FORECAST

Brazilian leather

FORECAST

2017

IT'S A MOMENT OF TRANSFORMATION

/ *O MOMENTO É DE TRANSFORMAÇÃO*

THE WORLD IS BECOMING INCREASINGLY INTERCONNECTED, a connectivity that goes beyond the internet. Subjects intertwine. Happenings on one continent reverberate on others. Sectors that once moved parallel to each other now cross paths.

In the following pages, the Brazilian Leather Forecast opens a discussion about this new form of relation. A global trend, that covers diverse themes from areas as plural as the moment itself.

How can one be unique in such a globalized reality? [**Head in the world, heart at home**, p. 44]. How does technology improve our health [**Technology for a longer life**, p. 98], affect the way in which we relate to our space [**What is the relation between people and their cities – and why is it so important?**, p. 56] and even how we consume [**The future of money**, p. 74]?

In the business world, we show that this new moment also opens doors: while some companies embrace technology [**Adô by Adô**, p. 156], others learn to implement it into their operational management, reaping many results with little extra effort [**A day in the life**, p. 158].

It's a moment of transformation. Are you ready?

Enjoy your read.

*/ **O MUNDO ESTÁ CADA VEZ MAIS CONECTADO.** Uma conexão que vai além da internet. Assuntos se entrelaçam. Movimentos que acontecem em um continente reverberam em outro. Setores que antes andavam em paralelo agora cruzam caminhos.*

Nas próximas páginas, o Brazilian Leather Forecast abre uma discussão sobre essa nova forma de relação. Uma tendência mundial. Que abrange diversos temas de áreas tão plurais quanto o momento em si.

*Como, em um cenário tão globalizado, ser único? [**Cabeça no mundo, coração em casa**, pág. 44]. Como a tecnologia ajuda a nossa saúde [**Tecnologia para viver mais**, pág. 98], afeta a forma como nos relacionamos com o nosso espaço [**Qual a relação das pessoas com as cidades – e por que ela é tão importante?**, pág. 56] e até como consumimos [**O futuro do dinheiro**, pág. 74]?*

*No mundo dos negócios, mostramos que esse novo momento também abre portas: enquanto algumas marcas abraçam a tecnologia [**Adô por Adô**, pág. 156], outras aprendem a implementá-las no gerenciamento de suas operações, tirando grandes resultados com pequenos esforços [**A day in the life**, pág. 158].*

O momento é de transformação. Você está pronto?

Boa leitura.

Subjects intertwine. Happenings on one continent reverberate on others

/ Assuntos se entrelaçam. Movimentos que acontecem em um continente reverberam em outro

CONTENTS

/ SUMÁRIO

10 **DISCOVERING**
New York by Sebastian Errazuriz
Nova York por Sebastian Errazuriz

14 **BEYOND COMMONPLACE**
Sounds like leather
O som do couro

16 **LEATHER ART**
A skin on a hide
A pele através da pele

18 **HEALTH**
Long flights mean travelling through time
Encarar um voo longo é viajar no tempo

22 **PLAYLIST**
My Darling Leather

26 **DISCOVERING**
Milan
Milão

28 **HOT TOPICS**
28 **From the catwalk to your closet**
Da passarela para o guarda-roupa
32 **Keeping no secrets from the consumer**
Sem segredos com o consumidor

38 **DISCOVERING**
Chennai
Chennai

40 **BRAZILIAN ID**
Exotic Luxury
Luxo exótico

44 **HEAD IN THE WORLD, HEART AT HOME**
CABEÇA NO MUNDO, CORAÇÃO EM CASA

52 **DISCOVERING**
Paris by Lorenzo Martone
Paris por Lorenzo Martone

56 **WHAT IS THE RELATIONSHIP BETWEEN PEOPLE AND THEIR CITIES – AND WHY IS IT SO IMPORTANT?**
QUAL A RELAÇÃO DAS PESSOAS COM A CIDADE – E POR QUE ELA É TÃO IMPORTANTE?

64 **THE SPRING OF STREET MARKETS**
A PRIMAVERA DA FEIRA

72 **DISCOVERING**
Shanghai
Xangai

74 **THE FUTURE OF MONEY**
O FUTURO DO DINHEIRO

82 **SHARED ECONOMY**
ECONOMIA COMPARTILHADA

CONTENTS

/ SUMÁRIO

90 **BETWEEN PAGES AND PIXELS**
ENTRE A FOLHA E O PIXEL

98 **TECHNOLOGY FOR A LONGER LIFE**
TECNOLOGIA PARA VIVER MAIS

106 **DISCOVERING**
Ho Chi Minh by Laura Portinaro
Ho Chi Minh por Laura Portinaro

108 **(LANGUAGE OF) BUSINESS OVERSEAS**
(IDIOMA DE) NEGÓCIOS ALÉM-MAR

118 **DISCOVERING**
Cologne by Judith Behmer
Colônia por Judith Behmer

120 **FAMILY BUSINESS**
NEGÓCIO DE FAMÍLIA

90

120

132

158

126 **THE LADY OF LEATHER**
A DAMA DO COURO

132 **DISCOVERING**
Hong Kong
Hong Kong

134 **BUSINESS PANEL**
Agribusiness
Brazil is a global reference
Agronegócio: Brasil é destaque mundial

138 **SUSTAINABILITY**
From start to finish
Do início ao fim

144 **DISCOVERING**
São Paulo by Pedro Vada
São Paulo por Pedro Vada

146 **BRAZILIAN LEATHER**
146 **Leather with Brazilian soul and DNA**
Um couro de alma e DNA brasileiros
148 **Brazil in first place**
Brasil em primeiro lugar
152 **Brazilian Leather + Apex-Brazil**
Brazilian Leather + Apex-Brasil
154 **Trade Routes**
Rotas de comércio

156 **I STARTED A BUSINESS**
Adô by Adô
Adô por Adô

158 **A DAY IN THE LIFE**
Renato Pereira – Founding partner of Escudero & Co
Renato Pereira – Sócio-fundador da Escudero & Co

162 **MOODBOARD**
What do you take back in your bag when you travel?
O que você traz na mala quando viaja?

166 **LAST WORDS**
David Baker

"The Brazilian leather industry has a large scale production that's aligned with the strictest environmental controls. We're completely prepared to serve the international market."

"A INDÚSTRIA DE COUROS DO BRASIL TEM UMA PRODUÇÃO DE GRANDE ESCALA ALINHADA COM OS MAIS RÍGIDOS CONTROLES AMBIENTAIS. ESTAMOS TOTALMENTE PREPARADOS PARA ATENDER O MERCADO INTERNACIONAL."

JOSÉ FERNANDO BELLO,
EXECUTIVE PRESIDENT OF CICB
/ PRESIDENTE EXECUTIVO DO CICB

A LAND FOR ALL

/ TERRA DE TODOS

DESIGNER AND ARTIST **SEBASTIAN ERRAZURIZ** SHARES 5 STOPS YOU NEED TO MAKE WHILE IN NEW YORK / *O DESIGNER E ARTISTA* ***SEBASTIAN ERRAZURIZ*** *COMPARTILHA 5 PASSEIOS QUE VOCÊ TEM QUE FAZER EM NOVA YORK*

① SOHO HOUSE
"New York is a place of skyscrapers and tall buildings. Go to a rooftop bar. Soho House has a really nice one."
/ SOHO HOUSE
"Nova York é a terra dos arranha-céus e prédios altos. Vá a um bar em um terraço. O Soho House tem um maravilhoso."
@29-35 9TH AV

② ANGEL'S SHARE
"NY is the land of speakeasies and hidden bars. Try out a secret bar."
/ ANGEL'S SHARE
"Por aqui existem muitos bares secretos – teste um deles. Um bom exemplo é esse no East Village."
@8 STUYVESANT ST

Be aware there's no sign in the front door
/ Fique atento: não há sinalização em frente à porta

③ BROOKLYN BRIDGE
"There's nothing like crossing the Brooklyn Bridge from Brooklyn to Manhattan on a warm day to understand the city and its surroundings."
/ BROOKLYN BRIDGE
"Atravessar do Brooklyn a Manhattan em um dia morno faz você entender melhor a cidade e tudo que a envolve."
@BROOKLYN BRIDGE

④ LOWLINE
"While we're talking bridge-like constructions, you have to try the very successful Highline and the new, lesser-known Lowline."
/ LOWLINE
"Por falar em pontes, experimente a famosa Highline, em Chelsea, e a desconhecida e nova Lowline."
@140 ESSEX ST

⑤ THE BIG APPLE
"After all, it's NYC. It's all about the variety of interesting people. Take a risk, make some friends, get invited to some place you never knew existed."
/ A GRANDE MAÇÃ
"Nova York gira em torno da variedade de pessoas interessantes. Arrisque-se: faça amigos e seja convidado a lugares que você nem tinha ideia de que existiam."
@NEW YORK, NEW YORK

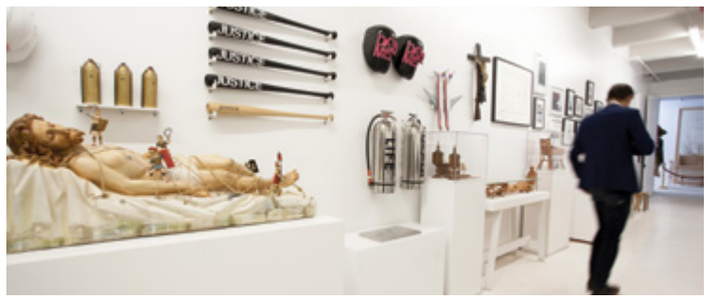
■
PREMIÈRE VISION NEW YORK
July 18th – 19th, 2017
18 – 19 de julho de 2017
premierevision-newyork.com

POINT OF VIEW

/ PONTO DE VISTA

IN SEBASTIAN ERRAZURIZ'S VOCABULARY, designer and artist are complementary nouns. Thus, merging the two professions assigned to his name, he creates "functional art". Playing with purpose and taking art to the extreme, he makes pieces that are unimaginable to the average man.
A duck-lamp.
A closet-kaleidoscope.
A New York-based Chilean, Sebastian has won international awards such as Sotheby's Important Twentieth Century Design – awarded by the famed auction company in London.

/ NO VOCABULÁRIO DE SEBASTIAN ERRAZURIZ, *designer e artista são substantivos complementares. Assim, mesclando as duas profissões que assina ao lado do nome, cria uma "arte funcional". Brincando com o propósito e levando a arte ao extremo, cria peças inimagináveis ao homem comum. Um pato-luminária. Um armário-caleidoscópio.*
Chileno radicado em Nova York, Sebastian já ganhou prêmios internacionais como o Sotheby's Important Twentieth Century Design – prêmio concedido pela famosa sociedade homônima de vendas por leilão, em Londres.



SEE SEBASTIAN ERRAZURIZ'S WORK ON INSTAGRAM
/ CONHEÇA O TRABALHO DE SEBASTIAN ERRAZURIZ NO INSTAGRAM
@sebastianstudio

Interview / *ENTREVISTA*

IS DESIGN A MEAN TO BRING INDUSTRY CLOSER TO ART?
That's an interesting point. Good design can definitely add value to products and have the potential of offering a functional object additional components that would normally be restricted to the arts. Nevertheless there are still very few designers that are doing this. The reason is quite simple: to be able to add art components to a design you must be both an artist and a designer. If the designer simply has some knowledge of art he/she can only add a couple of anecdotal artistic elements to a product, but not really change the essence of its communication with the user. Think of it like when a person can speak a few phrases in French. Its cute and a nice surprise, but not enough to establish a basic conversation in French, let alone have the ability to tap into those core elements that represent the French idiosyncrasy and culture at its finest.

WHAT IS THE ROLE OF DESIGN IN TODAY'S WORLD?
Design adds value to a product or brand but design is much more than that. Design is the act of thinking about a problem and constructing a solution. A good design is consequently always a well-thought-out solution to a problem represented in the form of a product or service.

/ O DESIGN É UM MEIO DE TRAZER A INDÚSTRIA PARA PERTO DA ARTE?
Um bom design tem o potencial de adicionar a um objeto funcional componentes que normalmente estavam restritos ao mundo da arte. No entanto, poucos designers estão fazendo isso. A razão é simples: para fazê-lo, ele deve ser ambos – artista e designer. Se ele simplesmente tem algum conhecimento sobre o assunto, só vai conseguir adicionar elementos artísticos rasos ao produto, mas não realmente mudar a essência da sua comunicação com o usuário. Pense assim: quando uma pessoa fala algumas frases em francês, por exemplo, é uma surpresa boa, mas não o suficiente para estabelecer uma conversa básica em francês – muito menos explorar os elementos que representam a cultura francesa.

QUAL A FUNÇÃO DO DESIGN NO MUNDO HOJE?
Design adiciona valor a um produto ou uma marca, mas ele é muito mais do que isso. Um bom design é sempre uma solução bem pensada para um problema, representado na forma de um produto ou serviço.

> **"A good design is always a well-thought-out solution to a problem"** / *Um bom design é sempre uma solução bem pensada para um problema"*

SOUNDS LIKE LEATHER

/ O SOM DO COURO

THROUGH SOUND, LEATHER TRANSCENDS MATTER. IT BECOMES A VECTOR OF ART. IT'S TRANSFORMED INTO MUSIC.
/ O COURO TRANSCENDE A MATÉRIA COMO SOM. VIRA VETOR DA ARTE. TRANSFORMA-SE EM MÚSICA.

SANSHIN
A Japanese musical instrument made of snake leather
/ Instrumento musical japonês feito de couro de cobra

DRANGYEN
Bhutan's oldest instrument
/ O instrumento mais antigo do Butão

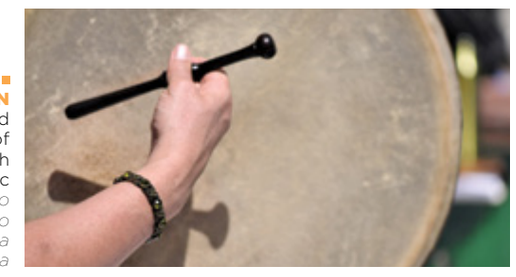
TABLA
Is a popular percussion instrument in India */ É um instrumento de percussão popular na Índia*

PANDEIRO
A classic instrument for guiding samba in Brazil */ Clássico instrumento que guia o samba no Brasil*

ATABAQUE
Used in Afro-Brazilian religious rituals
/ Utilizado em rituais de religiões afro-brasileiras

KORA
The harp lute of occidental Africa */ A harpa-alaúde da África ocidental*

BANJO
Created in Mexico but essential for North-American folk music */ Nascido no México, mas essencial para a música folk norte-americana*



BODHRÁN
Considered the center of rhythm in Irish music
/ Considerado o centro do ritmo da música irlandesa

CONGA
Is the heart of Cuban music */ É o coração da música cubana*

A SKIN ON A HIDE

/ A PELE ATRAVÉS DA PELE

PORTUGUESE ARTIST JOÃO CARVALHO CREATES HUMAN SILHOUETTES MADE OF LEATHER / *ARTISTA PORTUGUÊS JOÃO CARVALHO CRIA SILHUETAS HUMANAS FEITAS EM COURO*

JOÃO CARVALHO was born between opposing worlds. His paternal side of the family is traditional in the field of tanning, so he inherited the technical knowledge for treating the material from them. From his mother, he got the delicate look of those who see art everywhere they look.

From this blend "Nu Eterno" was born, his most famous piece. Using real people as a template, Carvalho immortalizes life in three-dimensions in a way that's – literally – organic.

As family tradition defines the inspiration of his work, in order to develop the technique it took a lot of study – in addition to the industry knowledge that he'd lived with since an early age. "I develop a material that's moldable to the body. In tanning we want a very soft skin. Here we want the opposite. We want the skin to be hard and consistent."

"Nu Eterno" is permanently exhibited at the artist's premises in Alcanena – one of the Portuguese leather clusters. Discover his the complete body of work at www.joaocarvalho.pt.

/ ***JOÃO CARVALHO*** *nasceu entre mundos opostos. Da família paterna, tradicional no ramo de curtumes, herdou o conhecimento técnico para o tratamento da matéria. Da mãe, o olhar delicado de quem enxerga a arte em tudo o que vê.*

Dessa mescla nasceu "Nu Eterno", seu mais famoso trabalho. Usando pessoas de verdade como molde, Carvalho imortaliza na tridimensionalidade a vida de forma – literalmente – orgânica.

Se a tradição familiar define a inspiração do seu trabalho, para desenvolver a técnica foi preciso muito estudo – além do conhecimento da indústria com a qual convive desde pouca idade. "Eu desenvolvo uma matéria moldável ao corpo. Nos curtumes, queremos uma pele muito macia. Aqui, queremos o contrário. Queremos que a pele fique dura e consistente."

"Nu Eterno" encontra-se em exposição permanente nas instalações do artista em Alcanena – um dos clusters do couro português. Conheça o trabalho completo do artista em www.joaocarvalho.pt.

"NU ETERNO" Permanently exhibited at the artist's premises / ***"NU ETERNO"*** *Exposição permanente nas instalações do artista*

"I decided to use leather in my art because I wanted real bodies with the look of real skin" / *Eu decidi usar o couro nas minhas obras de arte porque queria corpos reais com a aparência de uma pele verdadeira"*

LONG FLIGHTS MEAN TRAVELLING THROUGH TIME

/ ENCARAR UM VOO LONGO É VIAJAR NO TEMPO

A SPECIALIST TELLS US HOW TO REDUCE JET LAG STRESS
/ ESPECIALISTA NOS CONTA COMO DIMINUIR O ESTRESSE DO JET LAG

AFTER HOURS IN THE AIR, landing in a different time zone takes a toll. No two destinations are quite the same, but one thing that is predictable is that the larger the time difference between your destination and home, the worse your jet lag can be.

"Our biological clock gets completely disoriented when we alter our normal eating and sleeping schedules and interrupt our day and night routine. The time difference can provoke unease, anxiety, headaches, fatigue, insomnia, irritability, and stomach disorders," explains sleep consultant Renata Federighi.

For each hour of difference, our bodies need about a day to adapt, "In other words, flying from the Americas to London can require four days to get used to the difference in time," Renata adds.

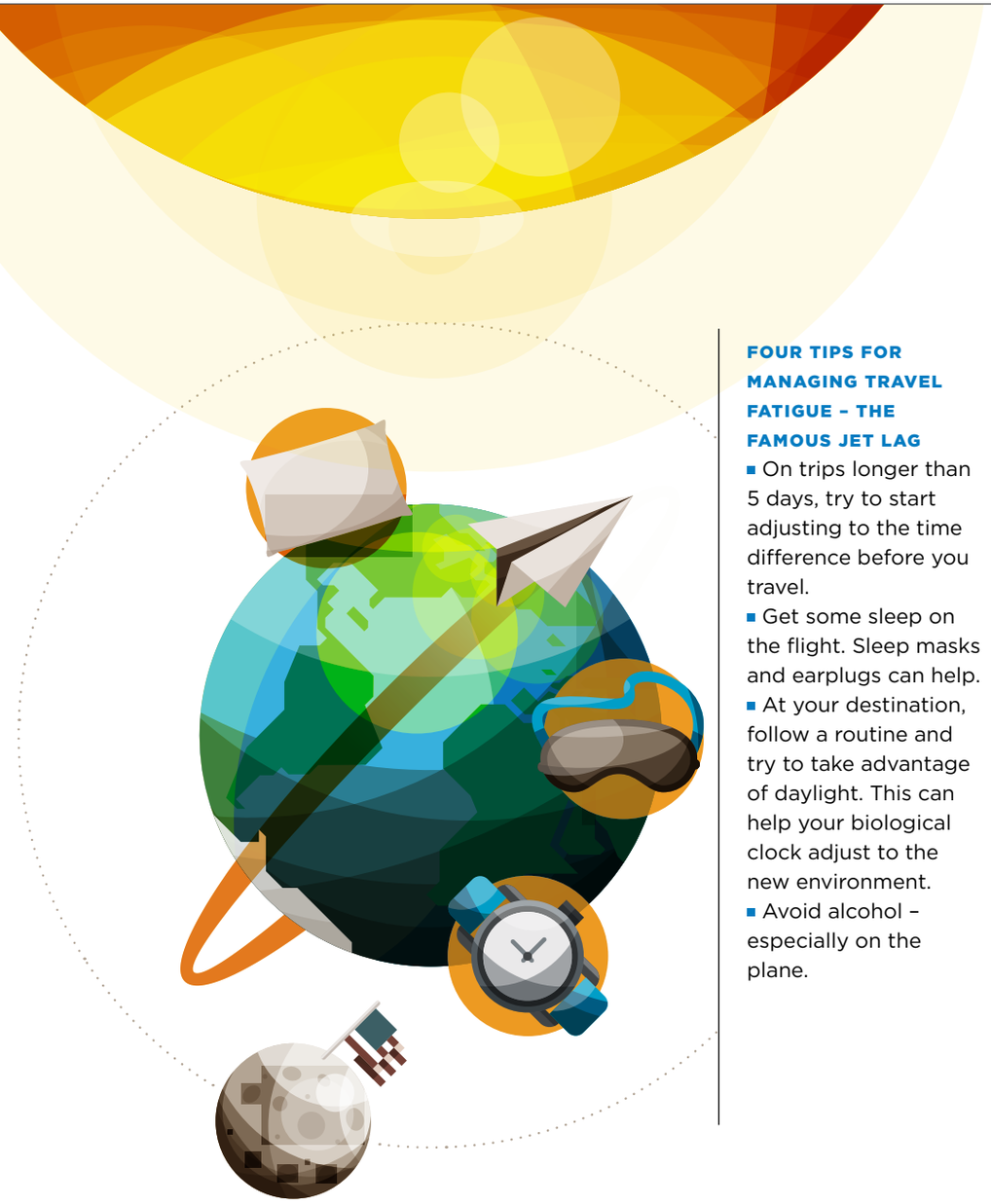
Although avoiding fatigue all together may be impossible, it can at least be reduced. "Getting adequate sleep and nutrition are the principle methods necessary for a sound body and a good trip," she affirms.

/ DEPOIS DE HORAS NO AR, *aterrissar em um fuso horário diferente cobra seu preço. Nenhum destino é igual ao outro. Mas uma coisa é previsível: quanto maior a diferença entre o fuso da origem e do destino, mais sofrido é o jet lag.*

"Nosso relógio biológico fica totalmente desorientado quando alteramos o horário de comer e de dormir a que estamos acostumados e não seguimos a sequência habitual do dia e da noite. A diferença nas horas pode produzir mal-estar, ansiedade, dor de cabeça, fadiga, insônia, sonolência, irritabilidade e desordens estomacais", explica a consultora do sono Renata Federighi.

A cada hora de diferença, o organismo precisa de cerca de um dia para se adaptar. "Ou seja, quem viaja a Londres pode levar quatro dias para se habituar às quatro horas de diferença de horário", exemplifica Renata.

Se não há como evitar a fadiga, se pode ao menos amenizá-la. "Adequar o sono e a alimentação são as principais medidas a serem tomadas a fim de que o corpo e a viagem não sejam comprometidos", afirma.



FOUR TIPS FOR MANAGING TRAVEL FATIGUE – THE FAMOUS JET LAG

- On trips longer than 5 days, try to start adjusting to the time difference before you travel.
- Get some sleep on the flight. Sleep masks and earplugs can help.
- At your destination, follow a routine and try to take advantage of daylight. This can help your biological clock adjust to the new environment.
- Avoid alcohol – especially on the plane.

/ QUATRO DICAS PARA AMENIZAR O CANSAÇO NA VIAGEM – O FAMOSO JET LAG

- *Em viagens acima de cinco dias, tente se habituar aos horários de sono e àsrefeições do destino nos dias anteriores ao embarque.*
- *Procure dormir durante o voo. Máscaras para os olhos e tampões para os ouvidos ajudam.*
- *No local de destino, siga uma rotina de atividades e procure aproveitar a luz natural durante o dia. Isso ajuda a acostumar o seu relógio biológico ao novo ambiente.*
- *Evite bebidas alcoólicas, especialmente a bordo do avião.*

A study in the Journal of Biological Rhythms shows that travelling East causes more jet lag than West – and the more time zones you pass through, the longer it takes to adapt */ Um estudo do Journal of Biological Rhythms mostra que viajar para leste produz mais jet lag do que para oeste – e quanto mais fusos a viagem adiantar, mais tempo o corpo leva para se adaptar*

Travel well, arrive well

"Executive or first class could be an option for those who have difficulty to sleep sitting up. Connections and layovers that allow for rest are also valuable," Renata says.

Asian airlines like Qatar Airways and Singapore Airlines are known for offering much more comfortable first class seats. As a rule they provide more space to stretch your legs and premium in-flight service. You can sleep, eat and drink better- but take it easy: "Go for lighter foods and avoid alcohol, coffee and other caffeinated drinks," she recommends.

Stopover magic

Most major airlines offer the possibility of extending stopover time in connecting cities. Stopovers can be strategic where you can spend a few extra days accustoming. They should be requested when you buy your tickets- some companies have a surcharge for stopover solicitation after ticket purchase.

Traveling from Brazil to San Francisco with a layover in Panamá? One or two days in Panamá City could soften the time zone difference upon arrival. On trips to Asia, stops in Europe or Africa are common, and can be a great chance to lighten the wear of flying opposite the earth's rotation for so long.

Viaje bem, chegue melhor

"Classe executiva ou primeira classe podem ser uma opção para pessoas que têm dificuldades em dormir sentadas. Escalas e conexões que permitam maior descanso até o destino final também podem ser um bom recurso", conta Renata.

Companhias asiáticas, como a Qatar Airways e a Singapore Airlines, são conhecidas por oferecerem os melhores leitos de primeira classe. Via de regra, há espaço para esticar as pernas e serviço de bordo premium. Você pode dormir, comer e beber melhor. Mas maneire: "Opte por alimentos leves e evite o álcool, o café e as bebidas com cafeína", recomenda.

A magia do stopover

A maior parte das companhias aéreas oferece, em voos internacionais, a possibilidade de estender as paradas de escalas e conexões. É o stopover: uma parada estratégica de alguns dias. Ele deve ser solicitado no momento da compra dos bilhetes – algumas companhias cobram taxas pelo serviço, sobretudo se a solicitação for feita após o momento da compra.

Viajando para São Francisco com escala no Panamá? Um ou dois dias na capital podem amortecer as quatro ou cinco horas de diferença de fuso do destino final. Em viagens para a Ásia, são comuns conexões e escalas na Europa ou na África – chance de amenizar o extenuante desgaste de voar no sentido oposto à rotação da Terra.

3 stretches to do at the hotel

/ 3 ALONGAMENTOS PARA FAZER NO HOTEL

YOGA TEACHER **JULIE RADER** HAS CREATED A QUICK LIST OF STRETCHES TO FIGHT JET LAG AFTER A LONG TRIP. */ A INSTRUTORA DE IOGA **JULIE RADER** ELABOROU UMA LISTA DE ALONGAMENTOS PARA COMBATER O JET LAG APÓS UMA LONGA VIAGEM.*

1

A simple leg twist can alleviate lower back pain and stimulate organ function. Lying on your back, stretch out your arms and bring your knees together. Exhaling, twist both bent legs to one side. Repeat on the other side.

/ A virada simples de joelhos alivia a dor lombar e estimula o funcionamento dos órgãos. Deitado no chão, abrace os joelhos e, depois, estique os braços. Quando expirar, passe as pernas dobradas para um lado do corpo. Repita o processo para o outro lado.

2

Laying your feet and legs up the wall, in addition to stretching them, can stimulate circulation that has been affected by hours in the air. Maintain the position with outstretched, relaxed arms, for 5 to 10 minutes.

/ Esticar os pés e pernas na parede, além de alongá-las, estimula a circulação, prejudicada pelas horas de voo. Permaneça na posição, com os braços esticados e relaxados, por 5 a 10 minutos.

3

Downward facing dog helps to stretch our back and hamstrings. Start on all fours, extend your knees about 30cm and lift your hips. Push your chest towards the floor and bend your knees, keeping your hips elevated for 30 seconds.

/ A posição em quatro apoios alonga as costas e os músculos posteriores da coxa. Comece ficando de quatro, recue os joelhos cerca de 30cm e eleve o quadril. Pressione o peito em direção ao chão e dobre os joelhos, mantendo o quadril elevado por 30 segundos.

MY DARLING LEATHER

EIGHT SONGS INSPIRED BY LEATHER / OITO MÚSICAS INSPIRADAS PELO COURO

BOOTS OF SPANISH LATHER
Bob Dylan
The Times They Are A-Changin'
1964

LONG LEATHER COAT
Paul McCartney
Off the Ground
1993

MY DARLING LEATHER / PLAYLIST 2017

LEATHER & LACE
Stevie Nicks
Bella Donna
1981

LEATHER JACKETS
Elton John
Leather Jackets
1986

TOUGHER THAN LEATHER
Willie Nelson
Tougher than Leather
1983

LEATHER JACKET
Ben Folds Five
No Boundaries: A Benefit for the Kosovar Refugees
1999

BLACK LEATHER
Joan Jett
Flashback
1993

WHITE LEATHER
Wolf Alice
My Love is Cool
2015

MY DARLING LEATHER / PLAYLIST 2017

"The Brazilian industry's big differential is its passion. We adapt, we transform, we reinvent... and the passion never fades."

"O GRANDE DIFERENCIAL DA INDÚSTRIA BRASILEIRA É A PAIXÃO. NOS ADAPTAMOS, NOS TRANSFORMAMOS, NOS REINVENTAMOS.... E A PAIXÃO CONTINUA FIRME E FORTE."

GILMAR HARTH,
DIRECTOR OF COUROS BOM RETIRO – CBR
/ DIRETOR DO COUROS BOM RETIRO – CBR

PER LUI

/ PARA ELE

THE MILANESE KNOW THE SECRET TO ELEGANCE. INSPIRED BY THE WORLD'S BEST DRESSED MEN, WE'VE SORTED OUT 5 THINGS YOUR WARDROBE CANNOT BE WITHOUT – AND WHERE TO BUY THEM WHEN YOU'RE IN **MILAN** */ OS MILANESES SABEM O SEGREDO DA ELEGÂNCIA. INSPIRADOS NOS HOMENS MAIS BEM-VESTIDOS DO MUNDO, SEPARAMOS 5 ITENS QUE NÃO PODEM FALTAR NO SEU GUARDA-ROUPAS – E ONDE COMPRÁ-LOS QUANDO VOCÊ ESTIVER EM **MILÃO***

1 SUIT
In a man's closet, a good suit is as essential as underwear. At Boggi Factory you'll find various prints and colors for a relatively friendly price – keep in mind that you are guaranteeing a legitimate Italian suit.
/ TERNO
No armário masculino, um bom terno é tão essencial quanto roupas de baixo. Na Boggi Factory, você encontra diversas estampas e cores por um preço relativamente amigo – tenha em mente que você está garantindo um legítimo terno italiano.
@BOGGI FACTORY
VIALE LANCETTI, 28

2 BRIEFCASE
A good briefcase immediately boosts your image as a business man. When looking for yours, visit the Prada flagship store which has been open since 1913.
/ MALETA
Uma boa maleta eleva imediatamente a sua imagem de business man. À procura da sua, visite a flagship store da Prada, aberta desde 1913.
@PRADA
GALLERIE VITTORIO EMANUELE II
PIAZZA DEL DUOMO

3 TIE
A tie that's been considered "numero uno" since the beginning of the 20th century certainly will make a good addition to your closet.
/ GRAVATA
Uma gravata que é considerada a "numero uno" desde o início do século XX, com certeza, é uma boa adição ao seu armário.
@E. MARINELLA BOUTIQUE
VIA SANTA MARIA ALLA PORTA, 5

4 SHOES
A leather shoe can last for a lifetime. At Artisanal you find models with the value that only a handcrafted product has.
/ SAPATO
Um sapato de couro pode durar por uma vida toda. Na Artisanal, você encontra modelos com o valor que só um produto artesanal tem..
@ARTISANAL
VIA SANTA MARTA, 15

5 WATCH
Ironically, a timeless item. Pisa Orologeria is worth the visit – in the technical and charming aspects. Just like a good watch.
/ RELÓGIO
Ironicamente, um item atemporal. A Pisa Orologeria vale a visita – nos quesitos técnicos e de encanto. Assim como um bom relógio.
@PISA OROLOGERIA
VIA PIETRO VERRI, 7

LINEAPELLE MILANO
October 4th – 6th, 2017
4 – 6 de outubro de 2017
lineapelle-fair.it

FROM THE CATWALK TO YOUR CLOSET

/ DA PASSARELA PARA O GUARDA-ROUPA

GO TO A FASHION SHOW, then run to a store and immediately buy the piece you liked most. There is a revolution happening in the world. All Burberry had to do was to announce in early 2016 that it would adopt "see now, buy now" – as the practice became known – and other labels like Tom Ford and Ralph Lauren started to do the same.

In a fast-fashion market where "inspired" pieces by trendy designers reach the big stores before the originals, "see now, buy now" tries to redeem exclusivity by radically reducing the window of time between the fashion show and the shelf. "Fashion was going out of fashion. Six months is a long time to wait for a desired item at the speed of today's world. With this agility, brands start producing in smaller quantity and, consequently, pieces are less duplicated," says Brazilian designer João Pimenta, creative director of the label that bears his name.

