

Brazilian leather



**BOASTING THE
WORLD'S LARGEST
COMMERCIAL
CATTLE HERD,**

**AND AS THE SECOND
LARGEST LEATHER
PRODUCER AND
EXPORTER,**

**WE AIM FOR
EXCELLENCE.**

OSTENTANDO O MAIOR REBANHO COMERCIAL
DO MUNDO, E COMO O SEGUNDO MAIOR
PRODUTOR E EXPORTADOR DE COURO,
NÓS BUSCAMOS A EXCELÊNCIA.



THROUGH THIS BOOK, WE WILL SHOWCASE PORTRAITS OF THE FINEST SPECIAL LEATHERS FROM BRAZIL. AND FOR STARTERS, WE CELEBRATE ONE OF THE MOST EMBLEMATIC LEATHERS PRODUCED IN TANNERIES ALL OVER THE WORLD.

AO LONGO DESTE LIVRO, IREMOS APRESENTAR RETRATOS DOS MELHORES COUROS ESPECIAIS DO BRASIL. E, PARA COMEÇAR, NÓS CELEBRAMOS UM DOS COUROS MAIS EMBLEMÁTICOS PRODUZIDOS EM CURTUMES AO REDOR DO MUNDO.

*Brown
Color Finish*

*Acabamento
Marrom*



JOSÉ FERNANDO BELLO

Executive President at the Centre for the Brazilian Tanning Industry - CICB

Presidente Executivo do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil - CICB



QUALITY PRODUCING HAS ALWAYS BEEN ONE OF THE TRADEMARKS OF THE Brazilian leather industry. Work, innovation, and investments in technology and human capital have converged so that the tanning chain in the country reached excellence in products and procedures — and was able to become one of the most important in the global market, having the Brazilian Leather project's acting platform as its cornerstone.

Created through a partnership between CICB and Apex-Brasil, this project develops a series of initiatives that allow for internationalization of companies, promote Brazilian leather in foreign trade and let the world know the quality, creativity, and how the Brazilian leather industry works. Brazilian Leather conducts international actions in communication, marketing, training, and business, achieving expressive results since its creation, in 2004. From then on, more and more companies have started exporting, more nations have become buyers of Brazilian leather, and the participation of higher added value products has grown exponentially in exportations.

It is a big challenge to keep rising. That is why the Brazilian Leather project includes constant researches in trends, technology, design, and sustainability in its practices to be able to provide the solid support national companies need to keep growing globally. It's all about the responsibility the CICB is proud to have, with Apex-Brasil, allowing Brazilian leather to keep surprising, achieving visibility and praise from the biggest and most demanding markets worldwide.

PRODUZIR COM QUALIDADE SEMPRE FOI UMA DAS MARCAS DA INDÚSTRIA DO COURO no Brasil. O trabalho, a inovação, e os investimentos em tecnologia e capital humano convergiram para que a cadeia curtidora do país alcançasse a excelência em processos e produtos — e pudesse se tornar uma das mais importantes do mercado global, tendo como peça-chave a plataforma de atuação do projeto Brazilian Leather.

Criado por meio da parceria entre CICB e Apex-Brasil, o projeto desenvolve uma série de ações que possibilitam a internacionalização de empresas, divulgam o couro do Brasil no mercado externo e abrem espaço para que o mundo conheça a qualidade, a criatividade, e como trabalha a indústria coureira do país. O Brazilian Leather conduz iniciativas internacionais de comunicação, marketing, treinamento, e negócios, obtendo resultados expressivos desde sua criação, em 2004. De lá para cá, mais empresas passaram a exportar, mais nações se tornaram compradoras de couro brasileiro, e a participação dos produtos de maior valor agregado dentro das exportações cresceu exponencialmente.

Manter-se em ascensão é um grande desafio. Por isso, o projeto Brazilian Leather agrupa às suas atividades pesquisas constantes em tendências, tecnologias, design, e sustentabilidade para poder dar o suporte sólido que as empresas nacionais precisam para continuar crescendo no mercado global. Trata-se da responsabilidade que o CICB tem orgulho de ter, junto com a Apex-Brasil, possibilitando que o couro brasileiro continue surpreendendo, ganhando espaço e o reconhecimento dos maiores e mais exigentes mercados mundiais.

10

BRAZIL
TAKES OFF

12 AN UNPARALLELED CATTLE HERD
UM REBANHO INIGUALÁVEL



18 BRAZIL GOES GLOBAL
O BRASIL GLOBALIZADO

20 THE INDUSTRY
A INDÚSTRIA

22 EXPORTING ADDED VALUE
EXPORTANDO VALOR AGREGADO

26 OPTIMISTIC BRAZIL
O BRASIL OTIMISTA

28

THE FIFTH MOST SUSTAINABLE
COUNTRY IN THE WORLD

30 CATTLE TRACKING: A PRESERVATION TOOL
RASTREABILIDADE: UMA FERRAMENTA DE PRESERVAÇÃO

32 GREEN LABEL FOR BRAZILIAN LEATHER
SELO VERDE PARA O COURO BRASILEIRO

33 CERTIFIED LEATHER
COURO CERTIFICADO

ECO-FRIENDLY
ECOLOGICAMENTE CORRETO

34 MEET THE CICB FORUM OF SUSTAINABILITY
CONHEÇA O FÓRUM CICB DE SUSTENTABILIDADE

36 ONE OF THE LARGEST WATER
REUSING PROJECTS IN THE WORLD
UM DOS MAIORES PROJETOS DE REUSO DE ÁGUA DO MUNDO

37 LIQUID INTELLIGENCE
INTELIGÊNCIA LÍQUIDA

38 THE MAIN LEATHER PRODUCTS
OS PRINCIPAIS PRODUTOS DO COURO

39 FROM COSMETICS TO PET TOYS
DE COSMÉTICOS A BRINQUEDOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

44 PROTECTING THE AMAZON RAINFOREST
PROTEGENDO A AMAZÔNIA



42

BRAZILIAN
STYLE

46 THE WUNDERKIND
O GAROTO PRODÍGIO

50 SÃO PAULO FASHION WEEK

55 THE LUXURY OF SPECIAL LEATHER
O LUXO DO COURO ESPECIAL

58 THE SHOE SIZE BRAZIL WEARS
QUE NÚMERO CALÇA O BRASIL

60 SOURCES OF INSPIRATION
FONTES DE INSPIRAÇÃO

63 ON THE TIPS OF OUR TOES
NA PONTA DOS PÉS

65 BRASIL FASHION SYSTEM

68 NORTH BEACH LEATHERS



77 BRAZILIAN LUXURY
O BRASIL DO LUXO

78 THE MOST BRAZILIAN OF CREATORS
O MAIS BRASILEIRO DOS CRIADORES

84

LIVING IN
SOPHISTICATION

94 FURNITURE IN DETAILS
MÓVEIS EM DETALHES



96

LUXURY
IN MOVEMENT

98 AUTOMOTIVE LEATHER
COURO AUTOMOTIVO



105 AIRCRAFT LEATHER
COURO AERONÁUTICO

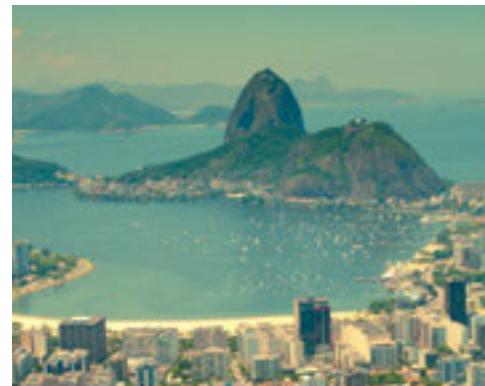
108 NAUTICAL LEATHER
COURO NÁUTICO

114

WHAT'S NEXT
FOR BRAZIL

116 Rio 2016

118 EMBRACING THE SUGARLOAF
PÃO DE AÇÚCAR, AQUELE ABRAÇO



119 THE SOUTH-AMERICAN DEBUT
A ESTREIA SUL-AMERICANA

120 THE COUNTRY OF SOCCER
O PAÍS DO FUTEBOL

122 TRIVIA
CURIOSIDADES

BRAZUCA, THE WORLD CUP BALL
BRAZUCA, A BOLA DA COPA

STARS THROUGHOUT THE AGES
CRAQUES DE HOJE E SEMPRE

123 It's FULECO's Cup
A COPA É DO FULECO

THE CONFEDERATIONS BALL IS CAFUSA
A BOLA DAS CONFEDERAÇÕES SE CHAMA CAFUSA

124

HANDCRAFTED
LEATHER

124 WHEN LEATHER MEANS ART
QUANDO O COURO SE TRADUZ EM ARTE



Download the mobile version
of the Brazilian Leather Book at
www.brazilianleather.com.br

Faça o download da versão mobile
do Brazilian Leather Book em
www.brazilianleather.com.br

BRAZIL
TAKES off



AN
unparalleled
CATTLE HERD

Um rebanho inigualável

WITH 213.3 MILLION HEAD OF CATTLE, OR 14,4% OF THE worldwide amount, "Brazil has the tallest commercial cattle figures in the world", Brazilian Beef assures. While worldwide cattle wanes — 5% in the last few years, according to USDA data — Brazil's rises strongly: 23,3% from 2000 to 2010, and 1,8% merely from 2010 to 2011, reveals FAO.

Contrary to popular belief, in Brazil pasture decreases at the same time beef production increases. According to Pratini de Moraes, former Agriculture Minister and president of JBS Group Corporate Strategy Committee, from 2000 to 2010 pasture area decreased from 178 to 164 million hectares. Meanwhile, the amount of cattle head per hectare, increased from 0,8 to 1,2. This is due to territorial expansion, favorable weather and genetic improvement, sanitary, and handling advances.



COM 213,3 MILHÕES DE CABEÇAS DE GADO DE CORTE, OU 14,4% do rebanho bovino mundial, “o Brasil possui o maior rebanho comercial do mundo”, como garante a ABIEC, Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne. Enquanto o rebanho bovino mundial encolhe — 5% nos últimos anos, segundo dados da USDA —, o brasileiro está em franco crescimento: 23,3% entre 2000 e 2010, e 1,8% só entre 2010 e 2011, revela a FAO.

Ao contrário do que se imagina, no Brasil o pasto diminui para a produção de carne aumentar. Segundo Pratini de Moraes, ex-ministro da Agricultura e presidente do Comitê de Estratégia Empresarial do grupo JBS, entre 2000 e 2010 a área de pastagem diminuiu de 178 para 174 milhões de hectares. Em paralelo, o número de cabeças por hectare cresceu de 0,8 para 1,2 no período. Isso se dá graças à extensão territorial, ao clima favorável e aos avanços genéticos, sanitários e de manejo.







**BRAZIL IS
AMONG
THE TOP
LEATHER
PRODUCING
COUNTRIES
IN THE
WORLD.**

Leather International Magazine

**"O BRASIL ESTÁ ENTRE OS
MAIORES PAÍSES PRODUTORES
DE COURO NO MUNDO."**

BRAZIL *goes* GLOBAL

O Brasil globalizado

MAIN IMPORTERS OF BRAZILIAN LEATHER IN 2012

Principais importadores do couro brasileiro em 2012

4

HONG KONG

US\$ 241,164,231.00

3

UNITED STATES

US\$ 259,828,962.00



SECOND LARGEST WORLDWIDE LEATHER PRODUCER AND EXPORTER,
Brazil aims for excellence: with investments, qualification, and
technology, finished leather already consists of 60% of its business.

According to Leather International Magazine, the Brazilian chemistry products for leather industry has been rapidly evolving lately. “It has won a great reputation for excellent quality, stable performance and awareness of environmental protection.” And that reputation is proven by the number of destinations for Brazilian leather, which currently reaches the mark of 91 countries around the world.

Since 2008, Brazil has been the largest beef producer in the world, with 20.7% of the market and surpassing the US\$ 14 billion mark. By the end of the next decade, Ministry of Agriculture foresees the country holding half of the beef market, which also means larger economic potential and stability for the leather industry.

“Brazil has beaten European countries at football for a long time, but beating them at economy is a new phenomenon”, said Douglas McWilliams, chief executive at United Kingdom’s Centre for Economics and Business Research (CEBR). McWilliams was talking about the new study published on The Guardian in December 2011: by surpassing the UK, Brazil is now the sixth largest economy on the planet.

SEGUNDO MAIOR PRODUTOR E EXPORTADOR MUNDIAL DE COUROS, O Brasil mira a excelência: com investimentos, qualificação, e tecnologia, já tem no couro acabado mais de 60% de seu mercado.

Como afirma a Leather International Magazine, a indústria brasileira de produtos químicos para o couro vem evoluindo rapidamente nos últimos anos. “Tem conquistado uma ótima reputação como de excelente qualidade, performance estável e atenção especial à proteção ambiental.” E essa reputação é comprovada na quantidade de destinos do couro brasileiro, que atualmente chega em 91 países ao redor do mundo.

Desde 2008, o Brasil já é o maior produtor de carne bovina do mundo, com 20,7% do mercado e ultrapassando a marca de US\$ 14 bilhões. Até o fim da próxima década, o Ministério da Agricultura projeta que o país terá a metade do mercado de carne, o que significa também um maior potencial econômico e estabilidade para a indústria do couro.

“O Brasil tem batido os países europeus no futebol por um longo tempo, mas batê-los em economia é um fenômeno novo”, afirmou Douglas McWilliams, chefe-executivo do Centro de Pesquisa para Economia e Negócios do Reino Unido. McWilliams se referia à notícia publicada pelo jornal britânico The Guardian em dezembro de 2011: ao ultrapassar o próprio Reino Unido, o Brasil ocupa agora o posto de sexta maior economia do mundo.

2

ITALY

US\$ 428,834,484.00

1

CHINA

US\$ 484,957,505.00





THE *industry*

A indústria

BRAZILIAN LEATHER BUSINESS PROCESSES around 45 million animal hides a year. With over 800 tanning plants, 2,400 components for leather and footwear industry and 120 machine and equipment factories, it generates 50,000 direct jobs and moves two billion dollars every year.

O SETOR COUREIRO DO BRASIL PROCESSA CERCA de 45 milhões de peles por ano. Com mais de 800 plantas curtidoras, 2.400 indústrias de componentes para couro e calçados e 120 fábricas de máquinas e equipamentos, gera 50.000 empregos diretos e movimenta US\$ 2 bilhões a cada ano.

GREATNESS IN NUMBERS

(IN ANNUAL EXPORT VALUE)

Grandeza em números

(Em valor de exportação anual)

WET BLUE, CRUST, SALTED & FINISHED LEATHER

Couro Wet Blue, Crust, Salgado e Acabado

US\$ 2,062,754,819.00



2012

2000

WET BLUE, CRUST, SALTED & FINISHED LEATHER

Couro Wet Blue, Crust, Salgado e Acabado

US\$ 744,721,030.00





exporting

ADDED VALUE

Exportando valor agregado

ON A SHARP RISE, THE LEATHER SECTOR represents over 14% of the Brazilian trade balance. A lot of it is due to the impulse given by new markets, such as Hungary and Thailand, which have grown, respectively, 238% and 61%, therefore joining China, Italy and the United States as great Brazilian product consumers. However, the evidence that Brazil is among the most creative, highest-tech countries is the increase in finished leather export, of higher added value: they already represent 60% of total exports.

EM FRANCO CRESCIMENTO, O SETOR DO COURO JÁ representa mais de 14% do saldo da balança comercial brasileira. Muito se deve ao impulso proporcionado por novos mercados, como Hungria e Tailândia, que têm crescido 238% e 61%, respectivamente, assim somando-se a China, Itália e Estados Unidos como grandes consumidores de produtos brasileiros. No entanto, é no aumento da exportação de couros acabados, de maior valor agregado, que está a prova de que o Brasil vem rapidamente se posicionando entre os mercados mais criativos e de alta tecnologia: eles já representam 60% do total de exportações.

THE RISE OF FINISHED LEATHER IN 12 YEARS

(IN NUMBER OF LEATHER PIECES)

O aumento da exportação de couro acabado em 12 anos

(Em número de peças de couro)

45%

WET BLUE

Couro Wet Blue

13,223,310

LEATHER PIECES / PEÇAS DE COURO

44%

FINISHED LEATHER

Couro acabado

12,744,121

LEATHER PIECES / PEÇAS DE COURO



2012

2000

70%

WET BLUE

Couro Wet Blue

10,398,195

LEATHER PIECES / PEÇAS DE COURO



11%

FINISHED LEATHER

Couro acabado

1,701,763

LEATHER PIECES / PEÇAS DE COURO





IMF
FORESEES
BRAZIL
BEING FIFTH
LARGEST
ECONOMY IN
2015, THOUGH
I BELIEVE IT
WILL HAPPEN
SOONER.

Guido Mantega, Minister of Finance

“O FMI PREVÊ QUE O BRASIL
SERÁ A QUINTA ECONOMIA EM
2015, MAS EU ACREDITO QUE
ISSO OCORRERÁ ANTES.”

Guido Mantega, Ministro da Fazenda



OPTIMISTIC *Brazil*

O Brasil otimista



THE 2012 INTERNATIONAL BUSINESS REPORT (IBR) assures us that Brazil is the eighth most optimistic about local economy country, ahead of the USA, China, and the EU. According to the research, 61% of Brazilian businessmen look favorably at Brazilian economy in 2012 and 2013.

Through the past years, Brazil has been established as one of the leaders in research and qualification in the leather and footwear industry. In November 2011, for instance, Rio de Janeiro welcomed the first edition of the World Leather Congress. Organized by the CICB and an International Council of Tanners official activity, the event gathered over 400 professionals from 28 countries for lectures and debates.

Closely following the evolution of industrial processes and environmental conservation — and under increasingly rigid norms —, Brazil has also recently promoted the first CICB Sustainability Forum. Then, over 30 specialists talked about what's new in cattle tracking, water management and environmental policies. Besides, southern Brazil annually holds FIMEC, the second largest fair in the leather/shoemaking sector, the region is also home of Technology Leather Centre (Centro Tecnológico do Couro), connected to PNUD (United Nations Development Programme) and UNIDO (United Nations Industrial Development Organization)

A INTERNATIONAL BUSINESS REPORT (IBR) 2012 garante que o Brasil é o oitavo país mais otimista com a economia local, à frente de Estados Unidos, China e União Europeia. Segundo a pesquisa, 61% dos empresários brasileiros veem com bons olhos a economia brasileira em 2012 e 2013.

Nos últimos anos, o Brasil tem se firmado como um dos líderes na pesquisa e qualificação da indústria coureiro-calçadista. Em novembro de 2011, por exemplo, o Rio de Janeiro recebeu a primeira edição do Congresso Mundial do Couro. Organizado pelo CICB e atividade oficial do International Council of Tanners, o evento reuniu mais de 400 profissionais de 26 países para debates e palestras.

Atento à evolução dos processos industriais e à preservação do meio ambiente — e vivendo sob normas cada vez mais rígidas —, o país também promoveu recentemente o 1º Fórum CICB de Sustentabilidade. Na ocasião, mais de 30 especialistas apresentaram novidades em temas como rastreabilidade de bovinos, gestão das águas e políticas ambientais. Além disso, é no sul do Brasil que acontece anualmente a FIMEC, a segunda maior feira do mundo no setor coureirocalçadista, a região também é sede do Centro Tecnológico do Couro, integrado ao PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e ao ONUDI (Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial).

THROUGH THE PAST YEARS, BRAZIL HAS BEEN ESTABLISHED AS ONE OF THE LEADERS IN RESEARCH AND QUALIFICATION IN THE LEATHER AND FOOTWEAR INDUSTRY.

THE
5th most
sustainable
COUNTRY IN
THE WORLD

CREATED BY THE UN, THE INCLUSIVE WEALTH INDEX (IWI) AIMS TO ENCOURAGE SUSTAINABILITY IN GOVERNMENTS AND TO COMPLEMENT THE GDP CALCULATION. A PARTNERSHIP BETWEEN THE UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP) AND THE UNITED NATIONS UNIVERSITY'S INTERNATIONAL HUMAN DIMENSIONS PROGRAMME ON GLOBAL ENVIRONMENTAL CHANGE (UNU-IHDP), THE INDEX ADDS SOCIAL AND ENVIRONMENTAL ASPECTS TO ECONOMICAL GROWTH IN ORDER TO MEASURE THE DEGREE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN NATIONS. AND THE IWI SHOWS: BRAZIL HAS THE FIFTH LARGEST SUSTAINABLE PER CAPITA GROWTH IN THE WORLD, AHEAD OF COUNTRIES LIKE THE USA, CANADA, AND AUSTRALIA.

BOVINE TRACKING, GREEN SEAL, AND SUSTAINABILITY FORUM. WITH THOSE INITIATIVES, BRAZIL DEMONSTRATES IT'S IN CLEAR ECONOMICAL, ENVIRONMENTAL, SOCIALLY SUSTAINABLE GROWTH.

CRIADO PELA ONU, O ÍNDICE DE RIQUEZA INCLUSIVA (IRI) TEM COMO OBJETIVO INCENTIVAR A SUSTENTABILIDADE DOS GOVERNOS E COMPLEMENTAR O CÁLCULO DO PIB. UMA PARCERIA DO PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE (PNUMA) COM A UNU-IHDP, A UNIVERSIDADE DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MUDANÇA AMBIENTAL GLOBAL, O ÍNDICE INTEGRA ASPECTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS AO CRESCIMENTO ECONÔMICO PARA MEDIR O GRAU DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS NAÇÕES. E O QUE O IRI COMPROVA É: O BRASIL POSSUI O QUINTO MAIOR CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL ANUAL PER CAPITA DO MUNDO, À FREnte DE PAÍSES COMO ESTADOS UNIDOS, CANADÁ E AUSTRÁLIA.

