fluminense, e 13 mil colaboradores. O segredo para o sucesso? Atendimento, serviço, conforto e preço – é o que garante Albino Pinho, diretor de marketing da rede.

Nos Supermercados Guanabara, o cliente encontra um mix completo,

que vai desde itens básicos do dia a dia até produtos premium, com diversas linhas de importados. Garantir um atendimento próximo e humano é uma das preocupações da marca, assim como oferecer um serviço cada vez mais personalizado e de qualidade – as lojas contam com sommeliers nas adegas e profissionais especializados nos balcões de frios e carnes.

Para fazer com que o consumidor se sinta ainda mais à vontade ao fazer as compras, as novas unidades trazem espaços mais amplos e confortáveis, como é o caso da megaloja no Recreio dos Bandeirantes, que possui 9 mil m<sup>2</sup> de área de venda e corredores largos, de até três metros. “Essa é não só uma expansão física, mas uma verdadeira evolução na experiência de compra”, afirma Albino.

Unidades mais recentes contam ainda com um complexo de lojas, que inclui praças de alimentação, pet shops, academias, salão, loteria, entre outros estabelecimentos. “O objetivo é facilitar a vida do cliente. Ele resolve várias tarefas em um só lu-



Na foto acima, uma das unidades dos Supermercados Guanabara, em Realengo, na década de 1980. À direita, sacolas retornáveis de 2018 – eram 19 modelos de diferentes estilos e materiais, entre TNT, rafia e térmico. Abaixo, a Miss Guanabara, mascote que aparecia estampada nas embalagens e nos sacos plásticos do estabelecimento na década de 1970



Na foto acima, a unidade Bangu, em 1978. À esquerda, o antigo estabelecimento em Engenho de Dentro

gar, com conforto, praticidade e estacionamento disponível. Criamos um ambiente integrado e funcional”, diz o diretor de marketing. As lojas mais antigas vêm sendo reformuladas para atingirem o mesmo padrão de qualidade, conforto e eficiência. A meta é que todas estejam atualizadas nos próximos anos.

A Semana da Beleza, a Semana da Limpeza, o Guanababy e o tradicional Aniversário Guanabara são campanhas conhecidas e esperadas pelo público, que busca boas oportunidades para pagar menos. “Temos preços muito competitivos, próximos dos praticados no atacado. Isso graças ao nosso modelo de gestão familiar, que permite uma operação mais enxuta e com custos reduzidos. Essa eficiência é repassada diretamente ao consumidor”, explica Albino.

### Comprometimento além das prateleiras

Diversas vezes, o reconhecimento dos clientes chegou em forma de premiação. O supermercado já foi apontado 14 vezes como o preferido no prêmio Marcas dos Cariocas, do jornal *O Globo* em parceria com a Troiano Branding. A empresa também conquistou, por três vezes, o Prêmio Experience Awards, na categoria supermercados.

Além do compromisso em garantir o melhor para o consumidor, o Guanabara se destaca por suas ações voltadas à sustentabilidade. Redução de até 15% no consumo de energia, reciclagem de materiais, coleta seletiva de óleo vegetal e animal e projetos para redução de CO2 são algumas das ações colocadas em prática pela empresa. E, desde 2018, ela possui o Selo Verde, certificação que atesta o uso de energia limpa em suas operações.

A rede também não abre mão de promover um ambiente de trabalho pautado no respeito, na estabilidade e na oportunidade de crescimento. “O nosso índice de rotatividade é de apenas 2,5%, o que mostra que as pessoas gostam de estar aqui, optam por trabalhar e seguir com a gente”, declara Albino.

As capacitações constantes são apenas uma das formas de investimento do Guanabara, que também tem a saúde e o bem-estar de quem



“**Nosso foco é expandir e consolidar a rede aqui, onde nascemos. Queremos deixar o legado de uma empresa que cresceu junto com o Rio, sem perder a essência. Uma marca que gera empregos, movimenta a economia e mantém o atendimento próximo, humano e verdadeiro.**”

**ALBINO PINHO**, diretor de marketing da rede



atua na rede como prioridades. Prova disso é o Espaço Sesc+Saúde, dedicado ao cuidado com a saúde feminina das funcionárias. Desde 2023, o local oferece mamografias, exames preventivos de colo do útero e ultrassonografias de forma gratuita. Localizado na central da empresa, em Padre Miguel, na Zona Oeste do Rio, o espaço conta com duas salas equipadas para os atendimentos. A rede disponibiliza, ainda, tratamento odontológico aos colaboradores.

Para este ano, o supermercado estima ampliar a sua base de clientes em, no mínimo, 10%. E o aumento da sua atuação no estado aparece como

objetivo para o futuro – como próximo passo, o Guanabara pretende encontrar um ponto ideal para abrir uma loja na Zona Sul da Cidade Maravilhosa. “Nosso foco é expandir e consolidar a rede aqui, onde nascemos. Queremos deixar o legado de uma empresa que cresceu junto com o Rio, sem perder a essência. Uma marca que gera empregos, movimenta a economia e mantém o atendimento próximo, humano e verdadeiro. E continuaremos trabalhando para oferecer o melhor atendimento, o melhor preço e o respeito que cada pessoa merece. O Guanabara é, e sempre será, tudo por você”, assegura Albino. \*

## O orgulho de transformar a paisagem carioca

Fotos: Divulgação

Desde a criação de bairros à revitalização de espaços históricos, a Sergio Castro Imóveis está presente em diversos cantos da cidade. Como legado, ela também contribui para o fortalecimento da cultura e mantém como compromisso a preservação do passado e a valorização da história do Rio de Janeiro.

O nome da principal via do Grajaú, Avenida Engenheiro Richard, não apenas homenageia o criador do bairro como resgata um importante capítulo da história do Rio de Janeiro – especialmente no que se refere ao processo de urbanização e à estruturação do mercado imobiliário carioca. Imersa e inspirada nesse legado, surgiu a Sergio Castro Imóveis, hoje uma das maiores referências do setor na Cidade Maravilhosa.

Foi em 1911 que Antônio Eugenio Richard Júnior fundou, junto ao banqueiro francês Marcel Bouilloux-Lafont, a Companhia Brasileira de Imoveis e Construções, considerada a primeira grande empresa privada do mercado imobiliário no Brasil. Além da formação

“**Resolver os problemas dos clientes de forma inventiva e criativa e atuar na sociedade de forma leal e com orgulho de ser carioca são as nossas principais qualidades.**”

**CLÁUDIO ANDRÉ DE CASTRO**,  
diretor da Sergio Castro Imóveis



Em Laranjeiras, a imobiliária mantém um centro cultural em um antigo casarão restaurado, com exposições sobre a história do mercado imobiliário carioca

do Grajaú, em 1914, ela atuou em quase todos os bairros da Zona Sul e Norte, investindo na urbanização de várias áreas e abertura de inúmeras ruas.

Seguindo os passos do avô materno, o então corretor de imóveis Sergio Castro fundou, em 1949, a Sergio Castro Imóveis. Com crescimento constante, a empresa deu um grande passo em 1959, quando lançou o bairro do Re-

creio dos Bandeirantes a partir da venda de todos os lotes da área nobre entre as avenidas Sernambetiba e Américas. “As fortes atuações de Richard, meu bisavô, e de Sergio, meu pai, ajudaram a moldar o mercado imobiliário do Rio de Janeiro. Eles são exemplos que procuramos seguir”, orgulha-se Cláudio André de Castro, diretor da imobiliária junto ao irmão, Sergio Castro Júnior.

Com 180 funcionários e sete unidades – três no Centro e as outras nos bairros Leblon, Copacabana, Laranjeiras e Pedra de Guaratiba –, a Sergio Castro Imóveis atua nas áreas de administração de bens, administração predial, compra e venda, locações em geral, avaliações e acompanhamento de transações imobiliárias. Com expertise em imóveis comer-



■ Barracão da Sergio Castro Imóveis em um imenso deserto chamado Recreio dos Bandeirantes. A empresa lançou o bairro a partir da venda de todos os lotes da área nobre entre as avenidas Sernambetiba e Américas



**A SERGIO  
CASTRO  
resolve**

■ Criada em 1949, em pouco tempo a Sergio Castro Imóveis ficou conhecida como "A empresa que resolve"



■ O fundador, Sergio Castro, em seu escritório na sede da empresa, no Centro do Rio

“**Nossa cultura empresarial está baseada em efetuar cada negócio com carinho, zelo e profundo conhecimento do mercado. Isso sem jamais perder de vista a história do Rio de Janeiro e o potencial de cada um de seus rincões.**”

**CLÁUDIO ANDRÉ DE CASTRO,**  
diretor da Sergio Castro Imóveis

**Incentivo à revitalização e à cultura**

Ao longo da sua trajetória, a Sergio Castro aparece como uma das protagonistas na revitalização do Rio de Janeiro. A empresa esteve à frente de negócios que possibilitaram o restauro e a recuperação de ícones da cidade, como o Largo do Boticário, o Hotel Santa Teresa MGallery e o Cine Palácio. Também fazem parte dessa lista a antiga fábrica do Sabão Português e o Edifício Francisco Serrador.

Ela foi, ainda, uma das patrocinadoras do restauro da Igreja de Nossa Senhora da Lapa dos Mercadores, pérola do barroco erguida em 1750, na Rua do Ouvidor. A empresa segue como uma das mantenedoras do monumento religioso. Também no Centro, a imobiliária contribui para a recuperação de sobrados históricos e conversão de antigos imóveis comer-

ciais em residências, um movimento que devolve não apenas moradores, mas vida à região.

Incentivar e compartilhar cultura também faz parte da essência da empresa, que apoia concertos, publicações de arte, antiguidades e música sacra, além de exposições dedicadas à arte e à história da Cidade Maravilhosa. Na Rua das Laranjeiras, na Zona

Sul, a imobiliária mantém um centro cultural em um antigo casarão totalmente restaurado pela própria empresa. Aberto à visita do público, o local possui uma exposição permanente e interativa sobre a história do mercado imobiliário carioca. “A Sergio Castro Imóveis tem grande preocupação em devolver à cidade parte do que conquistou nesses mais de 100 anos de sucesso”, afirma o diretor.

■ Para o futuro, a imobiliária, que já possui grande atuação no bairro Santa Teresa, pretende investir ainda mais nesse mercado. De acordo com Cláudio, outro objetivo é continuar preservando uma cultura de trabalho independente, focada em resultados e direcionada para a valorização da cidade. “Nossa cultura empresarial está baseada em efetuar cada negócio com carinho, zelo e profundo conhecimento do mercado. Isso sem jamais perder de vista a história do Rio de Janeiro e o potencial de cada um de seus rincões”, garante. Os cariocas agradecem. ✪



Foto: Daniel Martins



■ No bairro de Coelho Neto, fica a sede da Ramada Atacadista, especializada em vender materiais de construção e artigos de papelaria diretamente para outras empresas

## Distribuição que se traduz em propósito

Em constante evolução e transformação digital, a Ramada Atacadista se destaca como referência no setor, fortalecendo parcerias e atendendo com excelência a mais de 6 mil lojas em todo o estado do Rio de Janeiro – tudo isso sem abrir mão dos valores que a fizeram crescer e chegar até aqui.

Fotos: Divulgação

Há mais de 45 anos no mercado, a Ramada Atacadista nasceu do sonho em comum de jovens imigrantes portugueses: ter um negócio próprio. Com uma trajetória baseada em confiança, inovação e relacionamentos duradouros, a empresa se consolidou como uma das maiores distribuidoras de materiais de construção e artigos de papelaria e escritório do Rio de Janeiro, tornando-se referência no modelo B2B, em que o cliente final é uma empresa, não uma pessoa física. “A Ramada nasceu para ser parceira do lojista, do pequeno empresário que precisa de um fornecedor sólido para abastecer o seu negócio. Crescemos acreditando que sucesso se constrói junto, e essa é a essência que seguimos até hoje”, afirma Jorge Luiz das Neves Moraes, diretor comercial e administrativo da empresa.

Atualmente, a Ramada atende a mais de 6 mil lojas – isso significa cerca de 150 mil pedidos por ano. Com uma estrutura robusta, a atacadista possui um portfólio amplo e completo, que vai desde materiais de construção e ferramentas até equipamento de proteção



“A Ramada nasceu para ser parceira do lojista, do pequeno empresário que precisa de um fornecedor sólido para abastecer o seu negócio.”

**JORGE LUIZ DAS NEVES MORAIS**,  
 diretor comercial e administrativo da Ramada



“Acreditamos que crescer de forma responsável é o único caminho sustentável, e que pequenas atitudes diárias, somadas, geram grandes transformações para o futuro.”

**ANTÔNIO MORAIS**,  
 sócio e fundador da Ramada



“Nosso foco sempre foi o cliente. A tecnologia veio para fortalecer essa relação, nunca para substituí-la.”

**MÁRCIO MORAIS**,  
 sócio e diretor de Tecnologia da Ramada



“Somos uma empresa feita por pessoas que acreditam em construir juntas.”

**LUIZ MORAIS**,  
 sócio e fundador

individual (EPI), produtos de papelaria, hidráulica, elétrica, impermeabilização, entre outros. Como principais diferenciais, ela oferece entrega em até 24 horas para a região metropolitana do Rio, frete gratuito em condições especiais e preços competitivos, além de flexíveis.

Sempre focada em disponibilizar o melhor para o cliente, a distribuidora mantém ainda parcerias com grandes marcas nacionais, como Coral, Viapole e Tramontina. A Tigre, considerada uma das mais importantes fornecedoras na linha de materiais de construção, também faz parte dessa lista. “Temos muito orgulho da parceria de longa data com a Tigre, que é um exemplo de relacionamento sólido e estratégico, resultando em aumento expressivo nas vendas e fortalecimento da marca em todo o estado”, diz Antônio Morais, sócio e fundador da Ramada.

### Inovação e transformação digital

Nos últimos anos, a empresa deu passos importantes rumo à transformação digital, juntando os canais físicos e digitais em uma operação unificada. Ela modernizou processos internos e logísticos e ampliou seus canais de atendimento, integrando central de vendas, vendedores em campo, e-commerce B2B, aplicativo de vendas e WhatsApp corporativo.

Essa estratégia multicanal garantiu uma operação mais eficiente e permitiu ao cliente comprar de forma mais simples, rápida e personalizada – isso a qualquer hora e em qualquer lugar. “Nosso foco sempre foi o cliente. A tecnologia veio para fortalecer essa relação, nunca para

substituí-la”, assegura Márcio Morais, sócio e diretor de Tecnologia.

Por trás do sucesso da atacadista, existem cerca de 400 colaboradores, além de representantes e parceiros comerciais espalhados por todo o estado. O investimento em capacitação, treinamentos, programas de desenvolvimento e reconhecimento interno é uma realidade na distribuidora, assim como o compromisso com o bem-estar e o crescimento profissional de cada membro da equipe. “Somos uma empresa feita por pessoas que acreditam em construir juntas. Valorizamos o diálogo, a troca de ideias e o crescimento mútuo. Aqui, cada colaborador tem espaço para evoluir e fazer a diferença”, destaca Luiz Morais, sócio e fundador.

A atenção ao desenvolvimento de cada colaborador também se estende aos participantes do Programa Jovem Aprendiz. Por meio dessa iniciativa, a Ramada acolhe dez jovens em diferentes áreas, oferecendo não apenas o primeiro emprego, mas oportunidades reais de crescimento, aprendizado e autoconfiança.