Designers also believe that the model helps to cope with fatigue caused by prolonged exposure of clothing that cannot be bought. "Traditionally, once we showed our collection, consumers would see it all over blogs, celebrities, and magazines – by the time the product hit stores, they had already gotten sick of it," says fashion designer Rebecca Minkoff, owner of the luxury brand of the same name.

/ ASSISTIR A UM DESFILE DE MODA. *Correr para a loja e comprar na mesma hora a peça de que você mais gostou. Há uma revolução em curso no mundo fashion. Bastou a Burberry anunciar, no início de 2016, que adotaria o* see now, buy now *– como a prática ficou conhecida – para que outras labels como Tom Ford e Ralph Lauren entrassem no jogo.*

Em um mercado tomado pelo fast fashion, em que peças "inspiradas" em estilistas badalados chegam às grandes redes antes dos originais, o see now, buy now tenta resgatar a exclusividade ao reduzir radicalmente a janela de tempo entre desfile e mercado. "A moda estava ficando fora de moda. Seis meses é muito tempo para esperar por um desejo na velocidade das coisas hoje. Com essa agilidade, as marcas passam a produzir em quantidade menor e, consequentemente, as peças passam a ser menos duplicadas", avalia o designer brasileiro João Pimenta, diretor criativo da grife que leva seu nome.

Os estilistas acreditam ainda que o modelo ajuda a lidar com a fadiga causada pela exposição prolongada de roupas que não se pode comprar. "Tradicionalmente, depois que mostrávamos nossa coleção, os consumidores a veriam espalhada por blogs, celebridades e revistas – quando o produto chegava às lojas, eles já tinham enjoado", diz a fashion designer Rebecca Minkoff, dona da marca de luxo de mesmo nome.

JOÃO PIMENTA
Creative director of the label that bears his name
/ JOÃO PIMENTA
Diretor criativo da grife que leva seu nome

BURBERRY
Fall/Winter 2016
/ BURBERRY
Outono/Inverno 2016

RALPH LAUREN
Fall/Winter 2016
/ RALPH LAUREN
Outono/Inverno 2016

TOM FORD
Fall/Winter 2016
/ TOM FORD
Outono/Inverno 2016

“Fashion was going out of fashion. Six months is a long time to wait for a desired item at the speed of today’s world”
/ A moda estava ficando fora de moda. Seis meses é muito tempo para esperar por um desejo na velocidade das coisas hoje”

A new gene in the DNA
It is a trend, but not a consensus. See now, buy now represents a major operational challenge – traditionally, brands had time to make adjustments before putting the production line and distribution chain to work. Not anymore.

Giants like Chanel and Dior have declared themselves against the model, which they consider “shooting themselves in the foot”. “Our clientele is educated and informed about how the system works,” said Ralph Toledano, president of the French Fashion Federation. For him, the secret to avoiding plagiarism is to create hard-to-copy pieces – yet another reason why “see now, buy now” would be unfeasible for more sophisticated labels.

Businesswoman Juliana Santos, of Brazilian luxury e-commerce company Dona Santa, sees the resistance of traditional labels as natural. “They are brands that cherish quality and excellence. Some will want to preserve their belief,” she says.

Could it be possible to insist on tradition and stay immune to the shock that the new model will provoke in the timing of releases? For many designers, it doesn’t matter what the top dogs will do: “see now, buy now” will likely become an inherent part of the DNA of labels in the future.

Um novo gene no DNA
É tendência, mas não é consenso. O see now, buy now representa um grande desafio operacional: tradicionalmente, as marcas tinham tempo para realizar ajustes antes de botar a linha de produção e a cadeia de distribuição para funcionar. Não mais.

Gigantes como Chanel e Dior se declararam contrárias ao modelo, que consideram um “tiro no pé”. “Nossa clientela é educada e informada sobre como o sistema funciona”, disse Ralph Toledano, presidente da Federação Francesa de Moda. Para ele, o segredo para evitar plágios é criar peças difíceis de copiar – motivo, também, pelo qual o see now, buy now *seria inviável para as labels mais sofisticadas.*

A empresária Juliana Santos, do e-commerce brasileiro de luxo Dona Santa, vê como natural a resistência de labels tradicionais. “São marcas que prezam pela qualidade e pela excelência. Algumas vão preservar sua crença”, afirma.

Será possível insistir na tradição e sair imune ao abalo que o novo modelo provocará no timing dos lançamentos? Para muitos estilistas, pouco importa o que farão os medalhões: o see now, buy now *deve se tornar parte inerente ao DNA das* labels *do futuro.*

KEEPING NO SECRETS FROM THE CONSUMER

/ SEM SEGREDOS COM O CONSUMIDOR

IT'S NO COINCIDENCE the Oxford dictionary chose "post-truth" as 2016's term of the year. We live in times of disputed narratives, in which tides of "likes" can build or bury reputations at the slightest slip up. Some brands have chosen to fight this evil with it's own poison: for them, gaining the trust of an increasingly informed public is done with radical transparency.

At the start of last year (2016), in the face of cashmere's falling international market prices, Everlane sweaters became cheaper. The brand, which emerged aiming to provide quality clothing at one-third the competition's price, takes full advantage of transparency. On their website, they disclose production costs of their pieces and the price of a similar piece in traditional stores - three times what Everlane charges.

This same practice began to be adopted by names like Honest by and Oliver Cabell. In Brazil, Natura is a perfect example of a brand that uses transparency to build their image of social and environmental responsibility. Recently, the company announced its Vision of Sustainability, a document which they commit themselves to "implement radical transparency in the provision of product information" and discuss implementation of the other plan guidelines.

*/ **NÃO FOI POR ACASO** que o dicionário Oxford elegeu "pós-verdade" como o termo de 2016. Vivemos em tempos de narrativas em disputa, em que enxurradas de likes podem construir ou enterrar reputações ao menor deslize. Nesse cenário, há marcas que têm combatido o mal com seu próprio veneno: para elas, conquistar a confiança de um público cada vez mais informado é tarefa que se cumpre com transparência radical.*

No início do ano passado (2016), diante da baixa do preço do cashmere no mercado internacional, os suéteres da Everlane ficaram mais baratos. A marca, que surgiu com o objetivo de oferecer roupas de qualidade a um terço do preço da concorrência, explora ao máximo o discurso da transparência. Em seu site, divulga o custo de produção das peças e o preço de uma similar em lojas tradicionais – três vezes o valor cobrado pela própria Everlane.

A mesma prática passou a ser adotada por nomes como Honest by e Oliver Cabell. No Brasil, a Natura é um exemplo de marca que se vale da transparência para construir a imagem de responsabilidade social e ambiental. Recentemente, a empresa divulgou sua Visão de Sustentabilidade, documento em que se compromete a "implementar transparência radical no fornecimento de informações de produtos" e sobre a própria efetivação das demais diretrizes do plano.

Conscious fashion

The fashion market is especially sensitive to this issue: there are frequent complaints about factories where workers, mostly foreigners, work in conditions considered analogous to slavery. "64% of millennials prefer to wear a brand with social awareness than a luxury brand. It's a change in how the generation sees clothes. They want to know where the products come from," says Rachel Krautkremer, director of Deep Focus creative agency.

A survey done by the Edelman marketing and communications agency was conducted in 12 countries and included more than 1,000 Brazilian consumers. It pointed out that 84% of people expect brands to be transparent about where products come from. This expectation, however, is not being met.

Sincere Approximation

"If we think about our interpersonal relationships, when people share things with us we tend to like them more. It's interesting to find evidence of this same process in our relationships with companies," says

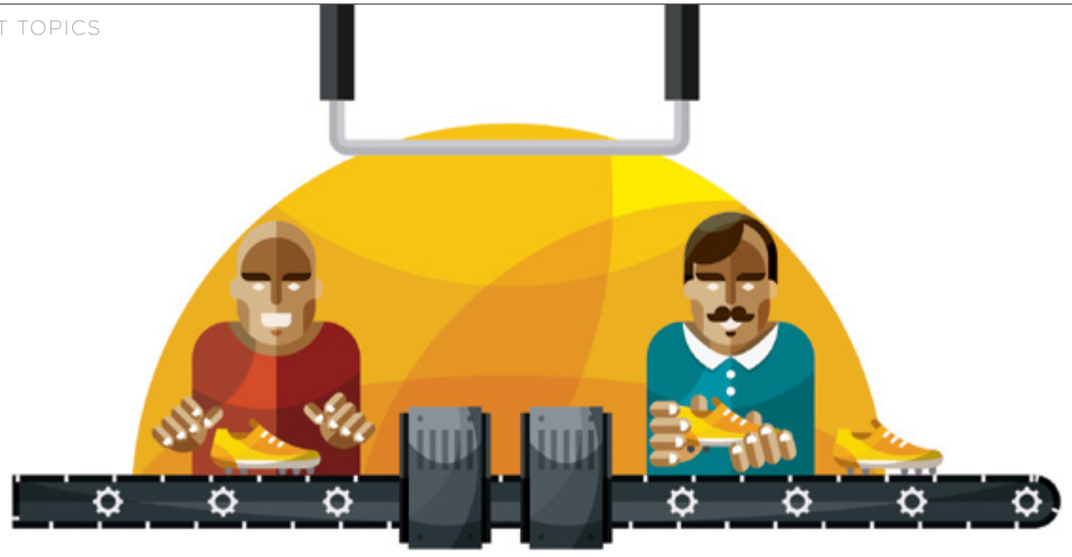
Moda consciente

O mercado da moda é especialmente sensível ao tema: são frequentes as autuações a fábricas em que trabalhadores, em sua maioria estrangeiros, trabalham em condições consideradas análogas às de escravidão. "64% dos millennials preferem vestir uma marca com consciência social do que uma marca de luxo. É uma mudança em como a geração vê as roupas. Eles querem saber de onde vêm os produtos", afirma Rachel Krautkremer, diretora da agência criativa Deep Focus.

Uma pesquisa da agência de marketing e comunicação Edelman, realizada em 12 países e incluindo mais de mil consumidores brasileiros, apontou que 84% das pessoas esperam das marcas transparência sobre a procedência dos produtos. A expectativa, no entanto, não é atendida.

Aproximação sincera

"Se pensarmos em nossas relações interpessoais, quando pessoas compartilham coisas conosco, tendemos a gostar mais delas. É interessante encontrar evidências do mesmo processo em nossa relação com empresas", pondera Ryan Buell, professor na



Ryan Buell, a professor at Harvard Business School.

But just as in human relations, the approach with companies doesn't happen without some suspicion. Two-thirds of those interviewed in the Edelman study are cautious about brand dialogue with the public, believing it to be a relationship based solely on profit-seeking.

"Consumers are sharing brand content and personal information, buying products, recommending, and even defending brands – but feel that they are not getting much in return," believes Daniela Schmitz, Marketing Engagement leader at Edelman Significa – a joint venture of Edelman's and Significa, a pioneer Brazilian agency in causes and content strategies for brands. "Consumer expectations for brands have grown a lot and people expect more from these interactions."

Fashion Revolution

An exponent of radical transparency, the global Fashion Revolution (FR) movement emerged after a building collapsed in Bangladesh in which 1,127 people were killed – most of them workers from four garment factories supplying names like Benetton and Primark.

Co-founder of the movement, Orsola de Castro says that their proposal is to provoke questioning about clothing's origins. "This action will encourage people to imagine the 'guiding thread' of clothing, going past the couturier to the farmer who grew the cotton that from with the fabrics are made."

FR also created a transparency index, taking into account factors such as traceability and environmental compensation. H&M and Levi's are among the most transparent. In between are dozens of brands and designers known around the world.

In April, the movement will promote fashion weeks in 90 different countries, including Brazil, strictly with companies that subscribe to the principles of justice and responsibility.

Harvard Business School.

Mas assim como nas relações humanas, a aproximação com as marcas não se dá sem alguma desconfiança. Dois terços dos entrevistados no estudo da Edelman veem com ressalvas o diálogo das marcas com o público, acreditando ser um relacionamento baseado unicamente na busca por lucro.

"Os consumidores estão compartilhando conteúdos das marcas e suas informações pessoais, adquirindo produtos, recomendando, defendendo marcas, mas sentem que não estão ganhando muito em troca", acredita Daniela Schmitz, líder de Engajamento para Marketing na Edelman Significa (junção da Edelman com a Significa, agência brasileira pioneira em estratégias de causas e conteúdos para marcas). "As expectativas dos consumidores em relação às marcas cresceram muito, e as pessoas esperam mais dessas interações."

Revolução da moda

Expoente da transparência radical, o movimento global Fashion Revolution (FR) surgiu após o desabamento de um edifício em Bangladesh em que morreram 1.127 pessoas – boa parte delas, trabalhadores de quatro fábricas de roupas que forneciam para nomes como Benetton e Primark.

Cofundadora do movimento, Orsola de Castro diz que a proposta é provocar o questionamento sobre a origem das roupas. "Essa ação irá incentivar as pessoas a imaginarem o 'fio condutor' do vestuário, passando pelo costureiro até chegar no agricultor que cultivou o algodão que dá origem aos tecidos."

O FR também criou um índice de transparência, levando em conta fatores como rastreabilidade e compensação ambiental. H&M e Levi's estão entre as mais transparentes. No meio delas, dezenas de grifes e marcas conhecidas mundo afora.

Em abril, o movimento promoverá fashion weeks em 90 países, incluindo o Brasil, apenas com empresas que subscrevem aos princípios de justiça e responsabilidade.

> **"If we think about our interpersonal relationships, when people share things with us we tend to like them more. It's interesting to find evidence of this same process in our relationships with companies"** */ Se pensarmos em nossas relações interpessoais, quando pessoas compartilham coisas conosco, tendemos a gostar mais delas. É interessante encontrar evidências do mesmo processo em nossa relação com empresas"*
>
> **RYAN BUELL,** PROFESSOR AT HARVARD BUSINESS SCHOOL
> */ **RYAN BUELL**, PROFESSOR NA HARVARD BUSINESS SCHOOL*

"Brazilians have a unique, passionate view. They value their origins more with each passing day, transmitting their culture to leather production."

"O BRASILEIRO TEM UM OLHAR ÚNICO E APAIXONADO. ELE VEM VALORIZANDO CADA DIA MAIS SUAS ORIGENS, TRANSMITINDO SUA CULTURA PARA A PRODUÇÃO DO COURO."

CASSIA HARTH,
RESEARCH AND DEVELOPMENT COORDINATOR AT COUROS BOM RETIRO – CBR / *COORDENADORA DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COUROS BOM RETIRO – CBR*

INDIAN BAPTISM

/ BATISMO INDIANO

5 DESTINATIONS FOR YOU TO GET INTO CONTACT WITH WATER AND NATURE IN **CHENNAI**, THE PRINCIPAL PORT CITY OF INDIA'S BAY OF BENGAL.

*/ 5 DESTINOS PARA VOCÊ ENTRAR EM CONTATO COM A ÁGUA E A NATUREZA EM **CHENNAI**, A PRINCIPAL CIDADE PORTUÁRIA DA BAÍA DE BENGALA, NA ÍNDIA.*

1 MARINA BEACH
The world's second largest urban beach has a boardwalk that's perfect for a walk to watch the sunset. At the end is a pleasant surprise: there's a lighthouse awaiting you.
/ MARINA BEACH
A segunda maior praia urbana do mundo tem em sua orla um calçadão perfeito para uma caminhada ao cair do dia. No final, uma agradável surpresa: o caminho leva até um farol.
@COROMANDEL, BAY OF BENGAL

2 THALANKUPPAM PIER
Thalankuppam is a small fishing village, where a river of the same name meets the sea. The view is breathtaking – it's the perfect place for a quiet stroll.
/ PIER DE THALANKUPPAM
Thalankuppam é um pequeno vilarejo de pescadores. É lá que o rio de mesmo nome encontra o mar. Uma vista de tirar o fôlego – o destino certo para um passeio silencioso.
@THALANKUPPAM

3 PULICAT LAKE
Unequaled for bird watching, there's a large influx of migratory birds for you to see up close – including the mystical Flamingo. .
/ PULICAT LAKE
Um lugar sem igual para observar aves. Por lá, existe um grande fluxo de aves migratórias que você pode ver de perto – incluindo o místico flamingo.
@THIRUVALLUVAR DISTRICT

4 UBBALAMADUGU FALLS
The destination for those seeking purification. The waterfall is a sacred place for Hindus and is located about 30km from the city.
/ UBBALAMADUGU FALLS
O destino para quem busca um passeio purificador. A cachoeira é um lugar sagrado para os hindus e fica a cerca de 30 quilômetros da metrópole.
@UBBALAMADUGU

5 ROYAPURAM FISHING HARBOUR
Chennai's fishing port. At the end of the afternoon, this stop guarantees some incredible pictures with colors that only India can offer. See up close the catches of the day – and get dinner at the fish market if you like.
/ ROYAPURAM FISHING HARBOUR
O porto de pesca de Chennai. No final da tarde, o passeio pode garantir ótimas fotografias, com uma paleta de cores que só a Índia oferece. Veja de perto o resultado da pesca do dia e, se quiser, garanta o jantar no mercado de peixes.
@BHARATI DOCK II

INDIA INTERNATIONAL LEATHER FAIR
February, 1st – 3rd, 2018
1 – 3 de fevereiro de 2018
iilfleatherfair.com

EXOTIC LUXURY

/ LUXO EXÓTICO

JEWEL OF BRAZILIAN GASTRONOMY, THE PIRARUCU – A FISH FOUND ONLY IN THE AMAZON – WAS RECENTLY DISCOVERED BY THE LEATHER INDUSTRY / *JOIA DA GASTRONOMIA BRASILEIRA, O PIRARUCU – PEIXE EXCLUSIVO DA AMAZÔNIA – RECENTEMENTE FOI DESCOBERTO PELA INDÚSTRIA DO COURO*

AS AN ANIMAL THAT CAN weigh up to 200 kilos, its meat is enjoyed by many and its skin catches the interest of world-class designer labels.

It might sound like it's a cow, but we're talking about a pirarucu. This "giant of the Amazon" has historically been sought after for its soft, flavorful meat. Threatened by extinction, the fish is a favorite of aquaculturalists: it grows quickly and in high density, producing fillets of almost 60% its total body weight.

Traditionally pirarucu is cooked over coals – which wastes its skin. Little by little however, the skin has been discovered by designers and labels that use it to make shoes, bags, and furniture.

Controlled abundance

Pirarucu skin has a good reputation. It's different than that of bovines: having interlaced fibers, it can hold more tension. But it also has some onerous peculiarities. "You need to know how to work the fish, since its size makes it more difficult than bovine skin. Many pieces must be handsewn," explains forest engineer Rose Dias.

These difficulties didn't prevent Givenchy from releasing the first pirarucu handbags made by an international brand though. Their price can reach upwards of US$4,500.

/ UM ANIMAL QUE ATINGE mais de 200 quilos, cuja carne é apreciada, e o couro, badalado por designers e grifes de alto padrão.

Parece boi, mas é o pirarucu. O "gigante da Amazônia" é historicamente perseguido pela carne suave e abundante. Ameaçado de extinção, o peixe é um queridinho da aquicultura: cresce rápido, pode ser criado em alta densidade e rende filés com quase 60% do seu peso.

A tradição mandava preparar o pirarucu na brasa – levando ao desperdício da pele. Aos poucos, ela foi descoberta por designers e grifes que a empregam em peças como sapatos, bolsas e móveis.

Abundância controlada

O couro do pirarucu tem boa reputação. Ele apresenta diferenciais em relação ao bovino: por possuir fibras entrelaçadas, sustenta mais tensão. Mas tem peculiaridades onerosas. "É preciso saber trabalhar o peixe, já que o tamanho oferece mais dificuldades do que o couro bovino. Muitas peças precisam ser costuradas à mão", explica a engenheira florestal Rose Dias.

As dificuldades não impediram a Givenchy de lançar as primeiras bolsas de pirarucu feitas por uma grife internacional. Seu preço chega a US$ 4,5 mil.

Brazilian born
Pirarucu leather is an Amazon and Brazilian trump card. It imprints a piece of the country's identity wherever it's used, while simultaneously warning of the necessity of caring for Brazil's natural wealth.

Designer and stylist Ronaldo Fraga has used the skin in furniture and shoes. In recent editions of São Paulo Fashion Week (SPFW) it was part of some of Oskar Metsavaht's pieces – the name behind the world-renowned Rio brand Osklen.

Metsavath formed a partnership with the Nova Kaeru tannery, which specializes in exotic leathers, for a line in which this Amazonian fish is the star. All aspects of production are fiscalized by Instituto-E, which promotes sustainability in the fashion world.

Brazilian born
O couro do pirarucu é um trunfo amazônico e brasileiro. Imprime às peças um pedacinho da identidade do país, ao mesmo tempo em que sinaliza para o cuidado com a riqueza natural do Brasil.

O designer e estilista Ronaldo Fraga já utilizou a pele em móveis e sapatos. Em edições mais recentes da São Paulo Fashion Week (SPFW), o material figurou em peças de Oskar Metsavaht – o nome por trás da mundialmente renomada grife carioca Osklen.

Metsavaht firmou parceria com o curtume Nova Kaeru, especializado em couros exóticos, para uma linha cuja estrela é o peixe amazônico. Toda a produção é fiscalizada pelo Instituto-E, que promove a sustentabilidade no mundo da moda.

PIRARUCU LEATHER
Brazilian identity
/ COURO DE PIRARUCU
Identidade brasileira

Sustainable Production
Rose Dias and her husband, engineer Aidson Ponciano, were pioneers in pirarucu's use. In 2000, they founded Green Obsession with the objective of making its chain of consumption more sustainable.

The skin represents nearly 10% of a pirarucu's weight. Like the skin, the fish's bones, scales, and innards have a guaranteed final use, from industry to artisan, completing a sustainable cycle that begins in accredited hatcheries. Green Obsession recruits and trains workers from poorer regions of Manaus to work the leather. "They're exclusive pieces – ecologically correct and very special, as they're from the Amazon, one of the richest and most magical places on earth," affirms Aidson.

Produção sustentável
Rose Dias e o marido, o engenheiro Aidson Ponciano, foram pioneiros na exploração do animal. Em 2000, eles fundaram a Green Obsession, com o objetivo de tornar mais sustentável a cadeia de consumo do peixe.

A pele corresponde a cerca de 10% do peso do pirarucu. Assim como a pele, ossos, escamas e vísceras do animal têm destino garantido, da indústria ao artesanato, encerrando um ciclo verde que começa em viveiros credenciados.

A Green Obsession qualifica mão de obra em regiões pobres de Manaus para trabalhar o couro. "São peças exclusivas, ecologicamente corretas e especiais, porque são da Amazônia, um dos lugares mais mágicos e ricos do planeta", afirma Aidson.

"You need to know how to work the fish. Many pieces must be handsewn"
/ É preciso saber trabalhar o peixe. Muitas peças precisam ser costuradas à mão"

HEAD IN THE WORLD HEART AT HOME

/ CABEÇA NO MUNDO, CORAÇÃO EM CASA

“Identity is like a city that everyone carries within. This city is transformable. You’ll choose what to transform and what to preserve”

/ IDENTIDADE É A CIDADE QUE CADA UM CARREGA DENTRO DE SI. E ESSA CIDADE É PASSÍVEL DE TRANSFORMAÇÕES. VOCÊ VAI ESCOLHER O QUE VOCÊ VAI TRANSFORMAR E O QUE VAI PRESERVAR”

THIS PHRASE FROM DESIGNER Ronaldo Fraga defines the new reality in which the creative industry is living. Creators and brands are beginning to realize that more than just an object or product, the consumer – be it a factory, retailer or final consumer – wants meaning.

“Whatever you do here circles the world and gets echoed in Japan. But for that to happen, you have to show up with something that they don’t have there. Some small or large personal story,” Ronaldo adds.

/ A FRASE DO ESTILISTA Ronaldo Fraga define muito bem o novo momento em que a indústria criativa vive. Criadores e marcas começam a perceber que mais do que um objeto ou produto, o consumidor – seja ele fábrica, varejo ou consumidor final – quer significado.

“O que você fizer aqui corre o mundo e recebe eco imediatamente no Japão. Só que, para isso acontecer, é preciso levar algo que não tem lá. Alguma pequena ou grande história particular”, completa Ronaldo.

We are so connected and informed that we've begun to distrust that which seems insipid: we want genuine and meaningful experiences. No matter how globalized a world we live in, each of us has ties to where we came from. We are scattered individuals, able to connect through our similarities.

Understanding and absorbing this idea today is a differential for companies. Created in the 1980s to describe the adaptation of forms of cultivation to different regions of the world, the term "glocal" only recently invaded business vocabularies. Its recent popularity stems from the simple fact that it is reassuring when an experience reconnects a consumer to emotional bonds, while at the same time offering a global experience.

Being glocal means valuing the differences and similarities between cultures that meet. "Go to a McDonald's in India and choose between meatless options, go to a Starbucks in China and drink green tea," said to Forbes Elliot Polak, chief consultant for the marketing company Social Dividend Global, chief consultant for the marketing company Social Dividend Global.

Somos tão conectados e informados que passamos a desconfiar do que parece insosso: queremos experiências genuínas e significativas. Por mais globalizado que seja o mundo em que vivemos, cada um de nós tem laços com o lugar de onde vem. Somos indivíduos dispersos, capazes de nos conectarmos por nossas semelhanças.

Entender e absorver essa ideia é hoje um diferencial para as empresas. Criado na década de 1980 para descrever a adaptação de formas de cultivo a diferentes regiões do mundo, foi recentemente que o termo glocal *invadiu o vocabulário do empresariado. Pelo simples fato de ser reconfortante quando uma experiência reconecta o consumidor aos laços afetivos, mesmo triviais, ao mesmo tempo em que oferece uma experiência global.*

Ser glocal *é valorizar as diferenças e as semelhanças entre culturas que se encontram. "Chegue a um McDonald's na Índia e escolha entre opções sem carne, vá a um Starbucks na China e beba chá verde", sentenciou à Forbes Elliot Polak, consultor chefe da empresa de marketing Social Dividend Global.*

> **"From our home state we inherited preciousness, care and a warm relationship with the client"**
>
> */ Das tradições mineiras temos o preciosismo, o cuidado e a relação calorosa com o cliente"*
>
> **FERNANDA DUBAL AND TATIANA AZZI,** FOUNDERS OF ADÔ ATELIER. READ MORE ON PAGE 156 /
> ***FERNANDA DUBAL E TATIANA AZZI,*** *SÓCIAS DA ADÔ ATELIER.* *LEIA MAIS NA PÁGINA 156*

When purchasing a foreign product, consumers expect more than mere quality. They look for a little piece of identity from that product's country of origin. Until recently, the standard process was finding a balance between global consistency and local market. That changed. "The winners will not be those who focused on the dilemma, but those who invested energy in combining their global and local forces. Think glocally, act glocally," he summarizes.

Ao adquirir um produto estrangeiro, o consumidor espera mais do que qualidade. Procura um pedacinho da identidade do país de origem. Até recentemente, o processo padrão era encontrar o equilíbrio entre consistência global e mercado local. Isso mudou. "Os vencedores não serão aqueles que focarem no dilema, mas os que investirem energia em combinar suas forças globais e locais. Pense glocalmente, *aja* glocalmente*", resume.*

Brazilian Lifestyle

Osklen is the brand when it comes to translating Brazilian culture and lifestyle. Sustainable thinking (one of its pillars) is linked to a desire to use the natural materials offered by the country. All without leaving aside concern for design and the luxury with which the brand is strongly associated. For its creator, Oskar Metsavaht, "This is true contemporary luxury."

Lifestyle brasileiro

A Osklen é a marca quando o assunto é tradução de cultura e lifestyle brasileiros. O pensamento sustentável, um dos seus pilares, está ligado à vontade de utilização dos materiais naturais que o país oferece. Tudo sem deixar de lado a preocupação com o design e luxo aos quais a marca é fortemente associada. Para o seu criador, Oskar Metsavaht, "isso é o verdadeiro luxo contemporâneo".

Glocal Practitioners

/ QUEM FAZ NA PRÁTICA

INTERVIEW Campana Brothers
ENTREVISTA Irmãos Campana

THEY'RE A REFERENCE IN DESIGN FOR THE WHOLE WORLD. AND IT'S IN BRAZIL – THEIR COUNTRY OF ORIGIN – THAT FERNANDO AND HUMBERTO CAMPANA FIND THEIR INSPIRATIONS. / *ELES SÃO REFERÊNCIA NO DESIGN DO MUNDO INTEIRO. E É NO BRASIL – SEU PAÍS DE ORIGEM – QUE A DUPLA FERNANDO E HUMBERTO CAMPANA ENCONTRA AS SUAS INSPIRAÇÕES.*

> "Translating Brazilian identity into design is one of our most important challenges" / *Traduzir a identidade brasileira no design é um dos nossos desafios mais importantes"*

YOUR WORK ALWAYS INCLUDES REFERENCES OF THINGS CLOSEST TO YOU AND TO BRAZIL. DO YOU THINK THIS IDEA HELPS IN THE SUCCESS OF YOUR CREATIONS? DOES IT BRING THE AUDIENCE CLOSER TO YOUR WORK?

F + H Brazil is a very important source of inspiration in our work. Brazilian multiculturalism nourishes our creations. Translating Brazilian identity into design is one of our most important challenges, so we're constantly incorporating artisan traditions into our work- especially those that are disappearing. We believe this brings us closer to the public, because there is humanization in our pieces, there is truth.

HOW DO YOU SEEK OUT INSPIRATION FOR NEW CREATIONS?

H Inspiration comes from the magnitude of life. Wherever we are – whether in Brazil or abroad – our gaze is always turned toward more banal, or perhaps less sophisticated situations, thus demanding the filter of the creator and presenting the challenge of transforming a visual experience into something unique.

F The extraordinary is found within the various possibilities of transformation that we see in the "ordinary", without contaminations or addictions.

OS SEUS TRABALHOS SEMPRE TRAZEM REFERÊNCIAS PRÓXIMAS A VOCÊS E AO BRASIL. VOCÊS ACHAM QUE ESSA IDEIA AJUDA NO SUCESSO DAS CRIAÇÕES? ELA APROXIMA O PÚBLICO DO TRABALHO DE VOCÊS?

▪ ***F+H*** *O Brasil é uma fonte muito importante de inspiração em nosso trabalho. O multiculturalismo brasileiro nutre nossas criações. Traduzir a identidade brasileira no design é um dos nossos desafios mais importantes, por isso estamos constantemente incorporando tradições artesanais em nosso trabalho, principalmente as que estão em vias de desaparecimento. Acreditamos que isso nos aproxima do público, pois há humanização em nossas peças, há verdade.*

COMO VOCÊS BUSCAM INSPIRAÇÕES PARA NOVAS CRIAÇÕES?

▪ ***H*** *A inspiração vem da magnitude da vida. Onde quer que estejamos – seja no Brasil, seja no exterior –, o nosso olhar é sempre voltado para situações mais banais ou, talvez, não tão sofisticadas e, a partir disso, exige-se o filtro do criador, o desafio de transformar aquela experiência visual em algo único.*

▪ ***F*** *O extraordinário está nas diversas possibilidades de transformação que enxergamos no "comum", sem contaminações ou vícios.*

“Our greatest differential is the passion for what we do. We take care in even the smallest detail, from farm to finished product, transforming leather into an authentic, desirable article.

“NOSSO GRANDE DIFERENCIAL É A PAIXÃO PELO QUE FAZEMOS. CUIDAMOS DOS MÍNIMOS DETALHES, DESDE A FAZENDA AO PRODUTO ACABADO, TRANSFORMANDO O COURO EM UM ARTIGO AUTÊNTICO E DESEJADO.”

ROBERTO MOTTA,
PRESIDENT OF JBS COUROS
/ PRESIDENTE DA JBS COUROS

PARIS ON WHEELS

/ PARIS SOBRE RODAS

CREATOR OF MARTONE CYCLING COMPANY, **LORENZO MARTONE** SUGGESTS A BIKE TOUR THROUGH THE ROMANTIC CAPITAL THAT INCLUDES 5 OF HIS FAVORITE PLACES. */ CRIADOR DA MARCA DE BICICLETAS MARTONE CYCLING COMPANY, **LORENZO MARTONE** INDICA UM ROTEIRO DE BIKE PELA CAPITAL ROMÂNTICA, PASSANDO POR 5 DE SEUS LUGARES FAVORITOS.*

PREMIÈRE VISION PARIS
September 19th - 21st, 2017
19 - 21 de setembro de 2017
premierevision.com

① THE EIFFEL TOWER

"As the city's landmark, it always guarantees a 'wow' factor. It's a great way to start the day in a good mood. I would then head across the Seine on the Pont Alexandre III, the city's most beautiful bridge and then pass through the Grand Palais and its incredible glass dome."

/ A TORRE EIFFEL

"O símbolo da cidade sempre garante o fator 'uau'. A forma perfeita de começar o dia de bom humor. De lá eu iria para a Pont Alexandre III, a ponte mais linda da cidade, e passaria pelo Grand Palais e seu domo de vidro incrível."

@CHAMP DE MARS

② MARLY COFFEE

"Another Paris institution, in the heart of the Louvre. Tuileries has the most incredible view of the Louvre pyramid with the Eiffel Tower in the background. A coffee and a bit of work."