RASTREABILIDADE BOVINA, SELO VERDE E FÓRUM DE SUSTENTABILIDADE. É COM INICIATIVAS COMO ESTAS QUE O BRASIL COMPROVA: ESTÁ EM FRANCO CRESCIMENTO ECONÔMICO, AMBIENTAL E SOCIALMENTE SUSTENTÁVEL.



cattle tracking

A PRESERVATION TOOL

Rastreabilidade: uma ferramenta de preservação

IN 2002, THE MINISTRY OF AGRICULTURE, Livestock and Supplying (MAPA), established the SISBOV, Brazilian System for Identification and Certification of Bovine and Bubali. Since then, Brazilian groups such as JBS, largest worldwide beef producer and largest worldwide leather processor, has been intensifying cattle tracking aiming to ensure environmental preservation. With this system, the animal's entire history is registered: origin, destination and abatement. The latter, in the JBS case, is already 100% georeferenced, while over 30% of raw material suppliers are being satellite-monitored.

FOI EM 2002 QUE O MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, Pecuária e Abastecimento (MAPA) instituiu o SISBOV, Sistema Brasileiro de Identificação e Certificação de Origem Bovina e Bubalina. Desde então, grupos brasileiros como o JBS, maior produtor mundial de carne bovina e maior processador mundial de couros, vêm intensificando a rastreabilidade do boi com a intenção de garantir a preservação do meio ambiente. Com a ação, todo o histórico do animal é registrado: origem, destino, trânsito e abate. Este último, no caso do JBS, já está 100% georreferenciado, enquanto mais de 30% dos fornecedores de matéria-prima estão sendo monitorados via satélite.

IT IS OF EQUAL BENEFIT TO THE FARMER, SINCE IT ASSURES OUTPUT FOR HIS PRODUCTION, TO THE GOVERNMENT, WHICH MAY DEMONSTRATE ECONOMIC DEVELOPMENT ALONG WITH SOCIAL INCLUSION AND ENVIRONMENTAL PRESERVATION, AND TO THE CONSUMER, WHO DOESN'T WANT TO BE A PART OF THE DESTRUCTION OF THE AMAZON RAINFOREST.

Paulo Adario, director of the Amazônia Greenpeace campaign

The goal is to contribute for reduction of the Amazon Rainforest biome deforestation and greenhouse gas emission, as well as avoiding the purchase of cattle from deforested areas, Environmental Protection Areas (APAs), native-south-American areas and Conservation Units. “It is of equal benefit to the farmer, since it assures output for his production, to the government, which may demonstrate economic development along with social inclusion and environmental preservation, and to the consumer, who doesn't want to be a part of the destruction of the Amazon”, says Paulo Adario, director of the Amazônia Greenpeace campaign.

O objetivo é contribuir para a redução do desmatamento do bioma amazônico e para a redução de emissão de gases do efeito estufa, assim como evitar a aquisição de gado proveniente de áreas desmatadas, Áreas de Proteção Ambiental (APAs), áreas indígenas e Unidades de Conservação. “Interessa igualmente ao fazendeiro, já que garante o escoamento de sua produção, ao governo, que pode mostrar um desenvolvimento econômico aliado à inclusão social, à preservação ambiental, e aos consumidores, que não querem ser sócios da destruição da Amazônia”, defende Paulo Adario, diretor da campanha Amazônia, do Greenpeace.

green label

FOR BRAZILIAN LEATHER

Selo verde para o couro brasileiro

THE GROWING, EFFECTIVE USE OF sustainable procedures within the Brazilian leather production chain is notable. There is a broad array of examples — and the results are always loftily positive. But how can the final consumer notice these processes? How to assure him that the raw material is of fully sustainable origin?

That is why the CICB Quality and Sustainability Label has been developed. Created by the Centre for the Brazilian Tanning Industry, entity that has been representing Brazilian leather business for over 50 years, this initiative is the result of intense dialogue with all the parts of the leather business, which considers the adoption of a standard of environmental certification as the way to give the consumer a strong idea of the sustainable production process which the industry has been undergoing.

Applying John Elkington's triple bottom line concept to the tanning industries — people, planet, profit —, in which the results of a company are taken into account in social, environmental, and economic terms, the seal will consider as sustainable tanners those who act with economic results, seeking to reduce the environmental impact inherent to their activities, and providing better work conditions to their workers. After all, the tanning sector has a range of particularities when it comes to sustainable procedures — be it related to cattle tracking, deforestation, liquid waste recycling or reusing solid chrome residue, and caring for other finishing procedures.

Aligned with other certification processes, both national (Assintecal and ABIT) and international (LWG, CLIA, Biocalce, and SAC) the CICB Quality and Sustainability Seal will assure buyers and consumers that, since their origin and production, the materials being used were observed under the most strict quality and sustainability standards. Nowadays, two of the most important demands in a competitive market.



É NOTÁVEL O CRESCENTE E EFETIVO USO de processos sustentáveis dentro da cadeia produtiva do couro brasileiro. Os exemplos são diversos; os resultados, altamente positivos. Mas como pode o consumidor final perceber tal atuação? Como dar a ele a certeza de que a origem da matéria-prima é sustentável?

É por conta disso que o Selo CICB de Qualidade e Sustentabilidade está sendo desenvolvido. Criado pelo Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil, entidade que há mais de 50 anos representa o setor coureiro do país, a iniciativa é o resultado de um intenso diálogo com todas as partes do setor coureiro, que vê na adoção de um padrão de Certificação Ambiental o caminho para dar ao consumidor final a noção real do processo de produção sustentável pelo qual a indústria vem passando.

Aplicando para a indústria de curtumes o conceito do tripé da sustentabilidade proposto por John Elkington — Pessoas, Planeta, Lucro —, em que são considerados os resultados de uma empresa em termos sociais, ambientais e econômicos, o selo vai entender como um curtume sustentável aquele que desenvolve suas atividades com resultados econômicos, procurando reduzir o impacto ambiental inherente de sua atividade e proporcionando melhores condições de trabalho aos seus funcionários. Afinal, o setor coureiro possui uma gama de particularidades em se tratando de processos sustentáveis — sejam eles ligados a rastreabilidade da pecuária, desmatamento, reciclagem de resíduos líquidos ou reaproveitamento de resíduos sólidos cromados e cuidados dos demais processos de acabamento.

Alinhado com outros processos de certificação, tanto nacionais (Assintecal e ABIT) como internacionais (LWG, CLIA, Biocalce, e SAC), o Selo CICB de Qualidade e Sustentabilidade vai dar aos compradores e consumidores finais a certeza de que, desde a sua origem e produção, os materiais que estão utilizando tiveram observados os mais rígidos critérios de qualidade e sustentabilidade. No mundo de hoje, duas das principais demandas de um mercado competitivo.

certified LEATHER

Couro certificado



COMPANIES IN THE BRAZILIAN LEATHER PRODUCTION CHAIN have been increasingly recognized by their environment and management practices. The exemplary Brazilian environmental legislation has resulted in industrial procedures of excellence inside the leather companies, whose investments in improving their production, with focus on sustainability, are widely consecrated attributes in both domestic and foreign markets. Examples of this acknowledgment are the varieties of high-scale certifications such as ISO, Leather Working Group (LWG), specific certifications for the automotive sector, among others. Best routines for the environment, society and economy are trademarks of the leather industry in Brazil, a good reason for the national supply chain to feel quite proud.

É CRESCENTE O NÚMERO DE EMPRESAS DA CADEIA PRODUTIVA DO couro brasileiro que vêm sendo internacionalmente reconhecidas por suas práticas ambientais e de gestão. A exemplar legislação ambiental brasileira resultou em processos industriais de excelência para empresas curtidoras, cujos investimentos na melhoria de seus parques de produção, com vistas à sustentabilidade, são atributos amplamente consagrados no mercado interno e externo. Exemplos deste reconhecimento são as obtenções em alta escala de certificações como ISO, Leather Working Group (LWG), certificações específicas para o setor automotivo, entre outras. As melhores rotinas para o meio ambiente, a sociedade e a economia são marcas da indústria de couros do Brasil, o que muito orgulha a cadeia produtiva nacional.

eco-friendly

Ecologicamente correto

INCREASINGLY KEEN-EYED ABOUT THE DEMANDING FOREIGN trade and consumer behavior, Brazilian producers have taken the initiative towards green raw materials. The JD Group, located in Mato Grosso, is a great example, having recently received the social/environmental seal for livestock, made by the Sustainable Agriculture Network (RAS). It is the first time ever that a cattle farm receives this honorable certification. To obtain such seal, there are 136 criteria to be met, among them are reduction of greenhouse gas emission, work security and animal well-being. As a result, JD was greeted with great interest by Italian Gucci, renowned luxury brand and very large leather purchaser. "This goes to show that it is possible to produce with less impact and even to be rewarded by it", says Maurício Voivodic, executive secretary at the Agricultural Institute of Forest Handling and Certification (IMAFLORA).

CADA VEZ MAIS ATENTO AO EXIGENTE MERCADO EXTERNO E AO comportamento dos consumidores, os produtores brasileiros têm tomado iniciativa em direção à matéria-prima verde. Um bom exemplo é o grupo JD, localizado no Mato Grosso, que recentemente recebeu o selo socioambiental para a pecuária, elaborado pela Rede de Agricultura Sustentável (RAS). É a primeira vez no mundo que uma fazenda de pecuária recebe a certificação. Para obter tal selo, é preciso atender a 136 critérios, entre redução da emissão de gases do efeito estufa, segurança no trabalho e bem-estar do animal. Como resultado, o JD recebeu o interesse da italiana Gucci, renomada grife de luxo e grande compradora de couro. "Isso mostra que é possível produzir com menos impacto e ainda ser recompensado por isso", afirma Maurício Voivodic, secretário executivo do Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (IMAFLORA).

meet the

CICB FORUM OF SUSTAINABILITY

Conheça o Fórum CICB de Sustentabilidade



HELD IN AUGUST 2012, THE FIRST CICB SUSTAINABILITY FORUM presented the latest in technology, models and environmental procedures for the leather industry. Gathering over 30 specialists in areas such as cattle tracking, water management, waste, and legislation, the event had an array of lectures and debates on trends and actions that have created positive results both for reduction in environmental impact and improvement and optimization of industrial processes. The proof that Brazilian leather industry is focused on sustainable growth.

REALIZADO EM AGOSTO DE 2012, O 1º FÓRUM CICB DE Sustentabilidade apresentou o que há de mais novo em tecnologias, modelos e práticas sustentáveis para a indústria do couro. Ao reunir mais de 30 especialistas em áreas como rastreabilidade bovina, gestão das águas, resíduos e legislação, o evento promoveu uma série de palestras e debates acerca das tendências e ações que têm gerado resultados positivos tanto para a redução do impacto ambiental quanto para a melhoria e otimização dos processos industriais. É a comprovação de que a indústria coureira do Brasil está focada no crescimento sustentável.



SPECIAL
LEATHERS
FROM BRAZIL

*Stingray with
Brazil Silver Finish*

COUROS ESPECIAIS DO BRASIL

*Arraia com Acabamento
Brasil Prateado*



ONE OF THE LARGEST
*water reusing
projects*
IN THE WORLD

Um dos maiores projetos de reuso de água do mundo

1,500L OF WATER SUPPLIED EVERY SECOND. THIS IS THE POWER of the largest water reusing system in the world, currently under construction in Rio de Janeiro. To initiate operations in early 2014, the project has total output equivalent to 47.3 billion liters of water a year, enough for a 750-thousand-inhabitant city's consumption. "Our goal is to have every treatment station transform the incoming sewage into some form of energy or reusable water, so that we can increasingly preserve natural water, which is in small amount to be processed and reutilized", justifies Jorge Briard, director of CEDAE, Rio de Janeiro Water and Sewage State Company. Another project which treads with the country towards sustainable development and environment conservation.

1.500 LITROS DE ÁGUA FORNECIDOS A CADA SEGUNDO. É ESTE O poder de abastecimento do maior sistema de reuso de água do mundo, atualmente em construção no Rio de Janeiro. Previsto para iniciar operações no primeiro trimestre de 2014, o projeto tem uma vazão total que equivale a 47,3 bilhões de litros de água por ano, quantidade suficiente para o consumo de uma cidade de 750 mil habitantes. "Nosso objetivo é que todas as estações de tratamento transformem o esgoto que entra em alguma forma de energia ou água de reuso para que a gente possa cada vez mais preservar a água nobre, que é a que está na natureza em pouca quantidade para ser processada e utilizada", justifica Jorge Briard, diretor da CEDAE, Companhia Estadual de Águas e Esgotos do Rio de Janeiro. Um projeto que caminha com o país rumo ao desenvolvimento sustentável e a conservação do meio ambiente.

Liquid intelligence

Inteligência líquida

"RESIDUAL WATER REUSING IS A RATIONAL PRACTICE WHICH contributes to environmental protection", says a recent study made by the Rio Grande do Sul Federal University (UFRGS). In Portão, a city a few miles away, the headquarters of Soubach Special Leathers tanneries have not only a wastewater treatment plant, but also use treated wastewater as pasture irrigation.

"A REUTILIZAÇÃO DAS ÁGUAS RESIDUAIS É UMA PRÁTICA RACIONAL QUE contribui para a proteção ambiental", defende um estudo realizado pela UFRGS, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Em Portão, a alguns quilômetros de distância, a sede do curtume Soubach Special Leathers possui não só planta de tratamento de efluentes, mas faz uso do efluente tratado como irrigação de pastagens.

THE WATER RESULTING FROM THE TANNING PROCESS IS TREATED AND RETURNED TO ITS SOURCE IN LAW-DETERMINED CONDITIONS.

Alexandre Finkler, former ABQTIC president

In Brazil, according to former ABQTIC president Alexandre Finkler, all tanneries are perfectly treated. "The water resulting from the tanning process is treated and returned to its source in law-determined conditions. They are better treated than sewage", he evaluates. Environmental engineer Roberto Maia's analysis says the same: "All tanneries are in perfect accordance to the industrial waste control laws, with only very few minor exceptions", he assures. In the water treatment process, strict laws like ABNT NBR-10004/2004 or CONAMA #357/2005 ensure procedures like phosphor removal, nitrification, disinfection and advanced oxidation, according to recycling requisites, and allowing the water to be reused with any objective, or even recycled in the industrial process.

No Brasil, garante o ex-presidente da ABQTIC Alexandre Finkler, todos os curtumes têm tratamento exemplar. "As águas resultantes do processo são tratadas e devolvidas aos rios e mananciais nas condições determinadas pela legislação ambiental. São melhores do que muitos esgotos sanitários", avalia. O que vai ao encontro à análise do engenheiro ambiental Roberto Maia: "Todos os curtumes estão perfeitamente adequados à legislação de controle de resíduo industrial, com apenas algumas pequenas exceções", assegura. No processo de tratamento da água, legislações rígidas como a ABNT NBR-10004/2004 ou a Resolução CONAMA Nº 357/2005 garantem práticas como a remoção do fósforo das soluções, nitrificação, desinfecção e oxidação avançada, cumprindo com os requisitos de reciclagem e permitindo que as águas sejam reutilizadas para qualquer finalidade ou mesmo recicladas no processo industrial.

THE MAIN LEATHER PRODUCTS

Os principais produtos do couro

FOR DECADES LEATHER HAS HAD ITS PRIMARY USE expanded and became a raw material for dozens of industries. Here are some products that use bovine leather.

HÁ DÉCADAS O COURO TEVE SUA UTILIZAÇÃO PRIMÁRIA expandida e se tornou matéria-prima para dezenas de setores. Confira alguns produtos que utilizam o couro bovino.

GLUE

Cola

COSMETICS

Cosméticos

SADDLES

Arreios

PHARMACEUTICAL CAPSULES

Cápsulas farmacêuticas

CLEANING SUPPLIES

Materiais de limpeza

BUBBLE GUM

Chiclete

PET TOYS

Brinquedos para animais de estimação

BIODIESEL

Biodiesel

GELATIN

Gelatina

ADHESIVES

Adesivos

CHEMICAL PRODUCTS

Produtos químicos

CLOTHING

Vestuário

MATCHES

Fósforos

FILM

Filmes fotográficos

FROM .
cosmetics
 TO *pet toys*

De cosméticos a brinquedos para animais de estimação

COUNTLESS HEALTHY EXPERIENCES HAVE BEEN COMING TO reality when it comes to reusing waste from tanning. In Cachoeirinha, southern Brazil, the combustion lab at the Rio Grande do Sul Science and Technology Foundation researches the use of leather shavings as an energy source — their heating potential qualifies them as fuel and, to top it off, solves the problem of chrome in landfills.

The use of tallow, however, is among the most efficient and economically promising. It is used in different industry sectors, such as food, pharmacy, and cosmetics, or even for producing soap, paint, tyres, pencils, and candles.

49 business sectors depend on raw material generated by the livestock industry, among them are electrical power, gas, medicine, aeronautic lubricant, and fuel filters. “If bovine abatement in Brazil stopped, there would be direct halting of thousands of industries”, says Leandro Bovo, administrative manager at SIC, Meat Information Service. Among the most relevant is the pet toy market, in which Brazil is the second largest in the world.

INÚMERAS EXPERIÊNCIAS SAUDÁVEIS VÊM SENDO PRATICADAS NO sentido de reaproveitar os resíduos do curtimento. Em Cachoeirinha, sul do país, o laboratório de combustão da Fundação de Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul pesquisa o uso das raspas de couro como fonte de energia — é o seu poder calorífico que as qualifica como combustível e, de quebra, soluciona a questão da presença do cromo nos aterros.

O uso do sebo, no entanto, está entre os mais eficientes e economicamente interessantes. Ele é aproveitado em setores distintos da indústria, como nas áreas alimentícia, farmacêutica e de cosméticos. Ou ainda para a produção de sabão, tintas, pneus, lápis e velas.

São 49 os segmentos que dependem da matéria-prima gerada pela pecuária de corte, entre eles energia elétrica, gás, medicamentos, lubrificante aeronáutico, e filtro de combustível. “Se o abate bovino no Brasil parasse, haveria paralisação direta de milhares de indústrias”, afirma Leandro Bovo, gerente administrativo do SIC, Serviço de Informação da Carne. Entre os mais relevantes está o mercado de brinquedos para animais de estimação, no qual o Brasil é segundo maior representante no mundo.

PROTECTING THE
Amazon Rainforest

Protegendo a Amazônia





LARGEST TROPICAL FOREST CONSERVATION PROGRAM IN THE world, the Protected Areas of the Amazon Program (ARPA) has been committed to protecting 60 million hectares of the Brazilian Amazon since 2002. 24 million protected areas have been created, which means preservation of an area larger than Germany, or equivalent to the USA's National Park System.

"This program has been essential for Brazil to manage to meet international commitments regarding climate and biodiversity", says Rosa Lemos, coordinator of the Brazilian Biodiversity Fund (FUNBIO). According to her, ARPA achieves significant deforestation reduction and CO₂ emission reduction.

Currently, ARPA seeks to further innovate biodiversity management and modernization of environmental governments in the Amazonic biome through public-private partnerships, which ensure its viability until 2050.

24 MILLION PROTECTED AREAS HAVE BEEN CREATED, WHICH MEANS PRESERVATION OF AN AREA LARGER THAN GERMANY, OR EQUIVALENT TO THE USA'S NATIONAL PARK SYSTEM.

MAIOR PROGRAMA DE CONSERVAÇÃO DE FLORESTAS TROPICAIS DO mundo, o Programa Áreas Protegidas da Amazônia (ARPA) vem desde 2002 se dedicando a proteger 60 milhões de hectares da Amazônia brasileira. 24 milhões de áreas protegidas já foram criadas, o que representa a preservação de uma área maior do que a Alemanha, ou o equivalente ao Sistema Nacional de Parques dos Estados Unidos.

"O Programa tem sido essencial para que o Brasil consiga cumprir os compromissos internacionais em torno do clima e da biodiversidade", destaca Rosa Lemos, coordenadora do Fundo Brasileiro para Biodiversidade (FUNBIO). Segundo ela, o ARPA proporciona redução significativa do desmatamento e redução de emissão de CO₂.

Atualmente, o ARPA busca inovar ainda mais a gestão da biodiversidade e a modernização da governança ambiental no bioma amazônico através de parcerias público-privadas, o que garante sua viabilidade até 2050.

BRAZILIAN
style

KNOWN FOR HOSTING THE MOST IMPORTANT FASHION EVENT IN LATIN AMERICA,
BRAZIL NOW SEES ITS BRANDS AND STYLISTS CHARMING CELEBRITIES, RUNWAYS,
AND THE MOST IMPORTANT FASHION EDITORS IN THE WORLD.

*RECONHECIDO POR SEDIAR O MAIS IMPORTANTE EVENTO DE MODA DA AMÉRICA
LATINA, O BRASIL AGORA VÊ SUAS GRIFES E ESTILISTAS CONQUISTANDO CELEBRIDADES,
PASSARELAS E AS MAIS IMPORTANTES EDITORAS DE MODA DO MUNDO.*



BRAZILIAN FASHION HAS, FOR YEARS, STOOD out as an excellent business, internationally known not only as one of the richest expressions of the country, but also as a source of great economic potential. São Paulo Fashion Week, the largest Brazilian event in the business — also the most important fashion event in Latin America, is a great testament to that. With every edition, SPFW handles increasing investment figures. Held twice a year, it has been generating at least R\$1.8 billion in business, drawing over 2,000,000 people and generating around 5,000 direct and indirect jobs. Besides, it is the stage for renowned stylists and brands to present their latest creations — with names including Pedro Lourenço, Ronaldo Fraga, and Alexandre Herchcovitch.

Beyond hosting the official seven fashion days of Brazil, São Paulo is 8th in the worldwide fashion capitals list made by the Global Language Monitor (GLM), having climbed 25 positions. Rio de Janeiro, another very influential city in the business, is 18th on the list.

With the 6th largest textile park in the world — and being the 3rd largest textile producer and second largest in denim —, Brazil is also considered to be the 8th largest shoe exporter. Within this sector, leather shoes are sheer majority when it comes to economic volume.

A MODA BRASILEIRA VEM HÁ ANOS SE consagrando como um grande negócio, reconhecido internacionalmente não apenas como uma das mais ricas formas de expressão da diversidade cultural do país, mas também como fonte de um enorme potencial econômico. Boa prova desta valorização é o São Paulo Fashion Week, o maior evento do setor no país — também o maior e mais importante evento de moda da América Latina. A cada edição, o SPFW movimenta números crescentes de investimentos. Realizado duas vezes ao ano, tem gerado no mínimo R\$ 1,8 bilhão em negócios, atraindo mais de dois milhões de pessoas e criando cerca de 5 mil empregos diretos e indiretos. Além disso, é onde os mais consagrados estilistas e grifes brasileiras apresentam suas novidades — e aí entram nomes que vão de Pedro Lourenço a Ronaldo Fraga e Alexandre Herchcovitch.