A responsabilidade social e ambiental aparece como outro pilar estratégico da atacadista, que atua com o compromisso de gerar impacto positivo em toda a sua cadeia, desde a seleção de fornecedores parceiros até a logística de entrega. Nos últimos anos, a distribuidora modernizou sua estrutura para incorporar a sustentabilidade em todas as etapas da operação. Um dos grandes avanços foi a implantação de painéis solares que abaste-



**A Ramada trabalha constantemente na otimização de rotas logísticas, na redução de desperdícios e no incentivo ao consumo consciente, tanto internamente quanto junto aos clientes e parceiros.**

■ **Acondicionadas em grandes galpões, as mercadorias estão prontas para abastecer as necessidades de outros negócios, seguindo de caminhão para entregas rápidas em até 24 horas**

cem toda a empresa, o que reduziu de forma significativa o consumo de energia e a emissão de carbono.

Além disso, a Ramada trabalha constantemente na otimização de rotas logísticas, na redução de desperdícios e no incentivo ao consumo consciente, tanto internamente quanto junto aos clientes e parceiros. “Acreditamos que crescer de forma responsável é o único caminho sustentável, e que pequenas atitudes diárias, somadas, geram grandes transformações para o futuro”, destaca Antônio.

De acordo com os sócios e diretores da empresa, ela segue em ple-

na expansão e continua firme em seu compromisso com o desenvolvimento do Rio de Janeiro, o fortalecimento do comércio local e a valorização de parcerias duradouras. Expandir os serviços para outros estados é uma das expectativas para o futuro – o objetivo da Ramada é ser reconhecida não apenas como a maior, mas como a melhor distribuidora B2B do Sudeste. A empresa busca ainda deixar um legado de crescimento com propósito, mostrando que é possível ser grande sem perder a essência humana. Mais do que vender produtos, ela visa construir pontes e oportunidades. ✨

## Uma rede sempre atenta ao ser humano

Fotos: Divulgação

A Drogeria Venancio criou uma trajetória de humanidade nos atendimentos farmacêuticos. Nascida na Zona Norte do Rio, vem há 46 anos se expandindo por vários bairros e cidades do estado, tendo se tornado uma das preferidas da clientela, que costuma ser recebida pelos atendentes das lojas com um sorriso no rosto.

Na década de 70, o jovem Armando Ahmed já era formado em duas faculdades, Direito e Economia, quando surgiu uma grande oportunidade: fazer um intercâmbio na Suíça. Para isso, precisaria se afastar da namorada. Seu futuro sogro, Sr. Venâncio – temendo que a distância atrapalhasse o namoro da filha –, lhe fez outra proposta: que ele fosse trabalhar no negócio da família, a farmácia São Venâncio, em Pilares, Zona Norte do Rio. O convite não apenas foi aceito, como Armando ajudou a expandir a empresa, abrindo uma filial no bairro do Engenho de Dentro. Nascia, assim, a sua vocação empreendedora.

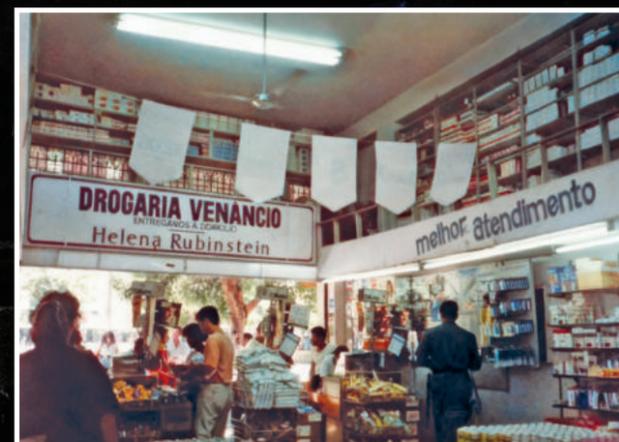
Em 1979, chegou a hora de dar um novo passo: abrir a sua própria farmácia. O ponto parecia promissor, a Praça Saens Peña, na Tijuca, que muito em breve receberia uma estação de metrô. Foi ali que inaugurou a primeira Drogeria Venancio – nome escolhido em homenagem ao sogro. Para entrar na loja, os clientes precisavam passar por cima de tábuas, devido às obras do metrô. Mas isso não foi impedimento, já que a clientela logo se encantou com a recepção calorosa dos funcionários e com uma novidade pioneira: o sistema de autoatendimento, semelhante a supermercados, que acabou revolucionando o setor. “Dentro da drogaria, as pessoas são recebidas com um sorriso e com o prazer de estar na nossa casa, como se estivessem sendo recebidas por familiares”, revela Ahmed, que, aos 81 anos, se mantém na presidência da

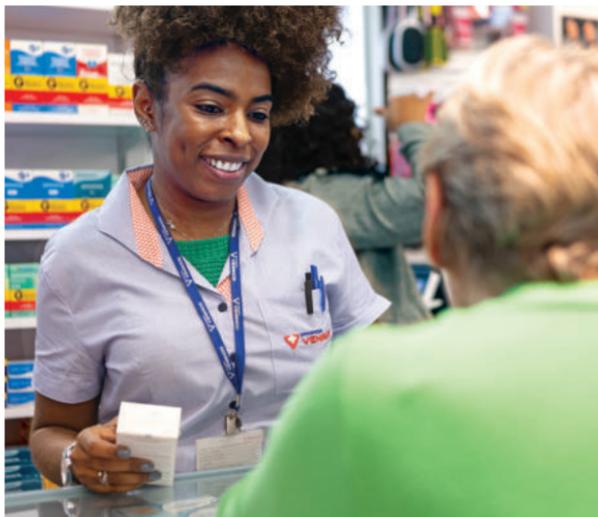
“**Nosso legado é a honestidade e a confiança, podendo ser resumido como o maior elo entre fabricantes, médicos e clientes.**”

**ARMANDO AHMED**,  
presidente da Drogeria Venancio



A Venancio em dois tempos: sua primeira loja, inaugurada na Tijuca em 1979, e uma de suas unidades atuais, que preza pela modernidade





“  
**Dentro da drogaria,  
 as pessoas são  
 recebidas com um  
 sorriso e com o  
 prazer de estar na  
 nossa casa, como  
 se estivessem  
 sendo recebidas  
 por familiares.**”

**ARMANDO AHMED,**  
 presidente da  
 Drogaria Venancio

Neste ano, os 46 anos da Dro-  
 garia Venancio foram celebrados com  
 uma ação especial: a projeção de sua  
 logomarca no Cristo Redentor, com o  
 objetivo de reafirmar o compromisso

da drogaria com a cidade. Com quase  
 meio século de história, a rede segue  
 crescendo com os pés fincados no  
 mesmo solo que a viu nascer: o do  
 acolhimento. “Nosso legado é a ho-  
 nestidade e a confiança, podendo ser  
 resumido como o maior elo entre fa-  
 bricantes, médicos e clientes”, reflete  
 Ahmed. Quanto ao reconhecimento  
 da Revista Manchete, o fundador da  
 Venancio comemora: “É um orgulho  
 muito grande ser considerado uma  
 das empresas mais importantes da  
 cidade. Isso nos incentiva a trabalhar  
 ainda mais, buscando aprimorar o que  
 se destaca na empresa”. \*

rede, sendo o primeiro a esbanjar um  
 largo sorriso a todos.

O que começou como uma pe-  
 quena farmácia de bairro se tornou  
 uma das maiores redes do Rio de Ja-  
 neiro. Hoje, a Venancio ultrapassa 140  
 lojas, espalhadas pela capital e Região  
 dos Lagos, Região Serrana e Leste Flu-  
 minense, empregando mais de 5 mil  
 colaboradores – a chamada “Família  
 Venancio”. São eles que dão vida à mar-  
 ca, traduzindo, a cada atendimento, a  
 essência do cuidado humanizado que a  
 fez crescer. “Valorizamos o atendi-  
 mento humano, o aprendizado constan-  
 te e o trabalho em equipe. Investimos muito  
 na formação e no bem-estar dos nos-  
 sos colaboradores, porque acreditamos  
 que é isso que sustenta o nosso padrão  
 de excelência”, afirma o presidente.

**Muito além de medicamentos**

Mais do que uma drogaria, a Ve-  
 nancio se consolidou como um verda-  
 deiro hub de saúde e bem-estar. Junto  
 aos medicamentos, o cliente encontra  
 produtos de beleza, higiene, dermo-  
 cosméticos e suplementos, além de  
 serviços clínicos farmacêuticos com

vacinas, testes rápidos e acompaña-  
 mento personalizado.

Nos últimos anos, a marca deu  
 passos decisivos rumo à transfor-  
 mação digital, com a criação do e-  
 -commerce e do aplicativo, que se  
 tornaram extensões das lojas físicas.  
 A nova identidade visual, lançada em  
 2025, reforçou esse posicionamento  
 moderno e vibrante, alinhando tra-  
 dição e inovação. “Nosso objetivo é  
 crescer de forma sustentável, man-  
 tendo a essência que sempre nos  
 guiou: o olhar atento para o ser huma-  
 no”, resume Ahmed.

A Venancio também é reconhe-  
 cida pelo compromisso social. Há dez  
 anos, o projeto Saúde na Praça leva  
 atividades físicas e orientação gratuita  
 a milhares de cariocas, promovendo  
 qualidade de vida e prevenção. Outro  
 grande sucesso é a Corrida Venancio,  
 que, em sua décima edição, reuniu cer-  
 ca de cinco mil atletas na Praia de Co-  
 pacabana. Além disso, parte das ven-  
 das de produtos da rede é destinada a  
 instituições, como o Retiro dos Artistas,  
 reforçando o compromisso da empre-  
 sa com causas que transformam vidas.



É com toda a simpatia que os  
 clientes são recebidos no balcão  
 para a compra de medicamentos,  
 mas também podem circular por  
 corredores repletos de produtos para  
 o bem-estar. Acima, um sucesso  
 da rede para estimular a saúde dos  
 cariocas: a já tradicional Corrida  
 Venancio. A direita, as lojas cresceram  
 tanto em unidades de rua quanto nos  
 melhores shoppings da cidade

A sustentabilidade é outro pilar  
 dessa trajetória. A nova sede da em-  
 presa recebeu o selo LEED Platinum, a  
 mais alta certificação internacional em  
 construções sustentáveis. O prédio foi  
 projetado com sistemas de reaprovei-  
 tamento de água, eficiência energéti-  
 ca e iluminação natural e gestão res-  
 ponsável de resíduos.



## Experiência única para o cliente carioca

Há mais de 60 anos, a Impecável entrega muito mais do que moda masculina. Com presença no Rio de Janeiro e no Grande Rio, a loja, que marcou época com seus famosos jingles, programa de rádio e propagandas, mantém viva a essência de entender, acolher e valorizar o consumidor em cada detalhe.

Fotos: Divulgação

**"A** Impecável veste o trabalhador. Vai escolher a roupa que agrada. Sem entrada e sem fiador, basta um ano, sim sinhô, de carteira assinada." Na voz de Luiz Gonzaga, o Rei do Baião, esse jingle marcou uma geração e a história da Impecável, uma das lojas pioneiras do varejo popular no Rio de Janeiro. Mas a propaganda aparece apenas como um dos pontos fortes da marca, que conta com uma trajetória de inovação e resiliência, sempre focada em estabelecer uma relação muito próxima com o consumidor.

O legado da Impecável teve início em 1961. Ao se ver impossibilitado de seguir a carreira militar na Marinha devido a um problema de audição, Antônio Leite Sampaio decidiu desbravar novos mares e, dessa forma, ingressou no mercado masculino de moda. À época, o público-alvo era composto por membros da Marinha. "As roupas eram geralmente vendidas para militares de baixa patente,

muitos deles jovens vindos de outros estados. Ou seja, pessoas que não tinham muito suporte financeiro", explica Rafael Sampaio, filho de Antônio e sócio-gestor da Impecável.

Ao analisar e levar em conta o perfil do seu cliente, Antônio inovou ao se tornar um dos primeiros a oferecer uma facilidade ainda pouco

comum na década de 1960: o crédito fácil. "Não era necessário entrada ou fiador, e não havia juros. Isso para um consumidor que tinha pouco recurso. Então, não era só vender moda. Era estabelecer uma relação de confiança", orgulha-se Rafael.

A história da Impecável também se entrelaça à do famoso programa de rádio *Turma da Maré Mansa*, que todas as noites divertia os ouvintes nas décadas de 1970 e 1980. Por lá, passaram grandes nomes do humor, como Chico Anysio, Os Trapalhões e Jô Soares. Além de arrancar gargalhadas da audiência, o humorístico, criado e dirigido por Antônio, era uma das ferramentas de propaganda da marca. A repercussão era tanta que, por muito tempo, a loja passou a ser conhecida como Impecável Maré Mansa.

### Proximidade com o cliente

Atualmente, a Impecável conta com 11 lojas espalhadas pela capital e pelo Grande Rio, em cidades como Niterói, Duque de Caxias, Nova Iguaçu, São Gonçalo, Itaboraí e São João de Meriti. E não foi só o número de estabelecimentos que cresceu – o público também foi aumentando e, de acordo com uma pesquisa divulgada pelo Ibope Inteligência, a empresa é a preferida da classe C quando o assunto é vestuário e calçado masculinos.

Resultados como esse são fruto da essência cultural da marca, que não abre mão de investir na qualidade do serviço e no cuidado com o cliente. "A nossa equipe está preparada para atender aos anseios do consumidor, algo que não é muito comum nas empresas do segmento,

Fundada em 1961, a Impecável tinha os militares da Marinha de baixa patente como público-alvo. A empresa inovou ao oferecer crédito fácil ao público e ficou conhecida por seus jingles, assim como pelo programa de rádio *Turma da Maré Mansa*, criado e dirigido pelo fundador da marca

especialmente quando falamos de lojas de departamento voltadas para o público da classe C. Na Impecável, esse cliente tem uma experiência diferente. Ele é acolhido e bem atendido, e sente essa proximidade no dia a dia", declara Rafael.

Além disso, a marca investe assiduamente na gestão de experiência do consumidor, acompanhando de perto a sua jornada, desde o primeiro contato até o pós-venda. O processo realizado, que já foi até destaque na edição internacional da revista For-



**“Desde a sua fundação, a Impecável soube entender muito bem o seu público. Ela teve um respeito e carinho muito grande por ele e atravessou o tempo mantendo esse pilar.”**

**RAFAEL SAMPAIO,**  
sócio-gestor da Impecável

Atualmente, a Impecável conta com 11 lojas espalhadas pela capital e pelo Grande Rio. A marca também oferece opções para o público feminino, mas o foco continua na moda masculina, sendo esse um dos diferenciais da empresa



bes serve não apenas para identificar falhas ou insatisfações, mas também para valorizar a excelência.

Ou seja, quando um vendedor ou colaborador oferece um atendimento excepcional, o seu desempenho é reconhecido e registrado. Rafael explica que, diferentemente da prática comum no varejo, em que geralmen-

te o foco está só no cumprimento de metas, a Impecável enxerga além dos números, reconhecendo quem realmente encanta o cliente. "Isso fortalece a motivação da equipe e eleva o padrão de atendimento em toda a empresa, que hoje possui cerca de 300 colaboradores. Não há como existir uma boa experiência do consumidor

se não houver uma cultura que valorize quem faz parte da empresa. Uma coisa está atrelada à outra", defende.

