



A LEATHER INDUSTRY WITH A high level OF SUSTAINABILITY AND CREATIVITY.

Brazil boasts the world's largest commercial cattle herd. We are the world's second largest leather producer and third largest exporter. We are one of the industries with the most international environmental certifications. And we are the only country that promotes creative collaborations between designers and tanneries for the production of an authentic leather.

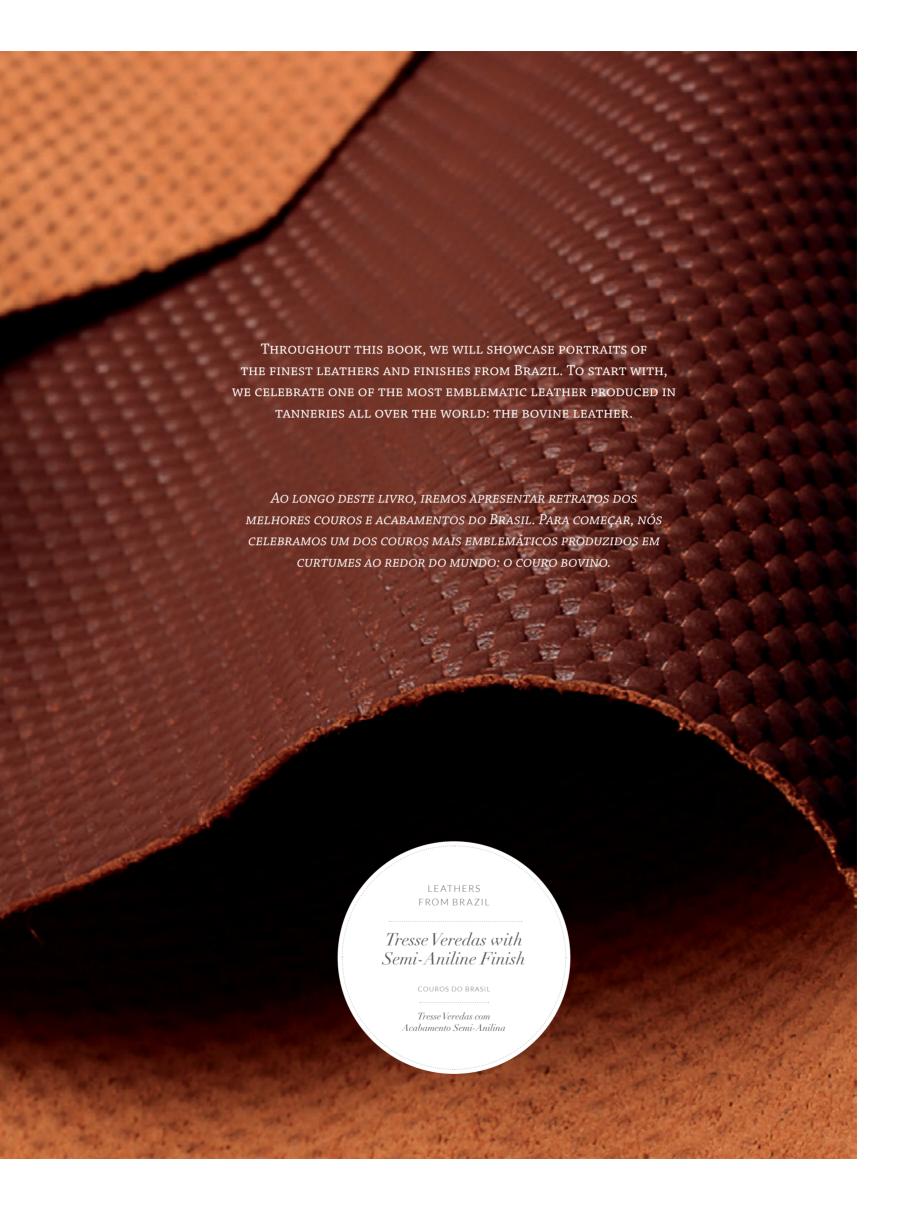
WE AIM FOR excellence.

UMA INDÚSTRIA COUREIRA COM ALTO NÍVEL DE SUSTENTABILIDADE E CRIATIVIDADE

O BRASIL OSTENTA O MAIOR REBANHO COMERCIAL DO MUNDO. SOMOS O SEGUNDO MAIOR PRODUTOR E O TERCEIRO MAIOR EXPORTADOR MUNDIAL. SOMOS UMA DAS INDÚSTRIAS COM MAIS CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS INTERNACIONAIS. E SOMOS O ÚNICO PAÍS QUE PROMOVE COLABORAÇÕES CRIATIVAS ENTRE DESIGNERS E CURTUMES PARA A PRODUÇÃO DE UM COURO AUTÊNTICO.