Muito mais que sediar a semana de moda brasileira, São Paulo figura na 8^a posição na lista mundial de capitais da moda elaborada pela Global Language Monitor (GLM), tendo subido 25 posições. O Rio de Janeiro, outra capital de grande influência no setor, é 18^a na relação.

Dono do 6º maior parque têxtil do mundo — sendo o 3º maior produtor de malhas e o segundo na produção de brim —, o Brasil também é considerado o 8º maior exportador mundial de calçados. Dentro deste universo, os calçados de couro são maioria quando o assunto é volume econômico.

WITH THE 6TH LARGEST TEXTILE PARK IN THE WORLD, BRAZIL IS ALSO CONSIDERED THE EIGHTH LARGEST SHOE EXPORTER.

THE *wunderkind*

O garoto prodígio

BE IT ON THE CATWALKS OF PARIS OR THROUGHOUT THE PAGES OF THE NEW YORK TIMES AND HAPPER'S BAZAR, PEDRO LOURENÇO IS CONSIDERED ONE OF THE MAIN EXPONENTS OF THE NEW BRAZILIAN FASHION.

SEJA NAS PASSARELAS DE PARIS OU ATRAVÉS DAS PÁGINAS DO NEW YORK TIMES E HAPPER'S BAZAR, PEDRO LOURENÇO É CONSIDERADO UM DOS MAIORES EXPOENTES DA NOVA MODA BRASILEIRA.



Pedro Lourenço



A WUNDERKIND, SO THEY SAY. CREATOR OF A FASHION WITH “genuine relevance and something new to say”, as an impressed Sarah Mower, editor at Style.com, defined.

Son of Gloria Coelho and Reinaldo Lourenço, two of the most famous stylists in Brazil, Pedro debuted on the catwalk at only 12 years of age. At the São Paulo Fashion Week, he saw supermodels Raquel Zimmermann, Caroline Trentini, and Isabeli Fontana wear his first collection. Today, about a decade later, he is already very dear to the most powerful editors in the world.

I SEE
FASHION
AS MY
LANGUAGE,
MY TOOL
TO CONVEY
WHAT I WANT
TO SAY.

Pedro Lourenço, Brazilian stylist

Hilary Alexander, from the English newspaper The Telegraph, has compared Lourenço to Balenciaga and Christopher Kane. To Carine Roitfeld, from Vogue Paris, Pedro has “an astonishingly personal vision”. “His technical skill in handling leather is something to marvel at”, wrote fashion critic Meenal Mistry, from Style.com, soon after Pedro’s debut at the 2012 Paris Fashion Week. The leather, after all, is a constant in his collections — printed, black, or pink, in skirts, jackets, or dresses, it doesn’t matter: “The woman who wears Pedro Lourenço prefers the best”, as the stylist himself declared on the subject of his high-profile fashion, which has leather always on the foreground.

About the increasing success in the international market, the designer reminds us that the secret is finding an original way to communicate. “I see fashion as my language, my tool to convey what I want to say”, he adds.



UM GAROTO PRODÍGIO, DIZEM POR AÍ. CRIADOR DE UMA MODA QUE têm “relevância genuína e algo novo a dizer”, como já definiu uma impressionada Sarah Mower, editora do Style.com, um dos mais prestigiados sites do mundo fashion.

Filho de Gloria Coelho e Reinaldo Lourenço, dois dos mais famosos estilistas do Brasil, Pedro estreou nas passarelas com apenas 12 anos. No São Paulo Fashion Week, viu as supermodelos Raquel Zimmermann, Caroline Trentini e Isabelli Fontana desfilando a primeira coleção que assinou. Hoje, cerca de uma década mais tarde, já caiu nas graças das editoras mais poderosas do mundo.

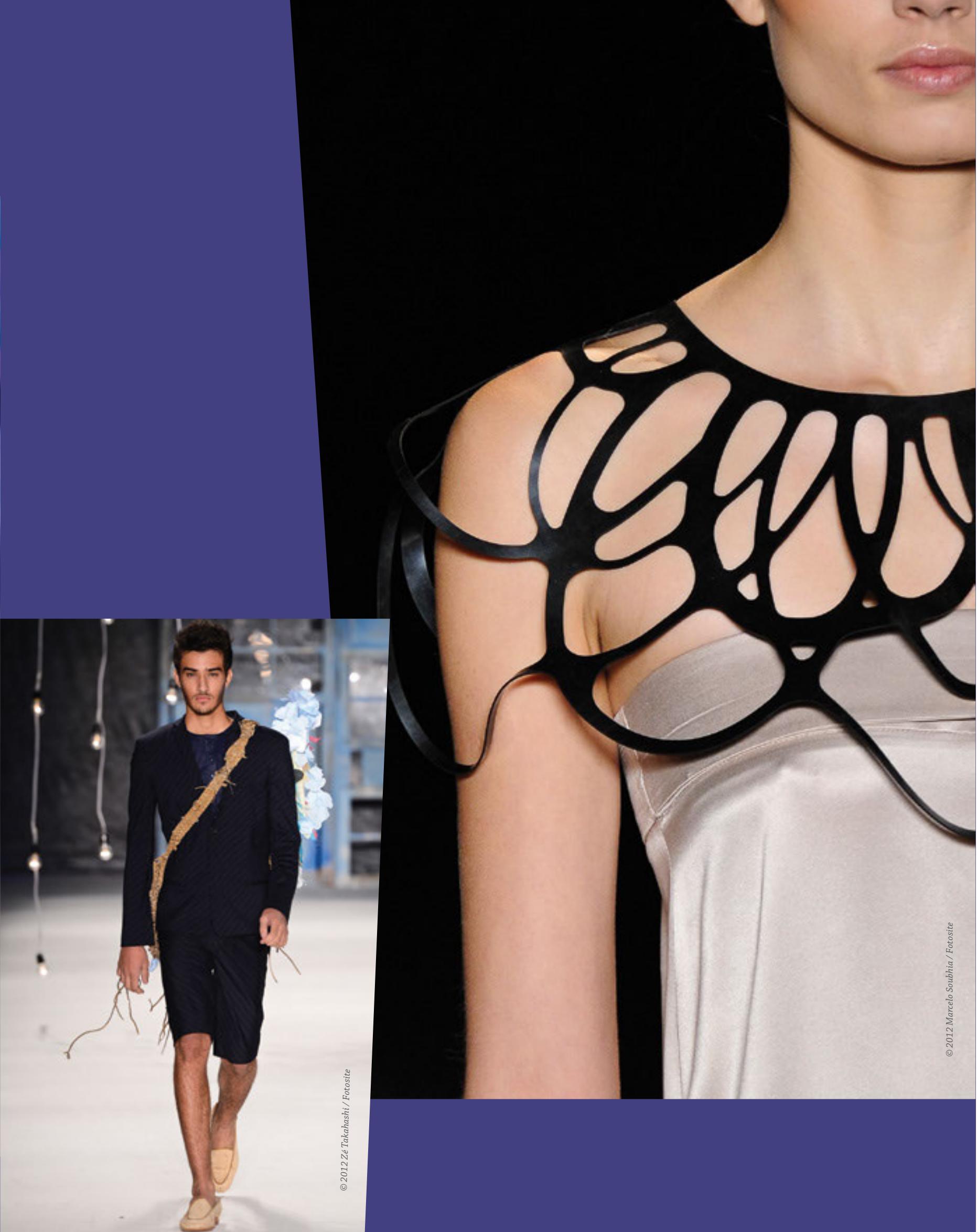
Hilary Alexander, do jornal inglês The Telegraph, já comparou Pedro Lourenço a Balenciaga e Christopher Kane. Para Carine Roitfeld, da Vogue Paris, o brasileiro tem “uma visão espantosamente pessoal”. “Sua habilidade técnica em manipular o couro é algo para se maravilhar”, escreveu a crítica de moda Meenal Mistry, do Style.com, logo após a estreia de Pedro na Paris Fashion Week, em 2010. O couro, afinal, é uma constante em suas coleções — estampado, preto ou pink, em saias, jaquetas ou vestidos, não importa: “A mulher que veste Pedro Lourenço prefere o melhor”, como já disse o próprio estilista a respeito de sua moda de alto padrão, que tem o couro sempre em destaque.

Quanto ao crescente sucesso no mercado internacional, o designer ressalta que o segredo é encontrar uma forma original de se comunicar. “Eu vejo a moda como a minha língua, minha ferramenta para expressar o que quero dizer”, completa ele.



SÃO PAULO FASHION WEEK





© 2012 Ze Takahashi / Fotosite

© 2012 Marcelo Soubhia / Fotosite





© 2012 Zé Takahashi / Fotosite



© 2012 Zé Takahashi / Fotosite

SÃO PAULO IS 7th IN
THE WORLDWIDE
FASHION CAPITALS LIST
MADE BY THE GLOBAL
LANGUAGE MONITOR.



SPECIAL
LEATHERS
FROM BRAZIL

*Alligator with
Tie-Dye Coffee Finish*

COUROS ESPECIAIS DO BRASIL

Jacaré com Acabamento
Tie-Dye Café

THE LUXURY OF SPECIAL LEATHER

O luxo do couro especial

PURSES, SHOES, JEWELRY, WALLETS. SPECIAL leather is usually found in fashion, be it alligator, fish, snake or lizard. Among the luxury brands, for instance, special leather is the star in recent purse collections released by Gucci, Roberto Cavalli, Loewe, and Hermés.

A fashion lover's dream due to its natural characteristics and unique color and texture, special leathers are an ascending Brazilian market. According to executive director at SENAI's Leather Technology Center Darlene Rodrigues, the rarity and handmaking of special leather adds value, making it a very commercially interesting product. "Add to that

the environmental appeal of a byproduct that very recently was still thrown back at nature, like fish skin", she adds.

The point has been made. In several Brazilian regions, companies like Arte da Pele, Tre Anytry, and Nova Kaeru have been, for years, exclusively dedicated to the production of special hides, always certified and in accordance to the rules of the Brazilian Environment and Renewable Natural Resources Institute (IBAMA). Nova Kaeru, in fact, managed to develop new tanning methods that only use organic, free from heavy materials inputs, achieving, last year — by introducing ostrich and arapaima (pirarucu)

skins — the prestigious Best of APLF 2012 Award, in the largest leather congress in the world, annually held in Hong Kong.

In France, Brazilian companies' achievements have also been noticed. Beatrice Rousseau, director of the renowned Le Cuir A Paris fair, sees more and more Brazilians join the event every year. "It is important for industries to adapt their collections to the seasonal trends in Europe," says Rousseau, justifying the success of the business in Brazil to be due, especially, to the constant evolution and search for excellence.

A FASHION LOVER'S DREAM DUE TO ITS NATURAL CHARACTERISTICS AND UNIQUE COLOR AND TEXTURE, SPECIAL LEATHERS ARE AN ASCENDING BRAZILIAN MARKET.

BOLSAS, SAPATOS, JOIAS, CARTEIRAS. É NA MODA que você normalmente encontra o couro especial, seja ele de jacaré, peixe, cobra ou lagarto. Entre as grifes de luxo, por exemplo, é ele o centro das atenções nas recentes coleções de bolsas lançadas por Gucci, Roberto Cavalli, Loewe e Hermés.

Sonho de consumo por conta de suas características naturais, cores e texturas únicas, as peles especiais representam um mercado em ascensão no Brasil. Segundo a diretora-executiva do Centro Tecnológico do Couro/SENAI, Darlene Rodrigues, a raridade e produção artesanal do couro especial agregam valor, fazendo dele um produto comercialmente muito

interessante. "Soma-se a isso o apelo ecológico com o aproveitamento de um subproduto que há bem pouco tempo era descartado na natureza. Exemplo disso são as peles de peixe", acrescenta ela.

O recado já foi compreendido. Em diversas regiões do Brasil, empresas como Arte da Pele, Tre Anytry, e Nova Kaeru há anos têm se dedicado exclusivamente à produção de peles especiais, sempre certificadas e de acordo com as normas do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA). A Nova Kaeru, inclusive, chegou a desenvolver novos métodos de curtimento que usam apenas insumos orgânicos, livres de materiais pesados,

e conquistou no ano passado — ao apresentar peles de avestruz e de pirarucu — o prestigioso prêmio "Best of APLF 2012 Awards" da maior feira mundial do setor, realizada anualmente em Hong Kong.

Na França, o sucesso das empresas brasileiras também vem sendo percebido. Beatrice Rousseau, diretora da tradicional feira Le Cuir A Paris, vê mais e mais brasileiros participando do evento a cada ano. "É importante que as indústrias adaptem suas coleções às tendências da estação na Europa," avalia Rousseau, justificando que o sucesso do segmento no Brasil deve, em grande parte, a sua constante evolução e busca por excelência.





THE SHOE SIZE BRAZIL WEARS

Que número calça o Brasil

2012
TOTAL EXPORT
US\$ 1,092,933,890.00



ONE OF THE MAIN SEGMENTS IN LEATHER'S production chain, Brazilian shoemaking industry billed R\$ 21.8 million in 2011, according to Brazilian Association of the Shoemaking Industry (Abicalçados) data. Within the 819.1 millions of pairs manufactures in Brazil, the largest-producing section that year — in value — was leather shoes: R\$ 11.3 billion. Meanwhile, R\$ 512 million were invested in modernizing industrial parks, especially by acquiring new machinery and research & development gear.

UM DOS PRINCIPAIS SEGMENTOS DA CADEIA produtiva do couro, a indústria calçadista brasileira garantiu um faturamento de R\$ 21,8 bilhões em 2011, conforme dados da Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados). Em um contexto de 819,1 milhões de pares fabricados no país, o setor com maior produção ao longo do ano — em valores — foi justamente o de calçados de couro: R\$ 11,3 bilhões. Neste mesmo período, o setor investiu R\$ 521 milhões em modernização do parque industrial, principalmente com a aquisição de máquinas e equipamentos e em pesquisa e desenvolvimento.



SOURCES OF INSPIRATION

Fontes de inspiração

COUROMODA AND INSPIRAMAIS. THE TOP two largest fashion events in the Americas are Brazilian. Because it represents the official release of all the new models developed by the Brazilian component industry, Inspiramais is checked on the national fashion calendar. It is where shoe, purse, and furniture manufacturers come into first contact with the future season's predominant shapes, possibilities and trends. In its seventh edition, last January, it promoted over 500 new releases, logging over 4,000 visitors.

Directly connected to the shoemaking and accessories industry, Couromoda celebrates its 40th anniversary in 2013. And, with the end of its fortieth edition, clear skies ahead: this year foresees a 5% increase in shoe sales locally. In other words, the sector should add 38 million pairs to the 758 million bought by Brazilians throughout 2012. "Internal market is, today, the locomotive for the Brazilian shoemaking industry", says Francisco Santos, president of Couromoda.

In four days, the event logged over 80,000 visits by storeowners, industrial businessmen, and workers in the leather/shoemaking business, besides international buyers from 63 countries. Among the 3,000 brands that introduced new products, there are many well-established brands like Arezzo, that gives great importance to its participation in all 40 Couromoda editions, "The history of our company is a live testament to the influence and impulse of this fair to the development of the shoemaking sector in Brazil. If we are a successful company today, we owe that to the visibility this event has given us", says Anderson Birman, president of the Arezzo&Co holding.

COUROMODA E INSPIRAMAIS. SÃO BRASILEIROS os dois maiores eventos de moda das Américas. Por representar o lançamento oficial das novidades desenvolvidas pela indústria brasileira de componentes, o Inspiramais já faz parte do calendário da moda nacional. É quando fabricantes de calçados, bolsas, acessórios e móveis têm o primeiro contato com as cores, formas, possibilidades e tendências que devem predominar em estações futuras. Em sua sétima edição, realizada em janeiro deste ano, promoveu mais de 500 lançamentos, registrando mais de 4 mil visitantes.

Diretamente conectada com a indústria de calçados e acessórios, a Couromoda chegou em 2013 comemorando 40 anos. E, ao final de sua 40^a edição, boas perspectivas à vista: este ano promete um crescimento de 5% nas vendas de calçados para o mercado interno. Em outras palavras, o setor deve agregar 38 milhões de pares aos 758 milhões consumidos pelos brasileiros ao longo de 2012. "O mercado interno é hoje o motor do consumo para a indústria calçadista brasileira", afirma Francisco Santos, presidente da Couromoda.

Em quatro dias, o evento registrou mais de 80 mil visitas de lojistas, industriais e profissionais da cadeia coureiro-calçadista, além de compradores internacionais de 63 países. Entre as 3.000 marcas que apresentaram novas coleções, houve muitas grifes consolidadas como a Arezzo, que valoriza sua participação em todas as 40 edições da Couromoda. "A história da nossa companhia é um exemplo vivo de como esta feira influencia e impulsiona o desenvolvimento do setor de calçados no Brasil. Se hoje temos uma história de sucesso, devemos isso também à visibilidade que a feira nos proporcionou", diz Anderson Birman, presidente da holding Arezzo&Co.







ON THE TIPS OF OUR TOES

Na ponta dos pés

BRAZIL HAS BEEN STANDING OUT IN THE special leather segment not only when it comes to raw materials. Alexandre Birman, with his homonymous brand, has been, since 2009, aiming for the high luxury market with shoes that make the most of, for instance, colored snake leather. With pieces sporting prints from renowned department stores such as London's Harvey Nichols, New York's Bergdorf Goodman, and Dubai's Saks, Birman shares the spotlight with well-established shoemakers like Christian Louboutin, Jimmy Choo, and Manolo Blahnik. In Hollywood, his creations

were discovered when actress Leighton Meester declared to be in love with them on the popular TV series Gossip Girl. "In ten seconds, buyers from all over the United States phoned us with orders", declared, at the time, the businessman. Since then, it is not rare to find celebrities sporting a pair of Alexandre Birman on the tips of their toes – like Amanda Seyfried at the gala event of the National Board of Review in New York, last January. Kate Hudson, Demi Moore and singer Katy Perry are also self-proclaimed Birman lovers.



NÃO É SÓ QUANDO O ASSUNTO É MATÉRIA-PRIMA que o Brasil tem se destacado no segmento de couros especiais. Alexandre Birman, com a marca que leva o próprio nome, tem desde 2009 mirado o mercado de alto luxo com sapatos que usam e abusam de couro de cobra colorido, por exemplo. Com peças estampando renomadas lojas de departamentos como a Harvey Nichols de Londres, Bergdorf Goodman de Nova York e Saks de Dubai, Birman já divide atenção com sapateiros consagrados como Christian Louboutin, Jimmy Choo e Manolo Blahnik. Em Hollywood, suas criações

foram descobertas quando a atriz Leighton Meester declarou-se apaixonada por elas no badalado seriado de TV Gossip Girl. "Em dez segundos, compradores de todos os Estados Unidos nos telefonaram com encomendas", declarou, à época, o empresário. Desde então, não é raro encontrar celebridades com peças Alexandre Birman na ponta dos pés – a exemplo da atriz Amanda Seyfried em evento de gala do National Board Of Review em Nova York, no último mês de janeiro. Kate Hudson, Demi Moore e a cantora Katy Perry também são fãs declaradas.



BRASIL fashion[®] SYSTEM

INTEGRATION, SHARING, CREATIVE INTELLIGENCE and technological innovation. Supported by these four concepts, essential for a company, project or nation's sustainable development, Brasil Fashion System stands.

With the purpose of working connectedly, making the most of the business's potential, Brazilian fashion industry gathered in a group. As a communicating tool between government and fashion-related production chains – from stylists and designers to leather, shoe, and textile producers -, Brasil Fashion System was officially announced during 2009 São

Paulo Fashion Week, largest event in Brazilian fashion. Its main goal? To develop industry-stimulating projects, sharing and gathering information and experiences, looking for group solutions to common problems, encouraging unions and associations, and promoting competitive intelligence. In other words, "now we shall all speak the same language and stand for the same causes", as was highlighted at the time by the Brazilian Stylists' Association (ABEST), Amir Slama.

Besides ABEST, the BFS is comprised of Apex-Brasil (Brazilian Trade and Investment

Promotion Agency), ABIT (Brazilian Textile and Clothing Industries Association), Abicalçados (Brazilian Association of the Shoemaking Industry), the Centre for the Brazilian Tanning Industry (CICB), the Brazilian Leather Components, Shoes, and Handcraft Association (Assintecal), and the Brazilian Institute of Gems and Precious Metals (IBGM).

As Rafael Cervone, an ABIT counselor, defines it, "the project represents the synergy between entities regarding strategies to promote the fashion industry and its image in Brazil and abroad".

INTEGRAÇÃO, COMPARTILHAMENTO, INTELIGÊNCIA criativa e inovação tecnológica. É através destes quatro pilares, indispensáveis para o crescimento sustentável de uma empresa, projeto ou nação, que pode ser compreendido o Brasil Fashion System.

Foi a fim de trabalhar de forma integrada, potencializando resultados, que o setor da moda no Brasil se organizou em um grupo. Instrumento de articulação entre o governo e as cadeias produtivas ligadas à indústria — e aí entram desde estilistas e designers a produtores de couro, calçados e o setor têxtil —, o Brasil Fashion System foi oficialmente lançado durante

a edição de 2009 do São Paulo Fashion Week, o maior evento da moda brasileira. O objetivo? Desenvolver projetos que estimulem a indústria, compartilhando e integrando informações e experiências, buscando soluções conjuntas para problemas comuns, incentivando o cooperativismo e associativismo e promovendo a inteligência competitiva. Ou seja, "agora nós todos vamos falar a mesma língua e defender os mesmos interesses", destacou, à época, o presidente da Associação Brasileira de Estilistas (ABEST), Amir Slama.