A capacidade de se adaptar e de encontrar soluções também faz parte das características da Impecável. "Poucas empresas estão desde a década de 1960 nesse segmento, que é tão competitivo", salienta Rafael. Um dos



tregas, permitindo que pessoas da própria comunidade se cadastrassem para realizar entregas de moto ou bicicleta. Com isso, a empresa conseguiu oferecer frete gratuito e entregas rápidas, em até três horas. O modelo de proximidade gerou confiança: era possível pagar até mesmo em dinheiro na entrega. "Essa iniciativa não só garantiu a continuidade do nosso negócio em um momento crítico, como gerou renda para muitas pessoas da comunidade. Essa conquista, que nos enche de orgulho, foi reconhecida como case de inovação no Rio Innovation Week, em que palestrei sobre o assunto", conta Rafael.

Bermudas, calças, camisas, casacos e ternos são apenas alguns dos inúmeros itens que o cliente encontra nas lojas Impecável. A marca hoje também oferece opções para o público feminino e os planos para o futuro incluem o aumento da partici-

“Quando você reconhece o colaborador, fortalece a motivação da equipe e eleva o padrão de atendimento. Não há como existir uma boa experiência do consumidor se não houver uma cultura que valorize quem faz parte da empresa. Uma coisa está atrelada à outra.”

**RAFAEL SAMPAIO,**  
sócio-gestor da Impecável

grandes desafios enfrentados pela marca foi em 2020, durante a pandemia de Covid-19, em que, em sua loja on-line, foi preciso atender um consumidor que não possuía cartão de crédito, morava em áreas de difícil acesso, onde os Correios não realizavam entregas, e era sensível a preço, o que tornava o frete um problema.

Para driblar os obstáculos, foi criado o aplicativo Impecável En-

pação nesse segmento. No entanto, o foco continua sendo a moda masculina, o que sócio-gestor da marca garante ser mais um dos diferenciais da empresa. "Desde a sua fundação, a Impecável soube entender muito bem o seu público. Ela teve um respeito e carinho muito grande por ele e atravessou o tempo mantendo esse pilar. E é assim que seguiremos construindo e fortalecendo a nossa história", garante. \*

# Amor pelo Rio muito além das gôndolas

Há mais de seis décadas, o Zona Sul transforma a arte de fazer supermercado em uma celebração do estilo de vida carioca. Inovador, acolhedor e apaixonado pela cidade, o grupo une gastronomia, conveniência e acolhimento ao cliente.

Fotos: Divulgação

O que nasceu como uma simples barraca de feira em Ipanema se transformou, ao longo de mais de seis décadas, em um dos maiores símbolos de carinho e identidade carioca. Fundado em 1959 pelos irmãos italianos Francesco e Mario Leta, o Zona Sul Supermercado começou vendendo frutas e legumes na Praça General Osório e, desde então, nunca mais parou de crescer. A família Leta, vinda da Calábria, trouxe da terra natal o amor pelo sabor, pela hospitalidade e pela boa mesa – valores que seguem inspirando a marca até hoje.

Daquela pequena barraca, surgiu a primeira loja formal na própria Praça General Osório, e dali nasceu uma rede que se consolidou como referência em gastronomia, qualidade e atendimento diferenciado. “É uma honra imensa ver o Zona Sul reconhecido como uma das empresas de destaque do Rio de Janeiro. Este prêmio é o reflexo de décadas de dedicação, espírito de equipe e de um compromisso genuíno com o carioca”, afirma Gabriela Maravilhas, gerente de marketing da rede.

Hoje, com 45 lojas espalhadas pela cidade do Rio de Janeiro e mais uma em Angra dos Reis, o Zona Sul

conta com mais de 7 mil colaboradores. Em cada unidade, a atmosfera é acolhedora: prateleiras organizadas, aromas convidativos e o atendimento caloroso que se tornou marca registrada. É o supermercado que fala a língua do carioca e que, há mais de 60 anos, reflete o estilo de vida leve e sofisticado do Rio.

## Referência em inovação

O crescimento da marca sempre esteve ligado à inovação. O Zona Sul foi uma das primeiras redes de supermercados do Brasil a investir em e-commerce, apostando na conveniência muito antes da era digital se consolidar. Hoje, seu aplicativo e site oferecem entrega rápida e agendada, com a mesma atenção ao detalhe que

“

**O Zona Sul não é apenas uma referência para a cidade do Rio, mas, sem dúvida, para todo o Brasil.**”

**CHRISTOPHE LIDY,**  
expert de gastronomia  
da rede Zona Sul



Foi a partir de uma barraca de feira em Ipanema que os irmãos italianos Francesco e Mario Leta decidiram ampliar. E assim, na Praça General Osório, abriram o primeiro supermercado Zona Sul, com foco no atendimento diferenciado aos cariocas



há nas lojas físicas. A rede também implantou terminais de self-checkout, modernizou a logística de distribuição e se tornou referência em transformação digital no varejo alimentar.

Mas, ao mesmo tempo que se moderniza, o Zona Sul preserva sua essência gastronômica. Em suas lojas, o cliente encontra muito mais que as gôndolas tradicionais: há cafés, bufês, balcões de sushi, pizzarias, spaghetterias, padarias, grelhados e o Bar do Rio. Os Chefs e Experts Zona Sul assinam receitas, criam menus e compartilham conhecimento em aulas e eventos, como o Estação Sabores, tornando a gastronomia acessível a todos.

Um deles é Christophe Lidy, expert de gastronomia da rede: “Já trabalhei em várias empresas e também já fui empresário, mas nunca conheci uma empresa como o Zona Sul. A preocupação com a qualidade dos serviços prestados aos clientes é a mesma que temos com o bem-estar de nossos colaboradores. O cuidado e o respeito aqui são constantes, e temos diversas oportunidades de formação e crescimento profissional. O Zona Sul não é apenas uma referência para a cidade do Rio, mas, sem dúvida, para todo o Brasil”, enaltece Lidy.

Outro pilar da marca é o estímulo à formação e valorização de talentos. O Prêmio Chef do Coração, criado em comemoração aos 65 anos da rede, celebra a criatividade de cozinheiros e amantes da culinária carioca, revelando novos nomes da gastronomia. A empresa também investe na capacitação de seus colaboradores, com cursos de sommeliers pela Associação Brasileira de Sommeliers (ABS) e visitas técnicas a vinícolas nacionais e internacionais, além de oferecer bolsas de estudo em formação em gastronomia e pós-graduação em varejo gourmet. “Acreditamos que o principal diferencial do Zona Sul está na nossa cultura e em nossos valores, refletidos pelo atendimento exclusivo e acolhedor. Buscamos unir tradição e modernidade, oferecendo uma experiência única de compra, que vai além do supermercado: é sobre qualidade, gastronomia e estilo de vida”, explica Gabriela.

O compromisso com o Rio também se expressa em ações sociais e ambientais. O programa Parcerias Verdes incentiva o consumo consciente e fortalece pequenos produtores locais, valorizando o que é cultivado no estado. A rede mantém iniciativas de reaproveitamento de água da chuva,



“  
**Nosso propósito é ir além do que se espera de um supermercado: queremos deixar um legado de excelência no atendimento, conexões memoráveis e amor pelo Rio.**”

**GABRIELA MARAVILHAS,**  
gerente de marketing  
da rede Zona Sul

reciclagem de materiais e projetos de destinação de alimentos ao Banco de Alimentos da Comlurb. Além disso, a linha Amo Rio – com ecobags, bolsas e acessórios produzidos com juta da Amazônia – une moda, sustentabilidade e orgulho carioca.



■ Em instalações modernas, abastecidas com os melhores produtos, a rede também encanta com os experts Zona Sul (página ao lado). Especialistas em gastronomia, eles assinam menus e dão cursos aos clientes



Com mais de 65 anos de história, o Zona Sul segue como exemplo de empresa que cresce sem perder o vínculo afetivo com a sua origem. Para o futuro, o foco está em fortalecer o e-commerce, ampliar a digitalização e aprofundar a experiência gastronômica nas lojas. “Nosso propósito é ir além do que se espera de um supermercado: queremos deixar um legado de excelência no atendimento, conexões memoráveis e amor pelo Rio. A gastronomia faz parte da alma do Zona Sul, é o que nos move e o que nos conecta às pessoas. Buscamos inspirar nossos clientes e colaboradores, valorizando o bem-estar e o jeito carioca de viver, com sabor, leveza e alegria”, diz Gabriela. Para ela, o reconhecimento entre as melhores empresas do Rio de Janeiro é um presente que reforça o elo com o público: “Este prêmio é um reconhecimento e um presente para os cariocas: nossos clientes, parceiros, colaboradores e sociedade, que fazem parte da nossa história. O Rio é a nossa casa, e servir bem é o nosso maior orgulho”. ✨





## Tradição que atravessa gerações

Por trás das diversas gôndolas e da infinidade de cores, sabores e aromas encontrados na Casas Pedro, há uma trajetória repleta de dedicação, trabalho intenso e cuidado com o cliente. Venha conhecer essa história, que é de encher de orgulho qualquer carioca.  Fotos: Divulgação

Quem vive na Cidade Maravilhosa sabe que existe endereço certo para comprar temperos, especiarias, frutas secas e produtos naturais a granel. A Casas Pedro é referência no assunto, e não é para menos: já são mais de 90 anos fazendo parte da história do Rio de Janeiro. Foi na década de 1920 que Betrus e sua esposa, Olga, deixaram o Líbano, devastado pela guerra, para viver no Brasil. Na região do Saara, montaram uma pequena loja de frutas embaixo da casa em que moravam. E os clientes costumavam dizer: “Vamos à casa do Pedro” – tradução de Betrus para o português. Assim, surgiu o tradicional nome que conhecemos.

Em 1932, considerado o ano de fundação da Casas Pedro, frutas secas e produtos árabes passaram a ser comercializados. Seguindo a tradição árabe, o filho primogênito de Pedro, Said Mussalem, assumiu a empresa em 1990. Oito anos depois, Felipe, primogênito de Said, ingressou nos negócios da família. “Tudo começa pela cultura da empresa. É ela que atrai pessoas boas e faz as coisas acontecerem. Esse é um mérito do meu pai, que até hoje inspira os valores que seguimos: trabalho, foco no cliente, es-

pírito de equipe e comprometimento”, elogia Felipe Mussalem, sócio-diretor e neto do fundador da rede.

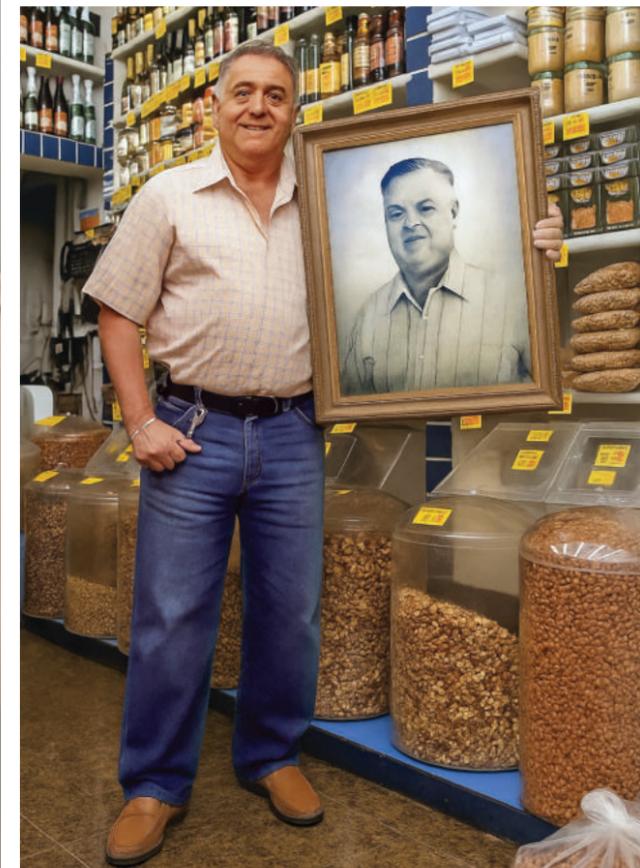
Atualmente, a Casas Pedro possui 70 estabelecimentos espalhados pelo estado do Rio de Janeiro, entre a capital e cidades como Niterói, Petrópolis, Cabo Frio e Rio das Ostras. Nelas, é possível encontrar mais de dois mil produtos de 25 países. Para oferecer sempre o melhor ao cliente, os ingredientes são moídos na própria casa, o que garante mais frescor e sabor.

Outro diferencial é a aposta na tecnologia de alimentos, que permite ampliar a variedade a partir de um mesmo produto, com versões desidratadas, defumadas ou glaceadas. Para garantir o melhor bacalhau, a preferência é por fábricas especializadas que trabalham com cortes nobres e processos de envase a vácuo, assegurando qualidade e conservação adequada.

A empresa possui ainda alimentos de marca própria, como tapioca, chás, granola, geleias e mel, que representam quase 15% das vendas. Além disso, tem a Viva+, de suplementos. O próximo lançamento previsto é o de uma linha de suplementos em gomas.

“Somos uma empresa 100% correta, séria, preocupada, humana, inclusiva. Deu muito trabalho chegar até aqui, mas valeu a pena. O que a Casas Pedro se tornou superou, e muito, o meu melhor sonho.”

FELIPE MUSSALEM,  
sócio-diretor e neto do  
fundador da rede



Seguindo a tradição árabe, Said Mussalem (foto acima), filho primogênito do fundador da Casas Pedro, assumiu o negócio em 1990. Fundada em 1932, a empresa começou como uma pequena loja localizada no Centro do Rio de Janeiro

### Tecnologia e humanidade caminhando juntas

Atualmente, a Casas Pedro é uma empresa conectada e aberta à inovação. O abastecimento dos estabelecimentos é automatizado e monitorado em tempo real, enquanto a inteligência de compras conecta orçamentos, cotações e geração de insights por inteligência artificial (IA). “A estrutura por trás das lojas nos dá



A rede Casas Pedro é composta por 70 lojas espalhadas pelo estado do Rio de Janeiro, entre a capital e cidades como Niterói, Petrópolis, Cabo Frio e Rio das Ostras. Nelas, o consumidor encontra mais de dois mil produtos de 25 países

“É um grande orgulho. E isso inclui o nosso centro de distribuição, em São Cristóvão”, diz o sócio-diretor da rede.

No digital, assistentes virtuais com IA atendem pelo WhatsApp, analisam fluxos e conversões no e-commerce e direcionam pedidos à loja mais próxima, garantindo entregas mais rápidas e econômicas. O consumidor pode ainda comprar pelos canais de tevê, aplicativos próprios ou plataformas parceiras, como iFood e Rappi.

A Casas Pedro se mostra também atenta ao que acontece a sua volta, incentivando ações relacionadas à sustentabilidade e à responsabilidade social. A empresa recebe visitas de alunos em sua sede, recicla papelão e reutiliza a madeira das caixas de bacalhau. Em suas operações, busca

### **Ingredientes moídos em casa, investimento na tecnologia de alimentos e produtos de marca própria são alguns dos diferenciais da Casas Pedro, pensados para oferecer a melhor experiência aos clientes.**

reduzir o impacto ambiental, gerando menos resíduos e contando com duas fazendas solares, que produzem energia renovável.