/ CAFÉ MARLY

"Outra instituição de Paris, no coração do Louvre. Uma vista incrível do Tuileries e da pirâmide do Louvre com a Torre Eiffel ao fundo. Um café, um pouco de trabalho."

@93 RUE DE RIVOLI

③ COLETTE

"I always stop to see what's new at Colette: they have ideas, gifts, and the latest fashion finds. Then, I'd head over to Marais – about a 15 minute ride through the city center. MCC has an office in the upper Marais, close to the Place de la République. Most Paris streets have bike lanes, which makes the trip easy and enjoyable. The next stop is for lunch."

/ COLETTE

"Eu sempre paro pra ver o que há de novo na Colette: eles têm ideias, presentes e tendências incríveis. Depois disso, eu iria a Marais – cerca de 15 minutos de pedalada pelo centro da cidade. O escritório da MCC em Paris fica ali, perto da Place de la République. A maioria das ruas de Paris possuem ciclovia, o que torna o passeio fácil e prazeroso. A próxima parada é para o almoço."

@213 RUE SAINT-HONORÉ

④ CAFÉ CHARLOT

"A great vibe of an antique café, but revamped for today's taste with simple, healthy food and a few Parisian classics. A fun crowd – I always bump into someone I know."

/ CAFÉ CHARLOT

"Uma ótima atmosfera de café antigo, mas renovado para o gosto atual, com comida saudável e simples e alguns clássicos parisienses. Um público muito divertido – eu sempre acabo encontrando alguém que conheço."

@38 RUE DE BRETAGNE

⑤ YVON LAMBERT GALLERY

"Contemporary art is a huge inspiration for me and my work as a designer. I always check out art galleries in the neighborhood. This is one of my favorites, in addition to Galerie Thaddaeus Ropac and the Marian Goodman Gallery."

/ YVON LAMBERT GALLERY

"Arte contemporânea é uma grande inspiração para mim e para o meu trabalho como designer. Eu sempre dou uma olhada nas Galerias de Arte da vizinhança do Café Charlot. Essa é uma das minhas favoritas, além da Galerie Thaddaeus Ropac e da Marian Goodman Gallery."

@108 RUE VIEILLE DU TEMPLE

THE GREAT TWIST

/ A GRANDE GUINADA

FASHION IS LORENZO MARTONE'S PASSION – the Brazilian designer and businessman who's already taken over two of the world's fashion capitals. In Paris he specialized in branding and he made his name in New York as PR for brands like Hermès, NARS and Paco Rabanne.

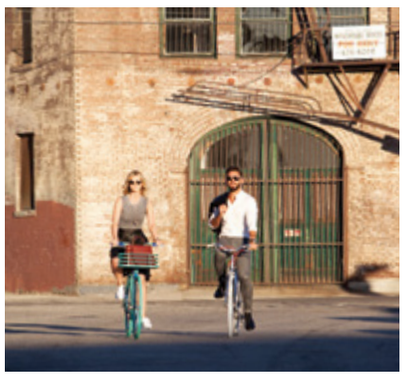
Outside of that world, he found his first love in "Fina". The bike he got for Christmas in 1985 was the twist of what has now become a complete professional turnaround. From Lorenzo's cosmopolitan spirit the Martone Cycling Company was born – which produces bikes made for city use. This was his way to join loves of the past and present in a success story.

/ A MODA É A PAIXÃO DE LORENZO MARTONE, *o designer e empresário brasileiro que já conquistou as duas capitais fashion do mundo. Em Paris, especializou-se em branding e fez seu nome em Nova York como PR de marcas como Hermès, NARS e Paco Rabanne.*

Fora desse mundo, é por "Fina" que atende seu primeiro amor. A bicicleta que ganhou no Natal de 1985 foi o presságio do que hoje se transformou em uma guinada profissional. Do espírito cosmopolita de Lorenzo nasceu a Martone Cycling Company – que produz bikes feitas para ganhar a cidade. Uma forma de juntar os amores do passado e presente em uma história de sucesso.

20 COUNTRIES
Where Martone Cycling Co is sold
/ 20 PAÍSES
Onde a Martone Cycling Co é vendida

4 OFFICES
New York, Los Angeles, Paris and Sydney
/ 4 ESCRITÓRIOS
Nova York, Los Angeles, Paris e Sydney



COLETTE PARIS
"It's our number one salesplace. We're also located in Conran Shop London and Saks 5th Avenue"
/ COLETTE PARIS
"É a nossa vendedora número 1. Também estamos na Conran Shop Londres e na Saks 5th Avenue"

MARTONE CYCLING COMPANY
www.martonecycling.com

Interview / ENTREVISTA

YOU'VE ALWAYS HAD A VERY STRONG RELATIONSHIP WITH THE FASHION WORLD, BUT YOU CREATED A BICYCLE BRAND. HOW WAS THE IDEA BORN?
The idea came about organically: turning a hobby into a career. I noticed that many diverse categories of products began to gain appeal together with the world of design (an example that popped into his head at the time was Philippe Starck's orange juicer in the form of a spider). But bikes were always left out. Since biking has always been a passion, I thought it might be cool to create a bridge between the two worlds: fashion and bikes.

BIKES HAVE ALWAYS BEEN A MEANS OF TRANSPORTATION, PERHAPS A HOBBY FOR SOME. TODAY THEY'VE BECOME A LIFESTYLE. HOW DO YOU SEE THIS SCENARIO PLAYING OUT?
There is no more interesting way to discover a new city than on a bike. You feel connected to the streets, to the people. It's an intermediate pace between being on foot and being in a car. It facilitates transportation, minimizes distances and is good for your health. Our bikes, in addition to the monochrome look, also have innovative technology: all come with the Sram hub - two gears that change automatically, so you don't have to worry and can enjoy the view at will. Bicycles also have a very important "momentum" since they don't pollute or make noise, both of which are problems for great metropolises.

/ VOCÊ SEMPRE TEVE UMA RELAÇÃO MUITO FORTE COM O MUNDO DA MODA. MAS CRIOU UMA MARCA DE BICICLETAS. COMO NASCEU A IDEIA?
A ideia surgiu de maneira orgânica: transformar um hobby em carreira. Percebi que diversas categorias de produtos começaram a ter um apelo no mundo do design (um exemplo que surgiu na cabeça na época foi o espremedor de laranja do Philippe Starck em formato de aranha). Mas as bicicletas sempre eram deixadas de lado. Como "bicicletar" sempre foi uma paixão, achei que podia ser legal criar a ponte entre os mundos: da moda e das bikes.

AS BIKES SEMPRE FORAM UM "MEIO DE TRANSPORTE", TALVEZ UM HOBBY PARA ALGUNS. HOJE SE TRANSFORMARAM EM LIFESTYLE. COMO VOCÊ ENXERGA ESSE CENÁRIO?
Não existe maneira mais interessante de descobrir uma cidade nova do que em uma bike. Você se sente conectado às ruas, às pessoas. É um ritmo intermediário entre estar a pé e estar de carro. Facilita o transporte, minimiza as distâncias e é saudável. Nossas bikes, além do look monocromático, têm também uma tecnologia inovadora: todas vêm com o Sram hub – duas marchas que mudam automaticamente, assim você não precisa se preocupar e pode curtir a vista à vontade. Bicicletas também têm um "momentum" bastante importante, já que não poluem e não fazem barulho, problemas das grandes metrópoles.

> **"I thought it might be cool to create a bridge between the two worlds: fashion and bikes"**
> */ Achei que podia ser legal criar a ponte entre os mundos: da moda e das bikes"*

WHAT IS THE RELATIONSHIP BETWEEN PEOPLE AND THEIR CITIES

AND WHY IS IT SO IMPORTANT?

/ QUAL A RELAÇÃO DAS PESSOAS COM A CIDADE – E POR QUE ELA É TÃO IMPORTANTE?

“A good city is like a good party. You know it’s working when people stay much longer than they need to – because they’re having fun”

/ “UMA BOA CIDADE É COMO UMA BOA FESTA. VOCÊ SABE QUE ESTÁ FUNCIONANDO QUANDO AS PESSOAS FICAM BEM MAIS TEMPO DO QUE O NECESSÁRIO – PORQUE ESTÃO SE DIVERTINDO”

JAN GEHL, DANISH URBANIST
/ JAN GEHL, *URBANISTA DINAMARQUÊS*

THE ANALOGY IS SIMPLE, but there is a deep wisdom in Jan Gehl’s statement. Ghel is a Danish urbanist and a founder of the “cities for people” movement.

The people make the city and, according to the United Nations, a decade from now 60% of the world’s population will be living in them. Through the streets, sidewalks, squares and parks, individuals can connect with one another. Culture and creativity bubble and make services, opportunities and innovation flourish.

/ A ANALOGIA É SIMPLES, *mas há um conhecimento profundo na afirmação de Jan Gehl, urbanista dinamarquês precursor do movimento de “cidades para pessoas”.*

É de pessoas que são feitas as cidades. E segundo as Nações Unidas, em uma década, 60% da população mundial viverá nelas. Pelas ruas, calçadas, praças e parques, indivíduos se conectam. A cultura e a criatividade borbulham e fazem florescer serviços, oportunidades e inovação.

HIGH LINE
Industrial structure became a suspended garden
/ HIGH LINE
Estrutura industrial virou jardim suspenso

TORONTO
Ambitious urban project
/ TORONTO
Projeto urbanístico ambicioso

The human scale

In the late 1960s, avenues, viaducts, and large city blocks redefined urban landscapes – centering them on the efficiency of the automobile as the principle mode of transportation. At the time, Copenhagen was the scene of a movement that was going in the opposite direction. The community mobilized, and with the support of city planners and the press, a wave of urban planning began that was aimed at pedestrians. The result? The city became a symbol. Recently it was voted the best place to live on the planet. Half of its residents travel by bicycle.

After decades of investing in a car-driven city model and private, closed environments, examples such as that of the Danish capital have been gaining serious consideration. Large metropolises adapt their planning to the human scale.

"It's like what happened in Times Square (New York): they restricted and organized areas of vehicle circulation, increased pedestrian space, commerce revitalized and increased access was generated for the general population. These projects can be done anywhere in a city," assesses urban planner Nívea Oppermann, director of urban development at WRI Cidades Sustentáveis - the Brazilian portion an organization that operates in more than 50 countries.

Global Trend

Throughout the world, the idea of "cities for the people" is finding new breath. It's not a rule per se, but an element that is increasingly present in urban planning. To a great extent, as the examples below show, the population is the protagonist of the process – whether it's fighting to recover worn down areas, or organizing events like street markets that populate capital cities and restore vitality to public spaces.

New Yorkers Reinvent the High Line

During Rudy Giuliani's administration in the 1990s, an elevated rail that stretched across dozens of blocks on

A escala humana

No fim da década de 1960, avenidas, viadutos e grandes quarteirões redefiniam a paisagem urbana centrada na eficiência do automóvel como transporte individual. Na época, Copenhague foi palco de um movimento em sentido contrário. A comunidade se mobilizou, e, com o apoio de urbanistas e da imprensa, teve início uma onda de planejamento urbano voltado para o pedestre. O resultado? A cidade tornou-se um símbolo. Recentemente, foi eleita o melhor lugar para se morar no planeta. E metade de seus moradores se desloca de bicicleta.

Após décadas de investimentos em um modelo de cidade voltada para o carro e o ambiente privado, exemplos como o da capital dinamarquesa passam a ser amplamente considerados. Grandes metrópoles adaptam seu planejamento à escala humana.

"Foi o que ocorreu em Times Square (Nova York): restringiram e organizaram áreas de circulação dos veículos, aumentaram a área do pedestre, o comércio se revitalizou e gerou mais acesso da população. Esses projetos podem ser feitos em qualquer parte da cidade", avalia a urbanista Nívea Oppermann, diretora de desenvolvimento urbano do WRI Cidades Sustentáveis – braço brasileiro da organização que atua em mais de 50 países.

Tendência mundial

Em todo o mundo, a ideia de cidades para as pessoas encontra novo fôlego. Não é regra, mas um elemento cada vez mais presente no planejamento urbano. Em grande parte, como mostram os exemplos abaixo, a população é protagonista do processo – seja batalhando pela recuperação de áreas degradadas, seja organizando eventos como as feiras que pipocam pelas capitais e que devolvem a vitalidade ao espaço público.

Os nova-iorquinos reinventam o High Line

Durante a administração de Rudy Giuliani, nos anos 1990, uma linha férrea elevada que se estendia por dezenas de quarteirões no West Side de Manhat-

Manhattan's West Side was about to be demolished. Residents of the area Robert Hammond and Joshua David had fallen in love with the space, so they formed a neighborhood organization and began a campaign to rally the local population. It included photos of the space taken by the iconic photographer Joel Sternfeld in which unlikely wildflowers grew among the urban landscape. From an industrial structure that stretches 2.3 kilometers, a linear park emerged that is a new tourist, urban, cultural and environmental landmark. Its creators have won numerous awards, including the Rockefeller Foundation's Jane Jacobs Medal, which rewards "individuals whose work creates new ways of seeing New York."

TIMES SQUARE
Restricted area of vehicle circulation
/ TIMES SQUARE
Restrição do acesso de veículos

tan estava prestes a ser demolida. Moradores da região, Robert Hammond e Joshua David se encantaram com o espaço, formaram uma organização de bairro e iniciaram uma campanha de convencimento da população. Ela incluiu imagens do espaço tomado por improváveis flores silvestres em meio à paisagem urbana feitas pelo icônico fotógrafo Joel Sternfeld. Da estrutura industrial de 2,3 quilômetros, emergiu um parque linear que é um novo marco turístico, urbanístico, cultural e ambiental da cidade. Seus idealizadores ganharam diversos prêmios, incluindo a Medalha Jane Jacobs, da Fundação Rockfeller, que premia "indivíduos cujo trabalho cria novas formas de enxergar Nova York".

Toronto rebuilds its waterfront
A decade ago Toronto, Canada, started one of the most ambitious urban development projects around. Waterfront Toronto has been turning hundreds of polluted acres of old industrial land on the shores of Lake Ontario into new sustainable neighborhoods. The premise that the waterfront should be accessible to all is what formed the initiative's guidelines, which went on to revitalize and build parks, green areas and bicycle and pedestrian paths. "Everything went through a lengthy public review process to ensure that the plans would be welcomed by everyone," explains architect Christopher Glaisek, vice president of Planning and Design at the entity that coordinates revitalization. The renovation made the region, near the center of the city, a hub for development and the government has already recovered 40% of its investment. The venture may take decades to be fully ready – but it has already changed the routine of the city. "There are more people than ever enjoying the waterfront," celebrates Glaisek.

Toronto se reconcilia com a orla
Há uma década, Toronto, no Canadá, iniciou um dos mais ambiciosos projetos urbanísticos da atualidade. O Waterfront Toronto vem transformando centenas de hectares poluídos de antigos terrenos industriais às margens do Lago Ontario em novos bairros sustentáveis. A premissa de que a orla deve ser acessível a todos fundamentou as guidelines da iniciativa, que revitalizou e construiu parques, áreas verdes e vias para bicicleta e pedestres. "Tudo foi submetido a um longo processo de avaliação pública para garantir que os planos seriam bem recebidos por todas as pessoas", explica o arquiteto Christopher Glaisek, vice-presidente de Planejamento e Design da entidade que coordena a revitalização. A renovação fez da região, próxima ao centro da cidade, um polo de desenvolvimento, e o governo já recuperou 40% do investimento. A empreitada pode levar décadas até ficar totalmente pronta, mas já mudou a rotina da cidade. "Há mais pessoas do que nunca frequentando a orla", comemora Glaisek.

Seoul focuses on people and design
In the last decade, Seoul has invested in initiatives that prioritize the

In recent years, Seoul has generated 170,000 jobs in the design field alone
/ Nos últimos anos, Seul gerou 170 mil trabalhos somente na área do design

Seul aposta nas pessoas e no design
Na última década, Seul investiu em iniciativas que priorizaram o setor criativo e a melhoria da qualidade de

creative sector and improve its population's quality of life. "The central concept was: how can we put people in the city center and make all the city's policies and structures more humane?" explains former Mayor Oh Se-hoon. The South Korean capital sought to create new parks and living areas as the metropolis had expanded dramatically during its post-Korean War reconstruction and had begun to show the downside and grayness of industrialization.

The initiative, supported by innovative design projects, also promoted Seoul as a creative city. In addition to generating jobs, it has made the country's design industry competitive, which has gained expertise in principles such as integration, preservation, collaboration and sustainability. Today it attracts talents from all over the world.

AMSTERDAM
Sustainable Coffee Shop
/ AMSTERDÃ
Café com pitada sustentável

vida da população. "O conceito central era: como podemos colocar as pessoas no centro e fazer todas políticas e estruturas da cidade mais humanas?", explica o ex-prefeito Oh Se-hoon. A capital sul-coreana buscou criar novos parques e áreas de convivência, já que a metrópole se expandira vertiginosamente durante sua reconstrução pós-Guerra da Coreia e havia provado o lado negativo e cinza da industrialização.

A iniciativa, apoiada em projetos de design inovadores, também promoveu Seul como cidade criativa. Além de gerar empregos, tornou competitiva a indústria de design do país, que obteve expertise em princípios como integração, preservação, colaboração e sustentabilidade. Hoje atrai talentos de todo o mundo.

Amsterdam as a port of innovation

Anyone walking through De Ceuvel might find it difficult to imagine that until a few years ago, the now sustainable space on the banks of the Van Hasselt canal was an old, polluted, abandoned shipyard. Pressure from local populations led Dutch city hall to open a competition that selected the winning project for the area's recovery.

Started in 2013, the urban plan is hailed as one of the most sustainable in Europe. The land has been converted into a park of innovation, creativity and culture. Old traditional houseboats from Amsterdam have been converted into offices, coworking spaces, workshops and a sustainable cafe. The vegetation was chosen for its soil-rejuvenating properties. A hostel will be inaugurated soon.

All of the site's aspects, from self-generated energy to waste treatment, have been designed with innovation and sustainability in mind. And the tenants themselves participate in the site's construction, which as of yet has no end date in sight.

COPENHAGEN
Urban planning conceived for pedestrians
/ COPENHAGUE
Planejamento urbano voltado para o pedestre

Amsterdã como cais da inovação

Quem caminha pelo De Ceuvel pode achar difícil imaginar que até poucos anos atrás o espaço sustentável às margens do canal Van Hasselt era um velho e poluído estaleiro abandonado. A pressão popular levou a prefeitura da cidade holandesa a abrir um concurso que selecionou o projeto vencedor para recuperação da área.

Iniciado em 2013, o plano urbanístico é aclamado como um dos mais sustentáveis da Europa. O terreno foi convertido em um parque de inovação, criatividade e cultura. Antigos barcos-casa típicos de Amsterdã foram convertidos em escritórios, coworkings, ateliês e um café sustentável. A vegetação foi escolhida pelas propriedades reparadoras de solo. Uma pousada será inaugurada em breve.

Todos os aspectos do local, da autogeração de energia ao tratamento do lixo, foram concebidos com inovação e sustentabilidade. E os próprios inquilinos participam da construção do local, que não tem data para acabar.

THE *spring* OF STREET MARKETS

/ A PRIMAVERA DA FEIRA

IT'S A CLEAR TREND: ever-larger street markets, consecrated in specific spots and dug in over the years, have gained prestige and the interest of many. Organic markets appear along with other street events in which local products, whether edible or cultural, reveal a new consumer- one who's attentive to healthy eating, enthusiastic about regional production and interested in true city living.

For Marcelo Schambeck, chef of Cariocally restaurant in Rio de Janeiro and Del Barbiere in Porto Alegre, there are a number of reasons that have taken people back to the markets. "One of the factors is that there is a wave of renewed culinary interest, with chefs in reality shows, channels on YouTube, etc. This information is educating the consumer- who is worrying more about real food and tired of industrialized products. And also, of course, because buying in markets is usually much cheaper," he says.

In 2012 architect Marina Morelli created the Vá Pra Feira (Go to the

/ É UMA TENDÊNCIA EVIDENTE: *as grandes feiras-modelo, consagradas em locais específicos e estanques ao longo do tempo, ganham prestígio e companhia. Feiras de produtos orgânicos surgem ao lado de outros eventos de rua em que produtos locais, sejam alimentícios ou culturais, revelam um novo consumidor – atento à alimentação saudável, entusiasta da produção regional e interessado em viver a cidade.*

Para Marcelo Schambeck, chef dos restaurantes Cariocally, no Rio de Janeiro, e Del Barbiere, em Porto Alegre, há uma série de motivos que tem levado as pessoas de volta à feira. "Um dos fatores é que há uma onda da gastronomia, com chefs em reality shows, canais no YouTube. Essas informações estão educando o consumidor, que está se preocupando mais com alimentação, cansado de industrializados. E porque comprar na feira é bem mais barato", avalia.

Em 2012, a arquiteta Marina Morelli criou o movimento Vá Pra Feira com o

Market) movement with the aim of fostering "market culture" as an affirmation of the vitality of São Paulo's streets. Since then, São Paulo has opened new markets annually. Most of them have a new focus: locally-produced organic products.

Some credit the markets with a stimulus that, since 2010, has made organic production grow in the country. "Unfortunately they're still seen as an expensive and 'luxury' option, but many new designs are addressing this issue and trying to bring organic markets closer to home, making them even more accessible," says Marina.

intuito de fomentar a "cultura da feira" como afirmação da vitalidade das ruas de São Paulo. Desde então, a capital paulista inaugura novas feiras anualmente. Grande parte delas tem um novo enfoque: apenas orgânicos produzidos localmente.

Entidades creditam às feiras o estímulo que, desde 2010, tem feito a produção de orgânicos crescer no país. "Eles infelizmente ainda são vistos como um artigo caro e 'de luxo', mas muitos projetos novos estão abordando essa questão e tentando trazer os orgânicos para mais perto, tornando-os acessíveis", avalia Marina.

According to the international promotion program of sustainable organic producers promoted by Apex-Brasil, "Organics Brasil", in 2016 the organic market grew by 30%. In the previous year, its revenue had reached US$ 800 million / *Em 2016, o mercado de orgânicos cresceu cerca de 30%, segundo o Organics Brasil, programa de promoção internacional dos produtores orgânicos sustentáveis fomentado pela Apex-Brasil. No ano anterior, o seu faturamento atingiu a marca dos R$ 2,5 bi*

From farm to table

Associated with products without pesticides, the local eating trend is strong. The trendy restaurant Esquina Mocotó, which in 2016 won its first Michelin star, makes "artisan São Paulo cuisine." Chef Rodrigo Santos Oliveira assembles seasonal menus from high quality local products that he gets from urban and nearby producers.

At Del Barbiere, Marcelo Schambeck follows a similar model. Since 2009, every Saturday he serves a menu of products that he selects early that morning in the market, direct from the produc-

Do produtor para a mesa

Associada aos produtos sem agrotóxico, a tendência do eat local é forte. O badalado restaurante Esquina Mocotó, que em 2016 ganhou sua primeira estrela Michelin, faz "cozinha paulista artesanal". O chef Rodrigo Santos Oliveira monta cardápios sazonais a partir de produtos locais de alta qualidade, que busca de produtores urbanos e do entorno.

No Del Barbiere, Marcelo Schambeck segue modelo semelhante. Desde 2009, ele serve, aos sábados, um menu com produtos que busca cedinho na feira,

ALWAYS FRESH
Street market in Brazil
/ **SEMPRE FRESCO**
Feira de rua no Brasil

er to the table. "At the organic market I came to understand the importance of the relationship between the producer, the product and the end result in the restaurant. Producers only sell what they produce on-site. When you work with seasonal products the taste, the texture, the color and the price... everything is much better," he guarantees.

direto do produtor para a mesa. "Na feira de orgânicos, passei a entender o quão importante é a relação entre o produtor, o produto e o resultado final no restaurante. Eles só vendem o que produzem nos seus sítios. Quando se trabalha com produto sazonal, o sabor, a textura, a cor e o preço, tudo é muito é melhor", garante.

That's how you take to the streets

The markets' model has been replicated by food trucks and embraced by those who propose occupying public spaces. Parks and squares in major cities are hosting weekly fairs where food trucks and stalls sell drinks, food and crafts- all livened up by cultural activities such as shows and djs. For Marina Morelli, this illustrates yet another example of how people have rescued their relationships with their cities.

Assim se ocupa a rua

O modelo das feiras acabou replicado pelos food trucks e abraçado por quem propõe a ocupação do espaço público. Parques e praças das capitais recebem feiras semanais em que food trucks e bancas comercializam bebida, comida e artesanato, tudo animado por atividades culturais, como shows e discotecagem. Para Marina Morelli, outro exemplo do resgate que as pessoas têm feito da sua relação com a cidade.

"

We are appropriating and growing together with our cities, and it's a movement that has grown a lot. Until recently, the cool thing to do was to stroll inside shopping malls and other enclosed places, but now people are looking more towards the city, asking for more from City Hall. They want to ride bikes, want to walk on Avenida Paulista (São Paulo's main street) on Sundays. These movements bring vitality to the streets and ultimately we all benefit"

/ ESTAMOS NOS APROPRIANDO E CRESCENDO JUNTO COM NOSSAS CIDADES, É UM MOVIMENTO QUE TEM CRESCIDO MUITO. ATÉ POUCO TEMPO ATRÁS, O MAIS LEGAL ERA PASSEAR DENTRO DE SHOPPINGS, LUGARES FECHADOS, MAS AGORA AS PESSOAS ESTÃO OLHANDO MAIS PARA A CIDADE, EXIGEM MAIS DA PREFEITURA, QUEREM ANDAR DE BICICLETA, QUEREM PASSEAR NA AVENIDA PAULISTA AOS DOMINGOS. ESSES MOVIMENTOS TRAZEM VITALIDADE PARA AS RUAS, E QUEM GANHA SOMOS TODOS NÓS"

MARINA MORELLI, FOUNDER OF THE VAI PRA FEIRA PROJECT

/ FUNDADORA DO MOVIMENTO VAI PRA FEIRA

ARTISANAL
Restaurants Del Barbiere (above) and Esquina Mocotó (left) use ingredients from street markets in their menu

/ ARTESANAL
Os restaurantes Del Barbiere (acima) e Esquina Mocotó (esquerda) usam ingredientes de feira em seus menus

"Whoever makes leather, makes history."

"QUEM PRODUZ O COURO, PRODUZ HISTÓRIA."

VERÔNICA PASSOS,
FOUNDER OF PASSOS LEATHERWORKS
/ FUNDADORA DA PASSOS LEATHERWORKS

HOOKED THROUGH THE STOMACH

/ FISGADO PELA BARRIGA

IN A COUNTRY WHOSE CULTURE HAS BEEN DISSOLVED BY THE INDUSTRIALIZED WORLD, ONE ITEM REMAINS TRUE IN ITS ESSENCE: THE TABLE. HERE ARE 5 ICONIC DISHES OF CHINESE CUISINE – AND 5 GREAT PLACES TO EAT THEM IN **SHANGHAI**.

/ EM UM PAÍS DE CULTURA DISSOLVIDA PELO MUNDO INDUSTRIALIZADO, UM ITEM SE MANTÉM VERDADEIRO EM SUA ESSÊNCIA: A MESA. CONHEÇA 5 PRATOS ICÔNICOS DA COZINHA CHINESA – E 5 LUGARES PARA COMÊ-LOS EM ***XANGAI***.

1 DUMPLINGS
Dumplings – or guiozas – are classics of Chinese cuisine. At DaPai XiaoChu, which makes traditional Nanjing food, the pork version is the star of the menu.
/ DUMPLINGS
Os dumplings – ou guiozas – são clássicos da culinária chinesa. No DaPai XiaoChu, que faz comida típica de Nanquim, a versão de carne de porco é a grande joia do cardápio.
@167 JIANGNING LU

2 SHRIMP WONTON
Wonton soup is legitimate comfort food. At Molokai, the broth has a homemade taste and the wontons are light and translucent. The price is worth it.
/ SHRIMP WONTON
A sopa de wonton é a legítima comfort food. No Molokai, o caldo tem sabor de verdade – e não de caldo de pronto –, e o bolinho é leve e translúcido. O valor é justo.
@XINTIANDI SOUTH PLAZA, BLDG 6

3 CRISPY DUCK
Duck is a popular meat option in China. In Jian Guo 328, experts say that the bird's thigh is fried to perfection. Feeling adventurous? Be ready. The line can be quite long.
/ CRISPY DUCK
Pato é uma carne popular na China. No Jian Guo 328, especialistas dizem que a coxa da ave é frita à perfeição. Sentindo-se aventureiro? Vá preparado. A fila pode ser grande.
@328 JIAN GUO WEST ROAD

4 DANDAN NOODLES
This classic dish gets a casual twist at The Dining Room. Incidentally, the restaurant, despite its western touch (see name), serves excellent Chinese food.
/ DANDAN NOODLES
O prato clássico ganha um toque casual no The Dining Room. Aliás, o restaurante, apesar do toque ocidental (vide o nome), serve comida chinesa de primeira
@100 CENTURY AVENUE

5 EEL
Active since 1875, the Shanghai Classical Hotel serves not only this delicacy but also other more common marine animals like shrimp. If the idea doesn't catch your eye, ask for another of the menu's classics.
/ ENGUIA
Ativo desde 1875, o Shanghai Classical Hotel serve não só a iguaria, mas também outros animais marinhos mais comuns, como camarões. Se a ideia não te chama atenção, peça qualquer outro clássico do cardápio.
@242 FUYOU LU

■
ALL CHINA LEATHER EXHIBITION (ACLE)
August 30th – September 1st, 2017
30 de agosto – 01 de setembro de 2017
aclechina.com

THE FUTURE OF MONEY

/ O FUTURO DO DINHEIRO

IT MAKES THE WORLD GO AROUND BUT IS BEING USED LESS AND LESS / *ELE MOVIMENTA O MUNDO. MAS É CADA VEZ MENOS USADO*

IT'S 4,000 YEARS OLD – and its days may well be numbered. The growing adoption of smartphone payments and the evolution of old-fashioned credit card use are part of a transformation that is "killing" money around the globe. The future is cashless.

The numbers don't lie: as cash sales fall planet-wide, investment in financial service startups has doubled from 2015 to 2016. People have become accustomed to the convenience of soliciting and paying for diverse services like food and transportation directly on their smartphone or computer. To experts, the revolution that new technologies will promote in our relationship with money has only just begun.

"We'll enter an establishment and be recognized by biometrics, getting the

/ ELE TEM 4 MIL ANOS *– e pode muito bem estar com os dias contados. A adoção crescente de pagamentos pelo smartphone e a evolução do velho cartão de crédito são parte da transformação que está "matando" o dinheiro ao redor do globo. O futuro é* cashless.

Os números não mentem: enquanto as vendas em espécie caíram em todo o mundo, o investimento em startups de serviços financeiros dobrou de 2015 para 2016. As pessoas têm se acostumado com a comodidade de solicitar e pagar por serviços tão diversos como comida e transporte diretamente no smartphone ou no computador. Para os especialistas, a revolução que as novas tecnologias vão promover na nossa relação com o dinheiro está apenas começando.

"Vamos entrar em um estabelecimento e seremos reconhecidos por biometria.

products we want and then leaving, and the money will then be debited from our account," says Tony Craddock, director of the Emerging Payment Association, the representative trade body of advancing payments.

In the UK, 2015 was the first year in which less than half of all financial transactions were do in cash. Sweden, the same country that introduced paper money to the West in the 17th century, performs 80% of their transactions electronically. In Denmark, more than a third of the population makes point-to-point transfers and purchases through Danske Bank app, the largest bank in the country.

There is also a generational factor. According to a KPMG consulting survey, millennials – the generation born between 1980 and 1995 – do not believe in the future of traditional banks whose online experience they find unsatisfactory. They prefer mobile solutions that are integrated into their lifestyle, providing services rather than mere financial transactions.

Invisible money

It's already happening. After registering card data, Starbucks and Amazon customers can make purchases without opening their wallets. In the United States, Europe, and Japan, technologies like Near Field Communication (NFC) turn smartphones (or the even more practical smartwatch) into a digital wallet: just hold it near the machine to pay for lunch or board the subway.

Fears of fraud

The World Economic Forum projects that the act of payment should become increasingly invisible and automated. Financial services, on the other hand, tend to benefit from the abundance of data and from Artificial Intelligence to offer sophisticated information to their users.

Hurdles for the consolidation of new forms of digital payment aren't very different from those for getting the credit and debit cards that are still in use at some establishments: paying for operating fees of these new technologies, aversion or inaccessibility of certain people to the services, and insecurity. In 2015, frauds went up 19%, while card transactions were up only 15%. However, the same algorithms that can threaten data are used to protect them and they have been successful in detecting fraud. The future of digital privacy uses artificial intelligence technologies such as machine learning to identify and respond to attacks faster and faster.

Pegaremos os produtos que queremos e iremos embora, e o dinheiro sairá da nossa conta. Não é pagamento, é prazer", define Tony Craddock, diretor da Emerging Payment Association, entidade britânica que representa empresas do setor.