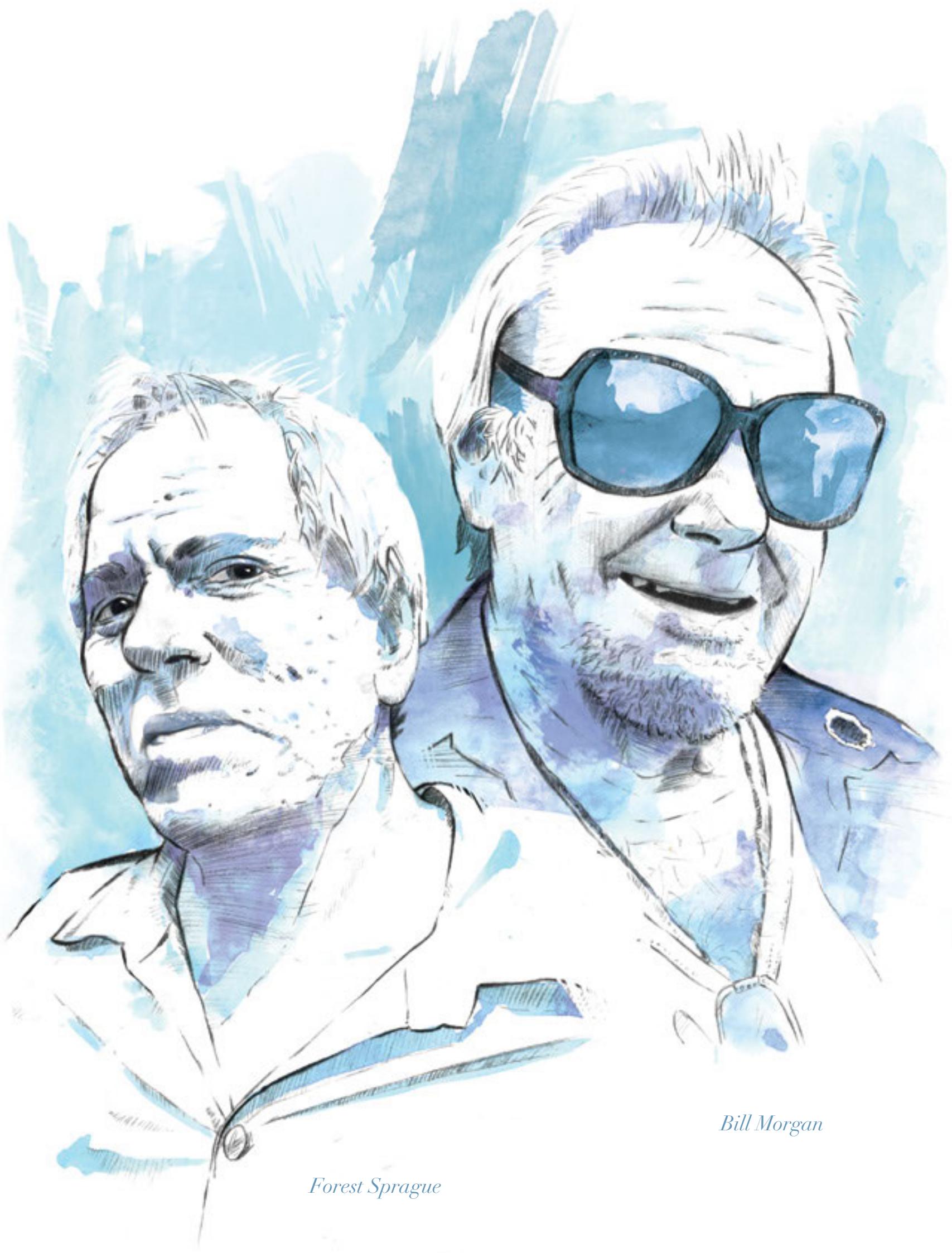
Além da Abest, integram o BFS a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-

-Brasil), a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), o Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB), a Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal) e o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM).

Como bem define Rafael Cervone, integrante do conselho da ABIT, "o projeto representa a sinergia entre as entidades em relação às estratégias para promover a indústria da moda e a sua imagem no Brasil e no exterior".







Bill Morgan

Forest Sprague

NORTH BEACH *leathers*

ELVIS PRESLEY, JIMI HENDRIX, JANIS JOPLIN. WHAT DO THEY HAVE IN COMMON? YES, THEY ARE ALL CULTURAL ICONS, THEY SET NEW TRENDS THROUGH THEIR MUSIC. BUT THERE'S MORE: THEY ALL MADE HISTORY WITH THEIR LEATHER JACKETS AND ACCESSORIES. AND THIS STORY BEGAN IN BRAZIL.

ELVIS PRESLEY, JIMI HENDRIX, JANIS JOPLIN. O QUE ELES TÊM EM COMUM? SIM, SÃO TODOS ÍCONES CULTURAIS, DITARAM MODA ATRAVÉS DA MÚSICA. MAS TEM MAIS: TODOS FIZERAM HISTÓRIA COM SUAS JAQUETAS E ACESSÓRIOS DE COURO. E ESSA HISTÓRIA COMEÇOU NO BRASIL.

BILL MORGAN LAUNCHED NORTH BEACH Leathers in 1967, after returning to California with leather purchased in Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. In San Francisco, cradle of the 60's counterculture and where he opened his first shop, leather was a novelty. And the hippie movement was all about the novelties.

One day, on a regular afternoon, his girlfriend at the time found that Brazilian leather stashed away in a wardrobe. "I'll make myself a jacket", she thought. That piece ended up in the store window and, ten minutes later, was sold for 70 dollars. "That was when I told my partner: let's work with leather", recalls Morgan.

North Beach Leathers grew. In a few years, it had 18 branches in the USA and England, an annual billing that surpassed US\$15 billion and models like Cindy Crawford and a young South-African girl named Charlize Theron posing for its catalogs.

Musicians, artists, and celebrities would order exclusive pieces, and thus Morgan would design the leather bikini worn by actress Bo Derek on the cover of Playboy, or the white leather suits that immortalized Elvis's Vegas phase. It was Morgan, by the way, who created Presley's favorite jacket. "He was a nice guy", the businessman says.

Morgan turned leather into an essential part of the cultural revolution that changed the world during the twentieth century. Creedence Clearwater, Ike and Tina, Carlos Santana, and Jim Morrison are others that owe part of their aesthetic identity to pieces created by him.

Today, over four decades later, Bill Morgan is back in Brazil with his friend Forest Sprague, former manager of jazz legend George Benson. From the mountains of Minas Gerais, they bring new life to the brand that put them in the epicenter of American counterculture in the 60's and 70's. And they can't find better raw material or environment than the Brazilian ones to dress the world in leather again.

I WAS IN MY STORE, IN HOLLYWOOD, WEARING THIS JACKET, WHEN ELVIS COMES IN. HE LOOKS AROUND, HERE AND THERE, AND SAYS: I WANT THE ONE YOU'RE WEARING.

Bill Morgan, American stylist

BILL MORGAN CRIOU A NORTH BEACH Leathers em 1967, depois de retornar à Califórnia com peças de couro compradas em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Em São Francisco, berço da contracultura e onde abriu a sua primeira loja, couro era novidade. E novidade era tudo o que o movimento hippie mais queria.

Certo dia, em uma tarde qualquer, a namorada da época encontrou o couro trazido do Brasil guardado no armário. "Vou fazer uma jaqueta para mim", disse ela. A peça acabou indo parar na vitrine e, dez minutos depois, estava vendida por 70 dólares. "Foi quando eu disse ao meu sócio: 'vamos trabalhar com couro'", relembra Morgan.

A North Beach Leathers cresceu. Em poucos anos, contabilizava 18 unidades distribuídas entre Estados Unidos e Inglaterra, um faturamento anual que ultrapassava os US\$ 25 milhões e modelos como Cindy Crawford e uma jovem sul-africana chamada Charlize Theron posando para os seus catálogos.

Músicos, artistas e celebridades encomendavam peças exclusivas, e assim Morgan desenhava o biquíni de couro usado pela atriz Bo Derek na capa da Playboy ou os macacões de couro branco que imortalizaram a fase Las Vegas de Elvis Presley. Foi Morgan, aliás, quem criou a jaqueta preferida do Rei do Rock. "Ele era um cara legal", lembra o empresário.

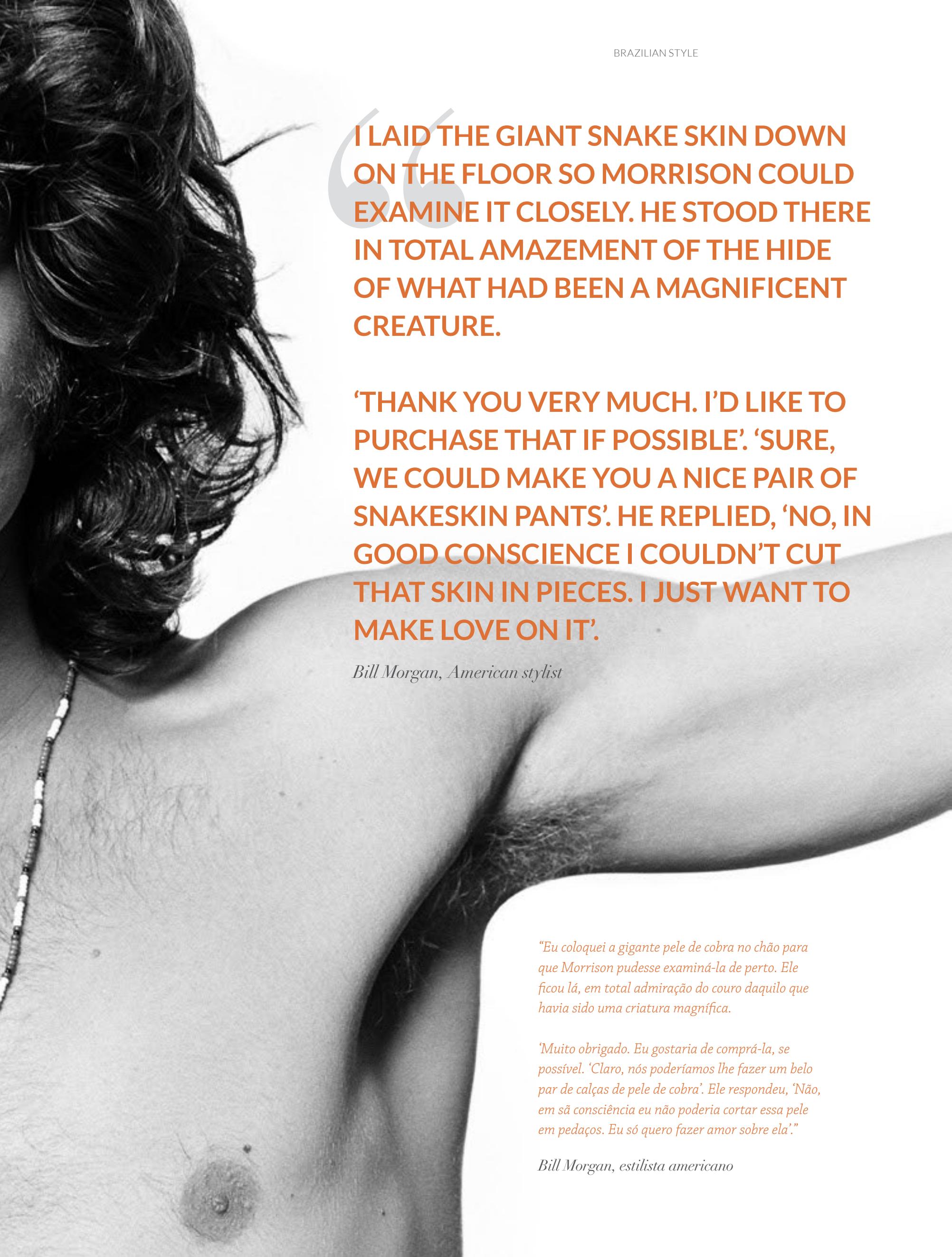
Morgan tornou o couro peça fundamental da revolução cultural que transformou o mundo no século XX. Creedence Clearwater, Tina e Ike Turner, Carlos Santana e Jim Morrison são outros que devem parte de sua identidade estética às peças criadas por ele.

Hoje, quatro décadas mais tarde, Bill Morgan está de volta ao Brasil ao lado do amigo Forest Sprague, antigo manager do jazzista George Benson. Desde as montanhas de Minas Gerais, dão vida nova à marca que os colocou no epicentro da contracultura americana nos anos 60 e 70. E não veem matéria-prima ou ambiente melhor do que o brasileiro para fazer o mundo vestir couro novamente.



Press Photo by Elvis Presley Enterprises





I LAID THE GIANT SNAKE SKIN DOWN ON THE FLOOR SO MORRISON COULD EXAMINE IT CLOSELY. HE STOOD THERE IN TOTAL AMAZEMENT OF THE HIDE OF WHAT HAD BEEN A MAGNIFICENT CREATURE.

'THANK YOU VERY MUCH. I'D LIKE TO PURCHASE THAT IF POSSIBLE'. 'SURE, WE COULD MAKE YOU A NICE PAIR OF SNAKESKIN PANTS'. HE REPLIED, 'NO, IN GOOD CONSCIENCE I COULDN'T CUT THAT SKIN IN PIECES. I JUST WANT TO MAKE LOVE ON IT'.

Bill Morgan, American stylist

"Eu coloquei a gigante pele de cobra no chão para que Morrison pudesse examiná-la de perto. Ele ficou lá, em total admiração do couro daquilo que havia sido uma criatura magnífica.

Muito obrigado. Eu gostaria de comprá-la, se possível. 'Claro, nós poderíamos lhe fazer um belo par de calças de pele de cobra'. Ele respondeu, 'Não, em sã consciência eu não poderia cortar essa pele em pedaços. Eu só quero fazer amor sobre ela'."

Bill Morgan, estilista americano



Press Photo by Warner Bros. / © 1969 Michael Lang/Henry Diltz

You mean Brazil had a fundamental role on the creation of North Beach Leathers?

B.M._ Yes, indeed. It all began in the early sixties, when I watched that movie, *Orfeu Negro*, with an excellent soundtrack by Tom Jobim. I fell in love with a scene that shows Rio de Janeiro's Carnaval, and I ended up falling in love with Bossa Nova, too. Then, in 1964 I had the chance to come to Brazil and went crazy about this place.

I was working for a big import company and, on a certain business trip, I went to Rio Grande do Sul and to Novo Hamburgo, where I purchased a nice amount of bovine hides. I sent that leather to the United States. Soon after, I had to go back due to health problems. It just so happened that I arrived in San Francisco during the counterculture big bang, in 1967. I ended up staying there.

Brazil is very different today from the country you knew in the sixties. Has Brazilian fashion evolved, too?

B.M._ Look, nowadays, because of the Olympics and the World Cup which will happen soon, everything from Brazil gets its respect. And the

designers really have a very keen fashion sense, not only in leather. Way ahead of Argentina, way ahead of China, maybe even ahead of Italy in some aspects. Brazil is on the top.

And leather never stopped being a fashion icon, right?

B.M._ No. First, because it fits people marvelously well. Versace told me once: "There's nothing like a new pair of leather pants. It's the sexiest clothing I've ever seen". Besides, leather lasts forever. This jacket of mine, for instance, is forty years old. And it looks new. Not to mention the spiritual value of leather.

But the way of working with the leather has changed a lot.

B.M._ Today there is much more diversity in the leather business. And Brazil, from what I have observed, is the number 1 when it comes to special leather. Alligator leather, for instance. Not to mention the amount of Brazilian cattle, largest in the world. In other words: Brazil has the natural wealth. And it has the tanners. The tanners have

been making some beautiful stuff. As I said, it wouldn't sit on the back seat for anyone, not even Italy.

What's the most memorable piece that you've created?

B.M._ The one that sticks the most to my memory is Elvis's rainbow frilled jacket, that he bought from me in Hollywood, with Priscilla. That was his favorite piece. I was in my store, in Hollywood, wearing the jacket, when Elvis comes in. He looks around, here and there, and says: "I want the one you're wearing." He was a nice guy. And that very jacket, after he passed away, was auctioned for 9 thousand dollars.

Would you say Brazilian leather changed your life?

B.M._ Without a doubt. If I hadn't bought that leather, if I hadn't put it in that wardrobe, who knows what could've happened? Brazil is in my heart.

DESIGNERS HAVE A VERY KEEN FASHION SENSE. WAY AHEAD OF ARGENTINA, WAY AHEAD OF CHINA, MAYBE EVEN AHEAD OF ITALY IN SOME ASPECTS. BRAZIL IS ON THE TOP.

Bill Morgan, American stylist

Quer dizer que o Brasil teve papel fundamental na criação da North Beach Leathers?

B.M._ Sim, de fato. Tudo começou no início da década de 1960, quando eu assisti ao filme *Orfeu Negro*, com música composta por Tom Jobim. Me apaixonei por uma cena que mostra o Carnaval no Rio de Janeiro, acabei me apaixonando pela bossa nova. Aí, em 1964, eu tive a oportunidade de vir para o Brasil e cai de amores pelo país. Eu estava trabalhando para uma grande empresa de importação e, em uma certa viagem de negócios, fui para o Rio Grande do Sul e a Novo Hamburgo, onde comprei uma boa quantidade de pele bovina. Enviei esse couro aos Estados Unidos. Logo depois, tive que retornar por motivos de saúde. Acontece que desembarquei em São Francisco durante a explosão da contracultura, em 1967. Acabei ficando por lá.

O Brasil de hoje está muito diferente do país que você conheceu nos anos 60. A moda brasileira evoluiu junto?

B.M._ Olha, atualmente, por conta das Olimpíadas e Copa do Mundo que acontecem

em breve, tudo o que sai do Brasil é respeitado. E os designers realmente estão com um senso de moda muito apurado, não apenas em couro. Muito mais do que a Argentina, muito mais do que a China, talvez até mais do que a Itália em alguns aspectos. O Brasil está no topo.

E o couro nunca deixou de ser um ícone da moda, não é?

B.M._ Não. Primeiro, porque veste maravilhosamente bem nas pessoas. O Versace me disse, certa vez: "Não há nada como um novo par de calças de couro. É a roupa mais sexy que eu já vi". Além disso, o couro dura para sempre. Essa minha jaqueta, por exemplo, tem quarenta anos. E parece nova. Sem contar o valor espiritual que possui o couro.

Mas a maneira de se trabalhar o couro mudou bastante.

B.M._ Hoje existe muito mais diversidade no couro. E o Brasil, pelo que tenho observado, é o número 1 quando se trata de couro especial. O couro de jacaré, por exemplo. Sem contar o tamanho do rebanho brasileiro, que é o maior

do mundo. Ou seja, o Brasil tem a riqueza natural. E tem os curtidores. Os curtidores têm feito coisas lindas. Como eu disse, não sentaria no banco de trás para ninguém, nem para a Itália.

Qual a peça mais memorável que você criou?

B.M._ A que eu mais guardo na memória é a jaqueta arco-íris com franjas do Elvis, que ele comprou de mim em Hollywood, junto com a Priscilla. Aquela era a peça de roupa favorita dele. *Eu estava na minha loja, em Hollywood, vestindo a jaqueta, quando entra o Elvis. Ele olha ao redor, para lá e para cá, e diz: "Eu quero essa que você está usando."* Ele era um cara legal. E essa mesma jaqueta, depois que Elvis morreu, foi vendida em um leilão por US\$ 9 mil.

Você diria que o couro brasileiro mudou a sua vida?

B.M._ Sem dúvida. Se eu não tivesse comprado aquele couro, se não tivesse ele guardado naquele armário, sabe-se lá o que poderia ter acontecido? O Brasil está no meu coração.



BRAZILIAN LUXURY[®]

O Brasil do luxo

IN 2011, THE BRAZILIAN LUXURY MARKET handled R\$ 18.8 billion, and in the following year growth hit 20% — promising numbers, especially when compared to the international average of only 7%. GfK Custom Research Brasil and MCF Advising and Knowledge assure us so. “What we can see in Brazil does not exist in other emerging economies”, says Carlos Ferreira, president of MCF. According to him, it is hard to see local luxury brands in China, Russia, or India, while “over here there are many brands that provide products and services on par with international brands”.

SE EM 2011 O MERCADO DE LUXO NO BRASIL movimentou R\$ 18,8 bilhões, no ano seguinte o crescimento bateu em cerca de 20% — números promissores se comparados à média internacional de apenas 7%. Quem garante é a GfK Custom Research Brasil e a MCF Consultoria & Conhecimento. “E o que vemos no Brasil não existe em outros mercados emergentes”, afirma Carlos Ferreira, presidente da MCF. Segundo ele, hoje é difícil reconhecer na China, Rússia, ou Índia marcas locais de luxo, enquanto “por aqui já existem grifes que possuem serviços no nível das marcas internacionais”.

THE GROWTH IN BRAZILIAN LUXURY MARKET PROVES THAT OUR INDUSTRY HAS BEEN RESPECTING NOBLE MATERIAL, WELL-FINISHED, HIGH-TECH PRODUCTS MORE THAN EVER.

With the clothing, accessory, and shoe sectors among the most lucrative, the numbers show the crescent Brazilian stardom on the economic and creative international scenario.

“Luxury is not about charging more. Luxury means exceptional quality”, says Silvio Passarelli, director of FAAP (Armando Alvares Penteado Foundation). University’s luxury management major. On other words, the growth in Brazilian luxury market proves that our industry has been respecting noble material, well-finished, high-tech products more than ever.

Com os setores de roupas, acessórios e calçados entre os mais lucrativos, os números comprovam o crescente protagonismo do país no cenário criativo e econômico internacional.

“Porque luxo não é só cobrar mais caro. Luxo é qualidade excepcional”, define Silvio Passarelli, diretor do curso de gestão do luxo da FAAP. (Fundação Armando Alvares Penteado). Em outras palavras, o crescimento do mercado de luxo no Brasil comprova: a indústria tem valorizado como nunca produtos de materiais nobres, bem acabados, com design e alta tecnologia.



Ronaldo Fraga

THE MOST BRAZILIAN *of creators*

O mais brasileiro dos criadores

HE IS A BRAZILIAN STYLIST. BUT THAT IS NOT BECAUSE HE WAS BORN IN THIS HUGE AREA SOUTH OF THE EQUATOR. IT IS BECAUSE HE TRANSFORMS BRAZILIAN PEOPLE'S HABITS, CULTURE, AND PECULIARITIES INTO SHAPES AND COLORS, INTO THE PUREST CONTEMPORARY FASHION, AND LIKE NO ONE ELSE.