Para entregar a melhor experiência aos clientes, a Casas Pedro também investe em quem faz tudo acontecer: seus 1.680 colaboradores. Ela oferece cursos sobre produtos, evolução pessoal e autoconhecimento, além de um programa em parceria com grandes universidades internacionais para a liderança. Junto à Fundação Roberto Marinho, a empresa já viabilizou o ensino básico e fundamental a quem desejava retomar os estudos. “Conseguimos ir muito além

de gerar empregos. Temos como objetivo levar mais propósito, realizações e segurança financeira a quem trabalha com a gente”, garante Felipe.

#### **Mais crescimento pela frente**

Crescer territorialmente, levando a Casas Pedro para outros estados, é um dos planos para o futuro, assim como a ampliação da operação no segmento atacadista. “Somos uma empresa 100% correta, séria, preocupada, humana, inclusiva. Deu muito trabalho chegar até aqui, mas valeu a pena. O que a Casas Pedro se tornou superou, e muito, o meu melhor sonho”, afirma Felipe.

Apesar das nove décadas de trajetória, ele considera que esse é apenas o início dessa história. Isso porque há espaço para crescer e disponibilizar aos consumidores opções cada vez mais exclusivas e inovadoras. “Queremos proporcionar aos nossos milhares de colaboradores e milhões de clientes uma vida cada vez melhor, com mais informação e alimentos diferenciados. Também nos preocupamos com uma sucessão de sucesso, já bem encaminhada, para que a empresa dure indefinidamente. Seguiremos fiéis à qualidade e orgulhosos desse case especial, que pertence a todos os cariocas”, finaliza. ✨



## Design que enxerga além

**A Zerezes reinventou o olhar sobre consumo e design. Com propósito, inovação e alma sustentável, a marca de óculos criada por jovens designers hoje inspira as pessoas a verem o mundo de outro jeito.**

Fotos: Divulgação

O que começou como um projeto de faculdade na PUC-Rio, em 2011, se tornou uma das marcas mais originais e queridas do país. A Zerezes nasceu do olhar inquieto de quatro estudantes de Design de Produto – entre eles, Hugo Galindo e Luiz Eduardo Rocha –, que decidiram criar algo diferente: um produto com

propósito, feito de materiais reaproveitados e que traduzisse o espírito criativo do Rio de Janeiro.

As primeiras armações eram feitas de madeira retirada de contêineres descartados na Zona Portuária, e cada peça trazia gravações do local onde a madeira tinha sido encontrada. Era o início de uma jornada que unia estético,

sustentabilidade e emoção. “A Zerezes nasceu com a missão de transformar a forma como as pessoas se relacionam com os óculos, abarcando toda a jornada, desde o momento da consideração até a compra”, conta Hugo Galindo, sócio-fundador.

Com o tempo, o projeto cresceu e virou negócio, focando na produção

de óculos de grau, de sol e para atividades esportivas. Em 2016, com a chegada de Rodrigo Latini como CEO, a marca deu um salto de maturidade e ousadia. Foi quando surgiu o modelo que traria inovação à Zerezes: armação e lentes inclusas no mesmo pacote. “Com esse lançamento, assumimos um papel *challenger*, nos opondo ao formato dominante no mercado em que óculos são um aparelho corretor e custam um valor muito elevado”, comenta Hugo.

A proposta rompeu padrões e conquistou o público. As lojas da Zerezes, cheias de cor e leveza, viraram espaços de convivência, onde comprar óculos se tornou uma experiência de estilo e pertencimento, podendo, sim, fazer parte do orçamento trocar de modelo de acordo com o look, assim como se faz com qualquer outra peça de roupa. Hoje, além do e-commerce, a marca tem 33 lojas próprias em oito capitais brasileiras e no Distrito Federal, e segue crescendo com a mesma energia que moveu seus fundadores no início. “A proposta de

ca, sustentabilidade e emoção. “A Zerezes nasceu com a missão de transformar a forma como as pessoas se relacionam com os óculos, abarcando toda a jornada, desde o momento da consideração até a compra”, conta Hugo Galindo, sócio-fundador.

**Hugo Galindo, Rodrigo Latini e Luiz Rocha estão à frente da Zerezes. Para a marca, óculos são como peças de roupa: dá para mudar para compor o look**



“**A proposta de óculos como um acessório de moda, somada a um valor que permite que as pessoas possuam mais de um modelo, fez a marca explodir.**”

**HUGO GALINDO,**  
sócio-fundador da Zerezes

óculos como um acessório de moda, somada a um valor que permite que as pessoas possuam mais de um modelo, fez a marca explodir e foi refletida na experiência de compra, que engloba arquitetura da loja e atendimento, além do posicionamento 'até dói chamar de ótica', que é o nosso slogan", considera o empresário.

Com uma equipe de cerca de 300 colaboradores, a Zerezes se apoia em uma cultura sólida, que valoriza o diálogo com o cliente e a criatividade. Para isso, Hugo conta que os sócios apostam em um modelo de negócio sem intermediários, totalmente direto ao consumidor. "Isso nos permite não apenas controlar toda a narrativa e experiência da marca, mas também eliminar etapas da cadeia e oferecer um melhor custo-benefício ao cliente. Também nos possibilita

ouvir, aprender e reagir com agilidade. Recebemos feedbacks em tempo real e, como operamos desde o design até a venda, conseguimos ajustar coleções, modelos e até linguagem de forma muito mais responsiva", explica o sócio-fundador. Para ele, esse formato traz uma vantagem competitiva importante: cria uma relação de confiança e transparência, e coloca o cliente no centro de todas as decisões da marca.

#### Na onda das collabs

A Zerezes tem se destacado também pelas colaborações criativas que refletem sua identidade. Em 2024, a marca firmou parcerias com o app Strava (com a linha esportiva SPRT), o Museu de Arte de São Paulo (Masp), a marca baiana Dendezeiro e a carioca Farm. "Essas collabs são parte impor-

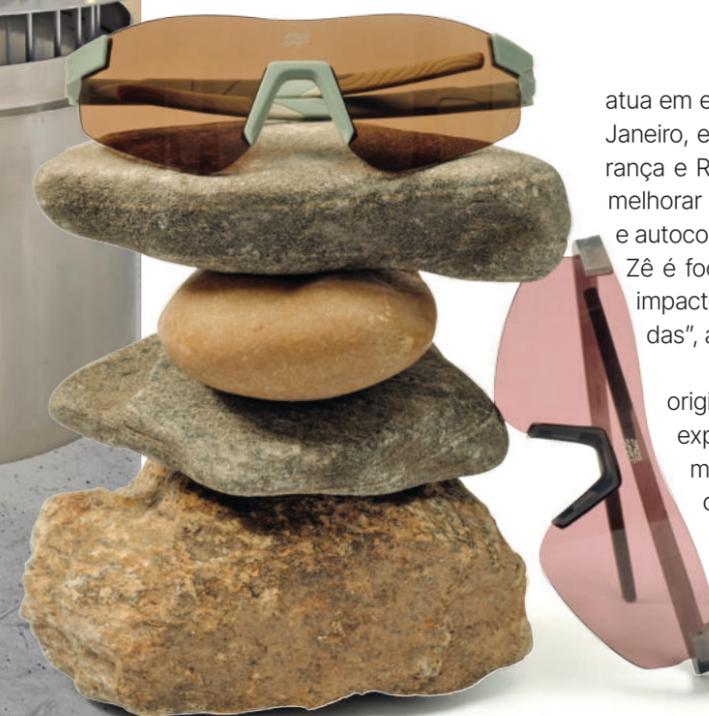


tante da estratégia da marca. Todas que foram lançadas estão fazendo bastante sucesso com seus respectivos públicos", comemora Hugo.

O impacto social é outro pilar importante da Zerezes. O programa ABC Zê, que doa um par de óculos infantis a cada dez vendidos, já beneficiou centenas de crianças em todo o país. A ação é feita em parceria com instituições, garantindo óculos para quem realmente precisa, com responsabilidade e transparência. "Com parceiros como o Educação RJ, que

“  
**Assumimos um papel challenger, nos opondo ao formato dominante no mercado em que óculos são um aparelho corretor e custam um valor muito elevado.**”

**HUGO GALINDO,**  
sócio-fundador da Zerezes



atua em escolas municipais do Rio de Janeiro, e projetos como Visão Esperança e Renovatio, a iniciativa deseja melhorar a condição de aprendizado e autoconfiança das crianças. O ABC Zê é focado no futuro, visando um impacto significativo em várias vidas", avalia o empresário.

Assim, com propósito e originalidade, a Zerezes segue expandindo sua presença no mercado e inspirando novos olhares. A meta é chegar a 50 lojas até 2026 e se consolidar como a marca de óculos mais desejada do Brasil até 2030. \*



**Transformar o Rio**  
ao lado de quem  
se dedica ao  
**desenvolvimento**  
**sustentável** do estado.  
Isso sim é orgulho.

**Parabéns às vencedoras do prêmio**  
**20 Melhores Empresas do Rio 2025.**  
Juntos construímos um estado  
mais forte, competitivo e preparado  
para os desafios do amanhã.

# Há mais de um século fazendo moda

**Da seda pura a tecidos nobres, a Werner Tecidos transforma fios em histórias de inovação e propósito. Fundada em Petrópolis, a marca centenária mostra que é possível unir excelência industrial, consciência ambiental e compromisso humano.**

Fotos: Divulgação

Fundada em 1904, a Werner Tecidos nasceu do pioneirismo dos irmãos Hilmar, Leopoldo e Max Werner, imigrantes alemães que se encantaram por Petrópolis e decidiram criar ali um parque industrial moderno para a produção de seda pura. A empresa logo se tornou referência em qualidade e elegância, acompanhando o crescimento da cidade e do país.

Durante a Segunda Guerra Mundial, o governo desapropriou a fábrica

por pertencer a alemães, e ela passou às mãos de Antônio Joaquim Peixoto de Castro. Em 1964, um novo capítulo começou com a aquisição pela família Landau Remy, já atuante no setor têxtil por meio da Santa Júlia Têxtil, no bairro da Mosela. O patriarca Heinrich Landau Remy, também imigrante alemão, vislumbrou ali a chance de reativar o “gigante do Bingen” – bairro onde fica a fábrica. Foi um processo árduo: limpeza de máquinas, treinamento de

pessoal, atualização de processos e resgate do prestígio da marca. O apito das caldeiras voltou a soar, marcando o renascimento de uma das tecelagens mais tradicionais do Brasil.

Hoje, sob a presidência de Isadora Landau Remy, bisneta de Heinrich, a Werner preserva o legado familiar com um olhar voltado para o futuro. Ela iniciou sua trajetória na empresa em 2015, se tornou vice-presidente em 2018 e, desde 2020, ocupa o comando. “Ver a Werner reconhecida como uma das melhores empresas do Rio é motivo de grande orgulho. Esse reconhecimento reflete o trabalho de uma equipe comprometida, que acredita na inovação, na responsabilidade social e na busca constante pela excelência”, afirma.

Em uma área de 125 mil m<sup>2</sup>, sendo 25 mil de área construída, a Werner tece, ting e estampa tecidos de seda



“**Nosso maior legado é mostrar que é possível crescer fazendo o bem. Queremos deixar para o Rio de Janeiro uma história de trabalho, inovação e cuidado – com o meio ambiente, com as pessoas e com o estado que nos acolheu.**”

**ISADORA LANDAU REMY,**  
 presidente da Werner Tecidos

e outras fibras nobres, reconhecidos pelo caimento, acabamento e estilo, que encantam confecções e grifes de alta moda em todo o país. São mais de 80 tipos de tecidos, desenvolvidos internamente com base em pesquisas nacionais e internacionais. “O que nos trouxe até aqui foi a soma de propósito, pessoas,

perseverança e resiliência. A gestão comprometida, a presença da família à frente do negócio, a busca constante por inovação e a cultura de fazer sempre melhor são pilares que sustentam a Werner desde o início”, ressalta Isadora. Atualmente, a empresa emprega 356 colaboradores e mantém uma rede de mais



■ Mais de 300 colaboradores operam as máquinas da Werner, que produzem tecidos nobres e seda pura, inclusive estampadas



Fotos antigas retratam as cenas do século 20: os primeiros administradores; a fábrica, em 1968; e as funcionárias, em 1913. Abaixo, a grandiosidade atual da Werner



de 20 representantes nas principais cidades brasileiras, além de exportar para países como Argentina, França e Emirados Árabes.

### Sempre em busca do melhor

A Werner é uma empresa que investe permanentemente em inovação. E fazer bem nunca basta: é preciso fazer melhor. Essa filosofia rendeu uma série de reconhecimentos, como o Selo Abvtex Ouro, que asse-

gura condições dignas de trabalho e compromisso com o desenvolvimento sustentável; a Medalha do Mérito ABIT; o Prêmio Firjan de Sustentabilidade e a Láurea Empresa do Ano, em 2024. No ano seguinte, veio o Prêmio Visconde de Mauá, concedido pela Prefeitura de Petrópolis, consolidando a liderança da empresa no setor.

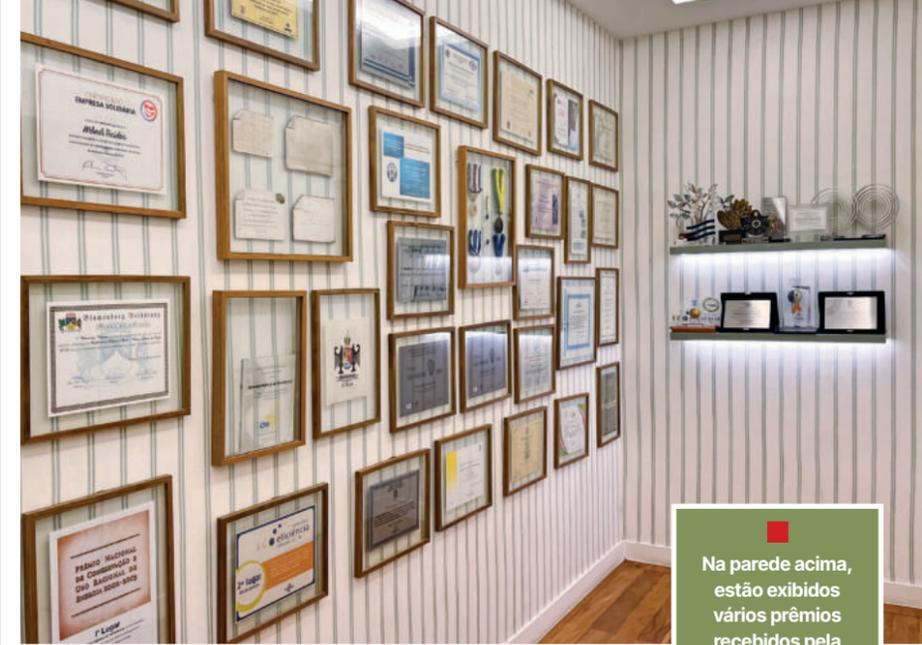
Mas o sucesso da Werner não se mede apenas por prêmios. A sustentabilidade é parte de sua essên-



cia – um valor cultivado há mais de um século. “A implantação da nossa própria estação de tratamento foi um investimento expressivo, integralmente financiado com recursos próprios. Mesmo sem incentivos externos, realizamos esse projeto por entender que ele traduz, de forma clara e concreta, o nosso compromisso com o meio ambiente e com os valores que sustentam a história da família Landau Remy”, conta a presidente da Werner Tecidos. A empresa trata seus efluentes há mais de 30 anos, utiliza energia 100% renovável desde 2019 e, entre 2023 e 2027, deixará de emitir cerca de 5 mil toneladas de CO<sub>2</sub>.