No Reino Unido, 2015 foi o primeiro ano em que menos da metade das transações financeiras foi realizada em espécie. A Suécia, mesmo país que no século 17 introduziu o papel-moeda no Ocidente, realiza 80% das transações de forma eletrônica. Na Dinamarca, mais de um terço da população realiza transferências ponto-a-ponto e compras por meio do app do Danske Bank, maior banco do país.

Há, também, o fator geracional. Segundo pesquisa da consultoria KPMG, os millennials *– geração nascida entre 1980 e 1995 – não acreditam no futuro dos bancos tradicionais, cuja experiência on-line eles consideram insatisfatória. Preferem soluções mobile que se integrem ao estilo de vida, provendo serviços ao invés de meras transações financeiras.*

Dinheiro invisível

Isso já acontece. Depois de cadastrar os dados do cartão, clientes do Starbucks e da Amazon podem fazer compras sem mexer na carteira. Nos Estados Unidos, na Europa e no Japão, tecnologias como o NFC (Near Field Communication) transformam o smartphone (ou o ainda mais prático smartwatch*) em carteira digital: basta aproximá-lo da máquina para pagar pelo almoço ou embarcar no metrô.*

Medo de fraude

O Fórum Econômico Mundial projeta que o ato do pagamento deve se tornar cada vez mais invisível e automatizado. Os serviços financeiros, por outro lado, tendem a se beneficiar da abundância de dados e de inteligência artificial para oferecer informação sofisticada aos usuários.

Os entraves para a consolidação de novas formas de pagamento digital não são muito diferentes daqueles para a adoção de cartões de crédito e débito que ainda permanecem em alguns estabelecimentos: o pagamento das taxas de operação dessas novas tecnologias, a aversão ou inacessibilidade de certas pessoas a serviços de crédito e a insegurança. Em 2015, fraudes cresceram 19%, enquanto as transações com cartão tiveram alta inferior, de 15%. No entanto, os mesmos algoritmos que podem ameaçar os dados são usados para protegê-los. E têm obtido sucesso na detecção das fraudes. O futuro da privacidade digital usa tecnologias de inteligência artificial, como machine learning*, para identificar e responder cada vez mais rápido aos ataques.*

> **"We will adopt a single card (probably debit) for online and mobile transactions"**
>
> */ Adotaremos um cartão único, provavelmente de débito, para transações on-line e mobile"*
>
> **JESSE MCWATERS,** WORLD ECONOMIC FORUM

> **"We want to catalyze the removal of paper money from the system. We think consumers don't like it"**
>
> */ Queremos catalisar a retirada do dinheiro de papel do sistema. Não achamos que consumidores gostem dele"*
>
> **TIM COOK,** APPLE

Four cashless technologies

/ QUATRO TECNOLOGIAS CASHLESS

DIGITAL BANKS

Nubank inaugurated the trend of digital banks in Brazil and was followed by other options such as Digio and Intermedium. Low rates and good credit on one hand, low operating cost on the other, and all without a physical banking branch, totally paperless, controlled by smartphone and with transparency and customization features. The Nubank app allows users to filter their spending, create tags to identify establishments, see how much tax is paid on each transaction, and have a broad and detailed picture of their budget.

BANCOS DIGITAIS

O Nubank inaugurou a tendência dos bancos digitais no Brasil e foi seguido por outras opções, como Digio e Intermedium. Tarifas baixas e bom crédito de um lado, baixo custo operacional de outro, tudo sem agência física, sem papelada, controlado pelo smartphone e com recursos de transparência e customização. O app do Nubank permite que o usuário filtre seus gastos, crie tags para identificar estabelecimentos, veja quanto de imposto é pago em cada transação e tenha um panorama amplo e detalhado do orçamento.

BITCOIN AND BLOCKCHAIN

BitCoin is a pioneer among digital currencies, based on a decentralized registry system called blockchain. All transactions made with the currency are registered on the computers of all its users, so they're traceable and fraud becomes is an extremely complex task.

One of the ways that the user can obtain coins is by acting as a system insurer, offering computer processing power to verify the integrity of the transactions recorded in the "Bitcoin Cloud".

Director of digital currencies at the MIT Media Lab Brian Forde believes that cryptocurrencies like BitCoin will revolutionize capitalism. "People talk about Uber and Airbnb as disruptive, but they are still intermediaries between those who seek and those who offer a service. Blockchain is a break from this disruptive model," he summarizes. Banks and governments in countries such as China, Ecuador, UK and Canada have been paying close attention to its technology.

***BITCOIN E* BLOCKCHAIN**

Pioneiro entre as moedas digitais, o BitCoin baseia-se em um sistema de registro descentralizado chamado blockchain. *Todas as transações feitas com a moeda estão registradas nos computadores de todos seus usuários, de modo que são rastreáveis e fraudá-las é uma tarefa extremamente complexa.*

Uma das formas que o usuário pode obter moedas é atuando como um segurador do sistema, oferecendo o poder de processamento do computador para verificar a integridade das transações registradas na "nuvem do Bitcoin".

Diretor de moedas digitais do MIT Media Lab, Brian Forde acredita que cryptocurrencies como o BitCoin revolucionarão o capitalismo. "As pessoas falam do Uber e do Airbnb como disruptivos, mas ainda são intermediários entre quem busca e quem oferece um serviço. O blockchain *é uma ruptura desse modelo disruptivo", resume. Bancos e governos de países como China, Equador, Reino Unido e Canadá têm prestado atenção à tecnologia.*

APPLEPAY: THE APPLE SYSTEM

When one of the world's most popular smartphones incorporates a cashless payment system, significant transformation can be expected. "We want to catalyze the removal of paper money from the system. We think consumers don't like it," said Apple CEO Tim Cook. Get ready to leave your wallet at home: to make payments, simply bring the iPhone close to the credit card machine. The Touch ID – fingerprint sensor – is in charge of authenticating the purchase.

APPLEPAY: O SISTEMA DA APPLE

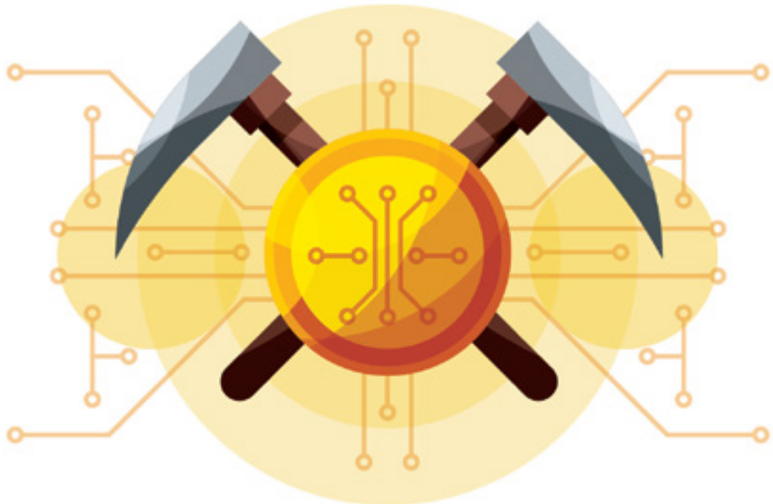
Quando um dos smartphones mais usados do mundo incorpora um sistema de pagamento cashless, *pode se esperar uma transformação significativa. "Queremos catalisar a retirada do dinheiro de papel do sistema. Não achamos que consumidores gostem dele", avalia o CEO da Apple, Tim Cook. Prepare-se para deixar a carteira em casa: para realizar pagamentos, basta aproximar o iPhone da máquina de cartão de crédito. O* Touch ID *– sensor de impressão digital – se encarrega de autenticar a compra.*

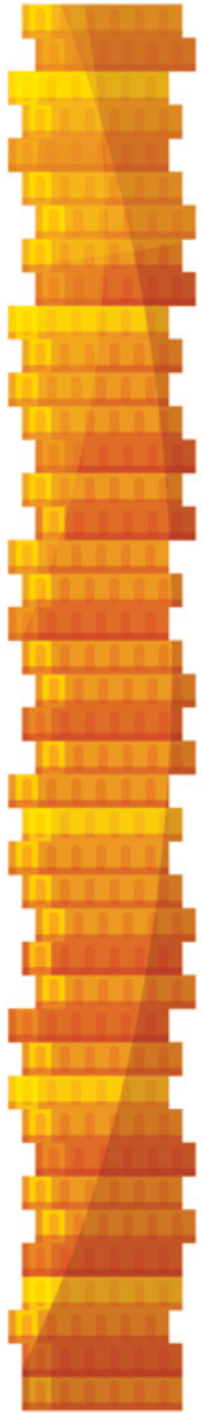
BODILY EXTENTIONS

The "death" of physical money is not literal – in fact, we will continue to depend on other objects, like the smartphone. But there are radical visions in which the tool we use is, in fact, invisible: hidden under the skin. Implanted in the user's hand, a radio chip similar to those used by Apple Pay can do the work of credit cards, in addition to loading other data such as id and blood type information in case of accidents. Who's up for it?

EXTENSÕES DO CORPO

A morte do dinheiro físico não é literal – na verdade, seguiremos dependendo de outros objetos, como o smartphone. Mas há visões radicais em que a ferramenta é, de fato, invisível: ela está escondida sob a pele. Implantado na mão do usuário, um chip de rádio semelhante aos usados pelo Apple Pay pode fazer as vezes de cartão de crédito, além de carregar outros dados, como o documento de identidade e informações sobre tipo sanguíneo para o caso de acidentes. Quem se habilita?





"A leather piece is like a jewel. If it's well taken care of, it can be passed through generations."

"UMA PEÇA DE COURO É COMO UMA JOIA. SE BEM CUIDADA, PODE PASSAR DE GERAÇÃO A GERAÇÃO."

CAROLINA ALENCAR,
PARTNER AND FOUNDER OF TANNERIE
/ SÓCIA-FUNDADORA DA TANNERIE

SHARED ECONOMY

/ ECONOMIA COMPARTILHADA

IN A WORLD OF INCREASINGLY SCARCE RESOURCES, SHARED ECONOMY INTRODUCES HEALTHIER AND MORE EFFICIENT CONSUMPTION BEHAVIOR / *EM UM MUNDO DE RECURSOS CADA VEZ MAIS ESCASSOS, A ECONOMIA COMPARTILHADA INTRODUZ UM COMPORTAMENTO DE CONSUMO MAIS SAUDÁVEL E EFICIENTE*

THEIR RELATIONSHIP WITH MONEY is only part of the change Millennials have introduced to the global economy. For new adults, owning an object matters less than having access to it. Apparently linked to the idea of scarcity, sharing is actually based on a logic of abundance: if we share our resources, we all have more.

A recent survey by the Pew Research Center shows that 72% of North Americans have used services such as Uber and AirBnb. These numbers are not surprising to Arun Sundararajan, a professor at New York University and author of "The Sharing Economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism". For Sundararajan, shared economy introduces a new level and

***A RELAÇÃO COM O DINHEIRO** é só parte da mudança introduzida pelos* Millennials *na economia global. Para os novos adultos, possuir um objeto importa menos do que ter acesso a ele. Aparentemente ligado à ideia de escassez, o compartilhamento atende, na verdade, a uma lógica de abundância: se compartilhamos nossos recursos, todos temos mais.*

Uma pesquisa recente do Pew Research Center mostra que 72% dos norte-americanos já usaram serviços como Uber e Airbnb. Os números não surpreendem Arun Sundararajan, professor da New York University e autor do livro "The Sharing Economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism". Para Sundararajan, a economia compartilhada

efficiency in the use of resources and leads to the dissolution of frontiers between personal and professional, as environments like houses and cars become commercialized.

Most of the platforms' operations are similar: as intermediaries, they allow owners to advertise services or assets and users find and pay for them through the application. The company keeps only a part of the payment, the owner another part, and everyone comes out on top – with the exception of impacted market niches and governments, who are left with the difficult task of reconciling consecrated services with new and often irresistible collaborative alternatives.

Regulation of apps like Uber has run into protests and legal obstacles from taxi drivers in almost every city. For Arun, it's all part of the process. "No one is wrong – it's that we need to rethink and reinvent regulation rather than trying to adapt it," he summarizes.

WHY THE INDUSTRY'S AGAINST IT

One of the arguments is that, without a license to charge people for fares (like taxis have), in doing so Uber is acting illegally. The company has already received numerous notifications in cities around the world with this allegation. In addition, protests occurred in several capitals – some of which unfortunately ended in violence. To combat the problem, every interested city is including the legalization of Uber on its political agenda.

introduz um novo patamar e eficiência no uso de recursos e leva à dissolução de fronteiras entre pessoal e profissional, à medida que ambientes como a casa e o carro passam a ser comercializados.

O funcionamento da maioria das plataformas é semelhante: como intermediários, permitem que proprietários anunciem serviços ou bens e que usuários os localizem e paguem por eles por meio do aplicativo. A empresa fica com uma parte, o proprietário, com outra, e todos saem felizes – à exceção dos nichos de mercado impactados e dos governos, que ficam com a difícil tarefa de conciliar serviços consagrados com as novas e, muitas vezes, irresistíveis alternativas colaborativas.

Não há cidade onde a regulamentação de apps como o Uber não esbarre em protestos de taxistas ou entraves legais. Para o professor, é tudo parte do processo. "Ninguém está errado, é que nós precisamos repensar e reinventar a regulação, em vez de tentar adaptá-la", resume.

POR QUE A INDÚSTRIA É CONTRA?

Um dos argumentos é que, não tendo licença para cobrar por corridas (como os táxis têm), o Uber estaria agindo de maneira ilegal. A empresa já recebeu diversas notificações em cidades do mundo inteiro com essa alegação. Além disso, protestos aconteceram em diversas capitais – alguns, infelizmente, terminando em violência. Para combater o problema, cada cidade interessada está incluindo a legalização do Uber na sua pauta política.

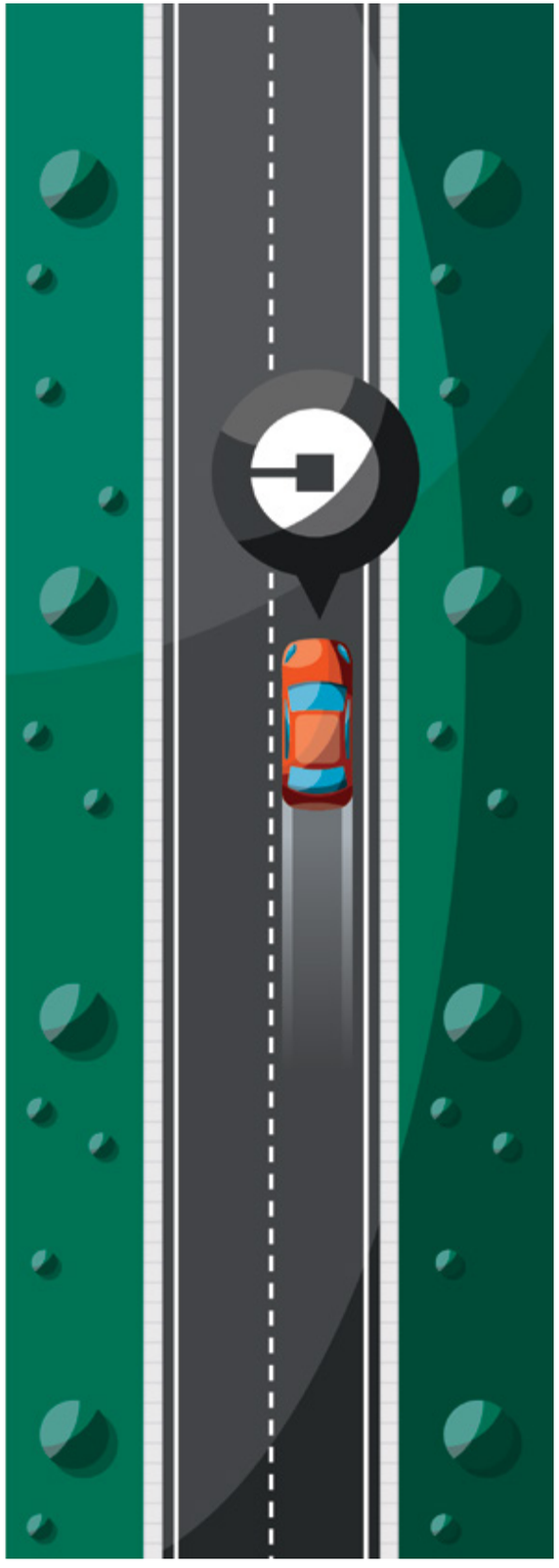
Uber

This billionaire startup has revolutionized urban transport by enabling privately-paid car sharing. "The car is one of the most underutilized and time-consuming machines on the planet," says Adam Jonas, director of research at Morgan Stanley. By providing a platform that optimizes the way people get around and pay for commuting, Uber has established a new standard of transportation. In 2016 it was valued at US$ 66 billion.

The company was founded in 2009 by entrepreneurs Garrett Camp and Travis Kalanick. Uber's initial idea was to be a luxury taxi-like service in the city of San Francisco, California. In the following years it received investments for expansion and arrived in London in 2012.

/ A startup bilionária revolucionou o transporte urbano ao viabilizar o compartilhamento remunerado de carros particulares. "O carro é uma das máquinas mais subutilizadas e consumidoras de tempo do planeta", define Adam Jonas, diretor de pesquisa da Morgan Stanley. Ao oferecer uma plataforma que otimiza a forma como as pessoas se locomovem e pagam pelo deslocamento, a startup estabeleceu um novo padrão de transporte. Em 2016, foi avaliada em US$ 66 bilhões.

A empresa foi fundada em 2009 pelos empresários Garrett Camp e Travis Kalanick. A ideia inicial do Uber era ser um serviço semelhante a um táxi de luxo na cidade de São Francisco, na Califórnia. Nos anos seguintes, recebeu investimentos para expandir e, em 2012, chegou a Londres.



AirBnb

One of the pioneers of shared economy, AirBnb makes it easy for any homeowner to advertise and rent their properties – or just parts of them, like bedrooms or even beds – for those traveling around the globe. For US$ 1,000, a couple can opt for a Four Seasons room or a luxury three-bedroom loft, gourmet kitchen and grand piano on AirBnb. Obviously, the platform (which has served more than 30 million users since 2008) has shaken the hotel industry. It is valued at approximately US$ 30 billion.

AirBnb was founded in November of 2008 by Brian Chesky and Joe Gebbia, two roommates with no money to pay their loft rent. Therefore, they transformed the place into a kind of Bed & Breakfast. The following year, they took on Nathan Blecharczyk as the third founder and officially launched the site.

/ Uma das pioneiras da economia colaborativa, a Airbnb torna fácil para qualquer proprietário anunciar e alugar seus imóveis – ou partes deles, como quartos ou até mesmo camas – para viajantes ao redor do globo. Por US$ 1 mil, um casal pode optar por um quarto no Four Seasons ou por um loft de luxo com três quartos, cozinha gourmet e piano de cauda no Airbnb. Obviamente, a plataforma, que já atendeu mais de 30 milhões de usuários desde 2008, estremeceu o setor hoteleiro. Está avaliada em aproximadamente US$ 30 bilhões.

A AirBnb foi fundada em novembro de 2008 por Brian Chesky e Joe Gebbia, dois colegas de quarto sem dinheiro para pagar o aluguel do seu loft. Assim, transformaram o local em uma espécie de Bed & Breakfast. *No ano seguinte, receberam Nathan Blecharczyk como terceiro fundador e lançaram oficialmente o site.*

JetSmarter

The Uber of aviation operates as a club that promises efficiency and unbelievable benefits to members. For about US$ 9,000 annually, they have access to travel between all the major US urban centers. They can be totally private or just a seat on a private flight. All, of course, for a difference in price – and in some cases, return flights are free.

In 2012 the company was founded by businessman Sergey Petrossov, who made beta tests within a closed group of private aviation users. The idea worked so well that it put Petrossov on Forbes list of 30 liders under 30.

/ A Uber da aviação funciona como um clube que promete eficiência e benefícios inacreditáveis para os membros. Por cerca de US$ 9 mil anuais, ele tem acesso a viagens entre os principais centros urbanos dos EUA. Elas podem ser privadas ou apenas um assento em um voo particular. Tudo, claro, por uma diferença de valor – e, em alguns casos, o retorno é gratuito.

Em 2012, a empresa foi fundada pelo empresário Sergey Petrossov, que fez testes beta dentro de um grupo fechado de usuários de aviação privada. A ideia deu tão certo que colocou Petrossov na lista dos 30 líderes com menos de 30 da Forbes.

“Fashion in leather is art.”

“A MODA EM COURO É UMA ARTE.”

PATRÍCIA MOTTA,
FASHION DESIGNER

BETWEEN PAGES & PIXELS

/ ENTRE A FOLHA E O PIXEL

PAPER IS STILL A VERY PRECIOUS, HELPFUL ITEM. BUT PRODUCING IT, DISPOSING OF IT, AND RECYCLING IT ISN'T ALWAYS JUSTIFIABLE IN A TIME OF IPADS, KINDLES AND SURFACES. YOUR RECORD COLLECTION IS ALREADY IN THE CLOUD, AND WORLD CULTURAL PRODUCTION HAS ITS CENTER OF RELEASES AND CONSUMPTION ONLINE. WHETHER YOU'RE A MAGAZINE READER OR BOOKWORM, PORTABLE (AND USER-FRIENDLY) DEVICES EXIST THAT ARE CAPABLE OF SUBSTITUTING ALL THOSE MOUNTAINS OF PAPER – AND DOING A LITTLE MORE, TOO.

/ O PAPEL AINDA É UM SUPORTE PRECIOSO. MAS PRODUZI-LO, DESCARTÁ-LO E RECICLÁ-LO TEM UM PREÇO NEM SEMPRE JUSTIFICÁVEL EM TEMPOS DE IPADS, KINDLES E SURFACES. A COLEÇÃO DE DISCOS JÁ ESTÁ NA NUVEM, A PRODUÇÃO CULTURAL MUNDIAL TEM NA REDE SEU CENTRO DE DIVULGAÇÃO E CONSUMO. SEJA VOCÊ UM LEITOR DE REVISTAS OU UM AFICIONADO POR LIVROS, HÁ DISPOSITIVOS PORTÁTEIS E CÔMODOS O BASTANTE PARA SUBSTITUIR O BOLO DE PAPEL – E AINDA REALIZAR FUNÇÕES ADICIONAIS.

Kindle or Tablet?

/ KINDLE OU TABLET?

FOR EDUARDO PELLANDA, post-doc in media and mobile devices at the Massachusetts Institute of Technology (MIT), magazines already offer a better reading experience on tablets than on paper. "When a magazine has extras in audio and video formats, competition becomes even more unequal. It becomes an entirely different reading experience," says Pellanda.

But there's no declaring victory over one or the other just yet. In 2016, participation of digital books in total book sales fell from 36% to 32%, its second consecutive fall. This signals to us that, even in the middle of the Digital Age, there is space for both options.

/ PARA EDUARDO PELLANDA, pós-doutor em mídia e dispositivos móveis pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT), revistas já oferecem uma experiência de leitura em tablets superior à do papel. "Quando a revista tem material extra em áudio e vídeo, a competição se torna ainda mais desigual. Torna-se uma outra leitura", define Pellanda.

Não é o caso de declarar a vitória de um suporte sobre o outro. Em 2016, a participação dos livros digitais nas vendas totais de livros caiu de 36% para 32%, a segunda queda consecutiva. Sinal de que, em plena Era Digital, temos espaço para ambas as opções.

Paper is luxury

Especially outside Brazil, hardcover magazines with beautiful finishes worthy of being coffee table books proliferate. For Pellanda, literary and artistic texts still retain force on paper, while technical contents benefit from resources like searches and links. "A different relation is created when you're reading... technical reading requires more quality in the transport and searching of information within the text," he affirms.

Papel é luxo

Sobretudo fora do Brasil, proliferam revistas com capa dura e acabamento digno de livros de mesa de centro. Para Pellanda, textos literários e conteúdo artístico ainda têm força em papel, enquanto conteúdos técnicos se beneficiam de recursos como busca e links. "Cria-se uma relação diferente quando você está lendo, a leitura técnica exige mais qualidade de transporte e de busca de informações dentro do texto", afirma.

Opting for one or the other depends on the purpose, since both devices have very specific characteristics. What Kindle makes up for with comfort in reading books, it lacks in versatility. Tablets in general, in turn, have many of the advantages of a computer in a super-portable size – but inherit defects from older siblings, such as short battery life and a screen that tires the eyes. "But since both are very light, on certain trips it may be worthwhile to take both," says Pellanda.

/ Optar por um ou outro depende da finalidade, já que são dispositivos com características bem específicas. O que sobra ao Kindle em conforto para a leitura de livros, falta em versatilidade. Tablets, em geral, por sua vez, têm muitas das vantagens de um computador em um tamanho superportátil – mas herdam defeitos dos irmãos mais velhos, como bateria curta e tela que cansa os olhos. "Mas como ambos são muito leves, em determinadas viagens pode ser interessante levar os dois", avalia Pellanda.

KINDLE

- Very light, it weighs around 200g
- E-paper screen that has paper-like contrast, does not tire the eyes and is readable even in the sun.
- Models: what sets Paperwhite apart is its illuminated screen. Reading in the dark on Kindle Basic requires a bedside light.
- It stores thousands of books and documents and allows annotation, marking, dictionaries searches and internet browsing.

TABLET

- Functionality that's similar to a laptop but it weighs 500g.
- Great LED screen for photo and video rich materials, lets you watch movies in HD.
- Versions: The iPad mini 4 (8") and the iPad Air 2 (10") have the same functions, but the larger screen sacrifices portability while compensating in reading comfort.
- With Android the best options are Google Pixel C and the sleek Sony Xperia Z4 – which is even waterproof.

/ KINDLE

- *Muito leve, pesa em torno de 200g*
- *Tela em e-paper, tem contraste semelhante ao do papel, não cansa os olhos e é legível mesmo ao sol.*
- *Modelos: o que diferencia o Paperwhite é a tela com iluminação. Para ler no escuro, no Kindle básico será preciso uma luz de cabeceira.*
- *Armazena milhares de livros e documentos. Permite anotação, marcação, consulta a dicionários e na internet.*

/ TABLET

- *Funcionalidade semelhante à do notebook com menos de 500g.*
- *Tela em LED ótima para materiais ricos em foto e vídeo, permite ver filmes em alta definição.*
- *Versões: o iPad mini 4 (8") e o iPad Air 2 (10") cumprem as mesmas funções, mas a tela maior sacrifica em portabilidade o que compensa em conforto para leitura.*
- *Com Android, as melhores pedidas são o puro-sangue Google Pixel C e o finíssimo Sony Xperia Z4 – que ainda é à prova d'água.*

He's also keen on content that's on mobile devices. "For iPad, I love how some magazines, like WIRED, can bring a rich reading experience. For eReader, in addition to books, I use the Instapaper service every night to send articles I couldn't read that day to my Kindle." And on paper? "I only read one magazine, because it doesn't have a tablet version," he justifies.

For Samir Husni, director of the University of Mississippi's Center for Innovation in Journalism, paper will persist "as long as there are human beings" – under a few conditions. "We appreciate touch, and sensory experiences. You just can't launch single-use publications, or they won't last," said Husni, a world leader in innovation in the industry.

O pesquisador é entusiasta de conteúdos em dispositivos móveis de tecnologias móveis. "Para iPad, adoro como algumas revistas, como a WIRED, conseguem trazer uma experiência muito rica de leitura. Para e-reader*, além de livros, uso o serviço Instapaper toda a noite, para mandar para o Kindle artigos que não consegui ler naquele dia." E no papel? "Só leio uma revista, porque não tem versão para tablet", justifica.*

Para Samir Husni, diretor do Centro de Inovação em Revista da Universidade do Mississipi, o papel permanecerá "enquanto houver seres humanos" – sob algumas condições. "Temos apreço pelo tato, pelo sensorial. Mas é preciso inovar. Muitas revistas são enfadonhas. Você não pode lançar publicações descartáveis, ou não irá durar", garante Husni, referência mundial em inovação no setor.

SAVE IT FOR LATER
Instapaper is a tool that allows you to save articles from the internet – which can then be accessed from your phone, tablet or Kindle (in this case, sent by email). You can also organize content into folders, so as not to lose that subject you always save for later and then forget.

DEIXE PARA DEPOIS
O Instapaper é uma ferramenta que permite que você salve artigos da internet no aplicativo – que depois podem ser acessados de celular, tablet ou Kindle (nesse caso, o envio é por e-mail). Você também pode organizar os conteúdos em pastas. E não perder mais aquele assunto que sempre deixa para depois e esquece.

Infinite Store

/ LOJA INFINITA

One of the horizons extended by digital readers is access to global literature. On Amazon there are 3.7 million titles for sale – to give you an idea, the library of São Paulo houses 3.2 million. Once you register your bank details on Kindle for the first time, purchasing a new book is just a click away as long as you're connected to the internet.

/ Um dos horizontes expandidos pelos leitores digitais é o de acesso à literatura global. Na Amazon, há 3,7 milhões de títulos à venda – para se ter uma ideia, o acervo da Biblioteca de São Paulo é de 3,2 milhões. Depois de cadastrar os dados bancários no Kindle pela primeira vez, adquirir um livro novo está a um clique de distância, contanto que haja conexão à internet.

FIVE MAGAZINES TO READ ON YOUR TABLET – AND ONE TO HAVE AND TO HOLD */ CINCO REVISTAS PARA LER NO TABLET – E UMA PARA TER E GUARDAR*

WIRED
The mother of all publications on technological trends, culture and innovation really goes for it with its digital version. Content is presented clearly, without distractions.
/ A mãe de todas publicações sobre tendências tecnológicas, cultura e inovação capricha na versão digital. O conteúdo é apresentado de forma clara, sem distrações.

NATIONAL GEOGRAPHIC
Now their magnificent images have movement and sound. Nature's wild side gets a little closer on your tablet.
/ As imagens magníficas hoje têm movimento e som. A natureza selvagem fica um pouco mais próxima no tablet.

TIME
The entire collection of Time – a significant testimony of contemporaneity – is at your fingertips for a mere US$ 3 a month. Another advantage of digital signatures: they are more affordable.
/ Todo o acervo da Time – testemunho significativo da contemporaneidade – está ao seu alcance por ínfimos US$ 3 mensais. Outra vantagem das assinaturas digitais: são mais em conta.

THE FADER
With flawless graphics finishing, The Fader curates trends of "music and the lifestyle that surrounds it". On a tablet, reading has its own sounds.
/ Com acabamento gráfico impecável, The Fader faz curadoria ditadora de tendências de "música e do estilo de vida que a circunda". No tablet, a leitura tem som.

WALLPAPER*
A design and architecture classic, British publication Wallpaper* offers subscriptions exclusively for the iPad (around US$ 71) or in digital and printed double (around US$ 81 plus shipping).
/ Um clássico do design e da arquitetura, a britânica Wallpaper oferece assinatura exclusiva para o iPad (cerca de US$ 71) ou em dobradinha digital e impressa (cerca de US$ 81 mais envio).*

To Hold

/ PARA GUARDAR

LET'SPANIC
Acclaimed as the most original and eccentric magazine on fashion and photography, Let's Panic is the fruit of photographers Greg Kadel (Vogue, i-D) and Aaron Ward's idealism, who insist on giving creative freedom to their collaborators. With only one advertiser – Pirelli – the publication has a premium finish and is published biannually. It was highlighted by praise even from its "competitors" at NY Mag and W. It costs around US$ 40.
/ Aclamada como a mais original e excêntrica revista de moda e fotografia, a Let's Panic é fruto do idealismo dos fotógrafos Greg Kadel (Vogue, i-D) e Aaron Ward, que dão total liberdade criativa aos colaboradores. Com apenas um anunciante – a Pirelli –, a publicação tem acabamento premium e frequência bianual. Foi destacada com louvor pelas "concorrentes" NY Mag e W. Custa em torno de US$ 40.

"A leather piece is alive. It's in an eternal process of transformation."

"UMA PEÇA DE COURO É UMA PEÇA VIVA. ESTÁ EM ETERNO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO."

RONALDO FRAGA, DESIGNER

TECHN OLOGY

FOR A LONGER LIFE

/ *TECNOLOGIA PARA VIVER MAIS*

THE GAMBIT OF SMART WATCHES AND BRACELETS IS VAST. EQUALLY DIVERSE IN BOTH PRICE AND APPEARANCE, WEARABLES ARE BODY-WORN COMPUTERS AND ARE CHANGING PEOPLE'S RELATIONSHIP WITH THEIR HEALTH ONE STEP AT A TIME. */ A PAISAGEM DOS RELÓGIOS E DAS PULSEIRAS INTELIGENTES É VASTA. TÃO DIVERSOS EM PREÇO QUANTO EM APARÊNCIA, WEARABLES SÃO COMPUTADORES DE BORDO DO CORPO E ESTÃO MUDANDO A RELAÇÃO DAS PESSOAS COM A SAÚDE, UM PASSO DE CADA VEZ.*

"G

ROWTH PROJECTIONS for this relatively new industry are staggering," says American physician Joseph Kvedar, author of The Internet of Healthy Things and a researcher at the MIT Aging Lab. "With all the devices and data we will have about patients, a new era of personalized care is emerging," he says.