UM ESTILISTA BRASILEIRO. MAS NÃO SÓ PORQUE NASCEU NESTE EXTERNO TERRITÓRIO DE QUASE 9 MILHÕES DE KM² AO SUL DO EQUADOR. PORQUE TRANSFORMA COMO NINGUÉM OS COSTUMES, A CULTURA E AS PECULIARIDADES DO BRASILEIRO EM FORMAS E CORES, NA MAIS PURA MODA CONTEMPORÂNEA.

"HE IS ONE OF THE FEW FASHION CREATORS IN this country that know how to represent Brazil sensitively, without going for the obvious," says journalist Hildegard Angel.

Born in Belo Horizonte, Minas Gerais, Ronaldo Fraga joined the fashion world simply because he could draw. In no time he conquered the runways and the world, standing out in expositions in Spain, England, and Japan. Brazil is, however, his main inspiration source.

In 2005, Ronaldo printed texts and poems by Carlos Drummond de Andrade on jackets and dresses in his collection *Todo Mundo é de Ninguém*. He has also paid homage to personalities like Zuzu Angel, Nara Leão, Tom Zé, and Guimarães Rosa, revealing Brazilian culture, ways, and fashion on the catwalks. In 2007, he received the cultural order badge, award given to characters who flesh out Brazilian culture, from the hands of then-Minister of Culture Gilberto Gil. Fashion, for the first time, was seen as a cultural reaffirmation tool by the federal government. "It is impossible to disagree that his collections are true history classes", says journalist Clevis Oliveira. "It's in the essence of his clothes."

"É UM DOS POCOS CRIADORES DE MODA DESTE país que sabe traduzir o Brasil com sensibilidade e sem tropeçar na obviedade," resume a jornalista Hildegard Angel.

Nascido em Belo Horizonte, Minas Gerais, Ronaldo Fraga entrou para o mundo da moda pelo simples fato de saber desenhar. Em pouco tempo tomou as passarelas e o mundo, se tornando destaque em exposições na Espanha, Inglaterra e Japão. É o Brasil, no entanto, sua maior fonte de ideias.

*Ainda em 2005, Ronaldo estampou textos e poemas de Carlos Drummond de Andrade em casacos e vestidos na coleção *Todo Mundo é de Ninguém*. Também já homenageou personalidades como Zuzu Angel, Nara Leão, Tom Zé e Guimarães Rosa, revelando nas passarelas a cultura, modos e modas do povo brasileiro. Em 2007, recebeu comenda da ordem cultural, prêmio concedido a personalidades que dão corpo à cultura brasileira, pelas mãos do então Ministro da cultura Gilberto Gil. A moda, pela primeira vez, era tratada como instrumento de reafirmação cultural pelo governo federal. "Difícil não concordar que as coleções do estilista mineiro são verdadeiras aulas de história", opina o jornalista Clevis Oliveira. "Estão impregnadas em suas roupas."*



**HE IS LOADED WITH
TRUTH AND FEELING.
IT GOES BEYOND
FASHION.**

Hildegard Angel, Brazilian journalist







RONALDO CREATES HIS FASHION BY EXPLORING Brazil. He travels, discovers new places and people, colors, materials, and different ways to perceive the universe around him. He is after “Josés” and “Marias”, anonymous artists. He inspires and gets inspired. “He Is loaded with truth and feeling. It goes beyond fashion”, says Hildegard, stating that, for Ronaldo, shapes are not only shapes.

Like in *Ô Fim do Cem, Fim...*, his 2013 winter collection. Through knitted, leather or silk pieces in blue, red, or aubergine tones, Fraga interprets Paulo Marques’s homonymous book, a collection of drawings and texts about the great trip that is living in a country like Brazil. “It’s an encyclopedia which illustrates all the fields of knowledge and makes us think about personal writing like a tool to free the individual. Just like fashion should be”, says the stylist himself. In his 36th collection, Ronaldo maintains his focus, says fashion editor Beth Barra: “he stimulates imagination and knowledge while developing his ultra-personal art – the thinking fashion”.

As was said, in the distant year of 1971, by the late great lady of Brazilian fashion, Zuzu Angel, “Brazilian fashion can only be international if it is legitimate”. And few are more legitimate than Ronaldo Fraga.

É DESBRAVANDO O BRASIL QUE RONALDO CRIA A sua moda. Viaja, desvenda lugares e pessoas, cores, tecidos e diferentes maneiras de ver o universo ao redor. Vai em busca dos “Josés” e “Marias”, os artistas anônimos. Inspira e é inspirado. “Ele é carregado de verdade e sentimento. Vai além da moda”, diz Hildegard, colocando que, para Ronaldo, as formas não são apenas as formas.

Como em *Ô Fim do Cem, Fim...*, sua coleção Inverno 2013. Através de peças em tricô, couro ou seda, de tons azuis, vermelhos ou berinjela, Ronaldo Fraga interpreta o livro homônimo de Paulo Marques, uma coleção de desenhos e escritas sobre a grande viagem que é a vida em um país como o Brasil. “É uma encyclopédia que ilustra todos os campos dos saberes e nos faz refletir sobre a escrita pessoal como instrumento de libertação do indivíduo. Assim como deveria ser a moda”, reflete o próprio estilista. Na 36ª coleção que assina, Ronaldo mantém o foco, diz a editora de moda Beth Barra: “estimula a imaginação e o conhecimento, enquanto desenvolve sua arte personalíssima — a da moda que pensa”.

Como já dizia, no distante ano de 1971, a já falecida grande dama da moda brasileira Zuzu Angel, “a moda brasileira só pode ser internacional se for legítima”. E poucos são mais legítimos do que Ronaldo Fraga.

living in
SOPHISTICATION

WITH INCREASING INVESTMENTS IN TECHNOLOGY AND DESIGN, THE BRAZILIAN FURNITURE BUSINESS AIMS FOR THE HIGH-STANDARD MARKETS AND BECOMES THE MAIN DESTINATION FOR THE BRAZILIAN LEATHER.

COM INVESTIMENTOS CRESCENTES EM TECNOLOGIA E DESIGN, O SETOR MOVELEIRO DO BRASIL MIRA O MERCADO DE ALTO PADRÃO E TORNA-SE O PRINCIPAL DESTINO DO COURO BRASILEIRO.





SACRAMENTO
CITY LIMIT
ELEVATION 25





WE USE LEATHER IN MANY COLLECTIONS, FROM SOFAS TO ACCESSORIES, DOOR FACES AND LIDS. THE PIECES GAIN A LOT OF ADDED VALUE, AND BRING A SOPHISTICATED, HIGH-DESIGN VIBE THAT MATCHES FLORENSE PERFECTLY.

Mateus Corradi, Marketing Manager at Florense



Image courtesy of Florense / © Federico Cedrone / www.florense.com.br



Image courtesy of Florense / © Federico Cedrone / www.florense.com.br

THE TRIPOD CONSISTED OF A STRENGTHENED LOCAL MARKET, AN exportation high, and higher quality products has been serving as basis for leather's relationship with the furniture business, which, currently, represents, with the automobile industry, about 60% of leather demand in Brazil.

"Because it is a natural product that comprises many qualities and is of easy handling, it becomes very valued in the business", says Mateus Corradi, Marketing Manager at Florense. According to him, the secret lies in adding value to the raw material. "We use leather in many collections, from sofas to accessories, door faces and lids. The pieces gain a lot of added value, and bring a sophisticated, high-design vibe that matches Florense perfectly", he adds. Among the most respected brands in the high-standard furniture business, with 72 branches in New York, Chicago, Mexico City and Rio de Janeiro, Florense thinks like a sector leader. "Our mission is to make our products stand out, investing in a unique identity, our own design, and technology, features capable of increasing the competitiveness of Brazilian furniture on an international scale", says Ivo Cansan, president of the Rio Grande do Sul Furniture Industries Association (MOVERGS). Leather is a fundamental piece in this sense.

MERCADO INTERNO FORTALECIDO, ALTA NAS EXPORTAÇÕES, produtos de qualidade mais elevada. É esta tríade que vem servindo como base para a relação do couro com o setor moveleiro, que, atualmente, representa, junto com a indústria automotiva, cerca de 60% da demanda coureira do Brasil.

"Por ser um produto natural que agrupa muitas qualidades e é de fácil manuseio, se torna muito valorizado no setor", define Mateus Corradi, gerente de marketing da Florense. Segundo ele, o segredo está em agregar valor a matéria-prima. "Usamos couro em várias coleções, que vão de sofás a complementos, frentes de portas e tampas. As peças ganham um alto valor agregado, trazendo um ar de sofisticação e alto design que combina perfeitamente com a Florense", acrescenta Corradi. Entre as marcas mais conceituadas no mercado de mobiliário de alto padrão, com 72 lojas em Nova York, Chicago, Cidade do México e Rio de Janeiro, a Florense acompanha o pensamento de quem gerencia o setor. "A missão é buscar a diferenciação dos produtos, investindo em uma identidade única, design próprio, e tecnologia, atributos capazes de incrementar a competitividade dos móveis brasileiros no cenário internacional", afirma Ivo Cansan, presidente da Associação das Indústrias de Móveis do Rio Grande do Sul (MOVERGS). Nesse sentido, o couro é peça fundamental.



LES GRANDS DEPLACEMENTS
DES TROUPEAUX DE MOUTONS
DE LA PLAINE A LA MONTAGNE

FETE DE LA
TRANSHUMANCE
LUNDI DE PENTECÔTE

AU DEBUT DE L'ÉTÉ, LES
BÊTES SONT AMENÉES
DANS LES ALPAGES PAR LES
BERGERS POUR PROFITER
DES HERBES GRASSES ET
RICHES ET A L'AUTOMNE,
ELLES SONT REDESCENDUES
VERS LES VALLEES POUR
ETRE GARDÉES EN BERGERIE,
PROTÉGÉES DES
INTEMPÉRIES DE
L'HIVER.

FRANCE → PROVENCE





furniture IN DETAILS

Móveis em detalhes

AFTER HANDLING OVER R\$ 30 BILLION IN internal market alone in 2012, the Industrial Market and Studies Institute (IEMI) predicts the furniture market to grow over 9.7% in profits, adding 5.5% to the sector's production. Within this scenario, the main leather applications are in dormitory and office furniture, and in padded seating – a market that, as early as 2010, handled US\$ 2.8 billion in Brazilian consumers, among which only 1.4% was supplied by imported goods.

In January 2013's first week, the Brazilian exportation average in the business grew 2.2% compared to the year before, calculating US\$ 750 million per day. According to Osni Carlos Verona, president of the Eastern Santa Catarina Furniture Association (AMOESC), the future will be prosperous. And they bet in "the expansion of furniture-making with investments in technology and design."

DEPOIS DE UM 2012 EM QUE O SETOR MOVELEIRO movimentou mais de R\$ 30 bilhões apenas no consumo interno, a previsão do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) para este ano é de que ocorra um crescimento de 9,7% em faturamento, com um acréscimo de 5,5% na produção do setor. Dentro deste universo, as principais aplicações para o couro se encontram em móveis para dormitórios, escritórios e assentos estofados – um mercado que, ainda em 2010, girou US\$ 2,8 bilhões entre os consumidores brasileiros, dentre os quais só 1,4% foram supridos por artigos importados.

Em 2013, já na primeira semana de janeiro, a média diária de exportações brasileiras no setor teve crescimento de 2,2% em relação ao ano anterior, somando US\$ 750 milhões/dia. Segundo Osni Carlos Verona, presidente da Associação dos Moveleiros do Oeste de Santa Catarina (AMOESC), o futuro é próspero. E a aposta é na "expansão da atividade moveleira com investimentos em tecnologia e design".



SPECIAL
LEATHERS
FROM BRAZIL

*Snake with Natural
Color Finish*

COUROS ESPECIAIS DO BRASIL

*Cobra com Acabamento
na Cor Natural*

LUXURY IN
motion

LUXURY IN MOTION

A close-up photograph of the interior of a luxury vehicle, focusing on the front passenger seat. The seat is upholstered in dark, textured leather with prominent vertical stitching. The headrest is also made of leather and features a central vertical seam. To the left, the side of the driver's seat is visible, showing a similar leather upholstery. On the right, a portion of the car's door panel is seen, featuring a chrome door handle and a window control panel with several buttons.

automotive LEATHER

Couro automotivo



Image courtesy of Eurobike / www.eurobike.com.br



IN THE AUTOMOBILE INDUSTRY, LEATHER STANDS OUT.

It conveys comfort, beauty, exclusiveness. It means luxury. Its uses are not limited to upholstery: one can find details such as leather steering wheels, leather shift sticks, and leather lining. This is why automotive leather has stricter technology standards and characteristics when it comes to quality, resistance, humidity and elasticity – it must, for example, not be flammable, be waterproof, and have a high humidity rate, because of its long exposure to sunlight. In Brazil, it is the evolution of these technologies and standardization of suppliers that have contributed the most for the success of leather utilization in cars, as assured by Steven Miller from England, former manager of the automotive section of Brazilian group JBS, largest tannery and worldwide producer of raw leather material for cars. “Since the 90s, when, finally, the TS6939 norm, which defined the parameters to be followed by industries, was created”, recalls Miller.

As recently as 2007, over 60% of the leather exported from Brazil to its main purchasers – China, Italy, and the USA – was headed for the upholstery and automotive sectors. And, starting this year, the ratio will increase. The European community is reviewing the standard which defines the minimum leather quality to be employed in car upholstery so that it can bear an approval seal. From an average of 40%, “this norm will increase our participation to, at least, 80%”, revealed world automobile business director of Stahl, Mike Tomkin, in a lecture made during the World Leather Congress in Rio de Janeiro, 2011. With increasing investment in new technologies, technical education and an array of companies certified by the assemblers, Brazil is on the avant-garde for this new moment.



Image courtesy of Eurobike / www.eurobike.com.br

NA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA, O COURO É UM DIFERENCIAL.

De conforto, beleza, exclusividade. É sinônimo de luxo. Sua utilização não está limitada aos estofamentos: você pode encontrar detalhes como o volante, manete de câmbio, forro do teto e portas também em couro. É por essas e outras que o couro automotivo possui características e padrões de tecnologia mais rígidos quando o assunto é qualidade e resistência, umidade e elasticidade – ele deve, por exemplo, não ser inflamável, ser impermeável e ter um alto índice de hidratação, devido à sua grande exposição ao sol. No Brasil, é a evolução dessas tecnologias e da padronização dos fornecedores que tem contribuído para o sucesso do uso de couro no interior dos carros, garante o inglês Steven Miller, ex-gerente para o Segmento Automotivo do grupo brasileiro JBS, maior curtume e produtor mundial da matéria-prima em couro para automóveis “desde os anos 90, quando, finalmente, se criou a norma TS 6939 que definiu os parâmetros a serem seguidos pela indústria”, recorda Miller.

Já em 2007, mais de 60% do couro exportado pelo Brasil aos seus três principais mercados – China, Itália e EUA – destinava-se aos setores de estofamento e automotivo. E, a partir deste ano, essa relação deve aumentar. A Comunidade Europeia revê a norma padrão que define a quantidade mínima de couro a ser usada no estofamento automotivo para que o mesmo possa levar o selo de uso do material. De uma média de apenas 40%, “a norma aumentará a participação para, no mínimo, 80%”, revelou o diretor mundial de Negócios do Segmento Automotivo da Sthal, Mike Tomkin, em palestra realizada durante o Congresso Mundial do Couro no Rio de Janeiro, ainda em 2011. Com investimento crescente em novas tecnologias, capacitação técnica e uma série de empresas homologadas por grandes montadoras, o Brasil está na linha de frente para esse novo momento.



LUXURY IN MOTION



Image courtesy of Eurobike / www.eurobike.com.br



Image courtesy of Eurobike / www.eurobike.com.br



Image courtesy of Eurobike / www.eurobike.com.br

LUXURY IN MOTION





aircraft LEATHER

Couro aeronáutico



Image courtesy of Embraer / www.embraer.com.br

THE LARGEST MANUFACTURER OF REGIONAL jet planes in the world, and third largest manufacturer of commercial airplanes, is Brazilian. Internationally known, Embraer has aircrafts soaring over five continents, in countries like China, USA, Bangladesh, Russia, and Brazil. In 2012, 205 jet planes were delivered, which closes their year at 12.5 billion dollars.

Awarded for their technological innovation, comfort, and elegance, the Embraer aircrafts also mean a first-line production chain — no wonder there is such an array of leather companies certified both by Embraer and the National Aviation Company (ANAC), which makes Brazil a highly qualified leather producer for the aircraft sector, following even the strictest international norms.

É BRASILEIRA A MAIOR FABRICANTE DE JATOS regionais do mundo, e terceira fabricante mundial de aviões comerciais. Internacionalmente reconhecida, a Embraer tem aeronaves voando em cinco continentes, em países como China, EUA, Bangladesh, Rússia e Brasil. Em 2012, foram 205 jatos entregues, o que fez sua carteira fechar o ano em 12,5 bilhões de dólares.

Premiadas por sua inovação tecnológica, conforto e elegância, as aeronaves Embraer significam uma cadeia produtiva também de primeira linha — não por acaso, há uma série de empresas coureiras homologadas tanto pela Embraer como pela Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), o que faz do Brasil um produtor de couro altamente qualificado para o setor aeronáutico, seguindo as mais rígidas normas internacionais.





Image courtesy of Embraer / www.embraer.com.br

nautical LEATHER

Couro náutico





Pershing 92 / Pressphoto by Ferretti Brasil / www.ferrettibrasil.com.br



Pershing 92 / Pressphoto by Ferretti Brasil / www.ferrettibrasil.com.br



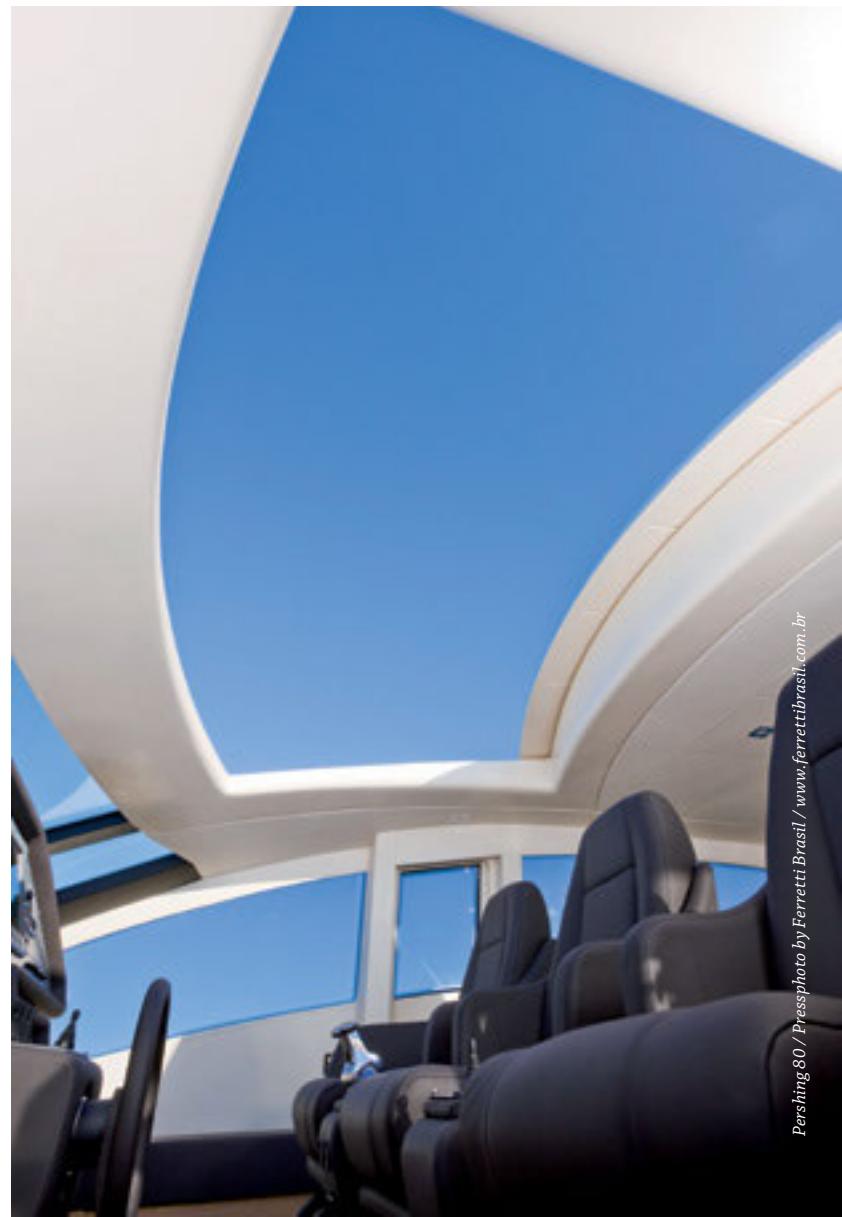
Pershing 92 / Pressphoto by Ferretti Brasil / www.ferrettibrasil.com.br

BE IT COVERING ARMCHAIRS, STEERING wheels, or even ceilings, leather is present throughout all the luxury vessels produced in Brazil by brands like Ferretti Brasil, international reference in quality, sophistication, and technology, and Schaefer Yachts, largest high-profile, 100% Brazilian shipyard. In spite of what occurs in the USA and Europe, Brazil's nautical market grows promisingly. According to Forbes magazine, while yacht sales dropped 70% during the last four years among Europeans and Americans, over here the numbers dance to a completely different tune: registering a 40% growth, as informed by the Brazilian Association of Boat Constructors (ACOBAR). Unsurprisingly, traditional international shipyards such as Beneteau and the Brunswick group have set anchors in Brazil with their luxurious vessels. And with heavy investment – French Beneteau alone, for instance, arrived in Brazil last year with starting investments at 20 million Euros. “Today, Brazil has the biggest potential to grow in the world”, assures Paul Brookshire, Brunswick director in Latin America.