Outras ações sustentáveis completam esse compromisso: corantes certificados OekoTex e Azo Free, vapores filtrados que libe-

Foto: Freepik



Na parede acima, estão exibidos vários prêmios recebidos pela Werner. Abaixo, os irmãos Ludovico e Henrique Landau Remy



ram apenas vapor d’água pelas chaminés e políticas rígidas de responsabilidade social. A Werner promove, ainda, mais de 20 campanhas anuais de qualidade de vida e segurança do trabalho, além de programas de inclusão e diversidade que fortalecem sua cultura humana e acolhedora.

Com uma trajetória que mistura tradição e modernidade, a empresa segue firme na missão de elevar o nome do Rio de Janeiro no cenário da moda e da indústria têxtil mundial. “Nosso maior legado é mostrar que é possível crescer fazendo o bem. Queremos deixar para o Rio de Janeiro

uma história de trabalho, inovação e cuidado – com o meio ambiente, com as pessoas e com o estado que nos acolheu”, afirma Isadora.

Para ela, o reconhecimento entre as melhores empresas do Rio de Janeiro é um incentivo a seguir inovando. “Este prêmio é, antes de tudo, um agradecimento. Agradecimento a quem confia no nosso trabalho, caminha ao nosso lado e compartilha dos mesmos valores. Seguimos firmes, com humildade e propósito, fazendo o que sempre acreditamos: crescer com responsabilidade, respeito e amor pelo que fazemos”, finaliza. ✨



# Energia que move o Rio e o Brasil

Há mais de sete décadas, a Petrobras tem sido sinônimo de transformação. Desde a sua criação, em 1953, a empresa ajuda a moldar o setor energético brasileiro, impulsionando o desenvolvimento do país. Hoje, mantém viva essa vocação enquanto lidera uma nova jornada: a da transição energética justa, inclusiva e sustentável.

Fotos: Divulgação

Poucas empresas se confundem tanto com a história do Brasil quanto a Petrobras. Criada para garantir a soberania energética nacional, ela evoluiu de uma produtora de petróleo e gás para uma organização integrada de energia, com presença global e foco crescente em fontes mais limpas. Ao longo de mais de 70 anos, construiu uma trajetória marcada por tecnologia de ponta, responsabilidade social e compromisso com o país.

Berço da Petrobras, a Cidade Maravilhosa se consolidou como o centro das atividades da empresa, responsável por gerar milhares de em-



Foto: Petrobras/Divulgação

Referência global em petróleo e gás e líder no pré-sal, a Petrobras impulsiona a segurança energética e contribui para o desenvolvimento sustentável do país

“Sustentabilidade é um valor para a Petrobras. Nossa trajetória é guiada por segurança, ética e respeito ao meio ambiente, sempre com foco nas pessoas que constroem e confiam na nossa história.”

**FLAUBERT MACHADO**,  
gerente-executivo de Segurança,  
Meio Ambiente e Saúde da Petrobras



pregos, movimentar cadeias produtivas e fortalecer a economia. “O Rio de Janeiro é parte essencial da história e da identidade da Petrobras. É aqui que está nossa sede e grande parte das nossas operações estratégicas, que fomentam o desenvolvimento da companhia e do estado. Temos uma relação de parceria sólida e duradoura, marcada por investimentos expressivos”, destaca Flaubert Machado, gerente-executivo de Segurança, Meio Ambiente e Saúde da Petrobras.

Atualmente, 98% da produção da companhia vêm de campos offshore – extração de petróleo e gás natural feita no mar –, com destaque para o pré-sal, sendo a empresa líder global em exploração e produção em águas profundas e ultraprofundas. São mais de oito mil quilômetros de oleodutos e gasodutos e 48 terminais, que garantem o abastecimento energético de todo o país. A atuação se estende ainda à geração de energia, biocombustíveis, hidrogênio de baixo carbono

e projetos solares, além de operações em sete países, reforçando o seu alcance internacional.

### Compromisso com o meio ambiente

O foco em sustentabilidade sempre esteve presente durante a trajetória da empresa. E, neste momento, ela vive um novo ciclo de transformação, voltado à transição energética justa e sustentável. Isso significa que a companhia vem promovendo mudanças

em suas atividades, avançando rumo ao objetivo de zerar as emissões de gases de efeito estufa.

Para participar ativamente das metas de descarbonização do Brasil, a Petrobras assumiu compromissos com o clima – entre eles, a diminuição das emissões absolutas operacionais totais, em comparação a 2015, quando houve uma redução de 40% nas emissões totais de CO<sub>2</sub> e de 70% nas emissões diretas de metano. “Buscamos conciliar a força do nosso portfólio em óleo e gás com o avanço em iniciativas de baixo carbono, inovação e eficiência, focados na segurança energética do Brasil a longo prazo. Fazemos isso com responsabilidade, segurança e respeito ao meio ambiente, comprometidos em gerar valor econômico, social e ambiental para o país”, garante Flaubert.

Outra meta é gerar mais benefícios do que impactos ao meio ambiente e contribuir para a conservação da biodiversidade nas regiões onde atua. Vale destacar que a companhia mantém interação direta com diversos biomas, como Floresta Amazônica, Catinga, Cerrado, Mata Atlântica, Pampa, Pantanal e sistema costeiro-marinho.

Só em 2024, foram investidos R\$ 1,1 bilhão em cerca de 440 projetos socioambientais, incluindo o Programa Petrobras Socioambiental e programas de pesquisa realizados em parceria com 49 universidades e 87 centros de pesquisa. Com isso, a empresa monitora, estuda e protege mais de seis mil espécies de fauna e acompanha mais de duas mil espécies de flora. Ela recuperou



Foto: Tânia Régio/ Agência Brasil



Foto: Petrobras/ Divulgação

aproximadamente sete mil hectares de florestas e contribui para a conservação de outros 532 mil. Ao todo, fortalece a gestão de 28 milhões de hectares de áreas protegidas, desenvolvendo projetos e ações educativas. Essas iniciativas resultaram em mais de mil publicações científicas, criaram milhares de oportunidades de trabalho e tiveram impactos diretos na vida de mais de dois milhões de pessoas.

A companhia reforça seu compromisso ambiental com a meta de, até o final de 2025, ter 100% de suas instalações contempladas por Planos de Ação em Biodiversidade. Ela vem ainda ampliando seus modelos de cooperação, com destaque para as parcerias

com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) nos programas Floresta Viva e Restauração Amazônia, voltados à restauração ecológica e ao desenvolvimento sustentável na Amazônia Legal.

Em paralelo, a empresa fortalece sua atuação social. Programas como o Petrobras Socioambiental e o Autonomia e Renda Petrobras somam centenas de iniciativas que promovem educação, capacitação profissional e geração de renda junto a grupos em vulnerabilidade social, priorizando mulheres e pessoas negras, trans, com deficiência e refugiadas. Já foram mais de mil alunos formados – 72% pretos e pardos e 60% mulheres.



Foto: Petrobras/ Divulgação

**O projeto Maresis, apoiado pela Petrobras, estuda baleias. Nas outras fotos, as diversas ações da empresa. Abaixo, o prédio da Petrobras, no Centro do Rio**



Foto: Leonardo Wedekin



Foto: Petrobras/ Divulgação



Foto: André Motta de Souza - Agência Petrobras

Dentro da companhia, o compromisso com a sustentabilidade também passa pelas pessoas. A Petrobras vem ampliando a diversidade e a inclusão, com a meta de 25% de mulheres e 25% de pessoas negras em cargos de liderança até 2029. A segurança e o bem-estar dos colaboradores são prioridades: em 2024, a empresa registrou uma Taxa de Acidentados Registráveis de 0,67, resultado 16% melhor que o ano anterior. “Sustentabilidade é um valor para a Petrobras. Nossa trajetória é guiada por princípios sólidos de segurança, ética e respeito ao meio ambiente, sempre com foco nas pessoas que

construam e confiam na nossa história”, reforça o gerente-executivo de Segurança, Meio Ambiente e Saúde da companhia.

Como legado para o Rio de Janeiro e para o Brasil, a empresa seguirá gerando desenvolvimento sustentável e oportunidades para as próximas gerações, como destaca Flaubert. “Queremos que o Rio continue sendo o coração da nossa transformação, um polo de energia com qualidade ambiental e expansão de conhecimento. E que essa trajetória reafirme o papel da Petrobras como símbolo de orgulho, confiança e futuro para os cariocas”, afirma. ✨

## O doce propósito de fazer o bem

A Fumel transformou a bananada em símbolo de sustentabilidade, gerando desenvolvimento e impacto social no coração do Rio de Janeiro. Hoje, em cada doce produzido, não há apenas sabor, mas também propósito e amor pela terra.

Fotos: Divulgação

Em 1989, em meio às montanhas de Cachoeiras de Macacu, nascia uma ideia movida por propósito e inconformismo. Após anos atuando em grandes multinacionais, Nelson Victor percebeu que seu trabalho já não refletia seus valores. As empresas priorizavam apenas o lucro, deixando de lado o desenvolvimento humano e o respeito ao meio ambiente. Foi então que ele decidiu recomeçar do zero. Ao lado do irmão e sócio Nilo Victor, criou

a Fumel, uma pequena empresa familiar que acreditava em algo revolucionário para a época: crescer de forma sustentável e coletiva.

A primeira grande inovação surgiu logo na fundação. Nelson ousou desafiar um dos doces mais tradicionais do país, a mariola, que era vendido à beira das estradas, feito de banana com uma generosa cobertura de açúcar cristal. Seu objetivo era reinventar o hábito de consumo brasileiro e provar que era possível unir sabor e saúde. Assim nasceu a bananada natural, feita apenas de banana, sem adição de açúcar. Na época, muitas pessoas disseram que era loucura, que ninguém ia querer comprar um doce sem açúcar,

ainda mais um que era tão popular e tradicional. Mas a aposta de Nelson deu certo. A Fumel se consolidou no mercado e transformou a bananada em símbolo de alimentação saudável e respeito à natureza.

Com o passar dos anos, a empresa cresceu, sem perder suas raízes familiares. Hoje, quem compartilha a direção é a filha de Nelson, Nara Victor, engenheira naval de formação. Assim como o pai, ela também trilhou um caminho de recomeço: deixou uma carreira estável e promissora na indústria offshore para se dedicar à empresa da família. “Eu amava a engenharia, mas não me sentia motivada. Foi prestando um serviço de gestão de produção para a Fumel que percebi o quanto aquele trabalho tinha alma. Então entendi: era aqui que eu deveria estar”, conta Nara.

A Fumel é, hoje, uma referência em alimentos saudáveis e naturais. Produz bananadas com combinações surpreendentes, como banana com gengibre, abacaxi ou café, além da deliciosa banana-passa, feita à baixa temperatura para preservar a maciez e o açúcar natural da fruta. Todos os

“**A Fumel busca o lucro para sobreviver, mas não como objetivo principal. O objetivo sempre foi a inovação, o desenvolvimento e a participação da sociedade em algo produtivo para todos.**”

NELSON VICTOR, CEO da Fumel





Na outra página, os irmãos fundadores, Nelson e Nilo, e Nelson e Nara, recebendo o prêmio Faz a Diferença. Acima, um produtor ligado à Fumel e toda a equipe de colaboradores. Ao lado, os produtos com sabor e saúde

produtos seguem duas regras inegociáveis: precisam ser gostosos e promover saúde e bem-estar do campo ao consumidor final. Seguindo essa linha, a empresa também mantém um entreposto de mel e própolis com selo de inspeção federal, sob a marca Apiário Leão, e atua com rigoroso controle de qualidade e certificação orgânica.

### Bananada já chegou ao Canadá

Com cerca de 70 colaboradores diretos e mais 50 indiretos, a Fumel continua sediada em Cachoeiras de Macacu, mas seus produtos já cruzam fronteiras – a empresa exporta para o Canadá há mais de uma década, com mercado consolidado e reconhecimento internacional. Além disso, a inovação nunca deixou de ser um pilar. Hoje, a Fumel desenvolve pesquisas com a Universidade Federal Fluminense (UFF), a Empresa de Pesquisa Agropecuária do Estado do Rio de Janeiro (Pesagro-Rio) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj), em projetos que vão desde o reaproveitamento da casca da banana até a produção de farinha de banana

“Quando alguém compra um produto da Fumel, compra também o nosso propósito de fazer o bem.”

NARA VICTOR, diretora da Fumel

verde, alternativa sustentável que reduz o desperdício e aumenta a renda dos produtores locais.

Essas iniciativas fazem parte de um modelo de negócio baseado na economia circular, que rendeu à empresa prêmios como o Faz a Diferença, do jornal O Globo e da Firjan, na categoria “Desenvolvimento do Rio de Janeiro”. O projeto premiado – em parceria com o Sebrae RJ, a Pesagro-Rio e a Secretaria de Agricultura – fortalece a fruticultura fluminense e cria uma ponte entre agroindústria e produtores rurais, estimulando o cultivo sustentável de banana, goiaba e cacau. Outro exemplo de impacto social é o Famílias de Fibra, projeto em parceria com o Instituto Sitio da Lua (ISLA), que ensina mulheres do campo a produzir tecidos a partir do caule da bananeira, gerando renda e reduzindo resíduos agrícolas.



A empresa também se destaca em projetos educacionais voltados à comunidade: oferece aulas gratuitas de alfabetização e preparação para o Encceja, em parceria com a Estácio de Sá de Teresópolis e a Secretaria de Educação de Cachoeiras de Macacu, e incentiva a educação continuada dos colaboradores para promover crescimento interno. “A Fumel busca o lucro para sobreviver, mas não como objetivo principal. O objetivo sempre foi a inovação, o desenvolvimento e a participação da sociedade em algo produtivo para todos. Viramos referência por estimular o

desenvolvimento e a produtividade de todo o nosso entorno”, afirma Nelson.

Para Nara, o maior orgulho é ver a filosofia do pai ganhando novos horizontes. “Como segunda geração, fico feliz em mostrar a base que ele construiu. Cresci vendo a Fumel nascer e nunca imaginei que ESG fosse algo incomum. Aprendi há pouco tempo que existem siglas e certificações para o que acreditávamos ser o básico: respeitar as pessoas, o campo e o meio ambiente”, reflete.

O reconhecimento como uma das melhores empresas do Rio de

Janeiro reforça esse legado. “A mensagem principal é agradecer. Aos parceiros que nos incentivaram, aos clientes, aos nutricionistas que nos indicam e, principalmente, aos nossos colaboradores, pessoas grandiosas que sustentam o progresso da Fumel”, diz Nelson. E Nara completa: “Nosso estado é lindo e cheio de potencial! Que mais empreendedores acreditem no Rio e criem parcerias com afinidade para o bem. Quando alguém compra um produto da Fumel, compra também o nosso propósito de fazer o bem”.