In 2017, 175 million wearable devices – watches, bracelets, goggles and breast bands – are estimated to be sold for fitness and health. Surely this is a number to be celebrated when diseases associated with sedentarism are among the evils of the century.

Counting steps and estimating distance traveled and caloric expenditure are basic functions. Registering heartbeats has become mandatory. Smartwatches like Apple Watch 2 and Fitbit Surge have their own GPS. With the exception of Garmin vívoactive HR+, smart wristbands rely on smartphones to record the route on a map.

The devices give a playful character to routine, transforming long walks into achievements – which earns you medals and good scores with which you can compete with friends. On the other hand, days of low movement and few accelerated heartbeats can generate alerts. Apps for smartphones organize the information collected into detailed diaries that give the user a new perspective on the body's functioning. The message is clear: anyone who pays careful attention to health lives better. There are even smartbands that promise to extend life by up to a decade.

There is also a vast territory of medicinal uses. An app for Apple Watch detects when the user is having a seizure and alerts emergency services. The data collected by the gadgets, aggregated into a unified electronic medical record, provide a more complete picture of the individual's health. On the whole, the information collected by Wearables will form a database with invaluable potential.

"Medicine is still more reactive than

/ *"AS PROJEÇÕES DE CRESCIMENTO para essa indústria relativamente nova são assombrosas", comemora o médico americano Joseph Kvedar, autor do livro The Internet of Healthy Things e pesquisador do laboratório do envelhecimento do MIT. "Com todos os dispositivos e dados que teremos sobre os pacientes, é uma nova era de cuidado personalizado que está emergindo", afirma.*

Em 2017, deverão ser vendidos 175 milhões de dispositivos vestíveis – relógios, pulseiras, óculos e faixas peitorais – voltados para fitness e saúde. Um número a ser celebrado quando doenças associadas ao sedentarismo estão entre os males do século.

Contar passos e estimar distância percorrida e gasto calórico são funções básicas. Registrar batimentos cardíacos tem se tornado obrigatório. Smartwatches*, como o Apple Watch 2 e o Fitbit Surge, têm o próprio GPS. À exceção da Garmin vívoactive HR+, as pulseiras inteligentes dependem do smartphone para registrar o percurso no mapa.*

Os devices imprimem um caráter de jogo à rotina, transformando longas caminhadas em conquistas – que rendem medalhas e bons scores na disputa com amigos. Por outro lado, dias de pouca movimentação e batimentos acelerados podem gerar alertas. Apps para smartphone organizam as informações coletadas em diários detalhados que dão ao usuário uma nova perspectiva sobre o funcionamento do corpo. A mensagem é clara: quem dá atenção minuciosa à saúde vive melhor. Há smartbands *que prometem prolongar a vida em uma década.*

Para a medicina, há um território vasto. Um app para Apple Watch detecta quando o usuário está sofrendo uma convulsão e alerta o serviço de emergência. Os dados coletados pelos gadgets, agregados em um prontuário eletrônico unificado, oferecem um panorama mais completo da saúde do indivíduo. No conjunto, as informações coletadas pelos wearables *formarão uma base de dados com potencial inestimável.*

"A medicina ainda é mais reativa do que proativa. Com os sensores dos

"**Users tend to increase their level of physical activity by 30% to 40% after 12 weeks of Fitbit use"** / *Usuários tendem a aumentar seu nível de atividade física em 30% a 40% após 12 semanas usando a Fitbit"*

JAMES PARK,
CEO OF FITBIT

7
OUT OF
10
deaths are caused by lifestyle-related diseases such as **HYPERTENSION, STRESS, DIABETES AND CANCER.**

/ *7 EM CADA 10 mortes são causadas por doenças ligadas ao estilo de vida, como* **HIPERTENSÃO, ESTRESSE, DIABETES E CÂNCER.**

50%
of adults in the US suffer from at least one **CHRONIC ILLNESS**

/ *50% dos adultos nos EUA sofrem de pelo menos uma* **DOENÇA CRÔNICA**

proactive. With Wearables' sensors, we can detect abnormalities outside the of normal range and relate them to the patient's own history or with the histories of others. This can anticipate a visit to the doctor or suggest a necessary change in habits," says Cristiano Costa, a post-graduate professor in Applied Computing at Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

Coordinator of the uHospital project, which develops a hospital system that integrates electronic medical records and data collected by Wearables, Costa spent much of 2016 as visiting professor at the University of Erlangen-Nuremberg. The university, located in the "medical valley" of Germany, has partnerships with industry giants such as Siemens and Adidas. "We're living in the 'Gutenberg era' of Wearables. Like the creation of the mobile printing press, which has spread knowledge and was a great landmark in the history of mankind, it is being said that smartphones and Wearables enable a similar transformation in the field of health."

wearables, *poderemos detectar alterações fora dos padrões de normalidade e relacionar com o próprio histórico do usuário ou com outras pessoas. Isso pode antecipar a visita ao médico ou sugerir uma mudança de hábitos", afirma Cristiano Costa, professor da pós-graduação em Computação Aplicada da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).*

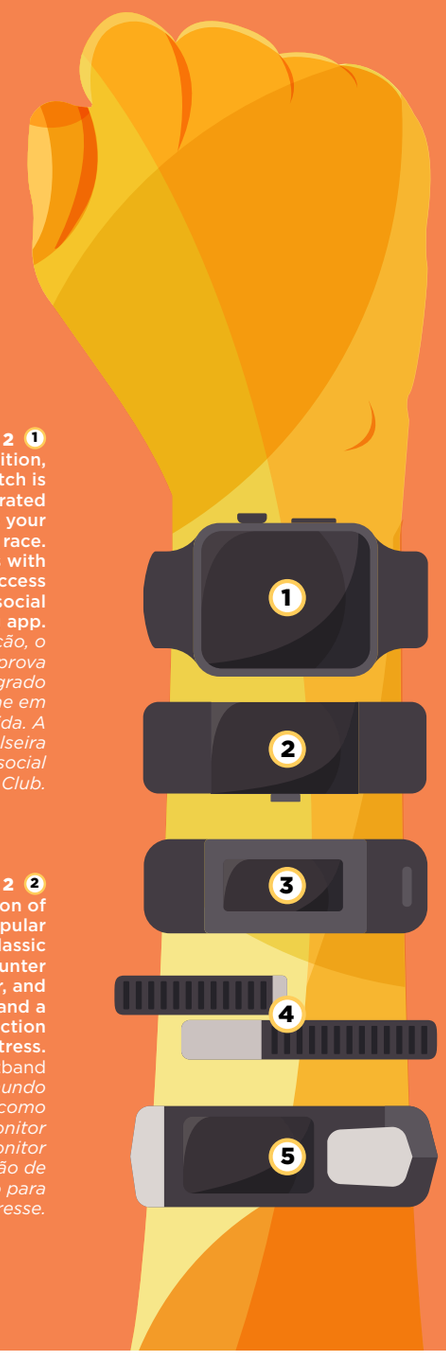
Coordenador do projeto uHospital, que desenvolve um sistema hospitalar integrando prontuário eletrônico e dados coletados por Wearables, Costa passou boa parte de 2016 como professor visitante na Universidade de Erlangen-Nuremberg. A universidade no "medical valley" da Alemanha tem parcerias com gigantes do setor, como Siemens e Adidas. "Vivemos o 'momento Gutenberg' dos Wearables. Como a criação da prensa móvel, que disseminou conhecimento e foi um grande marco na história da humanidade, se diz que o smartphone e todos os wearables *possibilitam uma transformação semelhante na área da saúde."*

In 2017, 175 million wearable devices are estimated to be sold */ Em 2017, deverão ser vendidos 175 milhões de dispositivos vestíveis*

One for every wrist

/ PARA TODOS OS PULSOS

SEE WHICH WEARABLE IS RIGHT FOR YOU
/ VEJA QUAL WEARABLE É O CERTO PARA VOCÊ



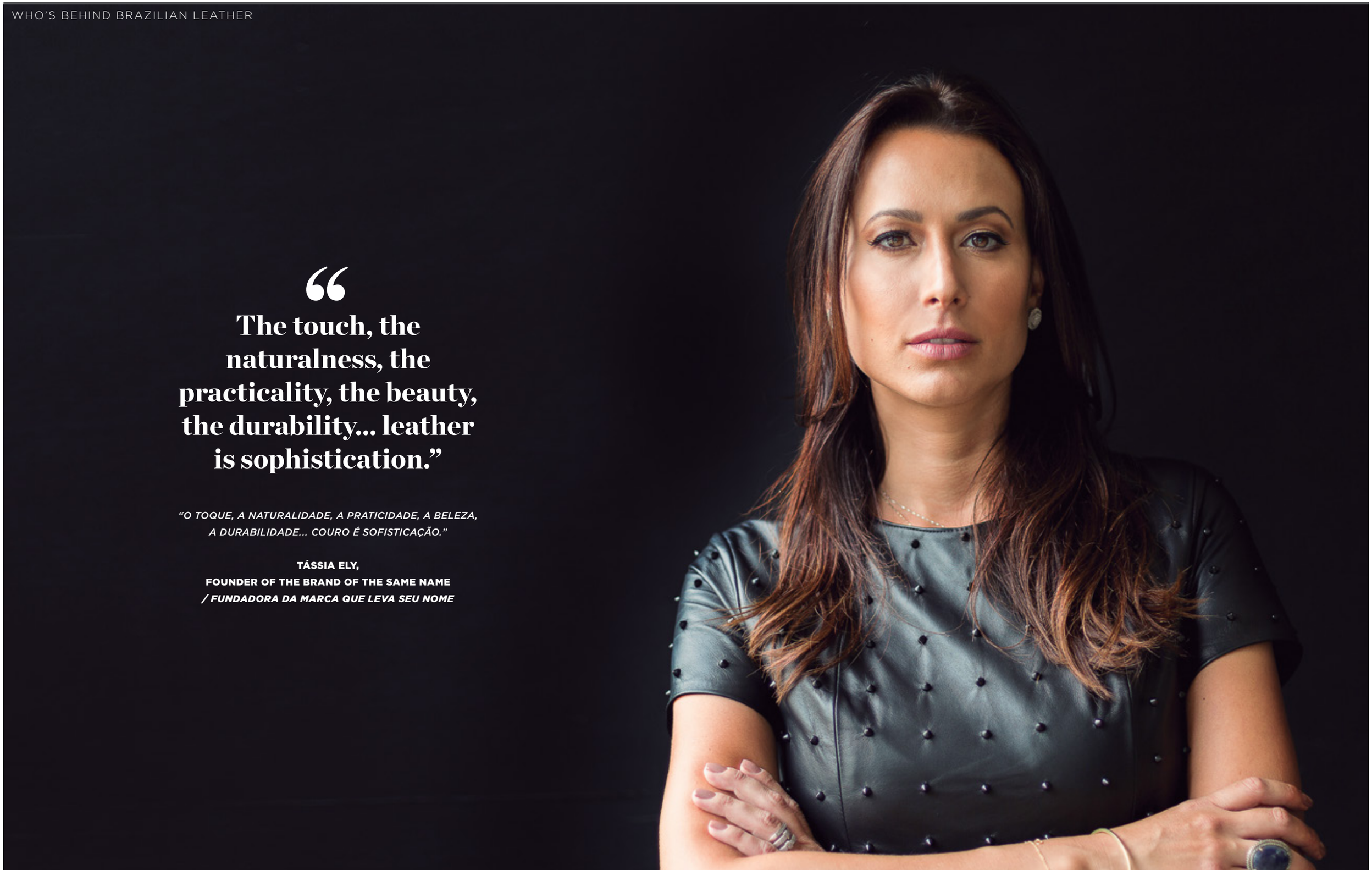
APPLE WATCH 2 (1)
In this its second edition, the coveted smartwatch is waterproof and has integrated GPS – you can leave your iPhone at home at for the race. The Nike + edition comes with a sports wristband and access to the Nike + Run Club social running app.
/ Na segunda edição, o cobiçado smartwatch *é à prova d'água e tem GPS integrado – dá para deixar o iPhone em casa na hora da corrida. A edição Nike+ vem com pulseira esportiva e acesso ao app social de corrida Nike+Run Club.*

FITBIT CHARGE 2 (2)
The newest version of the world's most popular smartband kept classic features like its step counter and sleep monitor, and gained a heart monitor and a respiratory training function to combat stress.
/ A nova versão da smartband *mais popular do mundo mantém recursos como contador de passos e monitor do sono e ganhou monitor cardíaco e uma função de treinamento respiratório para combater o estresse.*

(3) GARMIN VÍVOSMART HR+
In addition to having all the features of competitors like the Fitbit, the vívosmart HR+ has an integrated GPS to inform more precisely just how far and fast the user moves throughout the day.
/ Além de contar com todos os recursos de concorrentes como a Fitbit, a vívosmart HR+ tem GPS integrado para informar mais precisamente o quão longe e rápido o usuário se movimenta ao longo do dia.

(4) JAWBONE
These bracelets excel in user communication and in monitoring both the quality and length of your sleep. The Insight section gives you wellness tips: How to tackle jet lag? Where to get a good vegetarian lunch?
/ As pulseiras capricham na comunicação com o usuário e no monitoramento de qualidade e duração do sono. A seção Insight dá dicas de bem-estar: Como enfrentar um jet lag? Onde comer um bom almoço vegetariano?

(5) PAI
Based on a two-decade study, Mio Global has built physical activity metrics that promise to extend life in up to 10 years. Keep an IOP score of 100 or more and protect yourself from ailments such as cancer, depression, hypertension, and diabetes.
/ Com base em um estudo de duas décadas, a companhia Mio Global elaborou métricas de atividade física que prometem prolongar a vida em até 10 anos. Mantenha-se com um score *PAI de 100 ou mais e proteja-se de males como câncer, depressão, hipertensão e diabetes.*



"The touch, the naturalness, the practicality, the beauty, the durability... leather is sophistication."

"O TOQUE, A NATURALIDADE, A PRATICIDADE, A BELEZA, A DURABILIDADE... COURO É SOFISTICAÇÃO."

TÁSSIA ELY,
FOUNDER OF THE BRAND OF THE SAME NAME
/ FUNDADORA DA MARCA QUE LEVA SEU NOME

FOREVER HO CHI MINH

/ PARA SEMPRE HO CHI MINH

ITALIAN PHOTOGRAPHER **LAURA PORTINARO** POINTS OUT 5 PLACES FOR THE BEST CLICKS OF VIETNAM'S FINANCIAL CAPITAL / *A FOTÓGRAFA ITALIANA* ***LAURA PORTINARO*** *INDICA 5 LUGARES PARA OS MELHORES CLIQUES DA CAPITAL FINANCEIRA DO VIETNÃ*

SEE LAURA PORTINARO'S WORK
/ CONHEÇA O TRABALHO DE LAURA PORTINARO
lauraportinaro.com

SHOES & LEATHER VIETNAM
July 12nd - 14th, 2017
12 - 14 de julho de 2017
shoeleather-vietnam.com

① CENTRAL POST OFFICE
"Constructed at the end of the 19th century by Gustave Eiffel (of Eiffel Tower fame), this building enchants with its French architecture and excellent state of conservation. Another attraction within are the antique telephone booths."
/ AGÊNCIA CENTRAL DOS CORREIOS
"Construído no final do século XIX pelo mesmo arquiteto da Torre Eiffel, Gustave Eiffel, o edifício encanta pela arquitetura francesa e por estar muito bem conservado. Outra atração no interior da Agência são as antigas cabines telefônicas."
@PLAZA CONG XA PARIS

② BEN THANH MARKET
"Here you can try delicious customary Vietnamese dishes, find diverse local handicrafts, clothes, shoes and many other types of articles from local culture."
/ MERCADO BEN THANH
"Aqui é possível experimentar saborosas comidas típicas da cozinha vietnamita, encontrar diversos artesanatos, roupas, calçados e os mais diversos artigos da cultura local."
@NEIGHBORHOOD 1, COMMERCIAL STREET LE LOI

③ SHRI ROOFTOP BAR & RESTAURANT
"This bar and restaurant has modern décor, an enchanting ambiance, and world famous drinks. But the best part can't be found on the menu: it's the divine view of the city."
/ SHRI ROOFTOP BAR & RESTAURANT
"Esse bar e restaurante possui uma decoração moderna, um ambiente muito agradável e drinks conhecidos mundialmente. Mas a maior atração não se encontra no cardápio: é a sua vista fantástica da cidade."
@CENTEC TOWER, 72-74 NGUYEN THI MINH KHAI

④ EMPEROR JADE PAGODA
"A centenarian pagoda of splendid Chinese architecture, with impressive statues."
/ EMPEROR JADE PAGODA
"Um pagode centenário de esplêndida arquitetura chinesa, com estátuas impressionantes."
@73 MAI THI LUU

⑤ SAIGON SOUTH
"Saigon South is a planned neighborhood with long streets, extravagant stores, and well kept parks. It's an oasis of peace in the middle of a metropolis."
/ SAIGON SOUTH
"Saigon South é um bairro planejado, com ruas largas, lojas extravagantes e parques bem cuidados. É um oásis de paz em plena metrópole."
@SAIGON SOUTH NEIGHBORHOOD

Language of

OVERSEAS BUSINESS

/ (IDIOMA DE) NEGÓCIOS ALÉM-MAR

KNOWING A FOREIGN LANGUAGE is one thing. Communicating fluently is another – even more so when a prospective client or an important transaction depends on the conversation. Typically associated with adolescence, exchange programs are also a good option for executives and professionals who seek to improve their language skills while simultaneously practicing their negotiation skills.

"Several schools focus on this audience by offering language immersion courses with shorter durations," explains Bruno Contrera, product manager at the specialized exchange company Student Travel Bureau (STB). "Sometimes we see executives who're going to attend a congress or meeting abroad and have little time to prepare," he exemplifies.

Don't expect to dive into a grammar book or fill out lots of exercises. "Good programs bring together small groups of professionals in classes that are de-

***/ CONHECER UM IDIOMA ESTRANGEIRO** é uma coisa. Comunicar-se com fluência é outra – ainda mais quando da conversa depende a prospecção de um cliente ou uma transação importante. Associados à adolescência, intercâmbios também são uma opção para executivos e profissionais que buscam aprimorar a língua enquanto também botam em prática as habilidades de negociação.*

"Várias escolas focam nesse público, oferecendo cursos de imersão no idioma com duração reduzida", explica o gerente de produtos da empresa especializada em intercâmbios Student Travel Bureau (STB), Bruno Contrera. "Às vezes são executivos que vão participar de um congresso ou de uma reunião no Exterior e têm de se preparar em pouco tempo", exemplifica.

Não espere mergulhar em um livro de gramática ou responder a montes de exercícios. "Programas bons reúnem pequenos grupos de profissionais

signed around their needs, with simulations of meetings, critical agenda discussions, interviews, and contract negotiations," points out Marianna Danilova, sales executive at the language school International House London (IHL).

em aulas projetadas em torno de suas necessidades, com simulação de reuniões, discussões de agendas críticas, entrevistas, negociação de contratos", exemplifica Marianna Danilova, executiva de vendas da escola de línguas International House London (IHL).

Little luxuries

Many business exchanges offer differentials to suit executive profiles. "They can offer private lessons to maximize learning in a short time. There are schools with spaces for executives who want to avoid other students who are there more to enjoy the city. They're reserved areas, with international newspapers and exclusive multimedia rooms for students who needs to make conference calls while away from the office," says Danilova.

Marketing and Sales Manager at Heineken Brazil, Sandra Vicente Arias Franco spent a month at IHL in 2014 and said that being able to stay separate from the younger students was a priority. "Additionally, the school has a floor for executives only. It even had the structure of an office: computers, internet, printers. During class breaks I would answer e-mails from work and then go back to class," she recalls.

Pequenos luxos

Muitos intercâmbios de business oferecem diferenciais para atender ao perfil do executivo. "Eles podem oferecer aula privativa para que se maximize o aprendizado em um curto período. Há escolas com espaços para executivos que não querem ficar no meio do pessoal que está mais para curtir a cidade. São áreas reservadas, com jornais internacionais e salas multimídia exclusivas para o aluno que precisar fazer uma conference call quando estiver longe do escritório", relata Danilova.

Gerente de marketing e vendas da Heineken Brasil, Sandra Vicente Arias Franco passou um mês na IHL, em 2014, e diz que poder manter-se separada do público teen foi uma prioridade. "Além disso, a escola tem um andar só para executivos. Inclusive com estrutura de escritório: computadores, internet, impressora. Nos intervalos, respondia e-mails do trabalho e voltava para a aula", lembra.

Ups

IMMERSION
"The great benefit of exchange is that you immerse yourself in the language and culture of the country that interests you," says Marianna.
/ IMERSÃO
"O grande benefício do intercâmbio é que você vai mergulhar na língua e na cultura do país que lhe interessa", afirma Marianna.

LOCAL ACCENT
"The exchange brings the possibility of feeling the city, how you have to communicate, local accents, and slang," says Contrera.
/ SOTAQUE LOCAL
"O intercâmbio traz a possibilidade de sentir a cidade, como você tem de se comunicar, como é o accent local, as gírias", diz Contrera.

INTENSIVE LEARNING
Speaking daily, you accelerate learning and have daily opportunities to eliminate doubts and discover new difficulties to overcome.
/ APRENDIZADO INTENSIVO
Falando diariamente, você acelera o aprendizado e tem oportunidade diária de eliminar dúvidas e descobrir novas dificuldades para sanar.

NETWORKING
In executive courses, your colleagues will be people with common interests. Some schools even organize networking meetings.
/ NETWORKING
Em cursos voltados para executivos, seus colegas serão pessoas com interesses em comum. Algumas escolas organizam encontros de networking.

CONVENIENCE
There are options for those who want personalized service without having to worry about transportation, lodging and food.
/ COMODIDADE
Há opções para quem quer atendimento personalizado sem precisar se preocupar com transporte, hospedagem e alimentação.

CUSTOMIZATION
From interviews, schools develop individual classes focused on student needs.
/ PERSONALIZAÇÃO
A partir de entrevistas, escolas elaboram aulas individuais focadas nas necessidades do aluno.

Downs

YOU NEED TO MISS WORK
Therefore, many of the courses have a short duration (one or two weeks) and some even offer rooms with remote workstations.
/ É PRECISO AUSENTAR-SE DO TRABALHO
Por isso, muitos dos cursos têm duração curta, de uma semana, e alguns até oferecem salas para trabalho remoto.

COST
There are two-week courses in the US$ 640 range, but also the need to add expenses with airfare, food and transportation.
/ VALOR
Há cursos de duas semanas na faixa dos R$ 2 mil, mas é preciso acrescentar gastos com passagem, alimentação e transporte.

INTENSITY
If learning is intensive, it can also be tiring. Weekly class totals average 30 hours.
/ INTENSIDADE
Se o aprendizado é intensivo, pode também ser cansativo. Jornadas semanais chegam a 30 horas/aula.

In addition to business, there are programs focused on specific technical areas for those seeking to turn their career around. "There are university extension courses starting at one year in duration. For example, if I work a lot with a business but need to understand how the software development area works, there are technology courses in Silicon Valley," cites Contreras. On the other hand, you need to be motivated: courses often involve morning and afternoon classes. "The higher the level of immersion, the faster the student can develop the language," he says.

How much does it cost?

There are options for all languages and budgets. Languages like Mandarin and Russian are gaining popularity. A two-week course to learn the basics of communication at Mandarin House in Shanghai, China, costs around US$ 1,700. Two weeks studying Russian at Eurocentres in Moscow, Russia runs about US$ 1,500.

A four-week course in Toronto (Canada) starts around US$ 800. Those seeking premium services can spend approximately US$ 2,500 for two weeks at International House London, which includes accommodation.

Além de negócios, existem programas voltados a áreas técnicas específicas para quem busca dar uma guinada na carreira. "Há cursos de extensão universitária a partir de um ano de duração. Por exemplo, se trabalho muito com negócio, mas preciso entender como funciona a área de desenvolvimento de software, há cursos de tecnologia no Vale do Silício", cita Contreras. Em contrapartida, é preciso disposição: frequentemente os cursos envolvem aulas pela manhã e pela tarde. "Quanto maior a imersão, mais rápido o estudante consegue desenvolver o nível do idioma", finaliza.

Quanto custa?

Há opções para todas as línguas e bolsos. Idiomas como mandarim e russo ganham espaço. Um curso de duas semanas para aprender o básico da comunicação na Mandarin House, em Xangai (China), custa em torno de R$ 5,5 mil. Duas semanas estudando russo no Eurocentres, em Moscou (Rússia), cerca de R$ 4,7 mil.

Um curso de quatro semanas em Toronto (Canadá) sai por cerca de R$ 2,5 mil. Quem busca atendimento premium pode desembolsar aproximadamente R$ 8 mil por duas semanas na International House London, incluindo acomodação.

Who's done it

/ QUEM JÁ FEZ

IN 2014 **SANDRA VICENTE ARIAS FRANCO**, MARKETING AND SALES MANAGER FOR HEINEKEN BRASIL, PARTICIPATED IN A FOUR-WEEK BUSINESS ENGLISH PROGRAM AT INTERNATIONAL HOUSE LONDON. "I DID A LOT OF INTERNATIONAL NEGOTIATIONS, I NEEDED BUSINESS-FOCUSED ENGLISH," SHE EXPLAINS. */ EM 2014, **SANDRA VICENTE ARIAS FRANCO**, GERENTE DE MARKETING E VENDAS DA HEINEKEN BRASIL, PARTICIPOU DE UM PROGRAMA DE BUSINESS ENGLISH DE QUATRO SEMANAS NA INTERNATIONAL HOUSE LONDON. "EU FAZIA MUITAS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS, PRECISAVA DE UM INGLÊS MAIS BUSINESS", EXPLICA.*

WHAT WAS THE STRUCTURE OF THE PROGRAM LIKE?

In the morning I took individual classes with sales and marketing professionals. I practiced videoconferences, meetings, and presentations. One teacher brought me up to date with marketing terms, and another helped me analyze charts and identify trends – all in English. In the afternoon class group, there were CEOs, directors and managers from various countries. We discussed different cultures, how to behave in meetings, and how to negotiate.

WHAT HAS CHANGED WITH THE COURSE?

When facing meetings with presidents or principals who spoke very well, I felt inhibited to expose my projects. I took the course to break this shame. Today I have confidence in the preparation and execution of my presentations, as well as receiving people from other countries. I deal with a lot of people from Europe, and British English has always frightened me. These days I prefer to communicate with the British rather than the American. If I had saved all the money I paid for courses in Brazil and invested only in the exchange, I would have made the best deal of my life.

COMO ERA A ESTRUTURA DO PROGRAMA?

Pela manhã, tinha aulas individuais com profissionais de marketing e vendas. Pratiquei videoconferências, reuniões, apresentações. Uma professora me atualizou com todos os termos de marketing, e um professor me ajudou a analisar gráficos e identificar tendências – tudo em inglês. No grupo das aulas da tarde, tinha CEOs, diretores e gestores de diversos países. Discutíamos as diferentes culturas, como se comportar nas reuniões, como negociar.

O QUE MUDOU COM O CURSO?

Quando enfrentava reuniões com presidentes ou diretores falando muito bem, me inibia para expor meus projetos. Fui lá buscando quebrar essa vergonha. Hoje tenho confiança tanto na preparação quanto na execução de apresentações e também ao receber pessoas de outros países. Recebo muita gente da Europa, e o inglês britânico sempre me provocou receio. Hoje, prefiro me comunicar no britânico a no americano. Se eu tivesse economizado todo o dinheiro que paguei por cursos no Brasil e investido no intercâmbio, teria feito o melhor negócio da minha vida.

Consulting tip

/ DICA DA CONSULTORA

"An exchange program can be positive if the participant already has a good level of knowledge in the language and is open and curious. Those with less developed skills will miss certain opportunities. In these cases, it is a good idea to approach a school that offers a program with personalized support, adapted to the needs of each student," says Marianna Danilova of International House London.

/ "Um intercâmbio pode ser positivo se o participante já tiver um bom nível na língua e for aberto e curioso. Aqueles com habilidades menos desenvolvidas perderão oportunidades. Nesses casos, é uma boa ideia aproximar-se de uma escola que ofereça um programa com suporte personalizado, adequado à necessidade de cada aluno", afirma Marianna Danilova, da International House London.

THREE STEPS FOR CHOOSING

/ TRÊS PASSOS PARA A ESCOLHA

SET YOUR GOAL. Do you want to prioritize cultural immersion, get to know the city or focus on language acquisition?

/ DEFINA SEU OBJETIVO. *Quer priorizar a imersão cultural, conhecer a cidade ou adquirir conhecimento de idioma?*

THINK ABOUT YOUR DESTINATION. Do you want to study English? The USA, Canada, New Zealand... There are many options for each language.

/ PENSE NO DESTINO. *Quer estudar inglês? Nos EUA, Canadá, Nova Zelândia... Há muitas opções para cada idioma.*

KNOW HOW MUCH YOU WANT TO INVEST. There are more basic and affordable programs, and others with first-rate service, which offer more immersion and convenience.

/ SAIBA QUANTO QUER INVESTIR. *Há programas mais básicos e em conta e outros com atendimento de primeira, que oferecem mais imersão e comodidade.*

SOURCE: Bruno Contreras, Student Travel Bureau (STB)

/ FONTE: *Bruno Contreras, Student Travel Bureau (STB)*

Who's done it?

/ QUEM JÁ FEZ

IBM PROJECT EXECUTIVE **LEANDRO PETRUCCI** SPENT A MONTH AT A BUSINESS ENGLISH EXCHANGE AT IHL IN OCTOBER OF 2016.

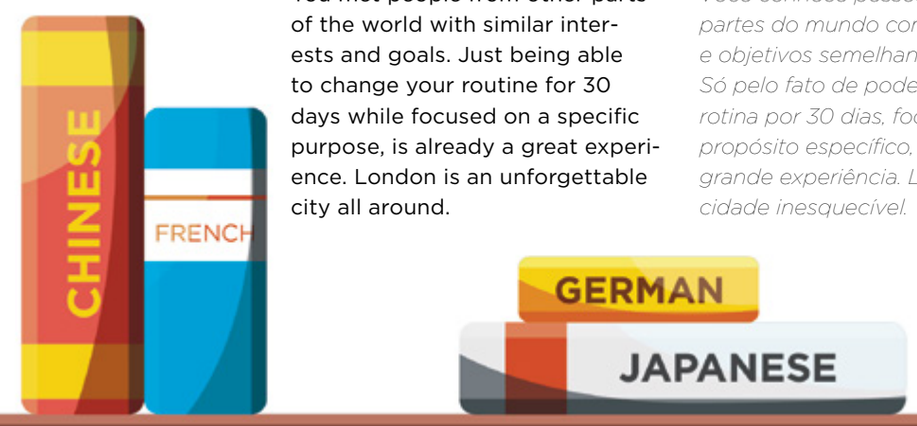
*/ O EXECUTIVO DE PROJETOS DA IBM **LEANDRO PETRUCCI** FEZ UM MÊS DE BUSINESS ENGLISH NA IHL EM OUTUBRO DE 2016.*

WHAT WAS YOUR GOAL AND HOW WERE YOUR CLASSES?
In the mornings, I had class with a group of four and in the afternoon, one-on-one classes. In all, it was 5 hours of English per day. The other students' levels were good, which favored my own development. My main goal was to improve my listening. Each week, my teacher and I would define together what dynamics would be used throughout the week. We practiced telephone conversation in separate rooms, simulating real negotiation situations.

QUAL ERA SEU OBJETIVO E COMO FORAM SUAS AULAS?
No período da manhã, tinha aula em um grupo de quatro pessoas e, à tarde, aulas one-to-one. Ao todo, eram cinco horas diárias de inglês. O nível dos alunos era bom, o que favoreceu o desenvolvimento. Meu principal objetivo era aprimorar meu listening. Semanalmente, eu e meu professor definíamos juntos quais as dinâmicas que seriam feitas ao longo da semana. Praticamos conversação via telefone, em salas separadas, simulando situações reais de negociação.

WHAT MADE THE EXPERIENCE WORTH IT?
The main point is total immersion. Even after classes, the school offers means for you to continue practicing language. It is important to already have an intermediate level. The Business Course's differential was in networking. You met people from other parts of the world with similar interests and goals. Just being able to change your routine for 30 days while focused on a specific purpose, is already a great experience. London is an unforgettable city all around.

O QUE FEZ A EXPERIÊNCIA VALER A PENA?
O principal ponto é a imersão total. Mesmo após as aulas, a escola oferece canais para que você continue praticando a língua. É importante já ter um nível intermediário. O Business Course teve seu diferencial no network. Você conhece pessoas de outras partes do mundo com interesses e objetivos semelhantes aos seus. Só pelo fato de poder mudar sua rotina por 30 dias, focado em um propósito específico, já é uma grande experiência. Londres é uma cidade inesquecível.



"In terms of design and creativity, Brazilian leather is becoming increasingly well noted in the global market."

"EM TERMOS DE DESIGN E CRIATIVIDADE, O COURO BRASILEIRO VEM SE DESTACANDO CRESCENTEMENTE NO MERCADO MUNDIAL."

JULIANA SANMARTIN
FOUNDER OF THE BRAND OF THE SAME NAME
/ FUNDADORA DA MARCA QUE LEVA SEU NOME

PROSIT!