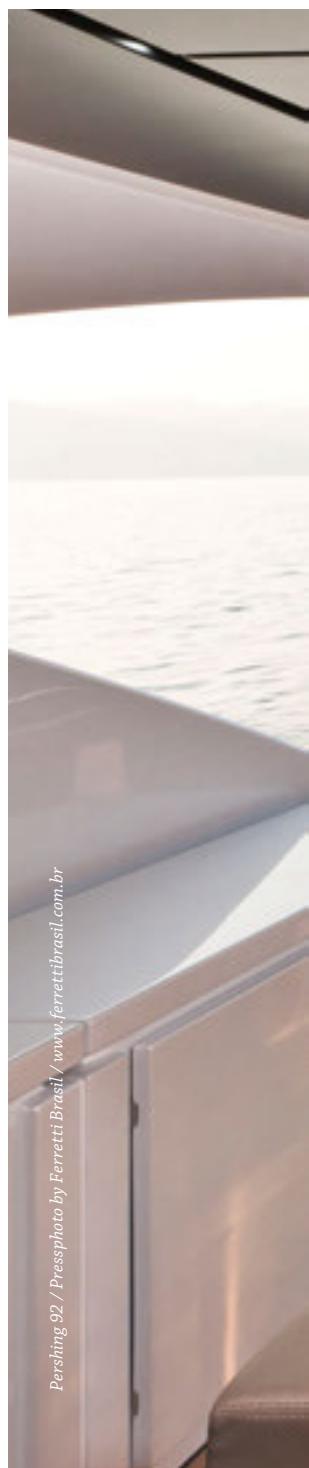
SEJA REVESTINDO POLTRONAS, VOLANTE OU ATÉ mesmo o teto, o couro dá o tom às embarcações de luxo produzidas no país por marcas como Ferretti Brasil, referência internacional em qualidade, sofisticação e tecnologia, e Schaefer Yachts, maior estaleiro de alto padrão 100% brasileiro. Ao contrário do que ocorre na Europa e EUA, no Brasil o mercado náutico cresce de maneira promissora. Segundo a revista Forbes, enquanto a venda de iates despencou 70% nos últimos quatro anos entre europeus e norte-americanos, por aqui os números caminham para o lado oposto: registram crescimento de 40%, como confirma a Associação Brasileira dos Construtores de Barcos (ACOBAR). Não por acaso, tradicionais estaleiros internacionais como Beneteau e o grupo Brunswick têm desembarcado no Brasil com suas luxuosas embarcações. E com investimentos pesados – só a francesa Beneteau, por exemplo, chegou ao país no ano passado com investimentos iniciais de € 20 milhões. “Hoje, o Brasil é o mercado que tem o maior potencial de crescimento no mundo”, afirma Paul Brookshire, diretor do grupo Brunswick na América Latina.



Pershing 92 / Pressphoto by Ferretti Brasil / www.ferrettibrasil.com.br



Pershing 80 / Pressphoto by Ferretti Brasil / www.ferrettibrasil.com.br





Pershing 80 / Pressphoto by Ferretti Brasil / www.ferrettibrasil.com.br



WHAT'S
next for
BRAZIL

CONFEDERATIONS CUP, WORLD CUP, AND THE OLYMPICS. DURING THE NEXT THREE YEARS, BRAZIL WILL HOST THE LARGEST SPORTS EVENTS ON THE PLANET, WHICH MEANS NEVER BEFORE SEEN INVESTMENTS, VISIBILITY, IMPROVEMENTS, AND OPPORTUNITIES FOR THE COUNTRY.

COPA DAS CONFEDERAÇÕES, COPA DO MUNDO, E OLIMPÍADAS. NÓS PRÓXIMOS TRÊS ANOS, O BRASIL VAI SEDIAR OS TRÊS MAIORES EVENTOS ESPORTIVOS DO PLANETA, O QUE SIGNIFICA INVESTIMENTOS, VISIBILIDADE, AVANÇOS, E OPORTUNIDADES SEM PRECEDENTES PARA O PAÍS.



STARTING BY RIO'S WEATHER, BEACHES, AND NATURAL BEAUTY, THE 2016 OLYMPIC GAMES HAVE GOT WHAT IT TAKES TO BE A MEMORABLE EVENT.

A COMEÇAR PELO CLIMA, AS PRAIAS E A BELEZA DO RIO DE JANEIRO, AS OLIMPÍADAS DE 2016 TÊM TUDO PARA SER UM EVENTO MEMORÁVEL.

EVEN MORE IF YOU ADD TO THAT THE 17 million people that will rock the wonderful city watching the competitions and the over 4 billion spectators that will watch the event around the world.

The Rio Olympics project is estimated at around R\$ 26 billion, a first-time quote in the history of Brazilian sports. The role model for such feat is Barcelona – still an example in planning and in how to make use of investments to transform the city for the sake of quality of life.

In Rio de Janeiro, the Morar Carioca program should urbanize all of the city's slums. Until 2016, the conclusion of the reurbanization of the port zone is also foreseen, among many other infrastructure and mobility actions which include, for instance, the long-awaited renovation of the Maracanã stadium, which will reuse rainwater and have a 30% more economic lighting. In the sports area, initiatives like the Plano Medalha seek to place Brazil among the ten greats in sports, with investments around R\$ 2.5 billion.

For Eduardo Paes, Rio's mayor, “the games must serve the city. And not the other way around”. And he learned that from Pasqual Maragal, former mayor of the Catalan capital.

With the nomination from the International Olympic Committee (ioc), Rio becomes the first South-American city to host the Olympic Games. And more: it makes Brazil redo the feats of Mexico, Germany, and the USA, which organized, with only a two-year gap, both the Olympics and the World Cup.

AINDA MAIS SE VOCÊ ACRESCENTAR A ISSO AS 17 milhões de pessoas que devem movimentar a cidade maravilhosa acompanhando as competições, e os mais de 4 bilhões de espectadores que prometem assistir ao evento em diversas partes do mundo.

O projeto para os Jogos Olímpicos no Rio é estimado em R\$ 25,9 bilhões, cifra sem precedentes na história do esporte brasileiro. O modelo para tal é Barcelona – ainda hoje, um exemplo de planejamento e de como fazer uso dos investimentos para transformar a cidade em prol da sua qualidade de vida.

No Rio de Janeiro, o programa Morar Carioca promete urbanizar todas as favelas da cidade. Até 2016, também está prevista a conclusão do projeto de reurbanização da Zona Portuária, entre diversas outras ações de infraestrutura e mobilidade urbana que incluem, por exemplo, a aguardada reforma do mundialmente famoso estádio Maracanã, que irá reutilizar água da chuva e terá iluminação 30% mais econômica. No campo esportivo, iniciativas como o Plano Medalha buscam colocar o Brasil entre os dez principais expoentes do esporte, com investimentos de R\$ 2,5 bilhões.

Para Eduardo Paes, prefeito do Rio, “os jogos precisam servir à cidade. E não a cidade aos jogos”. E isso ele aprendeu com Pasqual Maragal, ex-prefeito da capital catalã.

Com a indicação do Comitê Olímpico Internacional (coi), o Rio de Janeiro se torna a primeira cidade sul-americana a sediar os Jogos Olímpicos. E mais: faz o Brasil repetir os feitos de México, Alemanha e Estados Unidos, que organizaram, com diferença de dois anos, as Olimpíadas e a Copa do Mundo.



Embracing the Sugarloaf

Pão de Açúcar, aquele abraço

A JOYFUL PEOPLE, WHO LIKES TO CELEBRATE LIFE AND DIVERSITY, the Brazilians welcome fellows with a hug. Just like they welcome the 2016 Olympics. Together, different countries, athletes, and spectators hug each other in blue, green, and yellow. Human warmth, Rio's soul and the Olympic spirit itself, is shaped by the city's exuberant nature. In an individual and collective movement, the hug reveals one of the most famous landmarks of Rio: the Sugarloaf hill. "It is a static, innovative, and creative brand", said Jacques Rogge, president of the International Olympic Committee (ioc), when he saw the official Rio 2016 logo.

POVO ALEGRE, QUE GOSTA DE CELEBRAR A VIDA E A DIVERSIDADE, o brasileiro recebe o próximo com um abraço, da mesma maneira com que acolhe as Olimpíadas de 2016. Juntos, diferentes países, atletas e espectadores se abraçam em azul, verde e amarelo. O calor humano, alma do Rio e do próprio espírito olímpico, é moldado pela natureza exuberante da cidade. Em um movimento individual e coletivo, o abraço revela um dos mais famosos cartões postais do Rio de Janeiro: o Pão de Açúcar. "É uma marca estática, inovadora e criativa", definiu Jacques Rogge, presidente do Comitê Olímpico Internacional (coi), ao ver a marca oficial de Rio 2016.



The South-American debut

A estreia sul-americana

IT WAS IN 1936 THAT THE FIRST SOUTH-AMERICAN COUNTRIES applied for an Olympic election. On that occasion, Brazil and Argentina did not make it. Just like they didn't make it during the next eight decades. Rio 2016 is the South-American debut: it will be the first time an edition of the Olympic Games will be held in a South-American country.

FOI EM 1936 QUE OS PRIMEIROS PAÍSES SUL-AMERICANOS SE PRÉ-candidataram em uma eleição olímpica. Na ocasião, Brasil e Argentina não levaram. Assim como não tiveram sucesso nas quase oito décadas que vieram a seguir. Rio 2016 representa a estreia sul-americana: será a primeira vez que uma edição dos Jogos Olímpicos será realizada em um país da América do Sul.

THE COUNTRY OF *soccer*

O país do futebol

“THE ECONOMIC RETURN FOR THE COUNTRY IS ENORMOUS”, SAID executive secretary at the Ministry of Sport, Luis Fernandes, after the sortition that awarded Brazil as host of the 2014 World Cup. And he is right. With the nomination received by FIFA’s Executive Committee in 2007, Brazil becomes the fifth nation to host two editions of the largest soccer spectacle in the world, after Mexico, Italy, France, and Germany. It will also become another country to experience its surprising economic effects.

According to research by Ernst & Young in partnership with the Getúlio Vargas Foundation (FGV), with the 2014 Cup “the economy will snowball, being able to multiply by five the total of injections straight to making the event and impacting on many sectors”. In other words, Brazilian economy should handle an additional R\$ 142.39 billion until 2014, generating 3.64 million jobs/year and R\$ 63.48 billion income for the population, which impacts, inevitably, on internal consumer market.

“O RETORNO ECONÔMICO PARA O PAÍS É GIGANTESCO”, DIZIA O secretário executivo do Ministério do Esporte, Luis Fernandes, após o sorteio que indicou o Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014. E ele tem razão. Com a nomeação recebida pelo Comitê Executivo da Fifa em 2007, o Brasil se torna a quinta nação a sediar duas edições do maior espetáculo futebolístico do mundo, depois de México, Itália, França e Alemanha. Torna-se, também, um país que vai passar por efeitos econômicos e sociais surpreendentes.

Segundo pesquisa realizada pela Ernst & Young em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), com a Copa de 2014 “a economia deslanchará como uma bola de neve, sendo capaz de quintuplicar o total de aportes aplicados diretamente na concretização do evento e impactar diversos setores”. Em outras palavras, a economia brasileira deve movimentar R\$ 142,39 bilhões adicionais até 2014, gerando 3,63 milhões de empregos-ano e R\$ 63,48 bilhões de renda para a população, o que causa impacto, inevitavelmente, no mercado de consumo interno.



Investments in media and publicity will be on the top, handling around R\$ 6.51 billion. Because of the Cup, the leather and shoe business projects a GDP growth at around 2,61%, which means a total impact of R\$ 242,7 million.

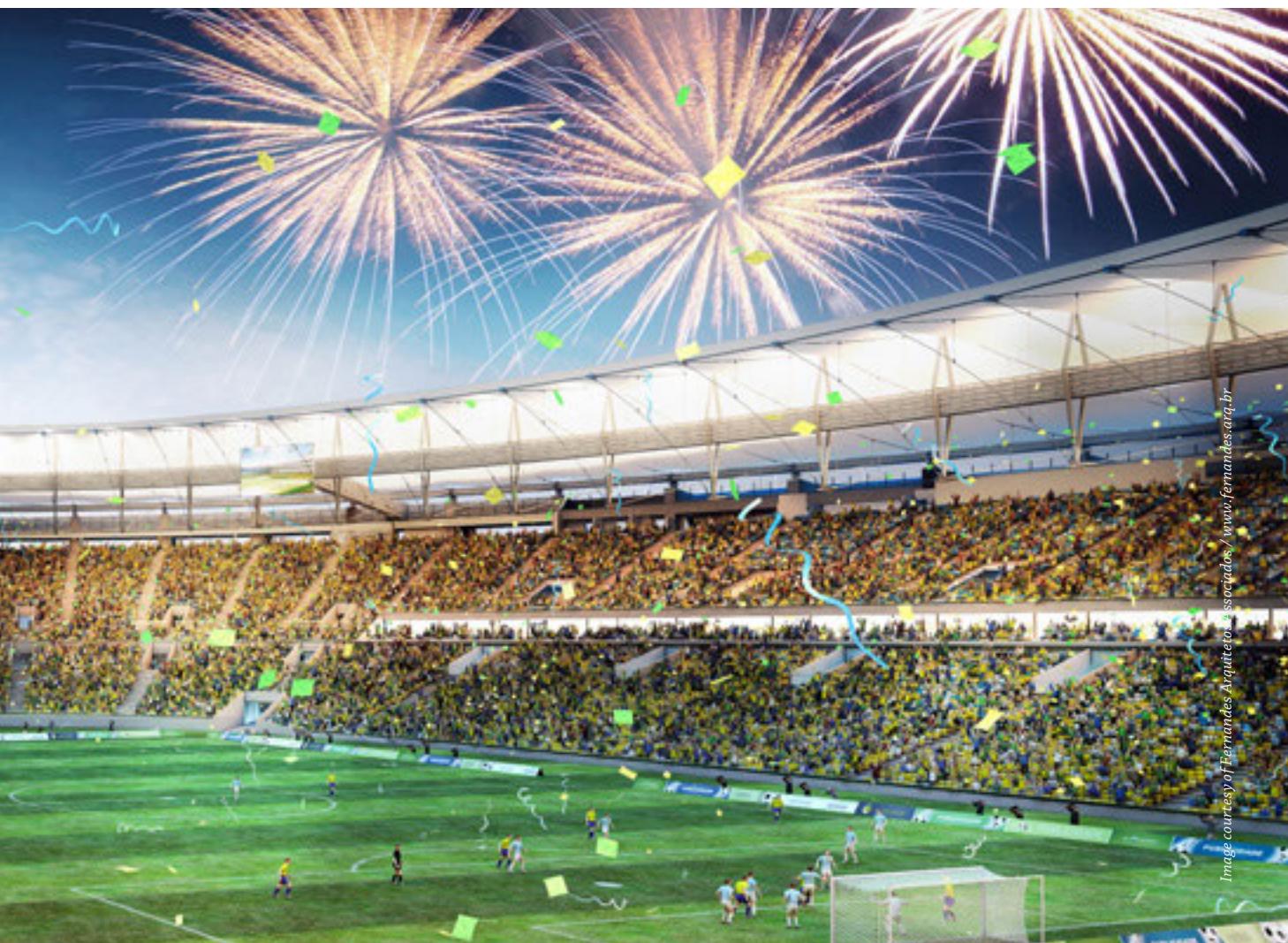
But the legacy will not only be economic, but also social and human. With the World Cup, Brazil gains an array of new, qualified structures for sports and leisure, a renewed capable professional network, and an updated telecommunications and technology system. Besides that, there is the environmental legacy, through innovations in management models which give priority to needs like reduction of carbon footprints, more efficient transportation, and biodiversity conservation.

Before the 2014 World Cup, however, comes the Confederations Cup, the first great sporting event of the series. It is in a smaller scale, but the structures will be ready. Lasting from 16 to 22 days, starting July 15th, the competition should attract a quarter of the 3.7 million tourists expected for next year. In a partnership with Apex-Brasil, official sponsor, the Centre for the Brazilian Tanning Industry (CICB) organizes special actions to promote the business while the ball rolls.

Os investimentos em mídia e publicidade prometem ser os campões, movimentando uma ordem de R\$ 6,51 bilhões. Por conta da Copa, o setor de couro e calçado projeta um crescimento em seu PIB de cerca de 2,61%, o que significa um impacto total de R\$ 242,7 milhões.

Mas o legado não é apenas econômico, é também social e humano. Com a Copa do Mundo, o Brasil ganha uma série de estruturas qualificadas para a prática de esporte e lazer, uma renovada rede de profissionais capacitados e um sistema de telecomunicações e tecnologia atualizado. Além disso, há o legado ambiental, através de inovações em modelos de gestão que priorizem necessidades como a diminuição da pegada de carbono, o uso de transporte mais eficiente, e a conservação da biodiversidade.

Antes da Copa de 2014, porém, desembarca no Brasil a Copa das Confederações 2013, o primeiro grande evento esportivo da série. A escala é menor, mas as estruturas já devem estar prontas. Com duração de 16 a 22 dias, a partir de 15 de junho, a competição deve atrair um quarto dos 3,7 milhões de turistas esperados no país no ano seguinte. Em parceria com a Apex-Brasil, patrocinadora oficial do torneio, o Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB) já organiza ações especiais para promover o setor enquanto a bola estiver rolando.



3D project of the Maracanã stadium refurbishment, in Porto Alegre.

Projeto 3D de reforma do estádio Maracanã, no Rio de Janeiro.

trivia

Curiosidades

Brazuca, the World Cup ball

Brazuca, a bola da Copa

CHOSEN THROUGH PUBLIC VOTE ONLINE, the 2014 World Cup ball already has a name: Brazuca. It is a reference to the joy and irreverence of the Brazilian people, and the national passion for football – no wonder the name got 77% of the votes. It was the first time that sports fans could have a say on the official ball's name.

In Uruguay, 1930, at the first World Cup, the ball was made of leather and hand sewn. But in 2014, FIFA admits that the Brazuca may be the first ball to bear a microchip. All for the sake of knowing whether it entered the goal or not.

ESCOLHIDA ATRAVÉS DE VOTAÇÃO ABERTA PELA internet, a bola da Copa do Mundo de 2014 já tem nome: Brazuca. É uma referência à alegria e irreverência do brasileiro, e à paixão nacional pelo futebol – não à toa, o nome teve 77% dos votos. Foi a primeira vez que os torcedores puderam opinar sobre o nome da bola oficial.

Se no Uruguai em 1930, na primeira Copa do Mundo, a bola era de couro e costurada com cadarço, em 2014 no Brasil a FIFA admite que a Brazuca pode ser a primeira bola a utilizar um chip. Tudo para saber se ela entrou ou não no gol.

Stars throughout the ages

Craques de hoje e sempre

ZAGALLO, AMARILDO, CARLOS ALBERTO Torres, Bebeto, and Ronaldo. Stars that made history in the soccer field, and that were fundamental in the five world titles conquered by the Brazilian National Team. They represent the country's talent and passion for soccer, and they are official ambassadors of the 2014 World Cup. With them, Marta, the queen of women's football. All this so that, next year, Brazil gets the title.

ZAGALLO, AMARILDO, CARLOS ALBERTO TORRES, Bebeto e Ronaldo. Craques que fizeram história dentro de campo, que foram fundamentais para os cinco títulos mundiais conquistados pela Seleção Brasileira. Representam o talento e a paixão do país pelo futebol e são embaixadores oficiais da Copa do Mundo de 2014. Ao lado deles, Marta, a rainha do futebol feminino. Tudo para que, no ano que vem, o Brasil levante a taça.

It's Fuleco's Cup

A Copa é do Fuleco

BORN IN CEARÁ, NORTHEASTERN BRAZIL, Fuleco is a fan of Pelé and Ronaldo. It is an endangered species and, to protect itself, it withdraws to its own armor, forming a ball. Commonly known as tatu-bola (ball-armadillo), Fuleco is the official 2014 World Cup mascot – according to FIFA, he got this name from the mixture of the words ‘futebol’ and ‘ecologia’, “two essential World Cup components”.

NASCIDO NO CEARÁ, NORDESTE BRASILEIRO, Fuleco é fã de Pelé e Ronaldo. Ele está ameaçado de extinção e, para se proteger, enrola-se dentro de sua carapaça formando uma bola. Popularmente conhecido como tatu-bola, é Fuleco o mascote oficial da Copa do Mundo de 2014 – segundo a FIFA, ganhou tal nome porque significa a mistura das palavras futebol e ecologia, “dois componentes fundamentais da Copa”.



Image courtesy of FIFA / www.fifa.com

The Confederations ball is Cafusa

A bola das Confederações se chama Cafusa

WHEN YOU MIX THE AFRICAN AND NATIVE Brazilian races, you get a Cafuso. This is the origin of the name given to the main prop of the Confederations Cup: the ball. When you look closely, you'll also notice that the name is the sum of three words that are great references of national culture: carnaval, futebol, and samba.

MISTURE AS RAÇAS NEGRA E INDÍGENA E VOCÊ TEM um cafuso. É essa a origem do nome dado ao principal objeto da Copa das Confederações: a bola. Olhe com mais atenção e você vai perceber que o nome também é a soma de três palavras que são referências maiores da cultura nacional: carnaval, futebol e samba.



Image courtesy of FIFA / www.fifa.com

BRAZILIAN LEATHER



Espedito Seleiro

WHEN LEATHER *means art*

Quando o couro se traduz em arte

Nova Olinda is a calm, warm town in the heart of the Northeastern hinterlands. It is there, on the “Cariri”, Southern Ceará, that leather is transformed into art.

Nova Olinda, cidadezinha calma, quente, no coração do sertão nordestino. É lá, no Cariri, sul do Ceará, que o couro é transformado em arte.



ESPEDITO SELEIRO HAS BEEN MAKING COWBOY OUTFITS FOR decades, plus furniture, shoes, boots, and leather accessories. He's been called an artist and a designer, has fulfilled orders from the movies and television, and has earned the Cultural Merit title from the Brazilian Ministry of Culture. The truth, however, is one: Espedito is an endangered species, keeping the traditional saddler job he is named after, and which is hard to find, alive. This job is his family heritage, a talent he got from his father, his grandfather, and his great-grandfather.