# Olhar para o futuro da energia

Referência mundial em tecnologia para o setor de energia, a SLB celebra 80 anos de atuação no Brasil com o foco em inovação, descarbonização e transformação sustentável em cada operação.

Fotos: Divulgação

Com quase um século de história e presença em mais de 100 países, a SLB (antiga Schlumberger) é reconhecida mundialmente como referência em tecnologia para o setor de energia. Fundada em 1926, na França, pelos irmãos Conrad e Marcel Schlumberger, a empresa nasceu da inovação científica e se tornou líder global em soluções para exploração, perfuração e produção de petróleo e gás. Em 2022, a companhia passou por um rebranding histórico, adotando oficialmente o nome SLB. Essa mudança buscou refletir a sua transformação estratégica rumo a uma atuação mais ampla, voltada à transição energética e à descarbonização.

No Brasil, a história da SLB começou em 1945, antes mesmo da criação da Petrobras, e completa agora oito décadas de atuação ininterrupta. O país é hoje um dos pilares globais da companhia, abrigando centros de pesquisa, hubs de inovação e operações em nove unidades, localizadas em cidades como Rio de Janeiro, Macaé, Rio das Ostras e Aracaju. "O Rio de Janeiro tem um papel central na história da SLB no Brasil. Foi aqui que iniciamos nossas operações, há 80 anos, e onde mantemos

uma parte fundamental de nossas atividades, centros de pesquisa e inovação. Ser reconhecida como uma das melhores empresas do estado é um reflexo do comprometimento do nosso time e da nossa contribuição contínua para o desenvolvimento da indústria de energia e da economia fluminense", afirma Thomas Filiponi, diretor-geral da SLB no Brasil.



Base da SLB, em Macaé (RJ), onde seus colaboradores desenvolvem tecnologia para o setor de energia



“  
Nosso legado é o de uma empresa que ajudou a construir a base tecnológica e humana do setor de energia no Brasil, e que hoje trabalha para impulsionar uma nova era de energia mais sustentável.”

THOMAS FILIPONI,  
diretor-geral da SLB no Brasil



Com cerca de 110 mil colaboradores no mundo, a SLB é hoje uma das maiores empresas de tecnologia energética do planeta. Seu portfólio cobre toda a cadeia de valor da indústria: serviços de perfuração, avaliação de reservatórios, completção, produção e soluções submarinas, além de sistemas digitais e tecnologias de baixo carbono. Essa combinação de especializações torna a empresa protagonista em águas profundas – especialmente nas bacias de Santos e Campos, no litoral do Rio de Janeiro, onde mantém contratos estratégicos com a Petrobras e outros operadores.

Os colaboradores da SLB participam de ações de sustentabilidade. Na outra página, a atuação da empresa offshore. E o apoio ao projeto de inclusão PCD

parceria com a Petrobras, Helix e Forresea, voltado ao estudo e à execução de processos de desativação de poços e plataformas.

O foco em sustentabilidade também tem se intensificado. Em 2023 e 2024, a empresa atingiu a marca de 2 mil toneladas de resíduos destinados ao reaproveitamento energético, o que representa 36% de todo o volume gerado em suas instalações brasileiras. O resultado faz parte do Programa Aterro Zero, que busca dar destino apropriado aos resíduos não recicláveis e reduzir ao máximo a geração de dejetos industriais. “Acredito que o principal diferencial da SLB é a combinação entre uma cultura sólida de segurança, inovação e excelência técnica, e o compromisso com a transição energética. Nossa gestão está voltada para o futuro. Investimos fortemente em tecnologia e na capacitação das pessoas, promovendo diversidade, sustentabilidade e digitalização em todas as nossas operações”, explica Filiponi.

Outro destaque é o projeto pioneiro em parceria com a FS Energia, em Lucas do Rio Verde (MT), que resultará na primeira planta de



BECCS (Bioenergia com Captura e Armazenamento de Carbono) da América Latina. O empreendimento terá capacidade para capturar 423 mil toneladas de CO<sub>2</sub> por ano, armazenando o carbono no solo por 30 anos – o equivalente a 12 milhões de toneladas ao longo do período. A SLB é responsável pela perfuração dos poços de injeção e monitoramento, além de participar da futura negociação dos créditos de carbono gerados pela operação.

Com atuação marcada por parcerias e investimentos locais, a empresa reforça seu papel na formação de talentos e no desenvolvimento tecnológico do país. “Nosso legado é o de uma empresa que ajudou a construir a base tecnológica e humana do setor de energia no Brasil, e que hoje trabalha para impulsionar uma nova era de energia mais sustentável. Queremos seguir contribuindo para o desenvolvimento do Rio de Janeiro como um polo global de inovação, engenharia e ciência aplicada à energia”, destaca o diretor-geral.



Olhando para o futuro, a SLB projeta um crescimento contínuo. O lançamento do Centro de Excelência em Descomissionamento será acompanhado pela expansão de contratos com operadores nacionais e internacionais, consolidando a liderança tecnológica da empresa no segmento de águas profundas. “Este reconhecimento pertence a todos que fazem par-

te da nossa jornada: nossos colaboradores, clientes, parceiros e comunidade. Agradecemos a confiança e reafirmamos nosso compromisso de continuar inovando, colaborando e contribuindo para um futuro energético mais eficiente e sustentável. O Rio de Janeiro faz parte da nossa identidade, e seguimos comprometidos em crescer junto com o estado e com o Brasil”, finaliza Filiponi. ✨



## Inovação aliada à responsabilidade ambiental

**Nascida da força de duas gigantes, a Iconic se consolidou como líder no setor de lubrificantes no Brasil em poucos anos. Do Rio para todo o país, a empresa une tecnologia, eficiência e compromisso com um futuro mais sustentável.**

Fotos: Divulgação

Fundada em 2018, a Iconic nasceu da união entre duas gigantes da energia – Ipiranga e Chevron –, em uma joint venture que combinou a força e a capilaridade de uma das maiores marcas brasileiras com a tradição e a tecnologia global da Chevron, detentora da marca Texaco. Dessa aliança estratégica, surgiu uma empresa

com DNA inovador, vocação industrial e compromisso com a sustentabilidade, que rapidamente se tornou líder no mercado de lubrificantes do país.

Hoje, sob o comando de Alexandre Bassaneze, a companhia é referência em excelência operacional, inovação e impacto positivo. “Receber este reconhecimento é motivo

de grande orgulho para todos nós da Iconic. Ele reflete o empenho, a dedicação e o talento de um time que acredita no propósito da empresa e trabalha todos os dias para entregar excelência, inovação e sustentabilidade”, afirma o presidente da Iconic.

Com sede administrativa no Rio de Janeiro e unidades fabris em Duque de Caxias (RJ) e Osasco (SP), a Iconic reúne cerca de mil colaboradores diretos e indiretos, além de centros de distribuição e operações logísticas em todo o território nacional. É responsável



“**A Iconic se diferencia por unir tecnologia, sustentabilidade e cuidado com as pessoas, desde o desenvolvimento de produtos com menor impacto ambiental até a criação de um ambiente de trabalho já reconhecido como um dos melhores do Brasil.**”

**ALEXANDRE BASSANEZE,**  
presidente da Iconic

Acima, a visão aérea do Terminal da Iconic, no bairro de São Cristóvão. E, na outra página, a colaboradora tendo a sua segurança no trabalho assegurada



### Redução dos gases de efeito estufa

Em sintonia com o compromisso de descarbonização, a Iconic investiu mais de R\$ 6 milhões, entre 2021 e 2024, em um plano que inclui a eletrificação da frota de empilhadeiras e o uso de biometano como combustível alternativo, alcançando uma redução de 56% nas emissões relativas de gases de efeito estufa e superando as metas previstas. “Temos uma gestão comprometida com a eficiência e a integridade, uma cultura corporativa que valoriza as pessoas e promove o diálogo, e uma mentalidade inovadora presente em todas as áreas”, ressalta Bassaneze.

pela produção, distribuição e comercialização dos lubrificantes das marcas Ipiranga e Texaco, além de linhas industriais das marcas Bel-Ray e Nynas, atendendo a segmentos como transporte, mineração, energia e agronegócio.

Desde sua fundação, a empresa construiu uma trajetória marcada pela inovação. O Centro de Tecnologia Iconic, referência em pesquisa e desenvolvimento na América Latina, conduz testes e soluções de alto desempenho voltados à eficiência e à sustentabilidade. A companhia também foi pioneira no uso de embalagens com resina reciclada (PCR), reduzindo o consumo de plástico virgem e assumindo o compromisso de diminuir em 50% o uso do material até 2030. A inovação permeia ainda os processos logísticos e industriais, com automação das linhas de produção, digitalização de estoques e uso de inteligência artificial na manutenção preventiva – um avanço que já gerou economia de mais de R\$ 2 milhões.



■ A Iconic é uma joint venture, combinando duas marcas fortes: Ipiranga e Chevron (Texaco). Desse casamento, veio o aprimoramento em tecnologia, sustentabilidade e cuidado com as pessoas

“Quero que a Iconic seja lembrada como uma empresa que transformou o setor de lubrificantes. O Rio de Janeiro é parte essencial da nossa história. É daqui que impulsionamos projetos que geram emprego, renda e inovação.”

**ALEXANDRE BASSANEZE**,  
presidente da Iconic

A Iconic também é protagonista em programas que reforçam a economia circular e a responsabilidade ambiental. O Troca ECO promove a venda e distribuição de lubrificantes a granel, reduzindo o uso de embalagens, enquanto o Programa Renovar garante a logística reversa e o reaproveitamento do óleo lubrificante usado dos clientes. Além disso, a empresa foi uma das fundadoras do Instituto Jogue Limpo, que recolhe embalagens e resíduos contaminados em todo o país – e do qual a Iconic é responsável por quase 30% das embalagens recicladas.

Essas iniciativas renderam à empresa importantes reconhecimentos: Medalha de Ouro Ecovadis, o Selo Ouro no Programa Brasileiro

GHG Protocol, o Prêmio Excelência em Gestão de Pessoas 2024 e menções honrosas da AEA e da Firjan pelos avanços em sustentabilidade. Também foi destaque nos rankings do Instituto Ethos e da revista Época Negócios por suas práticas de diversidade, equidade e inclusão, além de ser a primeira do setor a usar biometano em suas operações industriais.

Por trás desses resultados está um compromisso sólido com as pessoas. A empresa oferece programas de desenvolvimento técnico e de li-

derança, parcerias com instituições, como a FGV, políticas de diversidade e inclusão e um ambiente de trabalho reconhecido por valorizar a segurança, o bem-estar e a qualidade de vida. “A Iconic se diferencia por unir tecnologia, sustentabilidade e cuidado com as pessoas, desde o desenvolvimento de produtos com menor impacto ambiental até a digitalização dos processos e a criação de um ambiente de trabalho já reconhecido como um dos melhores do Brasil”, destaca o presidente.

Para os próximos anos, a meta é crescer com inovação e responsabilidade. A empresa investe na expansão da rede de distribuição, na criação de novas linhas de produtos de alto desempenho e baixo impacto ambiental, e em parcerias estratégicas com universidades, startups e centros de pesquisa. O foco também está na internacionalização gradual e na ampliação de programas sustentáveis que consolidem sua liderança no setor de lubrificantes.

“Quero que a Iconic seja lembrada como uma empresa que transformou o setor de lubrificantes ao unir eficiência, sustentabilidade e propósito. O Rio de Janeiro é parte essencial da nossa história. É daqui que impulsionamos projetos que geram emprego, renda e inovação”, afirma Bassaneze. E conclui: “Este prêmio é o reflexo de um trabalho conjunto, baseado em confiança, transparência e propósito. Reafirmo o compromisso da Iconic em continuar inovando, investindo em sustentabilidade e construindo relações duradouras para que o Brasil continue evoluindo, todos os dias”. \*

## Um porto que conecta o Rio ao mundo

**Na Baía de Sepetiba, o Porto Sudeste recebe navios de todo o Brasil e do mundo, se consagrando como um importante operador logístico para a exportação, sobretudo de minério de ferro. E, há dez anos, prova que é possível crescer com propósito, tanto regionalmente quanto bem longe do estado.**

Fotos: Divulgação

Localizado na Ilha da Madeira, em Itaguaí, o Porto Sudeste é um dos mais modernos terminais privados do país. Projetado para movimentar grânéis sólidos e líquidos – especialmente minério de ferro, petróleo e derivados –, o porto tem capacidade para manejar 50 milhões de toneladas por ano, com licença para chegar ao

dobro desse volume. Desde o início das operações, em 2015, a empresa se tornou um símbolo de eficiência logística, sustentabilidade e desenvolvimento regional.

O terminal é controlado por um consórcio formado pela Trafigura e pela Mubadala Investment Company, e tem à frente o CEO Jayme Nico-

lato, que conduz uma estratégia de crescimento baseada em tecnologia, segurança e responsabilidade socioambiental. “Ser reconhecido entre as melhores empresas do Rio de Janeiro é motivo de grande orgulho para todo o time do Porto Sudeste. Esse prêmio reforça a importância do papel que desempenhamos na economia fluminense, conectando o estado ao mundo e gerando oportunidades para a nossa região”, afirma Ulisses Oliveira, diretor de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade do terminal.

Com uma equipe de 1.700 profissionais diretos e indiretos, sendo 66% moradores de Itaguaí, o Porto Sudeste é um importante vetor de geração de renda e qualificação de mão de obra local. Além de ser uma referência em operações portuárias,

também é um centro de inovação. Entre os avanços recentes, está o uso da tecnologia de derrocagem com fio diamantado, método subaquático inédito no mundo e ambientalmente seguro, que substitui explosivos e reduz impactos ambientais. A técnica, financiada integralmente pelo Porto Sudeste, já recebeu prêmios nacionais e internacionais pela contribuição à segurança da navegação e à competitividade logística do país.

A busca por excelência técnica e ambiental acompanha todas as etapas da operação. O terminal conta com logística ferroviária integrada,

pátios de estocagem automatizados e sistemas de correias transportadoras de alta capacidade. Em 2024, passou a receber navios do tipo Wozmax, os maiores de granel sólido a atracar nas águas internas da Baía de Sepetiba – marco que inaugurou uma nova era de eficiência operacional.

### Destaque em sustentabilidade

Além da infraestrutura de ponta, o Porto Sudeste coleciona conquistas em sustentabilidade. A empresa re-

“**Receber este prêmio nos inspira a seguir em frente, inovando e construindo um porto cada vez mais humano e conectado com as pessoas.**”

**ULISSES OLIVEIRA,**  
diretor de Assuntos  
Corporativos e  
Sustentabilidade do  
Porto Sudeste



como o Selo Pró-Clima (categoria Diamante), o Selo Ouro do Programa GHG Protocol, o Certificado I-REC (que garante uso de energia 100% renovável) e o Selo Ouro Empresa Amiga da Mulher, que celebra o compromisso da companhia com a equidade de gênero. “Nosso diferencial está na combinação entre eficiência operacional, compromisso socioambiental e uma cultura organizacional voltada para o futuro. Sem dúvida, a questão da sustentabilidade está como nosso carro-chefe. Investimos continuamente em práticas sustentáveis: da redução de emissões e reaproveitamento de resíduos à economia circular e ao uso racional da água”, reforça Ulisses.