/ SAÚDE!

JUDITH BEHMER, RESEARCHER FROM THE RHEINGOLD INSTITUTE – A RESEARCH INSTITUTE FOR MEDIA AND ADVERTISING – SUGGESTS 5 BARS FOR DRINKING A KÖLSCH, COLOGNE **COLOGNE**'S LEGITIMATE BREW

*/ **JUDITH BEHMER,** PESQUISADORA DO RHEINGOLD INSTITUT (INSTITUTO DE PESQUISA PARA MÍDIA E PROPAGANDA), INDICA 5 BARES PARA SE TOMAR UMA KÖLSCH, A LEGÍTIMA CERVEJA DE **COLÔNIA***

LEARN MORE ABOUT THE RHEINGOLD INSTITUTE
/ CONHEÇA O RHEINGOLD INSTITUT
rheingold-marktforschung.de

INTERZUM COLOGNE
May 16th - 19th, 2017
16 - 19 de maio de 2017
interzum.com

① MALZMÜHLE – "MALT MILL"
"Opened over 150 years ago and remains a genuine family brewery. The second oldest brewery in Cologne is at the center of the old town: rustic and cozy. You feel the history of brewing here."
/ MALZMÜHLE - "MALT MILL"
"Aberta há mais de 150 anos, ainda é uma cervejaria familiar. A segunda fábrica mais antiga de Colônia fica no centro da cidade antiga (Old Town): rústica e aconchegante. Você consegue sentir a história cervejeira aqui – assim como nos restaurantes Päffgen e Früh".
@HEUMARKT 6

② CRAFT BEER CORNER
"Just the opposite, totally new: the Craft Beer Corner is a new tap house in American style, with 15 (changing) draught beers from all over Europe: an excellent opportunity to taste and experiment."
/ CRAFT BEER CORNER
"O oposto da Malzmühle, totalmente nova: uma tap house de estilo americano com 15 chopes (variáveis) de toda a Europa. Uma oportunidade ótima para experimentar. Aqui você vive a tendência da cerveja artesanal".
@MARTINSTRAßE 32

③ ALTE LIEBE
"For the summer: Alte Liebe ('Old Love') is a boathouse beautifully located at the banks of the Rhine. The feeling of being on the Rhine is something exceptional."
/ ALTE LIEBE
"Para o verão. Alte Liebe é uma casa flutuante (boathouse) localizada à beira do Rio Reno. A sensação de estar no Reno é algo excepcional."
@RODENKIRCHENER LEINPFAD

④ ZUM SCHEUEN REH
"Cool for any season - located in a train station, it's a very funky place."
/ ZUM SCHEUEN REH
"Legal para qualquer estação – localizado em uma estação de trem, é um local muito descolado."
@HANS-BÖCKLER-PLATZ 2

⑤ KING GEORG
"For late at night – a mixture of bar and club, really small, but with a real cosmopolitan flair. Often host to musician legends and newcomer bands."
/ KING GEORG
"Para as altas horas. Uma mistura de bar com balada, muito pequeno, mas com um toque cosmopolita. Frequentemente recebe lendas da música e bandas novatas."
@SUDERMANSTRAßE 2

Family BUSINESS

/ NEGÓCIO DE FAMÍLIA

JULIE DEANE STARTED CAMBRIDGE SATCHEL CO. TO PAY FOR HER CHILDREN'S EDUCATION. TODAY SHE RUNS ONE OF THE UK'S MOST SUCCESSFUL BRANDS

*/ **JULIE DEANE** COMEÇOU A THE CAMBRIDGE SATCHEL CO. PARA PAGAR A ESCOLA DOS FILHOS. HOJE COMANDA UMA DAS MARCAS DE MAIOR SUCESSO DO REINO UNIDO*

IN 2008, JULIE DEANE'S ELDEST DAUGHTER was bullied at school. The solution, she believed, was to transfer her to a private institution – a very expensive option in England, where they live. With little resources or options save her wit and the 600 pounds in her pocket, Ms. Dean poured through books at her home dinner table and created The Cambridge Satchel Company.

Her leather handbag brand was inspired by the iconic satchel model that's used by English children to carry books to school. Through Julie Deane, this easily – overlooked piece became a must-have for actresses, singers and fashionistas alike- all in love with a brand that carries true British DNA. In fluorine leathers, with

*/ **EM 2008, A FILHA MAIS VELHA DE JULIE DEANE** sofria bullying na escola. A solução, acreditava a mãe, estava em uma transferência para uma instituição particular – opção caríssima na Inglaterra, país onde vivem. Sem recurso ou saída, mas com obstinação e 600 libras no bolso, Ms. Deane se debruçou sobre tabelas e livros. E na mesa de jantar de casa, criou a The Cambridge Satchel Company.*

A marca de bolsas de couro foi inspirada no icônico modelo satchel, muito utilizado pelas crianças inglesas para carregar livros para a escola. A partir de Julie Deane, virou peça desejo de atrizes, cantoras e fashionistas apaixonadas pela marca que carrega no nome o DNA britânico. Em couros flúor, estampados ou nos clássicos navy e ver-

“You have to believe in your product, what you are doing and why you are doing it. That purity is the fuel that will keep you going” / *“Você tem que acreditar no seu produto, no que você está fazendo e porque você está fazendo. Essa pureza é o combustível que vai te levar em frente”*

prints or in classic solid navy and red, CSC recreates an icon, turning it into an object of desire. Today the bag has been seen on the shoulders of celebrities like singer Taylor Swift and actress Emma Stone.

The brand’s biggest differential is that it still carries the same essence from that first night at Ms. Deane’s dinner table. It maintains the classic satchel design as its flagship, although it also sells other models and cases for laptops. And CSC continues to produce all its handmade bags at a local factory, 100% in leather.

Nearing completion of a decade in business, Julie Deane is one of the greatest examples of entrepreneurship in her country. CSC has already been bestowed with an Order of the British Empire. It’s received a visit from Prince Harry at office headquarters. And at the request of then Prime Minister David Cameron, CSC even helped conduct a study on self-employed workers in the United Kingdom.

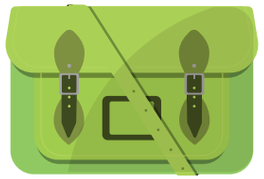
Ms. Deane celebrates. And with great tranquility, she pays for both her children’s schooling – and the payroll of the 150 employees – with the seven thousand bags she sells monthly to more than 100 countries worldwide.

melho, a CSC recria um ícone o transformando em it-bag. Hoje ela é vista nos ombros de celebridades como a cantora Taylor Swift e a atriz Emma Stone.

O grande diferencial da marca é carregar a mesma essência desde aquela noite na mesa de jantar de Ms. Deane. Ela mantém o design clássico da satchel como seu carro-chefe, embora também venda outros modelos e cases para notebook. E segue produzindo todas as suas bolsas de forma artesanal em uma fábrica local, 100% em couro.

Prestes a completar uma década de negócios, Julie Deane é um dos maiores exemplos de empreendedorismo do seu país. Já foi agraciada com uma Order of the British Empire (OBE, algo como a “Mais Excelente Ordem do Império Britânico”). Já recebeu a visita do Príncipe Harry em seu escritório e, a pedido do então primeiro-ministro David Cameron, conduziu um estudo sobre trabalhadores autônomos no Reino Unido.

Ms. Deane comemora. Tranquila, paga a escola dos dois filhos e a folha de pagamento dos 150 funcionários com as sete mil bolsas que vende mensalmente para mais de 100 países no mundo inteiro.



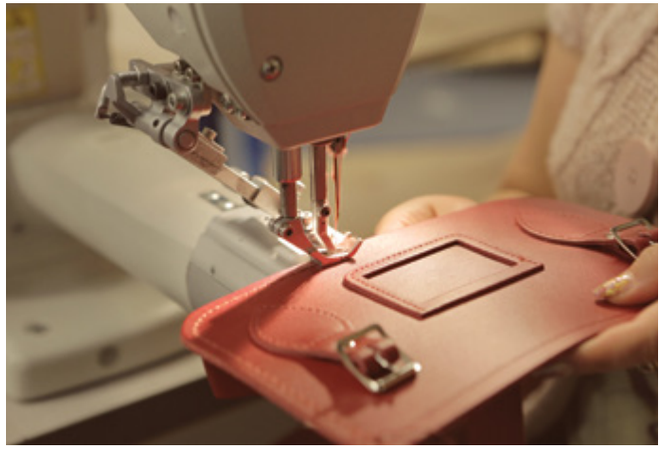
WHAT IS A SATCHEL?
It’s a classic handbag model from the United Kingdom, normally used by children to go to school – its design is perfect for carrying books.
/ O QUE É UMA SATCHEL?
É um modelo de bolsa clássico no Reino Unido, normalmente usado por crianças para ir para a escola – seu design é perfeito para carregar livros.

7 THOUSAND
Bags are sold every month.
/ 7 MIL
Bolsas são vendidas todo mês.

> 100
Countries to which CSC exports its exchanges – among them the United States, China and Afghanistan.
/ >100
Países para os quais a CSC exporta suas bolsas, entre eles Estados Unidos, China e Afeganistão.

150
Employees.
/ 150
Funcionários.

STOP BY
Visit the first concept store of the Cambridge Satchel Company in London at 31, James St, Covent Garden.
/ STOP BY
Visite a primeira loja conceito da Cambridge Satchel Company em Londres na 31, James St, Covent Garden.



SATCHEL
CSC's flagship store in Covent Garden, London
/ SATCHEL
Fachada da CSC em Covent Garden, Londres

Interview */ ENTREVISTA*

WHY DO YOU USE LEATHER?
Our bags were inspired by traditional British school satchels. The satchels were always made from the kind of leather that we still use today. We found that sometimes it's not the easiest material to work with, but it is absolutely true to that traditional bag and that's what gives our satchel that distinctive authentic look.

POR QUE VOCÊ USA COURO?
Nossas bolsas são inspiradas nas tradicionais satchels britânicas. Elas sempre foram feitas com o tipo de couro que nós usamos hoje. Nós descobrimos que ele não é sempre o material mais fácil para se trabalhar, mas é absolutamente fiel ao modelo tradicional. É isso que dá à nossa satchel a aparência autêntica e distinta.

HOW DO YOU PROTECT YOURSELF FROM COPYCATS? YOU'VE ONCE SAID THAT PRICES OF YOUR BAGS ARE KEPT LOW TO MAKE IT POSSIBLE FOR "NORMAL", HARDWORKING PEOPLE TO BUY THE EXACT SAME BAG OWNED BY A CELEBRITY. IS KEEPING PRICES FAIR A WAY OF DOING IT?
Keeping prices fair is definitely a very powerful way of maintaining the accessibility of the brand so that people can buy the original, rather than feel that they have to buy something that looks like the brand that they admire. We do protect the designs that we develop in-house. We also protect the brand name – The Cambridge Satchel Company. The best way is to make sure that we are a brand that is continually moving forward rather than looking over our shoulder. Constant evolution and constant improvement of what we do is how we keep ahead.

COMO VOCÊ SE PROTEGE DE CÓPIAS? VOCÊ JÁ DISSE EM ENTREVISTA QUE OS PREÇOS DAS SUAS BOLSAS SÃO MANTIDOS ACESSÍVEIS PARA QUE O PÚBLICO "NORMAL" POSSA TER A MESMA BOLSA USADA POR UMA CELEBRIDADE. PREÇO JUSTO É UMA FORMA DE SE PROTEGER?
Manter o preço justo é definitivamente um modo muito poderoso de manter a acessibilidade da marca. Assim as pessoas podem comprar a original, ao invés de comprar algo que se parece com a marca que eles admiram. Nós protegemos os designs que desenvolvemos aqui. Também protegemos o nome da marca – The Cambridge Satchel Company. O melhor caminho é ter certeza de que a marca está constantemente indo para frente, em vez de ficar constantemente olhando por cima do ombro. Evolução e crescimento constante é como nós seguimos sempre em frente.

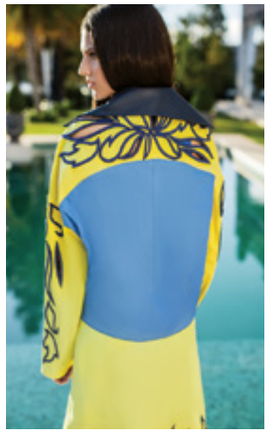
DOES TRANSPARENCY HELP YOU TURN A CONSUMER INTO A FOLLOWER? DOES IT ADD VALUE TO YOUR PRODUCT?
Transparency and honesty about our pricing has meant that our customers, followers and fans of the brand realize that they haven't been taken advantage of. Fairness is very important to us. Not only does it add to the value and the perception of the product, but it adds to the loyalty to the brand.

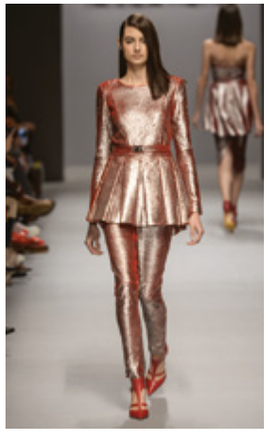
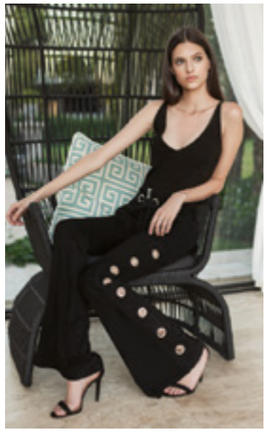
TRANSPARÊNCIA AJUDA A TRANSFORMAR O SEU CONSUMIDOR EM UM FÃ? ELA AGREGA VALOR AO SEU PRODUTO?
É isso que o nosso preço significa para os nossos consumidores: transparência e honestidade. Seguidores e fãs da CSC sabem que equidade é muito importante para nós. Ela não apenas adiciona ao valor e à percepção do produto, mas também acrescenta fidelidade à marca.

The Lady of LEATHER

/ *A DAMA DO COURO*

Patrícia Motta is a reference in Brazilian leather. She's a stylist specializing in leather hides, and she creates fashion unlike any you've ever seen. Its lightness is extremely feminine. With inspirations ranging from literature to the natural world, Patricia lends the delicacy of her look to a traditional industry; turning leather into a raw material for haute-couture in Brazil. */ Patrícia Motta é um dos nomes referência no couro brasileiro. Estilista especializada na pele, cria uma moda diferente de qualquer uma que você já viu. De leveza extremamente feminina. Com inspirações que vão de livros à natureza, Patrícia empresta a uma indústria tradicional a delicadeza do seu olhar. E transforma o couro em matéria-prima do high-fashion no Brasil.*



HAUTE COUTURE
Patricia takes Brazilian leather to the catwalk
/ ALTA MODA
Patrícia leva o couro brasileiro para a passarela

Interview
/ ENTREVISTA

WHY LEATHER? WHERE DOES YOUR PASSION FOR THIS SPECIFIC RAW MATERIAL COME FROM?
Passion doesn't explain itself, it just happens. Leather is a noble, perennial raw material that has been present in our lives for thousands of years. The first clothing created in the world was made of sheepskin. I consider it a lifestyle as it's present in our daily life – in decoration, art, the automotive industry and fashion.

YOU ONLY WORK WITH CERTIFIED TANNERIES AND CERTIFIED RAW MATERIALS. WHY DID YOU MAKE THAT DECISION?
It has to do with quality, the market and ideology. Our brand values the quality of its pieces. Leather is a classic and the way in which it's treated makes a difference in the final product. Certified tanneries use proper production processes, and hold the highest standards of sustainability.

DO YOU ONLY USE BRAZILIAN LEATHER IN YOUR PIECES?
We imported leather from other countries before but currently use only Brazilian leather tanneries, since their quality and technology meet our prerequisites. Additionally, this helps us to encourage our country's economy.

HOW DOES THE BRAZILIAN LEATHER INDUSTRY COMPARE TO THOSE OF OTHER COUNTRIES?
I have seen growth in quality and innovation, but I believe we should always improve. Trips to other countries and research conducted in tanneries, as well as exchanging ideas with other designers, has helped us to develop special leathers in Brazilian tanneries.

POR QUE O COURO? DE ONDE VEM ESSA PAIXÃO PELA MATÉRIA-PRIMA?
Paixão não se explica, acontece. É uma matéria-prima nobre, perene, que está presente em nossa vida há milhares de anos. A primeira roupa criada no mundo foi feita em couro de carneiro. Considero um estilo de vida, já que ele está presente em nosso cotidiano, decoração, arte, automobilismo e moda.

VOCÊ SÓ TRABALHA COM CURTUMES E MATÉRIA-PRIMA CERTIFICADOS. POR QUE TOMOU ESSA DECISÃO?
Tem a ver com qualidade, mercado e ideologia. A nossa marca preza pela qualidade das peças. O couro é um clássico e a maneira como é tratado faz diferença no produto final. Os curtumes certificados trabalham com os processos corretos de produção, prezando pelas normas de sustentabilidade.

VOCÊ SÓ UTILIZA COURO BRASILEIRO EM SUAS PEÇAS?
Já importamos, mas atualmente utilizamos os couros de curtumes nacionais, já que a qualidade e tecnologia atendem a nossos pré-requisitos. E com isso incentivamos o que é feito em nosso país.

COMO ESTÁ A INDÚSTRIA DO COURO NO BRASIL EM COMPARAÇÃO COM OUTROS PAÍSES?
Tenho visto um crescimento em qualidade e inovação, mas acredito que sempre devemos melhorar. As viagens e pesquisas feitas nos curtumes de outros países, assim como as trocas de ideias com outros designers, têm nos ajudado a desenvolver couros especiais dentro dos curtumes brasileiros.

"I've been in the leather industry for 40 years. It's my professional trajectory. It all started here."

"ESTOU NA INDÚSTRIA DO COURO HÁ 40 ANOS. ELE É MINHA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL. TUDO COMEÇOU COM ELE."

MÁRIO SPANIOL,
DIRECTOR-PRESIDENT OF CARMEN STEFFENS
/ DIRETOR-PRESIDENTE DA CARMEN STEFFENS

EAST MEETS WEST

/ O OCIDENTE ENCONTRA O ORIENTE

5 PLACES THAT TRANSLATE THE COSMOPOLITAN ESSENCE OF **HONG KONG** / *5 LUGARES QUE TRADUZEM A ESSÊNCIA COSMOPOLITA DE* ***HONG KONG***

ASIA PACIFIC LEATHER FAIR (APLF)
March 29th – 31th, 2017 / *29 – 31 de março de 2017*
aplf.com

① ODD ONE OUT
Art gallery, boutique and café. With the belief that art should be enjoyed, the space offers reasonably priced pieces from local and international artists. A great place to buy presents and souvenirs.
/ ODD ONE OUT
Galeria de arte, boutique e café. Com a crença de que a arte deve ser desfrutada, o espaço oferece opções acessíveis de ilustradores locais e internacionais. Um bom lugar para comprar presentes e souvenirs.
@G/F 14 ST. FRANCIS STREET, WAN CHAI

② STARSTREET PRECINCT
The area translates global lifestyle. This antique region of Hong Kong has restaurants, bars and stores that mix vintage with contemporary all without sacrificing tranquility.
/ STARSTREET PRECINCT
A área traduz o lifestyle global. A região antiga de Hong Kong possui restaurantes, bares e lojas que misturam o vintage e o contemporâneo sem perder a tranquilidade.
@STAR STREET EM WAN CHAI

③ CRAFT BREW & CO
For beer lovers. This is the place to find artisanal brew options from around the world. They also offer tastings!
/ CRAFT BREW & CO
Para os amantes da cerveja. Esse é o spot para encontrar opções artesanais do mundo todo. Oferece grupos de degustação.
@17 OLD BAILEY STREET, CENTRAL G/F, SOHO

④ TEAKHA
Tea Time.This specialty teahouse has a large variety of local and organic options. In the kitchen, inspiration comes from family recipes and the menu varies according to seasonal ingredients.
/ TEAKHA
Tea Time. O local especializado em chás conta com uma grande variedade de opções locais e orgânicas. Na cozinha, a inspiração vem das receitas de família, e o cardápio varia de acordo com os ingredientes da estação.
@18 TAI PING SHAN ST., SHEUNG WAN

⑤ PMQ
Previously a dormitory for Chinese police officials in the 50's, today it's a center that incentivizes new designers and brands. There are restaurants, stores, and creative spaces.
/ PMQ
Um dormitório para oficiais da polícia chinesa da década de 50. Hoje é um centro de incentivo a novos designers e a novas marcas. Possui restaurantes, lojas e espaços criativos
@35 ABERDEEN ST., CENTRAL

AGRIBUSINESS
BRAZIL IS A GLOBAL REFERENCE
/ *AGRONEGÓCIO: BRASIL É DESTAQUE MUNDIAL*

RESPONSIBLE FOR ABOUT A QUARTER OF THE BRAZILIAN GDP, LEATHER IS A FORMIDABLE ALLY / *RESPONSÁVEL POR CERCA DE UM QUARTO DO PIB BRASILEIRO, SETOR TEM NO COURO UM ALIADO DE PESO*

BY 2050, THE WORLD will have close to 10 billion people. Feeding so many people is a first-rate challenge: we'll need to produce nearly 70% more food. Brazil's tendency has been to maintain its position among the main suppliers of food and animal derivatives for this expanding population. Climate, soil, and water availability put the country in a privileged position: it's capable of producing a huge variety of products year-round. Of the 388 million hectares of high-productivity land, 90 million have not yet been used.

Agribusiness accounts for almost a quarter of the Brazilian GDP, and has the potential to increase in its share of participation. Almost 40% of Brazilian exports come from agriculture. The country is the third largest exporter of leather in the world and number one in beef, poultry, soy and tobacco. It's also a leader in coffee, sugar, orange and sugar cane production.

***/ EM 2050, O MUNDO** terá perto de 10 bilhões de habitantes. Alimentar tanta gente é um desafio de primeira ordem: será preciso produzir 70% mais alimentos. O Brasil tende a manter o posto entre os principais fornecedores de alimentos e de derivados da produção animal para a população em expansão. Clima, solo, relevo e disponibilidade de água colocam o país em posição privilegiada: é capaz de produzir uma variedade imensa de produtos durante o ano todo. Dos 388 milhões de hectares de terras de alta produtividade, 90 milhões ainda não foram explorados.*

O agronegócio corresponde a quase um quarto do PIB brasileiro e tem potencial para ampliar a participação. Quase 40% das exportações brasileiras são oriundas da agropecuária. O país é o terceiro exportador mundial de couro e o primeiro de carne bovina e de aves, soja e tabaco. Líder em produção de café, açúcar, laranja e cana-de-açúcar.

"This is the result of a large scale mobilization in promoting sustainability, commercial relationship and improvement of Brazil's image" / *Este é o resultado de uma mobilização em grande escala na promoção da sustentabilidade, no relacionamento comercial e na melhoria da imagem brasileira"*

JOSÉ FERNANDO BELLO,
EXECUTIVE PRESIDENT OF THE CICB
/ JOSÉ FERNANDO BELLO,
PRESIDENTE EXECUTIVO DO CICB

According to market analyst Vitor Andrioli, of the big exporters, Brazil is the only one with the capacity to increase its production without deforestation. In three decades, grain production increased four-fold with an increase of only 43% in production area size. Still, there are challenges. For example: the country depends on imports to meet 70% of its fertilizer demand. Transportation infrastructure bottlenecks create losses of around US$ 2.4 billion, according to Bunge.

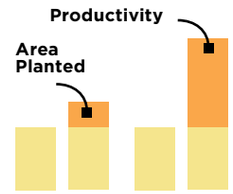
The leather sector, which closed in the last month of 2016 with US $180.9 million in exports, has seen a qualitative way to boost the industry in leathers with greater added value. Finished and semi-finished leather are the sector's flagship exports.

"This data has been very celebrated and is the result of a large scale mobilization in promoting sustainability, commercial relationship and improvement of Brazil's image for the more than 80 countries that buy Brazilian leather, affirms the executive president of the Centre for the Brazilian Tanning Industry (CICB), José Fernando Bello.

Segundo o analista de mercado Vitor Andrioli, dos grandes exportadores, o Brasil é o único com capacidade de aumentar a produção sem desmatar. Em três décadas, a produção de grãos aumentou em quatro vezes com um incremento de apenas 43% das áreas. Ainda assim, há desafios. Por exemplo: o país depende de importação para atender a 70% da demanda por fertilizantes. Os gargalos de infraestrutura de transportes impõem perdas da ordem de 2,4 bilhões de dólares, segundo a Bunge.

O setor coureiro, que fechou o último mês de 2016 registrando 180,9 milhões de dólares em exportações, tem enxergado no artigo com maior valor agregado uma forma qualitativa de potencializar a indústria. O couro acabado e o semiacabado são os carros-chefes das exportações no setor.

"Esses são dados que têm sido muito celebrados e são fruto de uma grande mobilização em promover sustentabilidade, relacionamento comercial e aprimoramento da imagem do Brasil para os mais de 80 países compradores de couro brasileiro", afirma o presidente executivo do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB), José Fernando Bello.



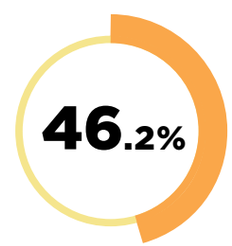
In two decades, the area that's **PLANTED** *in Brazil grew*

39%

PRODUCTIVITY

141%

*/ Em duas décadas, a área plantada no Brasil cresceu **39%**. A produtividade, **141%**.*



In 2015, the **AGRICULTURAL SECTOR'S** share of the trade *balance was*

46.2%

*/ Em 2015, a participação do setor agrícola na balança comercial foi de **46,2%**.*

In 2015, Brazil **EXPORTED** record volumes

SOYBEAN GRAIN

54.3

MILLION TONS

19% growth

CORN

28.9

MILLION TONS

40% growth

COFFEE

2.09

MILLION TONS

1% growth

CHICKEN IN NATURA

3.89

MILLION TONS

7% growth

WOOD PULP

11.97

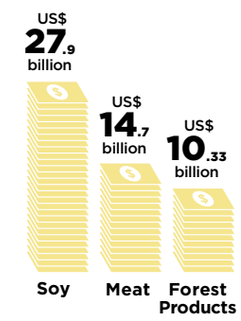
MILLION TONS

8% growth

/ Em 2015, o Brasil exportou volumes recorde
*Soja em grãos: **54,3** milhões de t (crescimento de 19%)*
*Milho: **28,9** milhões de t (crescimento de 40%)*
*Café: **2,09** milhões de t (crescimento de 1%)*
*Frango in natura: **3,89** milhões de t (crescimento de 7%)*
*Celulose: **11,97** milhões de t (crescimento de 8%).*

CHINA is the largest buyer of **Brazilian** agricultural production. ***Soybeans,*** forest products **AND LEATHER** are the principal **commercialized PRODUCTS**

*/ A **CHINA** é o maior comprador da produção agropecuária brasileira. Soja, produtos florestais e couro são os principais produtos comercializados.*



EXPORT VALUES

Soy
US$ **27.9 BILLION**

Meat
US$ **14.7 BILLION**

Forest products
US$ **10.33 BILLION**

/ Valor exportado:
*Complexo da soja: **US$ 27,9** bilhões*
*Carnes: **US$ 14,7** bilhões*
*Produtos florestais: **US$ 10,33** bilhões.*

Countries in **ASIA** & **AFRICA** should keep **THE INDUSTRY WARM** IN THE COMING DECADES. With the region's **ECONOMIC DEVELOPMENT,** in addition to ***corn*** *~and~* ***soybeans,*** **ANIMAL PROTEIN** should be well **SOUGHT** AFTER

*/ Países da **ÁSIA** e da **ÁFRICA** devem manter o setor aquecido nas próximas décadas. Com o desenvolvimento econômico na região, além de milho e soja, a **PROTEÍNA ANIMAL** deve ser muito requisitada.*

FROM START TO FINISH

/ DO INÍCIO AO FIM

A BRAZILIAN COMPANY STANDS OUT FOR ITS SOCIO-ENVIRONMENTAL MONITORING OF ITS PRODUCTION CHAIN

/ *EMPRESA BRASILEIRA É REFERÊNCIA EM MONITORAMENTO SOCIOAMBIENTAL DA CADEIA PRODUTIVA*

GUARANTEEING ENVIRONMENTAL PRESERVATION in a country with a 13% concentration of the world's fauna and flora is serious business. In Brazil, half of the land is still covered by native forest and it's a constant battle. The livestock industry has been seen as a villain to the environmental balance for its connections to tropical deforestation. Well not any more. Nowadays it innovates with alternatives to assure the sustainability of it's production chain.

"Brazil has evolved a lot in the fight against deforestation. We're a world reference. The Brazilian cattle raiser has this awareness, and today livestock farming is becoming more professional and technological, producing better," says Fernando Bellese, Marketing and Sustainability Manager at JBS Couros.

This Brazilian company has the power to speak about the subject – it's recognized worldwide as a reference in social-environmental monitoring and production chain traceability, a project that began in 2010. As the largest producer of animal protein and largest processor of leather in the world, JBS has been intensifying activities with

/ GARANTIR A PRESERVAÇÃO *ambiental do país que concentra 13% da fauna e flora do mundo inteiro é assunto sério. No Brasil, onde mais da metade do território ainda é coberto por matas originais, essa é uma busca constante. A indústria pecuária já foi vista como vilã no balanço ambiental por sua ligação com o desmatamento em florestas tropicais. Não mais. Hoje ela desponta com alternativas para assegurar a sustentabilidade da cadeia.*

"O Brasil evoluiu muito no combate ao desmatamento. Somos referência mundial. O pecuarista brasileiro tem essa consciência, e hoje a pecuária está cada vez mais profissional e tecnológica, produzindo melhor", conta Fernando Bellese, gerente de marketing e sustentabilidade da JBS Couros.

A companhia brasileira tem propriedade para falar sobre o assunto – é reconhecida mundialmente como referência em monitoramento socioambiental e rastreabilidade da cadeia produtiva, um projeto que teve início ainda em 2010. Maior produtora mundial de proteína animal e maior processadora mundial de couros, a JBS vem intensificando a atividade com o objetivo de garantir a origem

the objective of guaranteeing the sustainable origin of its raw material and the transparency of the entire productive process.

JBS's approach begins with the purchase of livestock and ends with the products themselves. From farm monitoring to leather traceability, involving the entire process until arriving to the end customer. "This enables the safety and enhancement of our products. We know exactly, for example, the origin of the leather, and the chemicals and processes that were used on the leather," says Bellese.

By improving its image for those who consume it, the chain creates a cycle that is positive for itself, as Beatriz Domeniconi, executive coordinator of the GTPS (Working Group of Sustainable Livestock) stresses. "The lack of knowledge opens space for bias and blocking by the consumer. All improvements came from the need to show consumers this positive side. That's why transparency is important: it contributes to the desire for evolution. "

sustentável de sua matéria-prima e transparência de todo o processo produtivo.

A abordagem da JBS começa na compra do gado e vai até os artigos derivados. Do monitoramento da fazenda à rastreabilidade do couro, envolvendo todo o processo até a chegada no cliente final. "Isso permite a segurança e aprimoramento dos nossos produtos. Sabemos exatamente, por exemplo, a origem do couro, os químicos que foram usados e por quais processos aquele couro passou", ressalta Bellese.

Melhorando a sua imagem para quem a consome, a cadeia cria um ciclo que se mostra positivo para ela mesma, como ressalta Beatriz Domeniconi, coordenadora executiva do GTPS – Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável. "A falta de conhecimento abre espaço para preconceitos e bloqueios por parte do consumidor. Todas as melhorias partiram da necessidade de mostrar a ele esse lado positivo. Transparência é importante por isso: contribui para o anseio pela evolução."

How JBS's traceability system works?

/ COMO FUNCIONA O SISTEMA DE RASTREABILIDADE DA JBS

To ensure that raw materials are sourced responsibly, the company has developed a system to monitor and verify the farming conditions of all its suppliers. The system employs satellite imagery, geo-referenced farm data and information from government agencies to support daily analysis of over 70 thousand Brazilian cattle suppliers. The monitoring system currently covers – through satellite imagery analysis of the properties – about 59 million hectares (590,000 km²) in the Amazon region, located in 437 municipalities.

JBS Brazil has a Responsible Sourcing Policy that establishes social and environmental criteria for supplier selection. The company does not acquire animals from farms involved with deforestation of native forests, invasion of indigenous lands or environmental conservation areas, or from those that are embargoed by the Brazilian Institute of Environmental and Renewable Natural Resources (IBAMA). It also refuses to work with suppliers involved in rural violence or land conflicts, or those who utilize slave or child labor.

Cattle procurement operations and the entire supplier monitoring system are audited annually and independently. The results of the audits are published on JBS's website: www.jbs.com.br.

Para garantir que toda matéria-prima é originada de forma responsável, a empresa desenvolveu um sistema que monitora e verifica as condições das propriedades de todos os seus fornecedores. O sistema utiliza imagens de satélite, dados georreferenciados das fazendas e informações de órgãos governamentais para a análise diária de mais de 70 mil produtores de gado no Brasil. O sistema de monitoramento socioambiental abrange atualmente, através de análise de imagens de satélite das propriedades, cerca de 59 milhões de hectares (590.000 km²) na região amazônica, localizados em 437 municípios.