Purses, wallets, boots, sandals, briefcases, hats, chairs... Espedito is a true leather craftsman.

He began making cowboy outfits and horse accessories – pouches, gaiters, doublets, saddles, and every other piece to equip the animals. Then, technology reached the hinterlands, and horses and cowboys began to fade away, along with the saddlers and the leathercrafting culture. Espedito, then, made the decision that would turn his life around: "I wasn't selling any saddles, doublets,

gaiters, or any of the stuff for the cowboys anymore. I found myself forced to change my working style".

In 2006, Espedito's creations officially joined the fashion circuit when the Cavalera brand took inspiration from them to showcase its collection in São Paulo Fashion Week, the most important fashion event in Brazil. A year later, the outfit designed by the northeastern craftsman became actor Marcos Palmeira's clothing for the movie *The Man Who Challenged the Devil*, by Moacyr Góes. From then on, an array of Brazilian celebrities, such as Regina Casé and Luciano Huck, declared to be fans of his.

Espedito's design is rustic and innovative. His colors are generally strong, and his shapes are always full of harmony. With his own hands, Espedito takes pride in having "shown Brazil and the world [he] knew how to make a thing or two", as he has said during his 60 years in the business. Above all, however, is his satisfaction in keeping alive the handcraft tradition, until generations have been sewn with leather and thread.



ESPEDITO SELEIRO VEM HÁ DÉCADAS PRODUZINDO VESTIMENTAS DE vaqueiro, além de mobiliários, calçados e acessórios em couro. Já foi chamado de artista, designer, já produziu para o cinema e televisão, e foi agraciado com a Ordem do Mérito Cultural, do Ministério da Cultura do Brasil. A verdade, no entanto, é uma só: Espedito é uma espécie em extinção, mantendo vivo o tradicional ofício de seleiro que carrega no nome e quase não se encontra mais por aí. Uma profissão que faz parte do pacote da família, um talento que herdou do pai, do avô e do bisavô.

Bolsas, carteiras, botas, sapatilhas, pastas, chapéus, cadeiras, sandálias... Espedito é um verdadeiro artesão do couro.

Começou confeccionando vestimentas para vaqueiros e acessórios para seus cavalos – algibeira, perneira, gibão, sela e demais peças para o arreio do animal. Até que a tecnologia chegou ao sertão, e o cavalo e a profissão de vaqueiro foram desaparecendo, levando junto os seleiros e a cultura do artesanato em couro. Espedito, então, tomou a decisão que viria a transformar sua vida: “Não estava vendendo sela, gibão, perneira, essas coisas de vaqueiro. Vi-me obrigado a mudar o estilo de meu trabalho”.

*Em 2006, as criações de Espedito Seleiro entraram oficialmente para o circuito da moda quando a grife Cavalera se inspirou nelas para desfilar sua coleção no São Paulo Fashion Week, o mais importante evento do Brasil. Um ano depois, a indumentária criada pelo artesão virou figurino do ator Marcos Palmeira no filme *O Homem Que Desafiou o Diabo*, de Moacyr Góes. A partir disso, uma série de celebridades da TV brasileira, como Regina Casé e Luciano Huck, se tornaram fãs declarados.*

O design de Espedito é inovador e rústico. As cores, geralmente fortes, e as formas, harmoniosas. Com as próprias mãos, Espedito Seleiro orgulha-se de ter “mostrado ao Brasil e ao mundo que sabia fazer alguma coisa”, como ele mesmo já disse ao longo dos 60 anos de profissão. Acima de tudo, porém, está a satisfação de manter viva a tradição do artesanato, até que se costurem gerações a fio e couro.



FRUITFUL IN DEVELOPMENT AND RESULTS, THE CICB/Apex-Brasil partnership is seen as a Brazilian leather industry patrimony. With the Brazilian Leather project creation and its notorious success, both institutions led Brazilian leather to large growths in participation in the world market; in respect with massive buyers, distributors, and designers; and in perspectives of an even more positive future, not only for Brazilian leather, but for the entire economy of the country.

But the partnership between CICB and Apex-Brasil is not only about the project for promoting Brazilian leather abroad. The agency is a large and important knowledge, information, and instruction source for the national leather industry. It is through Apex-Brasil that directors and managers in tanneries take part in activities about strategies for the world market, business opportunities, and managing models that enrich national industry, leaving behind a knowledge legacy that tends to grow roots into the professionals who study, know, and work with leather.

CICB and Apex-Brasil have diverse actions that, together, make and even stronger and strategic leather industry for Brazil and the world. It's a symbiotic relationship that results in developments in competitiveness, quality, and an increasingly better product made in Brazil.

PROFÍCUA EM DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS, a parceria entre CICB e Apex-Brasil é um patrimônio da indústria coureira do Brasil. Com a criação do projeto Brazilian Leather e seu notório sucesso, as duas instituições levaram o couro brasileiro ao crescimento em participação no mercado mundial, em reconhecimento junto aos grandes compradores, distribuidores e designers, e em perspectivas sobre um futuro ainda mais positivo, não só para o couro do Brasil, mas para toda a economia do país.

Mas a parceria entre CICB e Apex-Brasil não se resume ao projeto de promoção do couro brasileiro no exterior. A agência é um grande e importante vetor de conhecimento, informação e ensino para a indústria coureira nacional. É por meio da Apex-Brasil que diretores e gestores de curtumes brasileiros participam de atividades sobre detalhamento de estratégias para o mercado mundial, oportunidades de negócios, e modelos de gestão para o comércio exterior. São iniciativas que enriquecem a indústria nacional, deixando um legado de conhecimento que tende a se enraizar na cultura do profissional que estuda, conhece e trabalha com couro.

CICB e Apex-Brasil têm ações diversificadas que, juntas, formam uma indústria coureira cada vez mais forte e estratégica para o Brasil e para o mundo. É uma relação de simbiose que resulta no desenvolvimento da competitividade, da qualidade e da superação do produto feito no Brasil.

Brazilian leather

BOARD OF DIRECTORS

Diretoria

EXECUTIVE BOARD / DIRETORIA EXECUTIVA

Executive President / Presidente Executivo:
José Fernando Bello

COUNCIL / CONSELHO DIRETOR

President / Presidente:
Roberto Motta (JBS-SP / Sindicouro)

1st Vice President / 1º Vice-Presidente:
Gilmar Harth (Couros Bom Retiro / AICsul)

2nd Vice President / 2º Vice-Presidente:
Emílio Carlos Bittar (Coming / Sindicurume-GO)

Vice President of Corporate Management / Vice-Presidente
de Gestão Corporativa:
Leogenio Luis Alban (Ind. Peles Pampa / AICsul)

COMPANIES

Empresas

AICNOR – ASSOCIAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE CURTUMES DO NORTE E NORDESTE DO BRASIL

Edistio Pondé street, FIEB Building – 2º – Stiep
Salvador – BA
ZIP: 41770-310
Phone: + 55 71 3343-1223/3343-1255
Fax: + 55 71 3342-2489
sindicatos@fieb.org.br

AICSL – ASSOCIAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE CURTUMES DO RIO GRANDE DO SUL

Lucas de Oliveira street, 49 – Room 801 – Downtown
Novo Hamburgo – RS
ZIP: 93510-110
Phone: + 55 51 3273-9100
Fax: + 55 51 3593-3645
aicsul@aicsul.com.br

AMCOA – ASSOCIAÇÃO DOS MANUFATURADOS. DE COUROS E AFINS DO DISTRITO INDUSTRIAL

Av. Alberto Pulicano, 4210 – Industrial District
Franca – SP
ZIP: 14406-100
Phone: + 55 16 3720-0241/3720-1152
Fax: + 55 16 3720-0241
amcoa@netsite.com.br

AMERICA LEATHER IMP. E EXP. LTDA

Júlio Adams street, 311 – Guarani
Novo Hamburgo – RS
ZIP: 93520-410
Phone: + 55 51 3593-1434
Fax: + 55 51 3581-2797
mlamas@americaleather.com.br

APLIC COLOUR BENEFICIADORA DE COUROS LTDA

Santos Dumont street, 113 – Industrial
Novo Hamburgo – RS
ZIP: 93320-460
Phone: + 55 51 3587-1737
Fax: + 55 51 3587-1737
apliccolour@terra.com.br

APUCARANA LEATHER S/A

Contorno Sul highway, No. n/a
Apucarana – PR
ZIP: 86802-630
Phone: + 55 43 3420-3233
Fax: + 55 43 3420-3281
ucsacchelli@apucaleather.com.br

ARTE DA PELE DESENVOLVIMENTO DE COUROS EXÓTICOS LTDA

Ivoti street, 31 – Campo Grande
Estância Velha – RS
ZIP: 93600-000
Phone: + 55 51 3561-6786
Fax: + 55 51 3561-6786
artedapele@sinos.net

BCM INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA

Júlio de Castilhos street, 2780 – Portão Velho
Portão – RS
ZIP: 93180-000
Phone: + 55 51 3562-2222
Fax: + 55 51 3562-5475
contato@courovale.com.br

BEST BRASIL INDÚSTRIA DE COUROS LTDA

Quilombo's street, 1090 – Lomba Grande
Novo Hamburgo – RS
ZIP: 93490-970
Phone: + 55 51 3596-1057
Fax: + 55 51 3596-1057
ocmcouros@uol.com.br

BRAZSERVICE WET LEATHER S/A

BR 364 highway, Km 172 - Countryside
Pedra Preta, Mato Grosso
ZIP: 78795-000
Phone: + 55 66 3486-4700
Fax: + 55 66 3486-4734
lucas@brazservice.com.br

BRESPEL CIA INDUSTRIAL BRASIL-ESPAÑA

BR 101 highway – Km 99 – Sauípe's Industrial District
Alagoinhas – BA
ZIP: 48.000-000
Phone: + 55 75 3423-8850
Fax: + 55 75 3422-2712
sec.diretoria@brespel.com.br

BUCKMAN LABORATÓRIOS LTDA

Via Anhanguera, Km 107,5 – Matão
Sumaré – SP
ZIP: 13181-901
Phone: + 55 19 3864-5000
Fax: + 55 19 3864-1621
lfstertz@buckman.com

CASA DE COUROS ROMEU LTDA

Engenheiro Fox street, 32 – Lapa
São Paulo – SP
ZIP: 05069-020
Phone: + 55 11 3613-9800
Fax: + 55 11 3613-9800
rodrigo@casaromeu.com.br

CASCABEL COUROS LTDA

CE 253 highway – Km 11,8 – Countryside – Guanaces
Cascavel – CE
ZIP: 62850-000
Phone: + 55 85 3334-9000
Fax: + 55 85 3334-9018
waldir.moura@jbs.com.br

CLARIANT S/A

RS-239 highway, 400 – São José
Novo Hamburgo, RS
ZIP: 93352-000
Phone: + 55 51 3584-2603
Fax: + 55 51 3584-2603
cleonice.vettorazzi@clariant.com

Vice President of Marketing and Trade Promotion
/ Vice-Presidente de Marketing e Promoção Comercial:
Edson Vanzella (Vancouros / SICPPAR-PR)

Vice President of Foreign Trade / Vice-Presidente de
Comércio Exterior:
Augusto Sampaio Coelho (Moderno / AICNOR)

Vice President of Domestic Market / Vice-Presidente de
Mercado Interno:
Umberto Cilão Sacchelli (Apucarana Leather / SICPPAR-PR)

Vice President of Feedstock and Products / Vice-Presidente
de Matéria-Prima e Produtos:
Iedo Fuga (Fuga Couros / AICSL)

Vice President of Strategic Management / Vice-Presidente de
Gestão Estratégica:
Evandro Durli (Durli Couros / SINCURT-MT)

Vice President of Environment and Sustainable
Development / Vice-Presidente de Meio Ambiente e
Desenvolvimento Sustentável:
Carlos Obregon (JBS-GO / SINDICURTUME-GO)

COMING IND. E COM. DE COUROS LTDA

Bugre's road, Km 5,2 – Fazenda Fazendinha
Mail Box 100 – Countryside
Trindade – GO
ZIP: 75380-00
Phone: + 55 62 3506-9100
Fax: + 55 62 3506-9101
coming@coming.com.br

CORIUM QUÍMICA LTDA

RS 239 highway, 2500 – São José
Novo Hamburgo – RS
ZIP: 93352-000
Phone: + 55 51 3593-4000
Fax: + 55 51 3527-2801
mabel.rittel@corium.com.br

COURO DO NORTE LTDA

Outeiro's road, 260 – Icoaraci
Belém – PA
ZIP: 66815-555
Phone: + 55 91 3227-1149
Fax: + 55 91 3227-2863
courodonorte@courodonorte.com.br

COUROQUÍMICA COUROS E ACABAMENTOS LTDA

Alberto Pulicano avenue, 3730 – Industrial District
Franca – SP
ZIP: 14406-100
Phone: + 55 16 3711-1499
Fax: + 55 16 3711-1499
julio@couroquimica.com.br

COUROS NOBRE BENEFICIAMENTO LTDA

Integração Leopoldo Petry's road, 500 – Rondônia
Novo Hamburgo – RS
ZIP: 93425-320
Phone: + 55 51 3595-8822
Fax: + 55 51 3595-8506
courosnobre@courosnobre.com.br

CURTIDORA ITAÚNA LTDA

MG 050 highway – Km 91 – Mail Box, 83 – Industrial
District
Itaúna – MG
ZIP: 35680-970
Phone: + 55 37 3249-1900
Fax: + 55 37 3249-1936
curtita@cil.com.br

CURTUME A. P. MÜLLER LTDA

Perimetral avenue, 1102 - Downtown
Portão - RS
ZIP: 93180-000
Phone: + 55 51 3562-1000
Fax: + 55 51 3562-1003
apmuller@apmuller.com.br

CURTUME BANNACH LTDA

Ronda's road, No. n/a – São Lourenço
Mafra – SC
ZIP: 89300-000
Phone: + 55 47 3642-0941
Fax: + 55 47 3642-4889
nilson@bannach.com.br

CURTUME COBRASIL LTDA

Sete de Setembro street, No. n/a – Taboleiro's Port
Parnaíba – PI
ZIP: 64218-100
Phone: + 55 86 3315-2851
Fax: + 55 86 3321-2880
cobrasil@cobrasil.com.br

CURTUME CUBATÃO LTDA

Alberto Pulicano avenue, 3921 – Industrial District
Franca – SP
ZIP: 14406-100
Phone: + 55 16 3720-0377
Fax: + 55 16 3720-0377
mariajose@curtumecubatao.com.br

CURTUME JANGADAS S/A

XV de Novembro avenue, 489 – Porto
Cuiabá – MT
ZIP: 78020-300
Phone: + 55 65 2121-8801
Fax: + 55 65 2121-8800
pbihl@terra.com.br

CURTUME MODERNO S/A

Miguel Calmon street, 61 – 10th Floor
Salvador – BA
ZIP: 40015-010
Phone: + 55 71 3319-1110
Fax: + 55 71 3327-2082
modernet1@uol.com.br

CURTUME NIMO LTDA

Costa da Serra, No. n/a – Mail Box 27 – 5th District
Montenegro – RS
ZIP: 95780-000
Phone: + 55 51 3632-1823
Fax: + 55 51 3632-1831
curtume@nimo.com.br

CURTUME VIPOSA S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Dr. Moacir Sampaio street, 532 - Berger
Caçador – SC
ZIP: 89500-000
Phone: + 55 49 3561-1000
Fax: + 55 49 3563-0040
vera.motta@viposa.com.br

DURLICOUROS IND. E COM. DE COUROS EXP. E IMP. LTDA

Indústrias avenue, 1235A – Industrial District
Fazenda Rio Grande – PR
ZIP: 83820-000
Phone: + 55 41 3306-1300
Fax: + 55 41 3306-1300
evandro@durlicouros.com.br

COMPANIES

Empresas

EURO-AMÉRICA, ASSESSORIA, DESPACHOS E TRANSPORTE LTDA.

Nicolau Becker avenue, 1313 – Downtown
Novo Hamburgo – RS
ZIP: 93510-060
Phone: + 55 51 2111-2800
Fax: + 55 51 3593-2644
eduardo@euroamerica.com.br

EXPORTADORA BOM RETIRO LTDA

Carlos Arnt street, 715-A – Canabarro
Teutônia – RS
ZIP: 95890-000
Phone: + 55 51 3762-5800
Fax: + 55 51 3762-9166
gilmar@courosbomretiro.com.br

FAF ARTEFATOS DE COUROS LTDA ME

Salvador Scire street, 80 – Industrial Complex
Bariri – SP
ZIP: 17250-000
Phone: + 55 14 3662-8040
fafcouro@fafcouro.com.br

FUGA COUROS S/A.

Vitório Prandi highway, No. n/a – Countryside
Jales – SP
ZIP: 15700-000
Phone: + 55 17 3624-3090
Fax: + 55 17 3624-3099
jales@fugacouros.com.br

GELITA DO BRASIL

Phillip Leiner street, 200 - Rio Cotia
Cotia – SP
ZIP: 06714-285
Phone: + 55 11 2163-8050
Fax: + 55 11 2163-8091 / 6845-2265
valdemir.melo@gelita.com

GOBBA LEATHER IND. E COM. LTDA

Redencio Frizzo street, 1173 – Downtown
Nova Esperança do Sul – RS
ZIP: 97770-000
Phone: + 55 55 3250-1400
Fax: + 55 55 3250-1470
vinicius.estrela@gobba.com.br

HASON INTERNATIONAL REPRESENTAÇÃO COMERCIAL LTDA

Avaré street, 184 – Guaturinho
Cajamar – SP
ZIP: 07750-000
Phone: + 55 11 4408-0937
eloa.hasonintl@gmail.com

HOP YING LEATHEREX EXP. REP. LTDA

Ouro's street, 136 - Pilotis
Belo Horizonte – MG
ZIP: 30220-000
Phone: + 55 31 3221-8216
helena@hyl.com.br

ILSA BRASIL IND. DE FERTILIZANTES LTDA

Faxinal's road, 2801 – Mail Box 191 - Morro do Macaco
Branco
Portão – RS
ZIP: 93180-000
Phone: + 55 51 3500-3043
Fax: + 55 51 3500-3043
lucasalban@ilsabrasil.com.br

INDÚSTRIA DE PELES MINUANO LTDA

Capivara avenue, 1645 – Downtown
Lindolfo Collor – RS
ZIP: 93940-000
Phone: + 55 51 3552-2800
Fax: + 55 51 3552-2800
paulo@pelesminuano.com.br

INDÚSTRIA DE PELES PAMPA LTDA

Estância Velha street, 2001 – Mail Box 25 – Portão Velho
Portão – RS
ZIP: 93180-000
Phone: + 55 51 2102-6500
Fax: + 55 51 2102-6501
pelespampa@pelespampa.com.br

JBS S/A – ITUMBIARA – GO

Júlio Borges expressway, 4450 – Nossa Sra. da Saúde
Itumbiara – GO
ZIP: 75520-370
Phone: + 55 64 3433-0100
priscila.almeida@igo.jbs.com.br

JBS S/A – LINS – SP

BR 153 highway, Km 179, No. n/a – Countryside
Lins – SP
ZIP: 16400-972
Phone: + 55 14 3533-2041
Fax: + 55 14 3533-2142
gislene.lopes@lin.jbs.com.br

JBS S/A – SÃO PAULO – SP

Marginal Direita do Tietê avenue, 500 – Vila Jaguára
São Paulo – SP
ZIP: 05118-100
Phone: + 55 11 3144-4552
Fax: + 55 11 3144-4526
cassiana.macena@jbs.com.br

JBS S/A – UBERLÂNDIA – MG

Décio Spirandelli Carvalho street, 205 – Industrial District
Uberlândia – MG
ZIP: 38402-342
Phone: + 55 34 3218-0800
Fax: + 55 34 3218-0959
marcelo.martines@umg.jbs.com

KROMATICA IND. COM. PROD. QUÍMICOS LTDA

Carlos Krumenauer street, 115 – Rincão do Cascalho
Portão – RS
ZIP: 93180-000
Phone: + 55 51 3562-1740
Fax: + 55 51 3562-1740
kromatica@terra.com.br

LANXESS IND. PROD. QUÍMICOS E PLÁSTICOS LTDA

Jaime Biz street, 85 – Block B – Scharlau
São Leopoldo – RS
ZIP: 93120-600
Phone: + 55 51 3579-7015
Fax: + 55 51 3579-1780
paulo.caye@lanxess.com

LUIZ FUGA INDÚSTRIA DE COUROS LTDA

Luis Pedro Daudt street, 264 – São Miguel
São Leopoldo – RS
ZIP: 93025-730
Phone: + 55 51 3592-8133
Fax: + 55 51 3592-6212
ebfuga@luizfuga.com.br

MASTROTTO BRASIL S/A

BR 101 highway – Km 201 – Capoeiruçu
Cachoeira – BA
ZIP: 44300-000
Phone: + 55 75 3425-8888
Fax: + 55 75 3425-8877
renata@mastrotto.com.br

MIDORI ATLÂNTICA BRASIL INDUSTRIAL LTDA

Dr. Moïses Kauffman street, 291 – Barra Funda
Guarulhos – SP
ZIP: 01140-010
Phone: + 55 11 3595-3500
Fax: + 55 11 3595-3598
armando.saito@midoriatlantica.com.br

MINERVA S/A

Tenita C. de Vasconcelos street, 458 – Industrial District II
Barretos – SP
ZIP: 14781-140
Phone: + 55 17 3321-6570
Fax: + 55 17 3321-6570
marcio@minervafoods.com.br

NATUR INDÚSTRIA DE COUROS LTDA

Boa Vista street, 626 – Boa Vista
Portão – RS
ZIP: 93180-000
Phone: + 55 51 3562-1446
Fax: + 55 51 3562-1750
magali@curtumenatur.com.br

NOVA KAERU IND. E COM. DE COUROS LTDA

São Joaquim's road, No. n/a – Km 09 – Bemposta
Três Rios – RJ
ZIP 25840-000
Phone: + 55 21 3232-1977
Fax: + 55 21 2518-6647
novakaeru@novakaeru.com.br