O Porto Sudeste também se destaca pelo cuidado com as pessoas. Temos programas que promovem a saúde mental, a inclusão e a diversidade, como Cuidar, Humanamente e Somos Diversos. Já o Programa Jovem Aprendiz e o Programa de Estágio formam talentos locais, fortalecendo o vínculo com a comunidade. Outro destaque é o Programa Talentos Digitais, que capacitou mais de 60 colaboradores em ferramentas de automação, resultando em 80 projetos internos e uma economia de R\$ 3,5 milhões.

Fora dos muros do terminal, o impacto social se estende à Casa Porto, espaço cultural e educacional que oferece cursos, atividades físicas e oficinas para moradores de Itaguaí. O projeto reforça o propósito de integração entre empresa e comunidade,



levando conhecimento, lazer e oportunidades para centenas de pessoas. Com uma visão de longo prazo, o Porto Sudeste segue investindo em expansão. Em 2026, iniciará a instalação dos dolphins de atracação, que permitirão operações simultâneas de graneis líquidos e sólidos, ampliando a capacidade para até 100 milhões de toneladas por ano.

O projeto vai gerar 260 empregos diretos e indiretos e ampliar a arrecadação municipal. “Queremos cada vez mais fazer parte da história de Itaguaí. Nosso propósito é contribuir para que essa história seja marcada por desenvolvimento, oportunidades e qualidade de vida. O Porto Sudeste nasceu e cresceu junto com a cidade, e nosso compromisso é seguir



O Porto Sudeste é referência em exportação de graneis sólidos e líquidos. Com infraestrutura moderna e práticas ambientais de ponta, o terminal particular é um dos mais eficientes do país



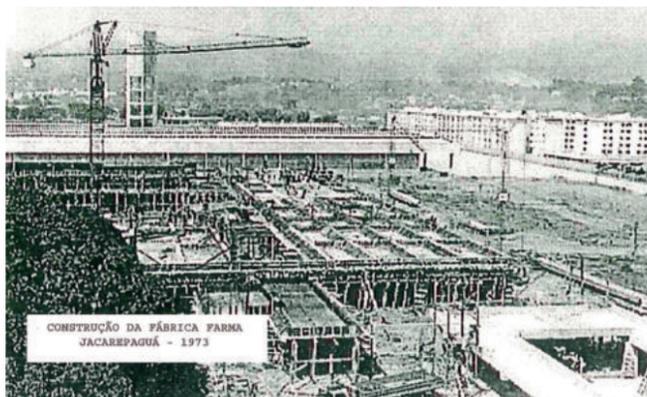
“  
**O Porto Sudeste nasceu e cresceu junto com a cidade de Itaguaí, e nosso compromisso é seguir impulsionando o crescimento regional.**”

**ULISSES OLIVEIRA**,  
 diretor de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade do Porto Sudeste

impulsionando o crescimento regional”, destaca o diretor. O reconhecimento conquistado em 2025 coroa uma década de conquistas e responsabilidade. “Esse reconhecimento é um reflexo da força de todos que acreditam no Porto Sudeste: colaboradores, parceiros, clientes e comuni-

dades que compartilham conosco o desejo de ver o Rio de Janeiro prosperar. Cada conquista é fruto de um esforço coletivo, guiado por propósito e compromisso com o futuro. Receber este prêmio nos inspira a seguir em frente, inovando e construindo um porto cada vez mais humano e conectado com as pessoas”, conclui o diretor. \*





CONSTRUÇÃO DA FÁBRICA FARMA  
JACAREPAGUÁ - 1973

■  
À esquerda, a construção da fábrica da Merck, no Rio de Janeiro, em 1973. Abaixo, a unidade hoje, responsável pela produção de medicamentos para o mercado brasileiro e exportação para outros países da América Latina



## Alemã de origem, carioca de coração

A farmacêutica Merck possui mais de 100 anos de atuação no Brasil. E é em solo carioca que está localizada a sua fábrica, de onde saem medicamentos para pacientes de todo o país e do exterior. Com uma trajetória marcada por inovação e compromisso com a saúde, a empresa também chama a atenção quando o assunto é sustentabilidade.

Fotos: Divulgação



“  
Somos uma empresa centenária que tem como premissa o compromisso contínuo com a ciência, a saúde no Brasil e o desenvolvimento das pessoas e comunidades onde atuamos.”

ARIOVALDO CRUPPE JR.  
diretor industrial da Merck

A Merck foi fundada pelo farmacêutico Friedrich Jacob Merck, em 1668, na Alemanha. Com uma trajetória baseada em tecnologia e inovação, ela se tornou uma empresa totalmente global, com 62 mil colaboradores em mais de 60 países. No Brasil, a gigante alemã atua desde 1923 e, neste ano, comemora 50 anos de sua unidade de produção em Jacarepaguá, na Zona Oeste do Rio de Janeiro. “Hoje, a fábrica carioca alia inovação às melhores práticas globais, com produção voltada principalmente

ao mercado brasileiro, mas, também, à exportação para outros países da América Latina”, explica Arioaldo Cruppe Jr., diretor industrial da Merck.

Com portfólio robusto e focada em ciência e tecnologia em *healthcare*, a empresa possui medicamentos para o tratamento de câncer, esclerose múltipla, infertilidade, doenças cardiometabólicas e endocrinológicas. *Life Science* (ciências da vida) é outro pilar da farmacêutica, que atua fortemente no segmento de materiais, tecnologias e serviços para pesquisa e biotecnologia.

Entre os produtos fabricados na unidade localizada na Cidade Maravilhosa, está o Glifage®. Além de ser o medicamento mais vendido do Brasil em unidades há cinco anos, ele aparece como referência no tratamento do diabetes no programa Farmácia Popular.

A empresa também é destaque em Transferência de Tecnologia – processo que envolve a transmissão de conhecimento, técnicas e inovações entre instituições para fortalecer a produção nacional e ampliar o

acesso da população a medicamentos de qualidade. Essa atuação é parte de uma parceria estratégica com o Sistema Único de Saúde (SUS), realizada em colaboração com a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), por meio do Instituto de Tecnologia em Fármacos (Farmanguinhos). “A expertise da Merck em colaborar com o setor público e com as instituições de pesquisa é um valor construído ao longo de décadas, sempre pautado pela inovação, ética e sustentabilidade”, garante Arioaldo.

### Resultados que geram reconhecimento

Além do compromisso com a saúde, a Merck, parceira do Pacto Global da ONU, assume a sua responsabilidade na proteção ambiental, se comprometendo a reduzir ou eliminar riscos para o meio ambiente. Na fábrica do Rio de Janeiro, a empresa mantém diversas ações de gestão hídrica – entre elas, a Estação de Produção de Água de Reuso, que trata todo o efluente gerado e reaproveita a água resultante desse processo. “Desde que essa iniciativa pioneira entrou em operação, mais de 110 milhões

de litros de efluentes foram tratados e reutilizados, o que representa uma economia de mais de 30% no consumo de água da fábrica”, conta Beatriz Guimarães, coordenadora de Meio Ambiente da farmacêutica.

Com esse projeto, a Merck conquistou o Prêmio Firjan de Sustenta-

bilidade 2025, na categoria Água e Efluentes, além do 12º Prêmio Excelência em Gestão de Saúde e Segurança do Trabalho, em 2023, concedido pelo Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos (Sindusfarma), na modalidade “sustentabilidade”. E as iniciativas não param por aí.

**A Merck também se destaca em relação à sustentabilidade. Na fábrica do Rio de Janeiro, ela mantém ações como a Estação de Produção de Água de Reuso, que trata todo o efluente gerado e reaproveita a água resultante desse processo.**



A Merck atua em tecnologias e serviços para pesquisa e biotecnologia e se sobressai em Transferência de Tecnologia, promovendo inovação, conhecimento e o acesso da população a medicamentos de qualidade



Na área de gestão de resíduos, a farmacêutica aposta no Programa Aterro Zero, que tem como objetivo destinar os resíduos sólidos não perigosos para recuperação energética, evitando o descarte em aterros sanitários. Outra frente importante é o Programa de Reciclagem por Compostagem, responsável pelo tratamento dos resíduos orgânicos provenientes dos refeitórios e da jardinagem. “Desde a implementação, em 2022, cerca de 730 toneladas de resíduos comuns e 645 toneladas de resíduos orgânicos deixaram de ser enviadas para aterros”, comemora Beatriz.

Em 2021, a empresa aderiu ainda ao LogMed, sistema de logística reversa de medicamentos gerenciado por entidades do setor farmacêutico, que conta com a participação de varejistas, distribuidores, importadores e fabricantes. A iniciativa surge como uma solução para evitar diversas formas de

poluição e garantir o descarte ambientalmente correto desses produtos.

Somada à fábrica no Rio de Janeiro, a Merck possui um escritório administrativo em Barueri e um centro de distribuição em Cajamar, ambas as cidades no estado de São Paulo. Há também representantes comerciais em todo o país – ao todo, são cerca de 1.300 colaboradores no Brasil.

O trabalho realizado é reconhecido por meio de uma série de programas que estimulam o crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional de cada um. Existem ainda iniciativas destinadas a fortalecer a saúde física e mental dos colaboradores, assim como a promoção de um ambiente saudável, inclusivo, diverso e acolhedor. “Fomos reconhecidos na categoria Ouro do Prêmio WEPS Brasil 2021 – Princípios de Empoderamento das Mulheres. Ficamos, ainda, entre as primeiras empresas farmacêuticas mais diversas

reconhecidas pelo Guia Exame de Diversidade”, orgulha-se Ariovaldo.

Outra forma de mostrar esse cuidado é por meio da licença-paternidade estendida – de 20 para 60 dias, contemplando pais, segundos cuidadores, casais homoafetivos e adotantes. A empresa também oferece benefícios voltados ao planejamento familiar, como o suporte em tratamentos de fertilidade, já utilizado por mais de 100 colaboradores.

Sobre o futuro, Ariovaldo reforça que a Merck seguirá investindo em inovação para pacientes e clientes brasileiros: “Somos uma empresa centenária, que tem como premissa o compromisso contínuo com a ciência, a saúde no Brasil e o desenvolvimento das pessoas e comunidades onde atuamos. Estamos sempre investindo em tecnologia para oferecer soluções acessíveis e de qualidade à população”.\*



## Metal e papel transformados em confiança

Da cunhagem das primeiras moedas às soluções digitais de alta tecnologia, a Casa da Moeda do Brasil segue escrevendo, há mais de três séculos, uma história de credibilidade, sustentabilidade e inovação a serviço do país.

Fotos: Divulgação

Com mais de 330 anos de história, a Casa da Moeda do Brasil (CMB) é um dos maiores símbolos da soberania nacional e um pilar da economia do país. Fundada em 8 de março de 1694, ainda no período colonial, sua missão inicial era regular a circulação de ouro e prata. Porém, ao longo dos séculos, a instituição se transformou em um complexo industrial de alta tecnologia, referência em segurança e inovação.

Durante o Império, teve papel decisivo na padronização do sistema monetário, participando da transição entre moedas regionais e o padrão nacional. No século 20, a industrialização do país trouxe modernização:



À esquerda, a atual sede da Casa da Moeda, em Santa Cruz, e, aqui, exemplos de moedas antigas cunhadas pela instituição

a CMB se tornou responsável pela produção de moedas, cédulas e documentos oficiais, se consolidando como guardião da credibilidade e da identidade brasileira. Hoje, instalada em Santa Cruz, na Zona Oeste do Rio de Janeiro, abriga um dos maiores parques gráficos e metalúrgicos da América Latina, unindo o saber artesanal de três séculos à automação industrial de ponta.

A empresa é reconhecida não apenas pela tradição, mas pela capacidade de se reinventar. A modernização do parque fabril tem sido uma prioridade, com investimentos em equipamentos de última geração e processos que elevam o padrão de qualidade e segurança. A fábrica de cédulas, por exemplo, conta com sistemas automatizados de leitura, rastreabilidade e verificação de segu-

rança que garantem precisão e confiabilidade, sendo fundamentais para o combate à falsificação e a proteção da economia nacional.

Essa excelência tecnológica também se reflete em produtos inovadores, como o novo passaporte brasileiro, totalmente produzido pela Casa da Moeda e eleito o melhor passaporte do mundo, em 2023, pela premiação internacional High Security Printing Latin America. O documento reúne chip eletrônico, tintas com efeito óptico variável e impressão de alta precisão – um exemplo da capacidade da instituição de combinar tradição e modernidade.

### Empenho coletivo pelo Brasil

Atualmente, a CMB emprega cerca de 1.900 funcionários, entre técnicos, engenheiros, designers e outros especialistas, que atuam com o mesmo compromisso que atravessa os séculos: garantir a autenticidade, a segurança e a rastreabilidade dos produtos do Estado brasileiro. “Receber este prêmio como uma das melhores empresas do Rio é motivo de orgulho e de reafirmação do propósito institucional da Casa da Moeda do Brasil. Este reconhecimento reflete o empenho coletivo de uma equipe altamente qualificada, que atua com excelência

“Somos uma empresa pública moderna, eficiente e inovadora, que se renova continuamente sem abrir mão da tradição e da credibilidade que marcam sua história.”

SÉRGIO PERINI RODRIGUES,  
presidente da  
Casa da Moeda do Brasil



Antiga sede da Casa da Moeda, em 1890, fotografada por Marc Ferrez

técnica, responsabilidade e compromisso público”, afirma o presidente Sérgio Perini Rodrigues, o primeiro empregado de carreira a assumir a presidência em mais de três séculos de história.

Com 40 anos dedicados à instituição, Perini iniciou sua trajetória como estagiário e passou por diversos departamentos até chegar ao comando da empresa. Sua gestão é marcada pela valorização dos moedeiros, pela inovação tecnológica e por políticas sustentáveis que reposicionaram a CMB no cenário nacional e internacional. Por esses motivos, ele completa o agradecimento ao prêmio: “O reconhecimento é, acima de tudo, uma homenagem ao trabalho incansável dos moedeiros e moedeiras da Casa da Moeda do Brasil. São eles que, com competência técnica, comprometimento e senso de propósito, mantêm viva uma história de mais de três séculos dedicada ao serviço público e à soberania nacional”.

Entre as conquistas recentes da CMB na área da sustentabilidade, destacam-se o Pacto Global da ONU, que reforça o compromisso da empresa com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, e o Selo Ouro do Programa GHG Protocol, recebido há dez anos consecutivos por manter um inventário transparente de emissões de gases de efeito estufa. Os resultados são expressivos: desde a implantação do moderno sistema de reuso de água, em 2022, já foram poupados mais de 265 mil m<sup>3</sup> e economizados R\$ 8 milhões em contas de água e esgoto. Em 2024, a CMB reduziu o consumo em 87 milhões de

**A excelência tecnológica também se reflete em produtos inovadores, como o novo passaporte brasileiro, produzido pela Casa da Moeda e eleito o melhor passaporte do mundo em 2023.**

litros. Além disso, 82% dos resíduos gerados têm destinação para reaproveitamento de material ou energia, e 66 toneladas de recicláveis foram doadas a cooperativas de catadores.

A empresa também reforça seu papel social com projetos, como o Lacre do Bem, que já resultou na doação de cadeiras de rodas, e a parceria com a Emater-Rio, que transforma resíduos orgânicos do restaurante industrial em adubo para agricultores familiares – uma iniciativa que une economia circular e geração de renda. Outro exemplo é o programa Computadores para Inclusão, que re-

aproveita equipamentos de informática e promove a formação de jovens em tecnologia.