A companhia não adquire animais de fazendas envolvidas com desmatamento de florestas nativas, invasão de terras indígenas ou áreas de conservação ambiental, ou que foram embargadas pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA). Também não trabalha com fornecedores envolvidos com violência rural ou conflitos de terra, ou que utilizam trabalho escravo ou infantil.

As operações de compra de gado e todo o sistema de monitoramento de fornecedores são auditados anualmente e de forma independente. Os resultados das auditorias são publicados no site da JBS, em inglês e português: www.jbs.com.br.

BETWEEN HEAVEN AND EARTH

/ ENTRE O CÉU E A TERRA

ARCHITECT AND URBANIST **PEDRO VADA** RECOMMENDS 5 BUILDINGS TO UNMASK THE ARCHITECTURE OF SÃO PAULO

*/ O ARQUITETO E URBANISTA **PEDRO VADA** RECOMENDA 5 EDIFÍCIOS PARA DESVENDAR A ARQUITETURA DE **SÃO PAULO***

① BRAZILIAN MUSEUM OF SCULPTURE – MUBE
"This project shows the inventive power of architect Paulo Mendes da Rocha."
/ MUSEU BRASILEIRO DA ESCULTURA – MUBE
"O projeto que mostra a força inventiva do arquiteto Paulo Mendes da Rocha
@AV. EUROPA, 218

② PLAZA OF THE ARTS
"Representative of contemporary Brazilian architecture with roots in modernity."
/ PRAÇA DAS ARTES
"Representante da arquitetura contemporânea brasileira com raízes na modernidade."
@AV. SÃO JOÃO, 281

③ SESC POMPEIA
"Excellence in Lina Bo Bardi's creation of the building."
/ SESC POMPEIA
"Excelência do projeto de Lina Bo Bardi na criação do edifício."
@RUA CLÉLIA, 93

④ LOUVEIRA BUILDING
"Architect Vilanova Artigas shows us the contemplation of how a constructed object should rest in front of a public space."
/ EDIFÍCIO LOUVEIRA
"O arquiteto Vilanova Artigas nos mostra a preocupação de como o objeto construído deveria se comportar frente ao espaço público."
@PRAÇA VILABOIM, 144

⑤ CONJUNTO NACIONAL
"A maximum work of architect David Libeskind right on Avenida Paulista."
/ CONJUNTO NACIONAL
"Obra máxima do arquiteto David Libeskind em plena Avenida Paulista."
@AV. PAULISTA, 2073

INSPIRAMAIS
July 3rd - 4th, 2017
03 - 04 de julho de 2017
inspiramais.com.br

LEATHER WITH
BRAZILIAN SOUL AND DNA

/ UM COURO DE ALMA E DNA BRASILEIROS

DESIGN NA PELE PROJECT PROMOTES CREATIVITY WITHIN THE INDUSTRY

/ PROJETO DESIGN NA PELE PROMOVE A CRIATIVIDADE DENTRO DA INDÚSTRIA

TRANSFORMING BRAZIL into a brand through cultural appropriation of a specific item. Extending the way we look at leather, Design na Pele encourages a dialogue between the the country's technical excellence and creative diversity.

Its goal is to use fashion and design as elements to stimulate innovation in the leather sector, giving tanneries the opportunity to develop exclusive collections in collaboration with renowned names in Brazil's creative industry.

By creating new dialogues, the project opens the door for a new kind of creation on the skin. It gives life to a genuine Brazilian leather.

*/ **TRANSFORMAR O BRASIL** em uma marca através da apropriação cultural em um artigo. Ampliando a forma de olhar para o couro, o Design na Pele incentiva um diálogo entre a excelência técnica e a diversidade criativa do país.*

Seu objetivo é usar a moda e o design como elementos de estímulo à inovação do setor coureiro, dando aos curtumes a oportunidade de desenvolver coleções exclusivas em colaboração com nomes consagrados da indústria criativa brasileira.

Criando novos diálogos, o projeto abre as portas para um novo tipo de criação na pele. Dá vida a um couro legitimamente brasileiro.

2013

SECOND BIMESTER 2013
Birth of the Design na Pele
/ SEGUNDO BIMESTRE 2013
Nascimento do projeto Design na Pele

AUGUST 2013
Design na Pele is presented to the public at the Casa Brasil show, in Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul
/ AGOSTO 2013
Design na Pele é apresentado ao público na mostra Casa Brasil, em Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul

OCTOBER, 2013
Official launch of the book and web-series that reveals the creative process behind the project
/ OUTUBRO 2013
Lançamento oficial do livro e da websérie que revela o processo criativo por trás do projeto

2014

NOVEMBER 2013
The project's collection is exhibited at Apex-Brasil, in Brasília
/ NOVEMBRO 2013
Acervo do projeto é exposto na Apex-Brasil, em Brasília

MARCH 2014
Design na Pele is presented at one of the most prestigious leather fairs in the world: Lineapelle, in Italy
/ MARÇO 2014
Design na Pele é apresentado em uma das mais conceituadas feiras de couro do mundo: a Lineapelle, na Itália

MARCH 2014
Project travels to APLF MM&T Fair, the largest sector fair in the world, in Hong Kong
/ MARÇO 2014
Projeto viaja para a Feira APLF MM&T, a maior feira mundial do setor, que acontece em Hong Kong

2015

OCTOBER 2014
Articles from Design na Pele are exhibited at TEDGLOBAL 2014. This is the first time the conference was held in Latin American soil
/ OUTUBRO 2014
Artigos do projeto Design na Pele são expostos na TEDGLOBAL 2014. É a primeira vez que a conferência foi realizada em solo latino-americano

MAY 2015
The project gets its own webite: designnapele.com.br
/ MAIO 2015
O projeto ganha site próprio: designnapele.com.br

APRIL 2015
Launched the second edition of Design na Pele during Milan Design Week. With the theme "Escritas", the project wins over the world in Brazil S/A exhibition, which took place at Università Degli Studi Di Milano. At the same time, the DNP magazine is released.
/ ABRIL 2015
Lançada a segunda edição do Design na Pele durante a Semana de Design de Milão. Com o tema "Escritas", o projeto ganha o mundo no Brazil S/A, exibição que acontece na Università Degli Studi Di Milano. Na mesma oportunidade é lançada a revista do DNP

NOVEMBER 2015
XXXIII Congress of IULTCS is held in Novo Hamburgo, Brazil, and has a lecture on Design na Pele – now consolidated as one of the most innovative projects in the leather design world
/ NOVEMBRO 2015
XXXIII Congresso da IULTCS é realizado em Novo Hamburgo, Brasil, e tem palestra sobre Design na Pele, agora já consolidado como um dos projetos mais inovadores do couro mundial

2016

JULY 2015
Design na Pele's "Writings" is launched in Brazil at Francal – International Footwear and Accessories Fashion Fair
/ JULHO 2015
DNP "Escritas" é lançado no Brasil na Francal – Feira Internacional da Moda em Calçados e Acessórios

JUNE 2016
Design na Pele announces its third edition
/ JUNHO 2016
Design na Pele anuncia sua terceira edição

MARCH 2016
Design na Pele "Escritas" is displayed again in APLF MM&T Hong Kong
/ MARÇO 2016
Design na Pele "Escritas" é exibido novamente na APLF MM&T de Hong Kong

OCTOBER 2016
Design na Pele announces the partnerships of its third edition.
/ OUTUBRO 2016
Projeto Design na Pele anuncia as parcerias da sua terceira edição

JULY 2016
Project travels to Vietnam to the most prestigious leather fair in Southeast Asia, Shoes and Leather Vietnam
/ JULHO 2016
Projeto viaja para o Vietnã, na mais prestigiada feira de couros do sudeste asiático, a Shoes and Leather Vietnam

BRAZIL IN FIRST PLACE

/ BRASIL EM PRIMEIRO LUGAR

CSCB COLLABORATES TO CONSOLIDATE THE LEATHER INDUSTRY AS A PIONEER IN SUSTAINABLE INITIATIVES / *CSCB COLABORA PARA A CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA DO COURO COMO PIONEIRA EM INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS*

SUSTAINABILITY IS WRITTEN in the singular. For the Brazilian leather industry, however, its meaning is plural. In the fifth largest country in the world, the concern for clean and conscious production has given birth to the first worldwide certification that gives consumers the certainty that the material being consumed is made by a company that respects economic, environmental and social aspects – the so-called sustainability tripod.

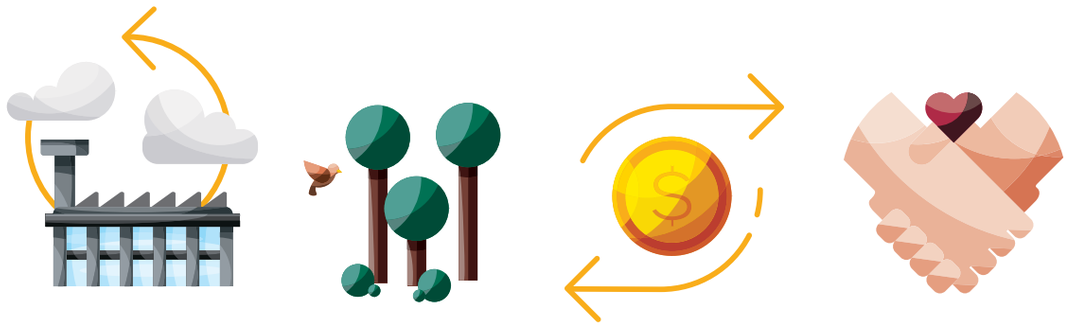
"Brazilian Leather Certification of Sustainability (CSCB) has a very simple objective: to guide tanneries on how to produce in harmony with their community and the environment without sacrificing their competitiveness," explains José Fernando Bello, president Executive director of the Centre for the Brazilian Tanning Industry (CICB), the entity responsible for creating the initiative.

The competitiveness cited by Bello doesn't just mean balance and industrial operation management. CSCB also ensures that Brazilian leather reaches another level, able to conquer- and maintain – markets. "It is a major national and interna-

***/ SUSTENTABILIDADE ESCREVE-SE** no singular. Para a indústria do couro brasileira, no entanto, seu sentido é plural. No quinto maior país em território do mundo, a preocupação com uma produção limpa e consciente fez nascer a primeira certificação mundial que dá ao consumidor a certeza de que a matéria que ele consome é feita por uma empresa que respeita os aspectos econômicos, ambientais e sociais – o chamado tripé da sustentabilidade.*

"O programa de Certificação de Sustentabilidade do Couro Brasileiro (CSCB) tem um objetivo bastante simples: orientar os curtumes sobre como produzir em harmonia com o meio ambiente e a comunidade sem ter que abrir mão de sua competitividade", explica José Fernando Bello, presidente executivo do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB), entidade responsável por criar a iniciativa.

A competitividade citada por Bello não significa apenas equilíbrio e gerenciamento da operação industrial. O CSCB também garante que o couro brasileiro atinja um outro nível. Capaz de conquistar – e manter – mercados. "É um grande avanço nacional e in-



tional breakthrough in the segment. Companies that achieve this certification will have a significant market difference," says Márcio Bittar, director of Coming tannery, who has already joined the program.

ternacional do segmento. As empresas que conquistarem essa certificação terão um significativo diferencial no mercado", aposta Márcio Bittar, diretor do curtume Coming, que já ingressou no programa.

Diamond, gold, silver, and bronze

The Brazilian certification encompasses four dimensions: economic, environmental, social and sustainability management. Each of their principles is deployed in criteria – which, in turn, are broken down into practical requirements for the sustainable production of hides. There are 173 specific indicators, which can be both quantitative and qualitative.

To guarantee certification, the program offers a consulting stage to tanneries, in order for them to adapt their productive processes to norm indicators. From then on, the company can request auditing by an organization accredited by Inmetro. There are four levels of certification: Bronze (for those who meet up to 50% of each of the four dimensions of certification's indicators) Silver (75%), Gold (90%) and Diamond (100%).

Diamante, ouro, prata e bronze

A certificação brasileira engloba quatro dimensões: econômica, ambiental, social e gestão da sustentabilidade. Os princípios de cada uma delas são desdobrados em critérios que, por sua vez, se desdobram em requisitos práticos para a produção sustentável de couros. São ao todo 173 indicadores específicos, que podem ser tanto quantitativos como qualitativos.

Para garantir a certificação, o programa oferece ao curtume que quer se adequar uma etapa de consultoria, de modo a adequar seu processo produtivo aos indicadores da norma. A partir de então, a empresa está apta a solicitar a auditoria de um organismo acreditado pelo Inmetro. Existem quatro níveis do selo: Bronze (para quem atender até 50% dos indicadores aplicáveis de cada uma das quatro dimensões da certificação), Prata (75%), Ouro (90%) e Diamante (100%).

"CSCB has a very simple objective: to guide tanneries on how to produce in harmony with their community and the environment without sacrificing their competitiveness"

/ O CSCB tem um objetivo simples: orientar os curtumes sobre como produzir em harmonia com o meio ambiente e a comunidade sem ter que abrir mão de sua competitividade"

Who already joined

/ QUEM JÁ ADERIU

"International customers increasingly seek products from certified companies. With CSCB, we expect to achieve excellence in processes and further ensure customers that our products come from production with social, economic and sustainable awareness."

GILMAR HARTH, DIRECTOR OF COUROS BOM RETIRO – CBR

"Clientes internacionais buscam, cada vez mais, comprar produtos de empresas certificadas. Com o CSCB, esperamos atingir a excelência nos processos e garantir ainda mais ao nosso cliente que nossos produtos são oriundos de uma produção com consciência social, econômica e sustentável."

***GILMAR HARTH,** DIRETOR DO COUROS BOM RETIRO – CBR*

"These days, a company's image has started to matter much more when searching for consumer/brand identification. Consumers are increasingly demanding and concerned - not only with the quality of customer service and of the product, but also with the company's attitude and its social and environmental responsibility."

PATRÍCIA FUGA, ADMINISTRATIVE DIRECTOR OF FUGA COUROS

"Hoje em dia, a imagem da empresa passa a importar muito mais quando se procura a identificação entre consumidor e marca. Ele está cada vez mais exigente e preocupado, não só com a qualidade do atendimento e do produto, mas também com a postura da empresa e sua responsabilidade social e ambiental."

***PATRÍCIA FUGA,** DIRETORA ADMINISTRATIVA DO FUGA COUROS, O PRIMEIRO CURTUME A ADERIR AO PROJETO*

BRAZILIAN LEATHER + APEX-BRAZIL

/ BRAZILIAN LEATHER + APEX-BRASIL

BRAZILIAN LEATHER is a Brazilian leather export promotional project carried out by the Centre for the Brazilian Tanning Industry (CICB) in partnership with the Brazilian Agency for the Promotion of Exports and Investments (Apex-Brasil).

With 105 participating companies, the agreement stipulates a series of actions for expansion, recognition and even greater qualification of Brazilian-produced leather in the international market. Among the actions are design, innovation and intelligence projects and commercial promotion.

Since its creation in 2000, Brazilian Leather has seen Brazilian leather exports grow 168%.

/ O BRAZILIAN LEATHER é um projeto de incentivo às exportações de couro brasileiro realizado pelo Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil).

Contando com 105 empresas participantes, o convênio estipula uma série de ações para a expansão, o reconhecimento e a qualificação ainda maior do couro brasileiro no mercado internacional. Entre as ações, constam projetos de design, inovação e inteligência e promoção comercial.

Desde sua criação, em 2000, o Brazilian Leather já viu as exportações de couro brasileiro crescerem 168%.

Actions in 2016

AÇÕES DE 2016

2000

YEAR IN WHICH the CICB + Apex-Brasil partnership was established, starting the Brazilian Leather project

168%

INCREASE IN LEATHER exports since 2000

105

PARTICIPATING COMPANIES

/ 2000
Ano em que a parceria CICB + Apex se firmou, dando início ao projeto Brazilian Leather

168%
De aumento nas exportações de couro desde 2000

105
Empresas participantes

DESIGN NA PELE | DESIGNNAPELE.COM.BR

Encourages the transformation of Brazil into a brand through leather. Big names in design join tanneries by promoting a new dialogue between technical excellence and the country's creative diversity.

/ DESIGN NA PELE | DESIGNNAPELE.COM.BR
Incentiva a transformação do Brasil em uma marca através do couro. Grandes nomes do design unem-se a curtumes promovendo um novo diálogo entre a excelência técnica e a diversidade criativa do país.

PREVIEW DO COURO (LEATHER PREVIEW)

The project stimulates the Brazilian leather industry in research, creation, development and commercial promotion - all in search of increased exports. In it, articles and hides that are what's hot next season are developed . They are presented first hand at Inspiramais – the largest event in the component industry in Latin America – and then travel the globe at major international fairs.

/ PREVIEW DO COURO
O projeto estimula o setor coureiro brasileiro na pesquisa, na criação, no desenvolvimento e na promoção comercial – tudo isso em busca do aumento das exportações do país. Nele são desenvolvidos artigos e peles que são a aposta da próxima temporada. Eles são apresentados em primeira mão no Inspiramais – maior evento do setor de componentes na América Latina – e, mais tarde, viajam o mundo inteiro em grandes feiras internacionais.

PARTICIPATION IN INTERNATIONAL FAIRS

Brazil's presence in the segment's most major fairs has been positive: Brazil is already recognized worldwide for its quality and production capacity.

/ PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS INTERNACIONAIS
A presença do Brasil nas feiras mais importantes do segmento tem sido positiva: o país já é reconhecido pela qualidade e pela capacidade de produção de couros e peles em nível mundial.

- APLF (Hong Kong)
- IILF (India)
- Inspiramais (Brazil)
- FIMEC (Brazil)
- Lineapelle (Italy)
- Première Vision Leather (France)
- Première Vision Leather (New York)
- ACLE (China)
- Interzum (Germany)
- Shoes & Leather Vietnam (Vietnam)

MISSIONS

The missions are focused on continuity and opening business relations. They encourage new business relationships and close ties to customers.

- **Business Mission to Thailand (2016)**
  It generated US$ 400,000 and projected US$ 6.5 million in business.
- **Prospective Mission for Spain (2016)**
  Exports of US$ 20 million expected in 2017.

/ MISSÕES
São missões focadas na continuidade e abertura de relações de negócios. Elas incentivam novos relacionamentos comerciais e estreitam laços com clientes.

- ***Missão Empresarial para a Tailândia (2016)***
  Gerou US$ 400.000 e projetou US$ 6,5 milhões em negócios.
- ***Missão Prospectiva para a Espanha (2016)***
  Expectativa de exportação, em 2017, de US$ 20 milhões.

INTERNATIONALIZATION ACTIONS

In 2016 the Brazilian Leather Certification of Sustainability (CSCB) was among some of the most relevant entities that impact the leather sector worldwide. All thanks to the support of Brazilian Leather, promoted by the Centre for the Brazilian Tanning Industry (CICB) in partnership with Apex-Brasil.

- **22nd edition of the United Nations Conference on Climate Change (COP22)**
  Held in Marrakesh, Morocco. There, important updates were collected for the improvement of CSCB.
- **Leather and Sustainability in Retail Conference**
  Discussion with big fashion groups worldwide. Kering group, Puma, and Clarks International, were among other brands that attended event that took place in London, England.
- **10th Leather Forum**
  Organized by the Chinese Leather Association (CLIA). The event, which took place in Shanghai, featured a representative from CICB presenting the Brazilian industry and the Brazilian Leather Certification of Sustainability (CSCB).

/ AÇÕES DE INTERNACIONALIZAÇÃO
Em 2016, a Certificação de Sustentabilidade do Couro Brasileiro (CSCB) esteve junto de alguns dos mais relevantes públicos que impactam o setor de couros mundialmente. Tudo graças ao suporte do Brazilian Leather, promovido pelo Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB) em parceria com a Apex-Brasil.

- ***22ª edição da Conferência das Nações Unidas (ONU) Sobre Mudanças Climáticas (COP22)***
  Ocorrida em Marrakesh, no Marrocos. Na ocasião, foram coletadas atualizações importantes para o aprimoramento do CSCB.
- ***Couro e Sustentabilidade no Varejo***
  Conversa com grandes grupos de moda mundial. Grupo Kering, Puma, Clarks International, entre outras marcas, foram algumas das presentes no evento que aconteceu em Londres, na Inglaterra.
- ***10º Leather Forum***
  Organizado pela Associação Chinesa do Couro (CLIA). O evento, que aconteceu em Xangai, contou com representante do CICB apresentando a indústria nacional e a Certificação de Sustentabilidade do Couro Brasileiro (CSCB).

MARKETING ACTIONS

Created to consolidate and promote the image of Brazilian leather abroad.

- **American Leather Chemists Association (ALCA) Convention – United States (2016)**
  The CICB gave a talk at the annual event to talk about Brazil, the Brazilian tannery industry, the Brazilian Leather project and the Brazilian Leather Certification of Sustainability (CSCB).
- **Rio 2016 Open**
  Business agenda with the objective of strengthening ties with the North American market.

/ AÇÕES DE MARKETING
Criadas para consolidar e promover a imagem do couro brasileiro no exterior.

- ***Convenção American Leather Chemists Association (ALCA) – Estados Unidos (2016)***
  O CICB deu uma palestra no evento anual para falar sobre o país, a indústria curtidora brasileira, o projeto Brazilian Leather e a Certificação de Sustentabilidade do Couro Brasileiro (CSCB).
- ***Rio Open 2016***
  Agenda de negócios com o objetivo de estreitar os laços com o mercado norte-americano.

THE IMAGE PROJECT

Brings journalists and opinion formers from abroad to learn about the potential and differentials of Brazil's tanning industry. In an intense schedule of technical visits, they visit tanneries, technical schools, leather-related industries, leaders in the sector, partners and other entities. We have already received journalists from China, England, Spain and the United States.

/ PROJETO IMAGEM
Traz jornalistas e formadores de opinião do exterior para conhecer o potencial e os diferenciais da indústria curtidora do Brasil. Em uma intensa agenda de visitas técnicas, eles conhecem curtumes, escolas técnicas, indústrias ligadas ao couro, personalidades do setor, parceiros e outras entidades. Já recebemos jornalistas da China, da Inglaterra, da Espanha e dos Estados Unidos.

COMMUNICATION

- **International Press Office**
  Publicity of the leather sector in the media – segmented or not.
- **Advertising**
  Hiring advertising space in strategic media, circulating in the most important fairs in the sector.
- **Social media**
  Creating dialogue with the consumer public and a source of permanent consultation for data, statistics, curiosities and information.

/ COMUNICAÇÃO

- ***Assessoria de Imprensa Internacional***
  Divulgação do setor coureiro na mídia – segmentada ou não.
- ***Publicidade***
  Contratação de espaços publicitários em mídias estratégicas, circulando nas mais importantes feiras do setor.
- ***Mídias Sociais***
  Aproximação do diálogo com o público consumidor e fonte de consulta permanente de dados, estatísticas, curiosidades e informações.

- *facebook.com/brazilianleather*
- *instagram.com/brazilianleather*
- *www.cicb.org.br*
- *www.brazilianleather.com.br*

TRADE ROUTES

/ ROTAS DE COMÉRCIO

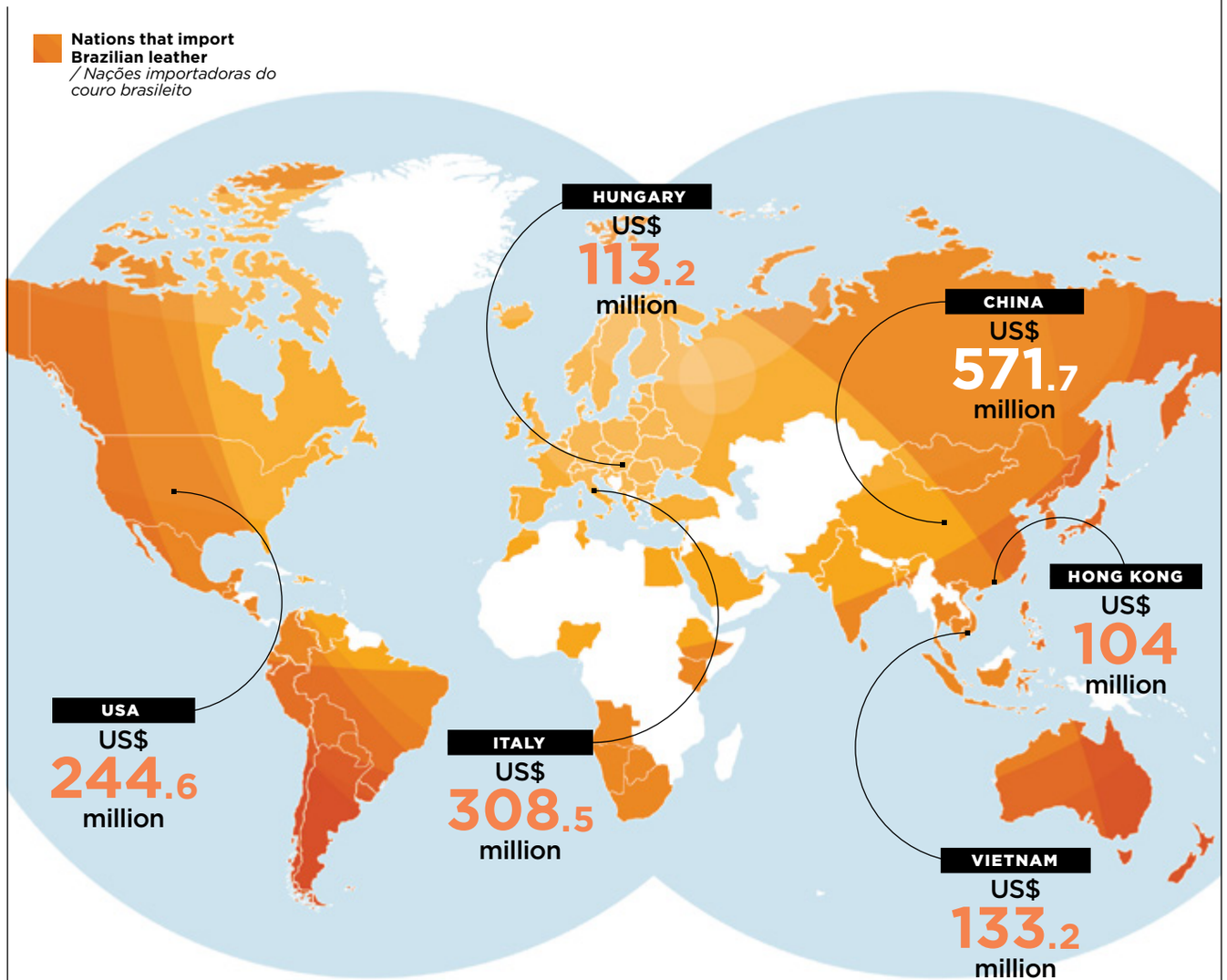
THE TRAVELS OF BRAZILIAN LEATHER
/ POR ONDE VIAJA O COURO BRASILEIRO

BRAZIL HAS THE world's largest commercial cattle herd. Each year, it exports more than two billion dollars in leather – and it's worth noting that that number represents a considerable part of Brazil's commercial balance surplus. In Latin America's largest country, the leather industry provides jobs to more than 40 thousand people and is composed of 310 tanneries.

Over 90 countries have sought out "made in Brazil" raw material to produce some of the world's most coveted products.

/ O BRASIL TEM O *maior rebanho comercial do mundo. Por ano, exporta mais de dois bilhões de dólares em couro – o valor, é bom lembrar, cobre uma parcela considerável de contribuição com o superávit da balança comercial brasileira. No maior país da América Latina, a indústria do couro emprega mais de 40 mil pessoas e soma 310 curtumes.*

Mais de 90 países já buscaram a matéria-prima "made in Brazil" para criar alguns dos produtos mais desejados nos cinco continentes.



Why leather?

/ POR QUE COURO?

REASONS TO START USING LEATHER
/ MOTIVOS PARA COMEÇAR A UTILIZAR COURO

537 LITERS OF WATER
This is the amount of water needed to produce jeans. In leather, the same piece needs just over half of that volume.
/ 537 LITROS DE ÁGUA
Esse é o tanto de água necessário para produzir uma calça jeans. Em couro, a mesma peça precisa de pouco mais da metade desse volume.

>100 YEARS
Time a synthetic takes to decompose in the environment. Leather, on the other hand, is an organic raw material.
/ >100 ANOS
Tempo que um sintético leva para se decompor no meio ambiente. O couro, por outro lado, é matéria-prima orgânica.

8 MILLION TONS
Number of bovine hides produced annually by the food industry worldwide. Have you ever wondered where this leather would go if it was not used?
/ 8 MILHÕES DE TONELADAS
Número de peles bovinas que a indústria alimentícia produz anualmente no mundo todo. Já pensou para onde iria esse couro se ele não fosse aproveitado?

PLASTIC VS. ORGANIC
Synthetics are made from plastic, derived from petroleum. Leather is skin, organic. It breathes.
/ PLÁSTICO x ORGÂNICO
O sintético é feito de plástico, derivado do petróleo. O couro é pele, é orgânico. Ele respira.

TELL YOUR STORY
The patina that leather develops with age helps to tell the story of the places you've been.
/ CONTE SUA HISTÓRIA
A pátina que o couro desenvolve com a idade ajuda a contar a história dos lugares por onde você já passou.

A LIFETIME
Well cared for, a piece of leather lasts forever in your closet.
/ UMA VIDA INTEIRA
Bem cuidada, a peça de couro dura para sempre no seu armário.

LEATHER IS CULTURE
It's always been connected to man. Since always, and forever.
/ COURO É CULTURA
Ele sempre esteve ligado ao homem. Desde sempre, para sempre.

ADÔ BY ADÔ

/ ADÔ POR ADÔ

BRAZILIAN BRAND
Adô Atelier saw the internet as a channel for finding its market. Dedicated to bags and accessories, the brand focuses on design, exclusivity, and their principle raw material – all of the pieces are made of leather.

Eight years later, owners Fernanda Dubal and Tatiana Azzi celebrate over 2.000 retail clients in Brazil.

They tell their own success story.

/ NASCIDA EM MINAS GERAIS, *a Adô Atelier enxergou na internet um canal para encontrar seu mercado. Dedicada a bolsas e acessórios, a marca tem como foco o design, a exclusividade e a matéria-prima – todas as peças são feitas em couro.*

Oito anos depois, as sócias da pequena empresa, Fernanda Dubal e Tatiana Azzi, comemoram: contabilizam mais de 2.000 clientes no varejo do Brasil.

São elas que contam essa história de sucesso.

SOCIAL MEDIA
Adô, since the beginning, has always been concerned with customer service via social media. We believe that we consolidate in the market with the internet.

/ AS MÍDIAS SOCIAIS
A Adô, desde o início da marca, sempre teve muita preocupação com o atendimento ao cliente e com as mídias sociais. Acreditamos que nos consolidamos no mercado através da internet.

CASA ADÔ
Gonçalves Dias, 1218
Belo Horizonte
Minas Gerais - Brazil

DESIGN MATTERS
We have firmly established ourselves with our model, and perhaps the traditions that most make us Mineiras (people from the state of Minas) are our precise nature, the care with which we work, and our warm relationships with our clients.

Our products are geared towards design and functionality. We don't follow trends, and choose to further differentiate ourselves with a color palette of up to 12 different colors.

/ DESIGN MATTERS
Nos firmamos através de nossa modelagem e talvez o que tenhamos de mais próximo às tradições mineiras são o preciosismo, o cuidado e a relação calorosa com o cliente.

Nossos produtos são muito ligados ao design e à funcionalidade. Não seguimos tendências e optamos por nos diferenciar também através de uma cartela de cores extensa, que chega a até 12 cores.

LOWSUMERISM
We chose to work with leather because of its durability and quality. We believe that products should last a long time, avoiding waste and excessive consumption. Clients that buy Adô seek us out specifically for that reason, knowing that they're investing and a quality, and highly durable product.

/ LOWSUMERISM
Escolhemos trabalhar com o couro devido a sua durabilidade e qualidade. Acreditamos que os produtos devam ter uma vida útil longa, evitando o descarte e o consumo excessivo. Os clientes que compram Adô nos procuram justamente por isso, sabendo que estarão investindo em uma matéria de qualidade e alta durabilidade.

BEING SMALL MEANS BEING EXCLUSIVE
We use Brazilian leather and have a small production line. That's how we're able to dedicate more attention to each piece, that, once sewn, are re-checked one by one. That keeps our customer satisfaction level quite high.

It's a battle. We take things one at a time, but get great feedback from our clients. That's what keeps us going.

/ SER PEQUENO É SER EXCLUSIVO
Usamos couro daqui e temos a produção pequena. Assim conseguimos dar mais atenção a cada peça, que depois de costurada é vistoriada uma por uma. Isso mantém o nosso índice de satisfação alto.

É uma batalha. Matamos um leão por dia, mas recebemos um retorno muito legal de nossas clientes. É isso que nos faz seguir.