PACIFIC LEATHER IMP. E EXP. LTDA

Silveira Martins street, 1590 – Downtown
Novo Hamburgo – RS
ZIP: 93520-500
Phone: + 55 51 3527-4545
Fax: + 55 51 3527-4546
eduardo@pacificleather.com.br

PARTNER IND. E COM. DE COUROS LTDA

São Luiz street, 94 – Bairro das Rosas
Estância Velha – RS
ZIP: 93600-000
Phone: + 55 51 3561-8790
Fax: + 55 51 3561-1143
jorgesteiner@curtumepartner.com.br

PATHFINDER BRAZIL EXPORTAÇÃO LTDA

Victor Hugo Kunz avenue, 801 – Hamburgo Velho
Novo Hamburgo – RS
ZIP: 93510-150
Phone: + 55 51 3036-4004
Fax: + 55 51 3067-1445
marcio@pathfinderbrazil.com

PÉLTICA INDÚSTRIA DE COUROS ESPECIAIS LTDA

Sete de Setembro avenue, 1311 – Bairro das Rosas
Estância Velha – RS
ZIP: 93600-000
Phone: + 55 51 3561-3533
comunicacao@peltica.com.br

SICPPAR – SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE CURTIMENTO DE COUROS E PELES DO ESTADO DO PARANÁ

Neo Alves Martins street, 2447 – Room 401
Maringá – PR
ZIP: 87013-060
Phone: + 55 44 3028-1868
Fax: + 55 44 3024-0682
sicppar@colnet.com.br

SINCURT/MT – SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE CURTIMENTO DE COUROS E PELES AFINS DO ESTADO DO MATO GROSSO

Historiador Rubens de Mendonça avenue, 4193
Casa da Indústria Building – FIEMT – Bosque da Saúde
Cuiabá – MT
ZIP: 78055-500
Phone: + 55 65 3644-3443
Fax: + 55 65 3644-1301
sincurt.sincurt@gmail.com

SINDICOURO – SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE CURTIMENTO DE COUROS E PELES DO ESTADO DE SÃO PAULO

Paulista avenue, 1313 – 9th floor, room 910 –
Cerqueira César
São Paulo – SP
ZIP: 01311-923
Phone: + 55 11 3171-1699
Fax: + 55 11 3171-1698
secretaria.sindicou@terra.com.br

SINDICURTUME – SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE CURTUMES E CORRELATOS DO ESTADO DE GOIÁS

Anhanguera avenue, 5440 – Palácio da Ind. building, 4th floor, room 401 – Downtown
Goiânia – GO
ZIP: 74043-010
Phone: + 55 62 3213-4900
Fax: + 55 62 3212-3970
sindicurtume@sistematieg.org.br

SOUBACH BENEFICIAMENTO EM COUROS LTDA

Vereador Antônio Rodrigues da Rosa street, 9043
Portão – RS
ZIP: 93180-000
Phone: + 55 51 2118-2000
Fax: + 55 51 2118-2031
soubach@soubach.com.br

TRE ANYTRY BENEFICIAMENTO DE PELES EXÓTICAS LTDA

Júlio Birck street, 474 – Vila Nova
Novo Hamburgo – RS
ZIP: 93525-060
Phone: + 55 51 3594-6566
contato@treanytry.com.br

VANCOUROS COMÉRCIO DE COUROS LTDA

Santos Dumont street, 620 – 5th floor, room 53 – Downtown
Rolândia – PR
ZIP: 86600-000
Phone: + 55 43 3256-3549
Fax: + 55 43 3256-3759
vancouros@vancouros.com.br

VITAPELLI LTDA

Comendador Alberto Bonfiglioli highway, 8000 – Jardim Cica
Presidente Prudente – SP
ZIP: 19020-990
Phone: + 55 18 2101-7500
Fax: + 55 18 2101-7510
vitapelli@vitapelli.com.br

CREDITS

Créditos

PHOTO SHOOT / ENSAIO FOTOGRÁFICO

COVER & PICTURE P. 44

Priscila Machado wears / *Priscila Machado veste*
Blouse / *Blusa*: Cmindov
Belt / *Cinto*: Mandi & Co
Clutch: Cmindov
Pants / *Calça*: Last Nite

PICTURE P. 56

Priscila Machado wears
Hot Pant: Chapeu do Sol
Shirt / *Regata*: Animale
Belt / *Cinto*: Nossa Senhora do Figurino
Sandal / *Sandália*: Ferrucci

PICTURE P. 57

Alexandre Almeida wears / *Alexandre Almeida veste*
Shorts / *Bermuda*: Reserva
Shirt / *Camisa*: Ricardo Almeida
Tie / *Gravata*: Pandorga
Wine Bag / *Porta-vinhos*: Aruana
Belt / *Cinto*: Etiqueta Negra

PICTURE P. 59

Priscila Machado wears / *Priscila Machado veste*
Shirt / *Camisa*: Forum
Skirt / *Saia*: Thridi
Bracelets / *Pulseiras*: PP Acessórios
Clutch: Units Concept

PICTURE P. 61

Priscila Machado wears / *Priscila Machado veste*
Shorts: Fórum
Bikini / *Biquíni*: Chapéu do Sol
Purse / *Bolsa*: Arezzo
Shirt / *Camisa*: J'cotô

PICTURE P. 62

Priscila Machado wears / *Priscila Machado veste*
Dress / *Vestido*: Mariana Martinez
Fringe Necklace / *Colar de Franja*: PP Acessórios

PICTURE P. 64

Priscila Machado wears / *Priscila Machado veste*
Coat / *Casaco*: Banny Pel
Clutch: PP Acessórios

PICTURE P. 67

Alexandre Almeida wears / *Alexandre Almeida veste*
Shirt / *Camisa* - Pandorga: Ralph Lauren
Shorts / *Bermuda*: Samô
Jacket / *Jaqueta*: Forum
Bowtie / *Gravata-borboleta*: Barbarus

PICTURE P. 68

Alexandre Almeida wears / *Alexandre Almeida veste*
Shirt / *Camisa*: Eu Burguês
Belt / *Cinto*: Rockstter
Shorts / *Bermuda*: Reserva Premium
Coat / *Casaco*: Nossa Senhora do Figurino
Bag / *Bolsa*: Zapatillas Puro

PICTURE P. 76

Priscila Machado wears / *Priscila Machado veste*
Dress / *Vestido*: St. Trois

IMAGES / IMAGENS

BRAZIL TAKES OFF

OPTIMISTIC BRAZIL / O BRASIL OTIMISTA

World Leather Congress Picture / *Foto do Congresso Mundial do Couro*:
Photographer / *Fotógrafo*: Jefferson Bernardes

CICB Sustainable Forum Picture / *Foto Fórum CICB de Sustentabilidade*:
Photographer / *Fotógrafo*: Fábio Winter

THE FIFTH MOST SUSTAINABLE COUNTRY IN THE WORLD

MEET THE CICB FORUM OF SUSTAINABILITY / CONHEÇA O FÓRUM CICB DE SUSTENTABILIDADE

Photographer / *Fotógrafo*: Fábio Winter
Participantes / *Participants*: Adroaldo Migliavacca, Agnaldo Souza, Agustina Comas, Alexandre Saia, Álvaro Flores, Anna Isabel Caputti Pereira Suñé, Carlos Obregon, Cesar Figueiredo de Mello Barros, Daniel Martini, Fábio

Britto, José Fernando Bello, Franco Cavazza, Gabriel del Corso, Luis Eduardo Fuga, Luis José Coelho, Luiz Roberto Guimarães Guilherme, Marcio Rosa Rodrigues de Freitas, Marco Escobar, Marcos Carvalhos dos Reis, Maria do Carmo Zinato, Mariana Doria, Maurício Medeiros, Moacir Berger, Ricardo Augusto Cassel, Roberto Augusto Moraes Maia, Roberto Kamelman, Rosaura Morais, Rosele Wittée, Ubiratan Hack, Valdemir Mello

BRAZILIAN STYLE

THE WUNDERKIND / O GAROTO PRODÍGIO

Fashion Show Pictures / *Fotos de desfile*:
Fotosite Agency / *Agência Fotosite*
Mariana Gatti — marianagatti@pedrolourenco.com

São Paulo Fashion Week Pictures / *Fotos São Paulo Fashion Week*
Photographers / *Fotógrafos*: Marcelo Soubhia, Zé Takahashi
Fotosite Agency / *Agência Fotosite*

NORTH BEACH LEATHERS

Elvis Presley's Picture / *Foto de Elvis Presley*
Film screenshot of Elvis Presley on stage / *Foto de Elvis Presley no palco*
Pressphoto by Elvis Presley Enterprises, Inc. and RCA Records for the album "Elvis Presley: Aloha from Hawaii" / *Foto de divulgação por Elvis Presley Enterprises, Inc. and RCA Records, para o álbum "Elvis Presley: Aloha from Hawaii"*.

Jim Morrison's Picture:
Photographer / *Fotógrafo*: Joel Brodsky
Pressphoto by Elektra Records, for the album "The Best of The Doors". / *Foto de divulgação por Elektra Records, para o álbum "The Best of The Doors"*.

Jimi Hendrix's Picture:
Photographer / *Fotógrafo*: Henry Diltz
Courtesy of Rhino Entertainment / *Cortesia de Rhino Entertainment*
Pressphoto by Warner Bros. for the publishing of "Woodstock 40". / *Foto de divulgação por Warner Bros., para o álbum "Woodstock 40"*.

THE MOST BRAZILIAN OF CREATORS / O MAIS BRASILEIRO DOS CRIADORES

Fashion Show Pictures / *Fotos de Desfile*:
Fotosite Agency / *Agência Fotosite*
Carol Fagundes
estilo@ronaldofraga.com

LIVING IN SOPHISTICATION

Florense Editorial Pictures / *Fotos de editorial Florense*:
Photographer / *Fotógrafo*: Federico Cedrone
Florense
www.florense.com.br

Chair Picture / *Foto de Poltrona*:
Faro Design
Susana Alonso — loja@farodesign.com.br
www.farodesign.com.br

LUXURY IN MOTION

AUTOMOTIVE LEATHER / COURO AUTOMOTIVO

Você encontra na Eurobike: <http://www.eurobike.com.br/>

Automobile Pictures / *Fotos de Automóveis*:
Tatiana Biassetton — tatiana@eurobike.com.br
Carla Fengler — carla@e-abn.com.br

AIRCRAFT LEATHER / COURO AERONÁUTICO

Aircraft Pictures / *Fotos de Aviões*:
Embraer
Media Center: <http://mediamanager.embraer.com.br>
www.embraer.com.br

NAUTICAL LEATHER / COURO NÁUTICO

Yachts Pictures / *Fotos de Iates*:
Ferretti Brasil
<http://www.ferrettibrasil.com.br>

WHAT'S NEXT FOR BRAZIL

RIO 2016

Official logo / *Marca oficial*:
Brazilian Olympic Committee / *Comitê Olímpico Brasileiro*
<http://www.cob.org.br/>

THE COUNTRY OF SOCCER / O PAÍS DO FUTEBOL

Maracanã Stadium Refurbishment Image /
Imagem de Reforma do Estádio Maracanã:
Fernandes Arquitetos Associados
<http://www.fernandes.arq.br/>

IT'S FULECO'S CUP / A COPA É DO FULECO

Fuleco image / *Imagem de Fuleco*:
FIFA
<http://www.fifa.com/>

THE CONFEDERATIONS BALL IS CAFUSA / A BOLA DAS CONFEDERAÇÕES SE CHAMA CAFUSA

Cafusa picture / *Foto de Cafusa*:
FIFA
<http://www.fifa.com/>

QUOTES / CITAÇÕES

BRAZIL TAKES OFF

Data from the official website of ABIEC/ *Dados do site oficial da ABIEC*: <http://bit.ly/14SR2WX>

Pratini de Moraes during World Leather Congress in Rio de Janeiro / *Pratini de Moraes durante o Congresso Mundial do Couro no Rio de Janeiro*

Leather International Magazine, published article in October 2008 / *Leather International Magazine, artigo publicado em Outubro de 2008*: <http://bit.ly/XBzig7>

Douglas McWilliams for Estadão / *Douglas McWilliams em matéria do Estadão*: <http://bit.ly/tzmyBn>

Guido Mantega for Estadão / *Guido Mantega em matéria do Estadão*: <http://bit.ly/uCyyjk>

THE FIFTH MOST SUSTAINABLE COUNTRY IN THE WORLD

CATTLE TRACKING: A PRESERVATION TOOL / *RASTREABILIDADE: UMA FERRAMENTA DE PRESERVAÇÃO*

Paulo Adario for O Globo newspaper / *Paulo Adario em matéria do jornal O Globo*: <http://glo.bo/cvbcB7>

ECO-FRIENDLY / ECOLOGICAMENTE CORRETO

Maurício Voivodic for Época Magazine / *Maurício Voivodic em matéria da Revista Época*: <http://glo.bo/HC233a>

FROM COSMETICS TO PET TOYS / DE COSMÉTICOS A BRINQUEDOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

Leandro Bovo for Revista da Terra / *Leandro Bovo em matéria da Revista da Terra*: <http://bit.ly/Zb2ihO>

ONE OF THE LARGEST WATER REUSE PROJECTS IN THE WORLD / UM DOS MAiores PROjetos DE ÁGUA DE REUSO DO MUNDO

Jorge Briard for the Rio de Janeiro Government Website / *Jorge Briard em notícia no site do Governo do Rio de Janeiro*: <http://bit.ly/WJylsV>

PROTECTING THE AMAZON RAINFOREST / PROTEGENDO A AMAZÔNIA

Roase Lemos for Revista do Couro, November/December 2012 edition / *Rosa Lemos em matéria na Revista do Couro, edição novembro/dezembro 2012*

BRAZILIAN STYLE

THE WUNDERKIND / O GAROTO PRODÍGIO

Sarah Mower for Chic website / *Sarah Mower em matéria do site Chic*: <http://bit.ly/bUEcAD>

Hilary Alexander for Chic website / *Hilary Alexander em matéria do site Chic*: <http://bit.ly/bUEcAD>

Carine Roitfeld for Chic website / *Carine Roitfeld em matéria do site Chic*: <http://bit.ly/bUEcAD>

Meenal Mistry for iG / *Meenal Mistry em matéria do iG*: <http://bit.ly/XAoLhv>

Pedro Lourenço for UOL / *Pedro Lourenço em matéria do UOL*: <http://bit.ly/hNo1Vq>

Pedro Lourenço for NY Times / *Pedro Lourenço em matéria do NY Times*: <http://nyti.ms/XBBVP3>

CREDITS

Créditos

THE LUXURY OF SPECIAL LEATHER / O LUXO DO COURO ESPECIAL

Darlene Rodrigues for Exclusivo Online / *Darlene Rodrigues em matéria do Exclusivo Online*: <http://bit.ly/Ye57tz>

Beatrice Rousseau for Exclusivo Online / *Beatrice Rousseau em matéria do Exclusivo Online*: <http://bit.ly/Ye57tz>

SOURCES OF INSPIRATION / FONTES DE INSPIRAÇÃO

Francisco Santos in Couromoda.com news / *Francisco Santos em notícia no Couromoda.com*: <http://bit.ly/12h8aHh>

Anderson Birman in Couromoda.com news / *Anderson Birman em notícia no Couromoda.com*: <http://bit.ly/12h8aHh>

ON THE TIPS OF OUR TOES / NA PONTA DOS PÉS

Alexandre Birman for Época Magazine / *Alexandre Birman em matéria da revista Época*: <http://glo.bo/PUGyfZ>

BRASIL FASHION SYSTEM

Amir Slama for Fibre2Fashion.com / *Amir Slama em matéria do Fibre2Fashion.com*: <http://bit.ly/Zb2VYQ>

Rafael Cervone for Fibre2Fashion.com / *Rafael Cervone em matéria do Fibre2Fashion.com*: <http://bit.ly/Zb2VYQ>

NORTH BEACH LEATHERS

Bill Morgan in an exclusive interview for Brazilian Leather / *Bill Morgan em entrevista exclusiva ao Brazilian Leather*

Bill Morgan in his book North Beach Leathers: Tailor to the Stars, 2010 / *Bill Morgan em seu livro North Beach Leathers: Tailor to the Stars, 2010*

BRAZILIAN LUXURY / O BRASIL DO LUXO

Carlos Ferreira inha for Diário de Pernambuco / *Carlos Ferreira em matéria do Diário de Pernambuco*: <http://bit.ly/14SSmJ8>

Silvio Passarelli for UOL / *Silvio Passarelli em matéria do UOL*: <http://bit.ly/NAgfNl>

THE MOST BRAZILIAN OF CREATORS / O MAIS BRASILEIRO DOS CRIADORES

Hildegard Angel for HildegardAngel.com.br article / *Hildegard Angel em artigo no HildegardAngel.com.br*: <http://bit.ly/SvDtss>

Clevis Oliveira for Gazeta de Alagoas / *Clevis Oliveira em matéria na Gazeta de Alagoas*: <http://glo.bo/VSVZi1>

Beth Barra for Hoje Em Dia newspaper article / *Beth Barra em artigo no jornal Hoje Em Dia*: <http://bit.ly/Ya3tty>

Ronaldo Fraga in release about the Ô Fim do Cem, Fim... collection, October 2012 / *Ronaldo Fraga em release sobre a coleção Ô Fim do Cem, Fim..., Outubro de 2012*

LIVING IN SOPHISTICATION

Mateus Corradi in an exclusive interview for Brazilian Leather / *Mateus Corradi em entrevista exclusiva ao Brazilian Leather*

Ivo Cansan for Portal Móveis de Valor / *Ivo Cansan em notícia do Portal Móveis de Valor*: <http://bit.ly/XMMI8N>

Osni Carlos Verona for Portal Moveleiro / *Osni Carlos Verona em matéria do Portal Moveleiro*: <http://bit.ly/X8QBIN>

LUXURY IN MOTION

Steve Muller for Exclusivo Online / *Steve Muller em matéria do Exclusivo Online*: <http://bit.ly/VgtwAe>

Mike Tomkim for Exclusivo Online / *Mike Tomkim em matéria do Exclusivo Online*: <http://bit.ly/VgtwAe>

Clécio Eggers interview for Revista do Couro November/December 2012 edition / *Clécio Eggers em entrevista a Revista do Couro edição novembro/dezembro 2012*

Paul Brookshire for iG / *Paul Brookshire em matéria do iG*: <http://bit.ly/wJrgs2>

WHAT'S NEXT FOR BRAZIL

Eduardo Paes for O Globo newspaper / *Eduardo Paes em matéria do jornal O Globo*: <http://glo.bo/RoURhC>

Luis Fernandes for Agência Brasil / *Luis Fernandes em*

matéria da Agência Brasil: <http://bit.ly/Seo5cE>
Jacques Rogge for iG / *Jacques Rogge em matéria no iG*: <http://bit.ly/YY1uZQ>

FIFA's statement for Estadão / *Declaração da FIFA em matéria do Estadão*: <http://bit.ly/X5MeLn>

WHEN LEATHER MEANS ART / QUANDO O COURO SE TRADUZ EM ARTE

Espedito Seleiro for the National Center for Folklore and Popular Culture / *Espedito Seleiro em matéria do Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular*: <http://bit.ly/NJSplA>

Espedito Seleiro for Overmundo / *Espedito Seleiro em matéria do Overmundo*: <http://bit.ly/91Vwjy>

DEVELOPMENT / REALIZAÇÃO



Creative Director / Diretor de Criação: Marco Chaparro
Content Director / Diretor de Conteúdo: Marco Aurélio Anuscheck
Design: Marcelo Noal, Maurício Kessler, Pedro Lunardi, Ronald Zanardi
Research / Pesquisa: Gabriel Andrade
Illustration / Ilustração: Luciano Rodrigues Barbosa
Translation / Tradução: Guilherme "Floco" Mendicelli
Graphic Production / Produção Gráfica: Keli Frois

www.icon.sh

PHOTO SHOOT / ENSAIO FOTOGRÁFICO

Studio / Estúdio: StudioMe
Photographer / Fotógrafo: Claudio Meneghetti
Executive Producer / Produtora Executiva: Adriana Adami
Female Model / Modelo Feminina: Priscila Machado
Male Model / Modelo Masculino: Alexandre Almeida
Production / Produção: Roberta Abrantes
Makeup / Maquiagem: Thiago Costa
Photo Editors / Editores de Fotografia: Fernando Rohde, Rafael Pagini

www.studiome.com.br

TYPOGRAPHY USED / TIPOGRAFIA UTILIZADA

Lato Sans, Linotype Didot, Chaparral Pro

ACKNOWLEDGMENTS / RECONHECIMENTOS

Alexandre Almeida

Bill Morgan

Fabiane Dallarosa

Fernando Bello

Forest Sprague

Jéssica Nunes Fontoura

Mariana Camardelli de Brum

Mateus Corradi

Maurício Capellari

Maurício Medeiros

Priscila Machado

Pedro Lourenço

Ronaldo Fraga

Arte da Pele - www.artedapele.com

Embraer - www.embraer.com

Eurobike - www.eurobike.com.br

Faro Design - www.farodesign.com.br

Florence - www.florence.com.br

Ferretti Brasil - www.ferrettibrasil.com.br

Peltica Special Leathers - www.peltica.com.br

Soubach Special Leathers - www.soubach.com.br

IDEALIZATION / IDEALIZAÇÃO

CICB

Apex-Brasil

All rights reserved. No part of this publication may 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.

Printed at Impressul Indústria Gráfica.

Brazilian Leather Book
Copyright © 2013 icon

icon
Av. Cristovão Colombo, 545 - 5º andar
90560-003 Porto Alegre – Brazil
Phone: +55 51 8267 8736
E-mail: falecom@icon.sh
www.icon.sh





A close-up photograph of dark brown snake skin, likely a cobra, showing prominent, rounded, and slightly raised scales. The skin has a textured, almost bumpy appearance with some lighter, cream-colored highlights where the light hits the ridges.

SPECIAL
LEATHERS
FROM BRAZIL

*Snake with Natural
Color Finish*

COUROS ESPECIAIS DO BRASIL

*Cobra com Acabamento
na Cor Natural*



www.brazilianleather.com.br