Para o futuro, a Casa da Moeda aposta na expansão de produtos e serviços com tecnologia embarcada (sistema computacional especializado) e soluções digitais. A empresa investe no desenvolvimento de softwares, aplicativos de identificação e produtos com realidade aumentada, além de parcerias estratégicas que ampliam sua presença no mercado internacional. “Somos uma empresa pública moderna, eficiente e inovadora, que se renova continuamente sem abrir mão da tradição e da credibilidade que marcam sua história”, ressalta Perini.

■  
Por dentro da Casa da Moeda: parte do maquinário que dá vida às cédulas, usando sistemas automatizados de leitura, rastreabilidade e segurança para combater falsificações



A Casa da Moeda segue como um patrimônio do Brasil e do Rio de Janeiro – uma instituição que traduz em cada produto o compromisso com o país. “Este prêmio pertence a todos os moedeiros e moedeiras que constroem diariamente a história da Casa da Moeda do Brasil. Seguiremos honrando nossa missão de garantir a segurança, a rastreabilidade e a autenticidade dos produtos do Estado brasileiro – sempre com excelência, ética e respeito ao cidadão”, conclui o presidente. \*

## O papel da inovação e do cuidado

Há mais de seis décadas, a Copapa transforma o Noroeste Fluminense com tecnologia, sustentabilidade e amor pelo que faz. De Santo Antônio de Pádua para o Brasil, a empresa é exemplo de indústria que cresce com propósito e gera desenvolvimento.

Fotos: Divulgação

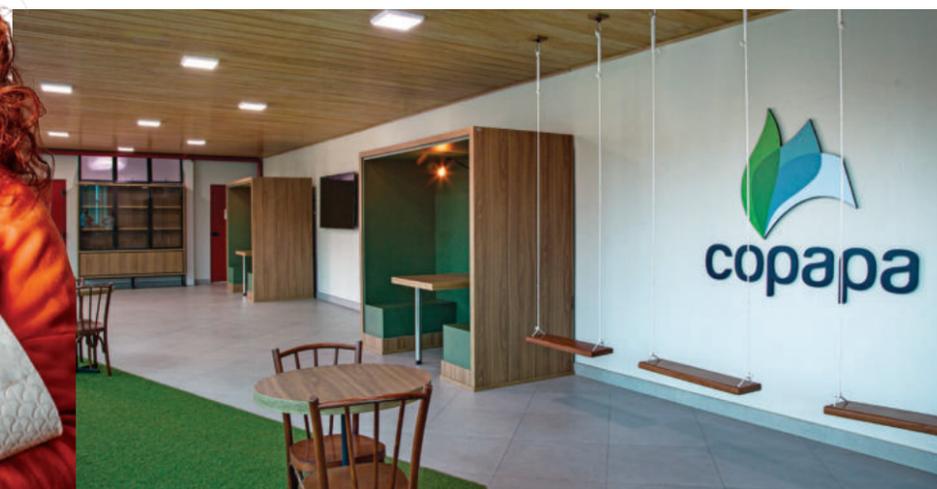
Fundada em 1960, na cidade de Santo Antônio de Pádua (RJ), a Copapa – Companhia Paduana de Papéis construiu uma história que se confunde com o próprio desenvolvimento industrial do Noroeste Fluminense. O que começou como uma pequena fábrica de papéis cresceu com base em valores sólidos: qualidade, inovação, sustentabilidade e um olhar humano para o negócio. Hoje, mais de seis décadas depois, a Copapa é reconhecida nacionalmente como uma das principais indústrias do setor tissue, referência em papéis sanitários de alto desempenho e em práticas responsáveis de produção.

Desde a sua origem, a empresa manteve o espírito empreendedor de seus fundadores, unindo o saber artesanal à modernização tecnológica. E, hoje, se consagra como uma companhia familiar moderna e 100% nacional. Com cerca de 620 colaboradores diretos e presença consolidada em diversos estados como Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia, Goiás e São Paulo – e no Distrito Federal, a Copapa é um dos maio-

res motores econômicos da região e um símbolo de desenvolvimento para Santo Antônio de Pádua. Seu portfólio é liderado pela marca Carinho®, que traduz em nome e essência os valores da empresa: conforto, tradição e cuidado. Entre as linhas de destaque, estão Carinho Premium, Carinho Eco Green, Carinho Plus e BomPety, além de toalhas, guardanapos e papéis higiênicos ecológicos.

O DNA inovador da Copapa se manifesta em todas as áreas do negócio. Em 2022, a empresa lançou o Carinho Eco Green, primeiro papel higiênico ecológico da marca, fei-

■ **No coração de Santo Antônio de Pádua, fica a sede da Copapa. Hoje, reconhecida nacionalmente como uma das principais indústrias do setor tissue, referência em papéis sanitários de alto desempenho**



to com fibras de fontes renováveis e embalagens recicláveis – um marco de sustentabilidade que rendeu prêmios à companhia, como o Firjan Ambiental 2021, o Tissue Online 2022 e 2023 e o ABTCP – Destaques do Setor 2024. “Isso é resultado de uma gestão que une inovação, propósito e cuidado com as pessoas, gerando um impacto significativo no desenvolvimento do Noroeste Fluminense”, afirma Igor Dias, diretor-presidente da Copapa.

### Crescimento para toda a região

O investimento em tecnologia e eficiência operacional também é um diferencial da empresa. A inauguração do Polo Industrial II, em Santo Antônio de Pádua, representou um salto de modernização e capacidade produtiva, com a chegada da Linha Constellation S8, uma das mais avançadas do mundo no segmento tissue. O projeto, de R\$ 40 milhões, ampliou a geração de empregos e reforçou o compromisso da Copapa com o desenvolvimento regional.

“**O Rio de Janeiro é o nosso berço e o nosso principal mercado. Queremos continuar gerando valor, inovação e oportunidades aqui, com um olhar especial para o Noroeste Fluminense.**”

**IGOR DIAS,**  
diretor-presidente da Copapa

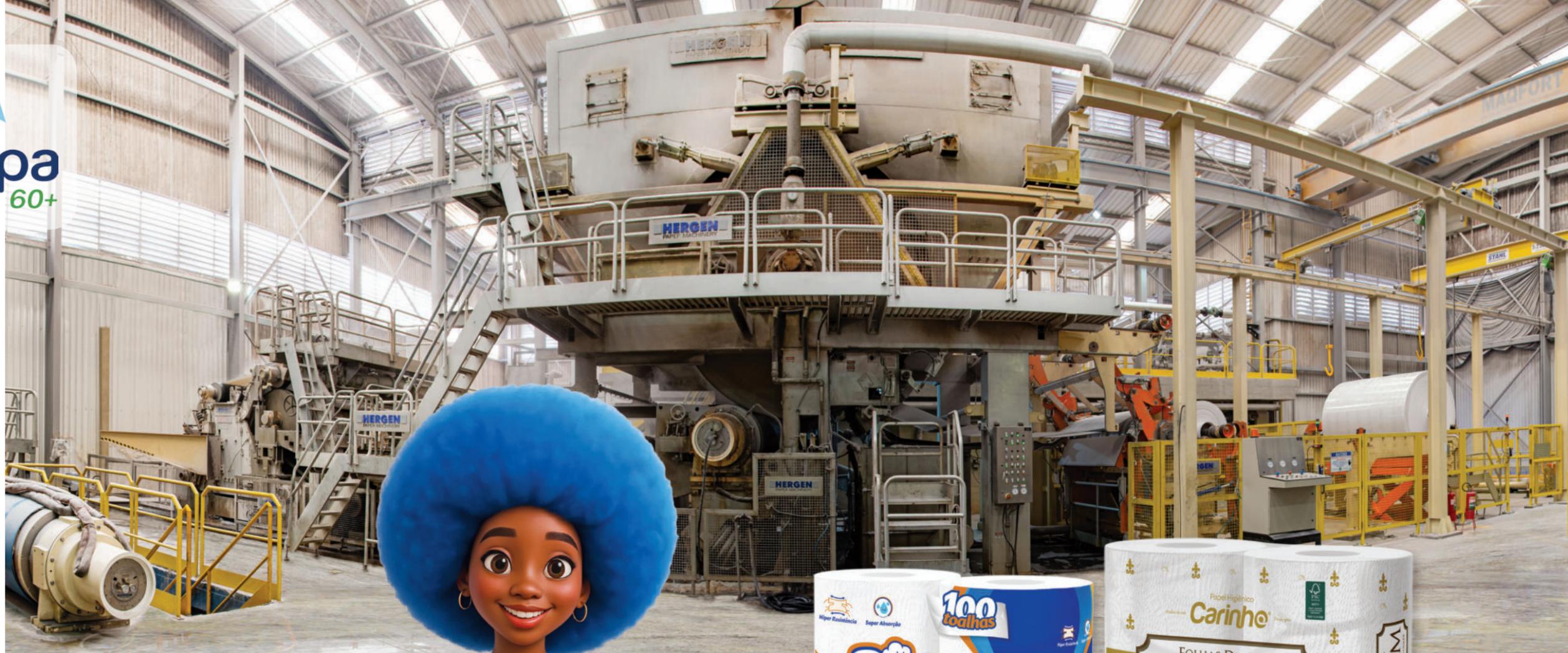
Na vanguarda da descarbonização industrial, a companhia se tornou uma das pioneiras no país a substituir completamente o uso de GLP por biometano, combustível 100% renovável produzido a partir de resíduos orgânicos, em parceria com a Ultragas. A iniciativa é parte do programa ESG Copapa 60+, e simboliza o avanço da empresa rumo a uma operação cada vez mais limpa e eficiente. A certi-

ificação FSC® (Forest Stewardship Council®) reforça esse compromisso, garantindo o uso de matérias-primas de fontes responsáveis.

Além do foco ambiental, a Copapa tem forte presença social. A empresa apoia projetos culturais, esportivos e educacionais que fortalecem a identidade local, e participa ativamente de eventos, como a Expo Pádua, maior feira agroindustrial da região. Também realiza doações recorrentes a instituições assistenciais, como o Lean, a Apae e a Casa Lar, além de iniciativas de valorização da educação e da saúde.

Internamente, o cuidado com as pessoas é prioridade. Em parceria com o Sesi, a empresa implantou o Sistema de Avaliação em Saúde e Segurança do Trabalhador da Indústria (ASSTI), aprimorando as condições de segurança e bem-estar dos colaboradores. Programas como o Incentivo à Educação, que custeia 60% das mensalidades em cursos técnicos, de graduação e pós-graduação, refletem a valorização do capital humano e o incentivo à formação continuada. "Ver a Copapa reconhecida como uma das melhores empresas do Rio de Janeiro é motivo de muito orgulho e gratidão. Este reconhecimento representa o resultado do esforço coletivo de centenas de pessoas que acreditam na nossa missão todos os dias", revela Igor.

Para o futuro, os planos seguem ambiciosos: consolidar o novo Polo Industrial, alcançar crescimento de 10% em receita e ampliar a presença nacional com base em governança corporativa, automação e inteligência de mercado. A digitalização também faz



■ No parque industrial da Copapa, são criados produtos que unem inovação e sustentabilidade. E, para fortalecer o vínculo com os consumidores, a empresa lançou a Carina, influenciadora virtual da marca

parte da estratégia. Em 2024, a empresa apresentou Carina, sua influenciadora virtual criada por inteligência artificial, que humaniza a marca e fortalece o vínculo com os consumidores.

Para finalizar, o diretor-presidente da empresa reforça a importância da Copapa na região: "O Rio de Janeiro é o nosso berço e o nosso principal mercado. Queremos continuar garan-

do valor, inovação e oportunidades aqui, com um olhar especial para o Noroeste Fluminense, região que ainda enfrenta desafios, mas tem enorme potencial de crescimento. Nosso compromisso é contribuir para transformar essa realidade, fortalecendo a indústria fluminense e inspirando outras empresas a seguirem um caminho de desenvolvimento sustentável, humano

e com propósito". E quanto ao fato de estar entre as 20 melhores empresa do Rio, Igor comemora: "Este prêmio é de todos que acreditam na Copapa e compartilham do nosso propósito. Seguimos com o compromisso de continuar crescendo com ética, inovação e responsabilidade, sempre produzindo com qualidade e respeito às pessoas e ao meio ambiente". ✨

# PARABÉNS!



# OFFSHORE

A Revista Manchete parabeniza a SBM Offshore - que projeta, constrói e opera unidades flutuantes de produção para a indústria de petróleo e gás - por fazer parte das 20 melhores empresas do estado do Rio de Janeiro. Vale destacar que a escolha foi realizada seguindo critérios de avaliação estabelecidos pela Firjan, Fecomércio RJ e ACRJ. Desejamos sucesso!

# M

Manchete

AS MELHORES

# 20

EMPRESAS  
DO RIO  
EM 2025





A nova Revista Manchete é um produto multiplataforma. Você pode ler a revista impressa ou em nosso site. Assistir a todo o conteúdo pelo canal do YouTube e também pelas redes sociais ou ainda na TV. O editorial é voltado para cariocas e fluminenses, comandado por colunistas setORIZADOS que têm o objetivo de fortalecer e dar relevância à nossa melhor versão de estado. Tudo 100% gratuito, podendo baixar, inclusive, o PDF para a leitura. Em todas as matérias, você encontra um QR Code para apontar a câmera fotográfica do seu celular e abrir o vídeo daquela reportagem. Acomode-se e leia ou assista do jeito que você quiser.



**RIO 360°**

**ACOMPANHE AS NOSSAS REDES SOCIAIS  
E ASSINE NOSSO CANAL NO YOUTUBE**



**SITE:**

[revistamanchete.com.br](http://revistamanchete.com.br)



**INSTAGRAM:**

[@revistamanchete.official](https://www.instagram.com/revistamanchete.official)



**YOUTUBE:**

[@revistamanchete.official](https://www.youtube.com/revistamanchete.official)



**ACRJ**

A CASA DO EMPRESÁRIO  
A CASA DE MAUÁ

A **ACRJ** e a **Casa de Mauá**,  
são verdadeiros hubs do  
ecossistema empresarial do  
Rio de Janeiro.

O Rio como cidade amiga do **empreendedorismo**,  
da **inovação** e da **transformação digital**.

A ACRJ como o **melhor lugar para  
se conectar negócios** no Rio de Janeiro.

A ACRJ também é conhecida como Casa de Mauá,  
em homenagem ao seu terceiro presidente,  
Irineu Evangelista de Sousa, o **Visconde de Mauá**,  
considerado o maior empreendedor brasileiro do século 19.

9  
CASA  
DO  
EMPRESÁRIO

Acesse o site: [acrj.org.br](http://acrj.org.br)





**BRUMMIE  
LINES**



**Brummie,  
inovando no conceito  
do atendimento &  
tecnologia na locação de  
carros de alto padrão  
com motorista**

**Excelência e a segurança  
no transporte executivo**



**Tecnologia**



**Motoristas  
bilíngues**



**Blindados**



**Qualidade e  
Atendimento**

**Reserva:**

**+55 (21) 97159-5687**

**Conheça nosso Instagram**

**@brummie\_lines\_rj:**