RENATO PEREIRA
FOUNDING PARTNER OF ESCUDERO & CO

/ *SÓCIO-FUNDADOR DA ESCUDERO & CO*

RENATO IN HIS OFFICE
"We do everything here"
/ RENATO EM SEU ESCRITÓRIO
"Fazemos tudo aqui"

His schedule
/ SUA AGENDA

6:30 AM I wake up and have breakfast.
8:30 AM I get to work, having walked there. I check my emails and my day's schedule.
10:00 AM Team meeting – our management and creation team is made up of 5 people. We do the previous day's sales balance and see what demands we have.
11:00 AM Focus on debits and credits: I look at the payments that we're making and what we need to do.
1:30 PM I always have lunch on the street in nearby restaurants. When the day is really busy, I'll call and have them deliver and eat here in the office. Everybody knows everybody else here on the street. We're all friends.
3:00 PM Time to think about digital marketing. I analyze sales associated with Facebook ads, trace new campaign strategies, and look at newsletters. Everything is aligned with the schedule of our stocks and product launches.
5:00 PM For our digital campaigns, we need photos and it's all done 100% right here in the office. I believe that when you are physically near your work, efficiency is elevated. We have an average of one new product every two weeks. I have experience with light and photos because I was a model for 12 years and my father loved photography, so I grew up in that environment. Clara, my partner, is the art director and also the one who treats and finishes the photos.
6:30 PM Last meeting of the day. This is the time to check what went right - and again how sales are. We are very focused on sales.
8:00 PM End of my workday.

- ***6H30*** *Acordo e tomo café.*
- ***8H30*** *Chego no trabalho, para onde vou a pé. Checo meus e-mails e vejo os assuntos do dia.*
- ***10H*** *Reunião da equipe – nossa equipe de gerenciamento e criação é composta por cinco pessoas. Fazemos o balanço das vendas do dia anterior e vemos juntos quais as demandas que temos.*
- ***11H*** *Foco nas entradas e saídas: vejo pagamentos feitos e que precisamos fazer.*
- ***13H30*** *Sempre almoço na rua, nos restaurantes da região. Quando o dia é corrido, ligo e peço para algum deles entregar e almoço no escritório mesmo. Todo mundo se conhece aqui na rua. Somos todos amigos.*
- ***15H*** *Hora de pensar no marketing digital. Analiso as vendas associadas aos anúncios do Facebook. Traço novas estratégias de campanha e newsletter. Tudo é alinhado com o cronograma das nossas ações e dos nossos lançamentos.*
- ***17H*** *Para essas campanhas digitais, precisamos de fotos. E é tudo feito 100% aqui mesmo no escritório. Acredito que, quando você está perto, a eficiência é muito grande. Temos uma média de um produto novo a cada duas semanas. Eu tenho experiência com luz e foto porque fui modelo durante 12 anos e, como meu pai amava fotografia, cresci nesse ambiente. A Clara, minha sócia, é a diretora de arte e também quem trata e finaliza as fotos.*
- ***18H30*** *Última reunião do dia. Dessa vez para verificar o que deu certo – e novamente como estão as vendas. Somos muito focados em vendas.*
- ***20H*** *Fim do meu expediente.*

Local, authentic, and durable
Handbags and accessories made exclusively in Brazilian leather. A team of 5 people that dominates the world. And a concept store on Oscar Freire, one of the most fashionable luxury store streets in Latin America.

Escudero & Co is one of those fashion brands that sounds small, but acts big. It was born in 2011 in Rio de Janeiro, but has a very close relationship with São Paulo – so much so that SP was chosen as the location of their first physical store. "Our focus has always been online. But we felt the need to have a home, a place where our customers could see our decoration, our products.. in short, see Escudero," says the partner and founder Renato Pereira.

Local, autêntico e durável
Bolsas e acessórios feitos exclusivamente em couro brasileiro. Uma equipe de cinco pessoas que domina o mundo. E uma concept store na Oscar Freire, uma das ruas de luxo mais badaladas da América Latina.

A Escudero & Co é uma daquelas marcas de moda que soa pequena, mas age grande. Ela nasceu em 2011, no Rio de Janeiro, mas possui uma relação muito próxima com São Paulo – tanto que foi esta metrópole o lugar escolhido para fixar o endereço da sua primeira loja física. "Nosso foco sempre foi ser on-line. Mas sentimos a necessidade de ter uma casa, um lugar onde nossos clientes pudessem ver nossa decoração, nossos produtos. Ver a Escudero", conta o sócio e fundador Renato Pereira.

VISIT / *VISITE*
Oscar Freire, 2304
São Paulo - Brazil

www.escuderoonline.com.br
www.instagram.com/escudero_

Created alongside Clara Tarran, the brand has sustainable concern built into its DNA on three levels: economic, social and environmental. It develops products with 100% Brazilian labor and raw materials, and sees the durability of its pieces as a way to reconcile this pillar with their production.

With an average of 250 products sold monthly – 75% of which come from the state of São Paulo – Escudero has begun its expansion very calmly. For Renato, there is only one secret: operational management. "We do everything here. At the front of the building we have the shop and in the back are the offices. Our operation is super lean compared to other brands. We have a staff that is smaller than average – five people. But we know how to manage," he says.

Criada ao lado de Clara Tarran, a marca tem em seu DNA a preocupação sustentável – em seus três níveis: econômico, social e ambiental. Desenvolve produtos com mão de obra e matéria-prima 100% brasileiras e vê na durabilidade de suas peças uma forma de conciliar esse pilar com a produção.

Com uma média de vendas de 250 produtos mensais – das quais 75% vêm do estado de São Paulo –, a Escudero começa a traçar a sua expansão de forma muito calma. Para Renato, existe apenas um segredo: gerenciamento operacional. "Fazemos tudo aqui. Na parte da frente do prédio temos a loja e atrás, os escritórios. A nossa operação é superenxuta comparada com outras marcas. Temos uma equipe menor do que a média. Mas sabemos gerenciar", revela.

Interview / *ENTREVISTA*

WHAT IS OPERATIONAL MANAGEMENT?
We do our own social networking content, so it is infinite. If we need it done, we stope everything and do it. All the sketches of the pieces are ours. In addition, we use only two leathers - we are not developing new leathers and colors. That to me is operational efficiency.

ALL ESCUDERO'S PIECES ARE MADE IN PARTNER FACTORIES IN SÃO PAULO. HOW IMPORTANT IS LOCAL PRODUCTION TO YOU?
There are several factors that people sometimes do not see in the consumer chain. When someone buys from Escudero, he or she is hiring a saleswoman, a craftsman, an employee of a factory. And this is really cool because you create a system that generates capital here, in the city, state and country. It improves people's quality of life and increases our contribution.

/ O QUE É GERENCIAMENTO OPERACIONAL?
Nós fazemos o nosso próprio conteúdo [de redes sociais], então ele é infinito. Se a gente precisar, para tudo e faz. Todos os desenhos das peças são nossos. Além disso, usamos só dois couros – não ficamos desenvolvendo novos couros e cores. Isso, para mim, é eficiência operacional.

TODAS AS PEÇAS DA ESCUDERO SÃO FEITAS EM FÁBRICAS PARCEIRAS EM SÃO PAULO. QUAL A IMPORTÂNCIA DA PRODUÇÃO LOCAL PARA VOCÊS?
Existem vários fatores que, às vezes, as pessoas não enxergam na cadeia de consumo. Quando alguém compra da Escudero, ela está empregando uma vendedora, um artesão, um funcionário de uma fábrica. E isso é muito legal, porque você cria um sistema que gera capital aqui, na cidade, no estado e no país. Melhora a qualidade de vida das pessoas e aumenta a nossa contribuição.

WHAT DO YOU TAKE BACK IN YOUR BAG WHEN YOU TRAVEL?

/ O QUE VOCÊ TRAZ NA MALA QUANDO VIAJA?

TRAVELING SHARPENS your senses. Experiencing new smells, tastes. Letting yourself get carried away with unknown textures and colors.

These new sensations help us get out of our comfort zone.

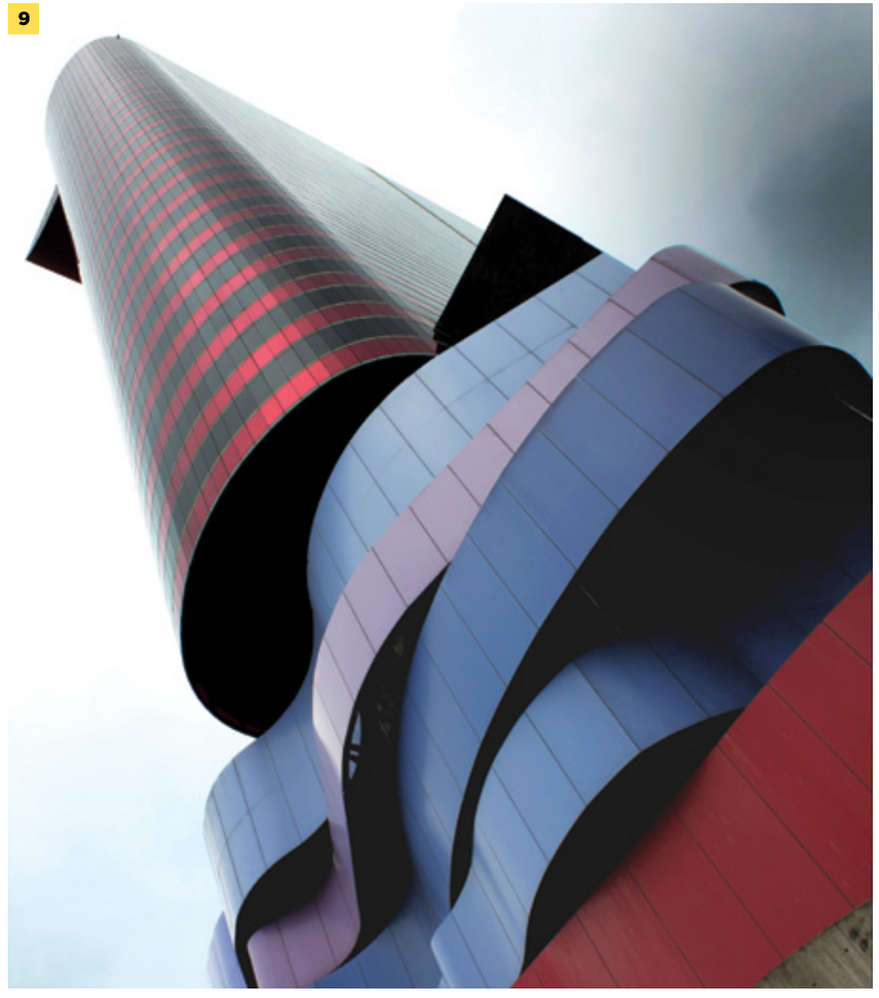
We find something that isn't brought back tucked away in a suitcase. We find inspiration.

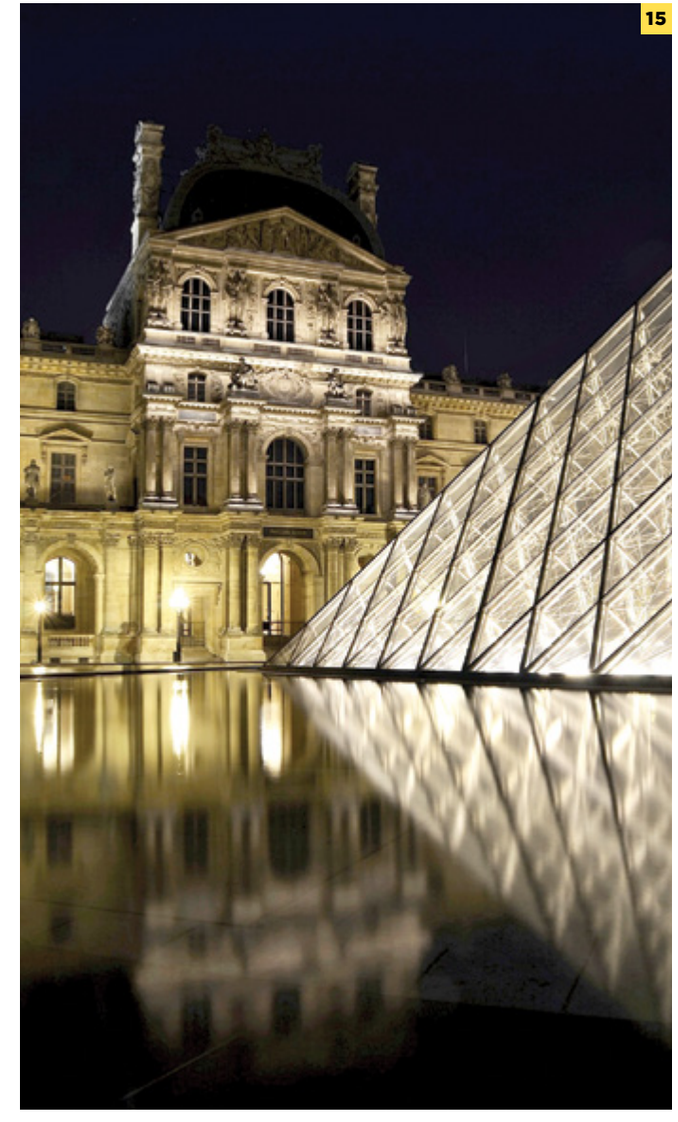
***/ VIAJAR É AGUÇAR** os sentidos. Sentir novos cheiros, gostos. Deixar-se surpreender com cores e texturas desconhecidas.*

Nesses estranhamentos saímos da zona de conforto.

Encontramos o único bem adquirido que não volta guardado na mala. A inspiração.

1 ▪ **Architectonic overdose** @Kapaleeswarar Temple Chennai / ***Overdose arquitetônica*** *@Templo de Kapaleeswarar Chennai*
2 ▪ **Natural prints** @Ho Thi Ky Flower Market Ho Chi Minh / ***Estampas da natureza*** *@Mercado de flores de Ho Chi Minh*
3 ▪ **Night lights** @Beijing / ***Luzes da noite*** *@Pequim*
4 ▪ **Color & nostalgia** @Beijing Kite Market / ***Cor & nostalgia*** *@Mercado de Pipas de Pequim*
5 ▪ **Cosmopolitan Culture** @Xintiandi Shanghai / ***Cultura cosmopolita*** *@Xintiandi Xangai*
6 ▪ **Skyline** @Shanghai World Financial Center / ***Skyline*** *@Centro Financeiro de Xangai*





7 ▪ **Looking up** @Kolner Dom Cologne / *Olhar para cima @Catedral de Colônia*
8 ▪ **"Drinking a Kölsch is more than just drinking a beer: it's like drinking an entire culture" New York Times** @Früh am Dom Cologne / *"Beber uma Kölsch é mais do que beber uma cerveja: é como beber uma cultura inteira" New York Times @Bar Früh Colônia*
9 ▪ **Eyes on curves and colors** @Tomie Ohtake Institute Sao Paulo / *Olhos nas curvas e cores @Instituto Tomie Ohtake São Paulo*
10 ▪ **Inspiring the stomach** @Liberdade Market Sao Paulo / *Inspirar o estômago @Feira Liberdade São Paulo*
11 ▪ **Daily reading** @Sebo Desculpe a Poeira São Paulo / *Leitura em dia @Sebo Desculpe a Poeira São Paulo*
12 ▪ **An oasis amidst chaos** @High Line New York / *Oásis no caos @High Line Nova York*
13 ▪ **Nightlife** @Radetzky Milan / *Vida noturna @Radetzky Milão*
14 ▪ **Back to the past** @Palace of Versailles / *De volta ao passado @Palácio de Versalhes*
15 ▪ **Transparent geometry** @The Louvre Paris / *Geometria transparente @Museu do Louvre Paris*

"THEY WANT US TO ALWAYS BE CONNECTED. BUT THAT'S SLAVERY"

"QUEREM QUE A GENTE ESTEJA SEMPRE CONECTADO. MAS ISSO É ESCRAVIDÃO"

FOUNDER OF WIRED MAGAZINE AND PROFESSOR OF THE SCHOOL OF LIFE, **DAVID BAKER** DEFENDS DISCONNECTION IN THE ERA OF SMARTPHONES

*/ FUNDADOR DA REVISTA WIRED E PROFESSOR DA THE SCHOOL OF LIFE, **DAVID BAKER** DEFENDE A DESCONEXÃO EM TEMPOS DE SMARTPHONES*

YOU ARGUE THAT MAN SHOULD MAKE USE OF TECHNOLOGY AND NOT GIVE HIMSELF OVER TO IT COMPLETELY. SHOULD WE SEE IT AS A TOOL?

This is a question that's been with us for some time, but is now more than ever more relevant.

Adaptation isn't in how we use it, but when we use it. The metaphor of the tool is very important. For example, we have everything in our homes – like a saw and a screwdriver – but we don't wake up every morning and get out a saw to cut wood. We only use it when we need it. These days, however, we wake up in the morning and grab our phone- searching for technology from the very first moments of our day on. But, I'm optimistic.

CAN THE USE OF TECHNOLOGY TRANSFORM OUR WAY OF THINKING, BEING, OR EXISTING?

I think so. It's not a very good adaptation, something is lost. I'm always reminded of conversations in pubs, like in London for example. Someone says "Kazakhstan is bigger than Azerbaijan." Before smartphones, an interesting conversation would follow. "No, I think you might be wrong. I remember there are mountains and rivers there." It's a conversation that promotes the exchange of ideas. People learn from it. And sometimes, they don't even reach a final conclusion on Kazakhstan. But these days you tinker with a few buttons on your phone and open up Google. And there's the answer. "Oh, yep, it's bigger. Next subject."

WHEN BROADBAND EMERGED, THE MOTTO "ALWAYS ON" WAS CREATED, AS IF THERE WERE SOMETHING MAGNIFICENT IN ALWAYS BEING CONNECTED. BUT, LIKE SO MANY OTHERS, THAT WAY OF LIFE WAS CREATED TO SELL A PRODUCT. ISN'T IT DANGEROUS TO THINK THAT WE'RE GUIDING OUR LIVES ACCORDING TO WHAT COMPANIES SAY AND, OFTENTIMES, UNAWARE OF IT?

Companies want us to always be connected, because that way they can sell us more ad space. It's slavery, and it's very dangerous, of course.

I remember when the internet was dial up. You used to connect and disconnect as if it were a phone call. These days we assume that always being online is the right way to use the internet. It's very dangerous. That's why I defend the idea that people need some disconnect time too.

IT'S DIFFICULT TO MAKE THAT DECISION. BEING OFFLINE THESE DAYS IS ALMOST A FORM OF SELF-EXILE.

But that's a very important detail in relation to all of this: we need to choose. "I want to be online" or "I want to be offline." But offline without fear, and without missing things. Obviously, we may miss a few things. Oh, there's a party. There's a tweet. There's a funny cat video that you'll miss. But none of that's important. We have to realize we have a life here too.

> **"These days we assume that always being online is the right way to use the internet. It's very dangerous"**
>
> */ Hoje nós assumimos que estar sempre on-line é a maneira correta de usar a internet. É muito perigoso"*

/ VOCÊ DEFENDE QUE O HOMEM DEVE FAZER USO DA TECNOLOGIA E NÃO SE ENTREGAR A ELA DE CORPO E ALMA. DEVERÍAMOS ENXERGÁ-LA COMO UMA FERRAMENTA?

É uma questão que nos acompanha através dos tempos, porém agora em maior escala.

A adaptação não está em como usamos, mas quando usamos. A metáfora da ferramenta é muito importante. Por exemplo: a gente tem tudo nas nossas casas, como serra e chave de fenda, mas não acordamos a cada manhã e pegamos uma serra para cortar madeira, entende? Só usamos quando precisamos. Hoje, no entanto, a gente acorda pela manhã e já pega o nosso celular, vai em busca da tecnologia no primeiro momento do dia. Mas eu sou otimista.

O USO DA TECNOLOGIA PODE TRANSFORMAR A NOSSA MANEIRA DE PENSAR, SER OU EXISTIR?

Eu acho que sim. Não é uma adaptação muito boa, é algo que a gente perde. Sempre lembro das conversas em um pub, em Londres, como exemplo. Uma pessoa diz: "O Cazaquistão é maior do que o Azerbaijão". Antes dos celulares, tinha lá uma conversa interessante. "Ah, não, você está errado. Eu lembro que lá tem montanhas, tem rios." É uma conversa que leva as pessoas a trocarem ideias. As pessoas aprendem com a conversa. E, às vezes, a gente nem chega a alcançar a resposta sobre o Cazaquistão. Mas hoje, você mexe em alguns botões no celular e cai no Google. E lá tem a resposta. "Ah, é maior. Próximo assunto."

QUANDO SURGIU A BANDA LARGA, SE CRIOU O MOTE "ALWAYS ON". OU SEJA, DE QUE É ALGO MAGNÍFICO ESTAR SEMPRE CONECTADO. MAS, COMO TANTOS OUTROS, ESSE MODO DE VIDA FOI CRIADO PARA VENDER UM PRODUTO. NÃO É PERIGOSO PENSAR QUE GUIAMOS NOSSAS VIDAS ATRAVÉS DE EMPRESAS E, MUITAS VEZES, SEM PERCEBER?

As empresas querem que a gente esteja sempre conectado. Porque depois eles podem vender mais publicidade. É escravidão. E é perigoso, claro.

Eu lembro de quando a internet era discada. Você conectava e desconectava como se fosse um telefonema. Você telefonava para a internet. Hoje nós assumimos que estar sempre on-line é a maneira correta de usar a internet. É muito perigoso. Por isso eu defendo que a gente precisa estar desconectado também.

O DIFÍCIL É TOMAR ESSA DECISÃO. ESTAR DESCONECTADO HOJE É QUASE COMO UM AUTOEXÍLIO.

Mas esse é um detalhe muito importante em relação a isso: a gente precisa escolher. "Eu quero ficar conectado." Ou: "Eu quero ficar desconectado". Mas ficar desconectado sem medo, sem sentir falta. Obviamente, sentiremos falta de alguma coisa. Ah, tem uma festa. Tem um tweet. Tem um vídeo de gatos muito engraçado que você vai perder. Nada disso é importante. A gente tem que perceber que temos uma vida aqui.

SOURCES

/ *FONTES*

LONG FLIGHTS MEAN TRAVELLING THROUGH TIME
/ ENCARAR UM VOO LONGO É VIAJAR NO TEMPO

■ **Julie Rader for** */ para*
https://thetravelyogi.com/jetlag-yoga-3-steps-to-recovering-sanity-after-the-trip/

FROM THE CATWALK TO YOUR CLOSET
/ DA PASSARELA PARA O GUARDA-ROUPA

■ **Rebecca Minkoff for** */ para*
https://blogs.nordstrom.com/fashion/rebecca-minkoff-rethinks-the-runway-for-fall-2016/

■ **Ralph Toledano for** */ para WWD*
http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a14334/see-now-buy-now-paris-fashion-week/

■ **Juliana Santos for** */ para*
http://ffw.uol.com.br/noticias/business/see-now-buy-now-por-quem-realmente-ve-e-compra/

■ **Rachel Krautkremer for** */ para*
http://www.racked.com/2015/10/8/9442455/everlane-expansion

■ **Ryan Buell for** */ para*
http://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2014/12/15/when-retailers-reveal-production-costs-consumers-are-more-likely-to-buy/#183ade9572da

■ **Orsola de Castro for** */ para*
http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,quem-faz-o-que-voce-veste,10000026240

EXOTIC LUXURY
/ LUXO EXÓTICO

■ **Rose Dias for** */ para*
http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1415254-5602,00-COURO+DO+PIRARUCU+GANHA+ESPACO+NA+ALTA+COSTURA.html

■ **Aidson Ponciano for** */ para*
http://www.df.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/DF/artesaos-transformam-lixo-e-conquistam-mercados,5e9db7579f716410VgnVCM1000003b74010aRCRD

HEAD IN THE WORLD, HEART AT HOME
/ CABEÇA NO MUNDO, CORAÇÃO EM CASA

■ **Ronaldo Fraga for** */ para*
http://www.rn.sebrae.com.br/evento/o-novo-luxo-e-o-genuino-defende-o-estilista-ronaldo-fraga/

■ **Oskar Metsavaht for** */ para*
https://www.farfetch.com/br/editorial/farfetch-entrevista-oskar-metsavaht.aspx

WHAT IS THE RELATION BETWEEN PEOPLE AND THEIR CITIES – AND WHY IS IT SO IMPORTANT?
/ QUAL A RELAÇÃO DAS PESSOAS COM AS CIDADES – E POR QUE ELA É TÃO IMPORTANTE?

■ **Jan Gehl for** */ para*
http://assemblepapers.com.au/2013/06/13/cities-for-people-jan-gehl/?goback=%2Egde_97473_member_249724420

■ **Christopher Glaisek for** */ para*
http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/10/a-orla-e-a-nova-fronteira-de-desenvolvimento-diz-arquiteto-do-canada-7623527.html

THE FUTURE OF MONEY
/ O FUTURO DO DINHEIRO

■ **Tony Craddock for** */ para*
https://www.theguardian.com/small-business-network/2016/jun/06/welcome-cashless-future-retailers-recognise-our-faces

■ **Tim Cook for** */ para*
http://asia.nikkei.com/Business/Companies/Apple-CEO-says-iPhone-s-future-is-in-AI

WHO'S BEHIND BRAZILIAN LEATHER

■ **Patrícia Motta** */ para*
https://www.youtube.com/watch?v=L07MKfMnX0o

■ **Ronaldo Fraga** */ para*
http://www.dgabc.com.br/Noticia/491595/ronaldo-fraga-redescobre-o-couro

BETWEEN PAGES & PIXELS
/ ENTRE A FOLHA E O PIXEL

■ **Samir Husni for** */ para FIPP Research Forum*
http://www.fipp.com/news/industrynews/samir-husni-as-long-as-we-have-human-beings-w

AGRIBUSINESS BRAZIL IS A GLOBAL REFERENCE
/ AGRONEGÓCIO: BRASIL É DESTAQUE MUNDIAL

■ **Vitor Andrioli for** */ para*
http://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/expedicoes/expedicao-safra/2016-2017/agronegocio-vai-aumentar-participacao-no-pib-brasileiro-em-2016-c17u3s8xnjkm58lxnmsuj4non

IMAGE CREDITS

/ *CRÉDITOS DE IMAGENS*

POINT OF VIEW
/ PONTO DE VISTA

■ **Courtesy** */ Cortesia*
Studio Sebastian Errazuriz

A SKIN ON A HIDE
/ A PELE ATRAVÉS DA PELE

■ **Courtesy** */ Cortesia*
João Carvalho

SOUNDS LIKE LEATHER
/ O SOM DO COURO

ATABAQUE

■ **Obe Images**
Wikimedia Commons
https://commons.wikimedia.org/wiki/File%3A20161223-IMG_0136.jpg

BANJO

■ **Elvert Barnes**
https://www.flickr.com/photos/perspective/6408346367/

BODRHÁN

■ **The Ilr**
https://www.flickr.com/photos/theilr/4822032061/

DRANGYE

■ **A. Dreyer**
http://1.bp.blogspot.com/-utB-AV848-Y/Uz2ycN5tomI/AAAAAAAAEYA/8KNHPqkru7w/s1600/Drangyen-Laute__Bhutan__2013__Linden-Museum__Anatol_Dreyer_.JPG

KORA

■ **TimothyJ**
https://www.flickr.com/photos/tjc/8022417769/

SANSHIN

■ **hoshinoresorts-magazine.com**
http://www.hoshinoresorts-magazine.com/wp-content/uploads/2016/10/sanshin-instrument-sound.jpg

http://www.hoshinoresorts-magazine.com/wp-content/uploads/2016/10/sanshin-music.jpg

TABLA

■ **gurmatsangeetorg**
https://www.flickr.com/photos/gurmatsangeet/347645149/

MY DARLING LEATHER

■ **Reproduction** */ Reprodução*
Bella Donna, Stevie Nicks
Flashback, Joan Jett
Leather Jackets, Elton John
My Love Is Cool, Wolf Alice
No Bauderies, Ben Folds Five
Off The Ground, Paul Mccartney
The Time Theyare Chagin, Bob Dylan
Tougher Than Leather, Willie Nelson

FROM THE CATWALK TO YOUR CLOSET
/ DA PASSARELA PARA O GUARDA-ROUPA

JOÃO PIMENTA

■ **Courtesy** */ Cortesia*
João Pimenta – Fotosíntese

■ **Agência Fotosite**

BURBERRY

■ **ffw.uol.com.br**
http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/02/bur-lb-fw16-0031-654x980.jpg

http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/02/bur-lb-fw16-0191-654x980.jpg

http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/02/bur-lb-fw16-040-654x980.jpg

http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/02/bur-lb-fw16-046-654x980.jpg

http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/02/bur-lb-fw16-048-654x980.jpg

RALPH LAUREN

■ **ffw.uol.com.br**
http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/09/rla-ss17-042-654x979.jpg

http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/09/rla-ss17-030-654x979.jpg

http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/09/rla-ss17-050-654x979.jpg

TOM FORD

■ **ffw.uol.com.br**
http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/09/tom-ford-1-654x981.jpg
http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/09/tom-ford-2-654x981.jpg

http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/09/tom-ford-6-654x981.jpg

http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/09/tom-ford-9-654x981.jpg

http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/09/tom-ford-10-654x981.jpg

http://ffw.uol.com.br/app/uploads/desfiles/2016/09/tom-ford-49-654x981.jpg

THE GREAT TWIST
/ A GRANDE GUINADA

■ **Courtesy** */ Cortesia*
Lorenzo Martone

WHAT IS THE RELATIONSHIP BETWEEN PEOPLE AND THEIR CITIES - AND WHY AND WHY IS IT SO IMPORTANT?
/ QUAL A RELAÇÃO DAS PESSOAS COM A CIDADE – E POR QUE ELA É TÃO IMPORTANTE?

COPENHAGEN

■ **Frasse 21**
https://www.flickr.com/photos/frasse21/9246557331/

■ **Moyan Brenn / Moyan Brenn Official Gallery**
https://www.flickr.com/photos/aigle_dore/14293963141/

■ **Kristoffer Trolle**
https://www.flickr.com/photos/kristoffer-trolle/22474914981/

HIGH LINE

■ **Joevare**
https://www.flickr.com/photos/joevare/3614616431/

TORONTO

■ **Land Skippy**
https://www.flickr.com/photos/38501936@N05/3543393637/

https://www.flickr.com/photos/38501936@N05/3543389915/

TIMES SQUARE

■ **Franck Michel**
https://www.flickr.com/photos/franckmichel/4620951483/

■ **Andrés Nieto Porras**
https://www.flickr.com/photos/anieto2k/14327542056/

■ **Dave Doe**
https://www.flickr.com/photos/92414546@N04/14260038512/

AMSTERDAM

■ **Adam Nowek**
https://goo.gl/jCxdw1

THE SPRING OF STREET MARKET
/ A PRIMAVERA DA FEIRA

DEL BARBIERE

■ **Courtesy** */ Cortesia*
delbarbiere.com

MOCOTÓ

■ **Courtesy** */ Cortesia*
mocoto.com.br

BETWEEN PAGES AND PIXELS
/ ENTRE A FOLHA E O PIXEL

■ **Reproduction** */ Reprodução*
www.pexels.com

■ **Mitch Bennett**
https://www.flickr.com/photos/mitchell3417/8755925510/

FAMILY BUSINESS
/ NEGÓCIO DE FAMÍLIA

■ **Courtesy** */ Cortesia*
The Cambridge Satchel Company

THE LADY OF LEATHER
/ A DAMA DO COURO

■ **Promo** */ Divulgação*
www.patriciamotta.com.br

ADÔ BY ADÔ
/ ADÔ POR ADÔ

■ **Courtesy** */ Cortesia*
Adô Atelier

RENATO PEREIRA FOUNDING PARTNER OF ESCUDERO & CO
/ RENATO PEREIRA SÓCIO-FUNDADOR DA ESCUDERO & CO

■ **Courtesy** */ Cortesia*
Escudeiro & Co

LEATHER WITH BRAZILIAN SOUL AND DNA
/ UM COURO DE ALMA E DNA BRASILEIROS

■ **Mitch Bennett**
https://www.flickr.com/photos/mitchell3417/8755925510/

■ **Promo** */ Divulgação*

PROJETO EDITORIAL

transa

Adam Taylor
Alexandre Fontes
Bruna Lora
Cássio Bittencourt
Danielle Menezes
Felipe Alves
Fernando Correa
Geelherme
Jéssica Garbin
João Rodolfo
Marco Almeida
Marco Anuschek
Marco Chaparro
Marília Pozzobom
Michel Gorski
Saimon Brum
Thais Zanchettin
Tommy B.

Brazilian Leather Forecast

Copyright @ 2017

transainc.com

All rights reserved. No part of this publication my be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

Brazilian leather

brazilianleather.com.br brazilianleather

PROMOTED BY

CICB CENTRE FOR THE BRAZILIAN TANNING INDUSTRY

ApexBrasil BRAZILIAN TRADE AND INVESTMENT PROMOTION AGENCY

cicb.org.br apexbrasil.com.br

Brazilian leather

brazilianleather.com.br *brazilianleather*

PROMOTED BY / PROMOVIDO POR

CICB CENTRE FOR THE BRAZILIAN TANNING INDUSTRY

ApexBrasil BRAZILIAN TRADE AND INVESTMENT PROMOTION AGENCY

cicb.org.br *apexbrasil.com.br*