NÓS BUSCAMOS A EXCELÊNCIA.







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



At the Centre for the Brazilian Tanning Industry (CICB), one of our greatest motivations is to make the Brazilian leather industry better and more efficient every day. In order to do so, the Brazilian Leather project — an initiative of CICB with the Brazilian Trade and Investment Promotion Agency (Apex-Brasil) — has been playing a key role, in the sense that it allows and makes it easier for the promotion of special actions connected to qualification, commercial expertise and innovation within the leather production chain on a global scale.

The Brazilian Leather project is a great incentive for our industry, which, in turn, has given a response beyond the expectation and effort put out by the initiative. In all proposed actions, tanneries have been participating to full extent, showing extremely positive results in terms of leather production — from the quality and aesthetic refinement of the final material to the use of sustainable processes and prompt delivery, among other important aspects within the scope of excellence in the leather market.

This new edition of the Brazilian Leather Book presents the group of attributes our industry has reached, by conquering new relevant markets and presenting the world with exclusive and innovative projects and activities. As a tangible result of all the work, leather produced in Brazil has been facing a continuous growth in exports: more than 70% of its production is sold to the international market, with the majority of it being finished leather, which means added value. More than that, in 2013 exports reached a historical record of US\$ 2,510,558,973.00.

There are still great challenges ahead. After all, even if the results have been extremely positive, we are motivated to keep on going after what's best for Brazilian leather. Transform, grow and improve in a sustainable way: that is the path CICB and Apex-Brasil, through the Brazilian Leather project, encourage our industry to take, in order to reach the highest standards possible in terms of leather production, becoming a unique reference in the international market.

Tornar a indústria de couros brasileira cada vez melhor e mais eficiente é uma das grandes motivações do trabalho do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB). Para esse objetivo, o projeto Brazilian Leather — uma iniciativa do CICB com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) — tem sido fundamental, na medida em que proporciona e facilita a realização de ações ligadas ao conhecimento, à experiência comercial e à inovação dentro da cadeia do couro em escala global.

O projeto Brazilian Leather é um grande incentivo para a indústria de couros do Brasil, que tem respondido à altura das expectativas e do trabalho empenhado pela iniciativa. Em todas as ações propostas pelo projeto, a adesão das empresas ocorre de forma integral, mostrando resultados extremamente positivos em qualidade de couros, apuro estético, utilização de processos sustentáveis, entrega, entre outros pontos importantes dentro do escopo da excelência no mercado de couros.

Esta nova edição do Brazilian Leather Book traz o conjunto de atributos que a indústria nacional conseguiu atingir, conquistando mercados importantes e apresentando ao mundo projetos e atividades inovadoras e exclusivas. Como resultado palpável de todo esse trabalho, o couro do Brasil tem obtido resultados cada vez melhores em suas exportações: mais de 70% da produção nacional é vendida ao mercado externo, em sua maioria, na forma acabada, com maior valor agregado. Em 2013, as exportações alcançaram o valor total de US\$ 2.510.558.973,00 um recorde histórico.

Há ainda grandes desafios pela frente — isso porque, mesmo com números tão positivos, estamos motivados a buscar sempre mais e o melhor para o couro do Brasil. Transformar, crescer e aprimorar de forma sustentável são os caminhos pelos quais o CICB e a Apex-Brasil, por meio do projeto Brazilian Leather, incentivam a indústria nacional a percorrer para alcançar os objetivos de excelência e de referência em qualidade no mercado mundial.

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 OBRASIL OTIMISTA

28

THE 5TH MOST SUSTAINABLE COUNTRY IN THE WORLD

30 Cattle tracking: a preservation tool Rastreabilidade: uma ferramenta de preservação

32 Leather is unique Para o couro não há similares

34 Certificațion for a sustainable leather Certificação para um couro sustentável

37 A COMMITMENT WITH THE ENVIRONMENT UM COMPROMISSO COM O MEIO AMBIENTE

ECO-FRIENDLY
ECOLOGICAMENTE CORRETO

ONE OF THE LARGEST WATER

REUSING PROJECTS IN THE WORLD

UM DOS MAIORES PROJETOS DE REÚSO DE ÁGUA DO MUNDO

39 Liquid intelligence Inteligência líquida

4 A SUSTAINABLE LIVESTOCK PECUÁRIA SUSTENTÁVEL

42 PROTECTING THE AMAZON RAINFOREST PROTEGENDO A AMAZÔNIA



8

44

BRAZILIAN STYLF

THE EMPRESS OF LEATHER A IMPERATRIZ DO COURO

An expression of brazilian identity
Uma expressão de identidade brasileira

59 Brazilian Luxury
O Brasil do Luxo

70 Brasil Fashion System

72 THE WUNDERKIND O GAROTO PRODÍGIO

76 The tale of a visionary artist A História de um Artista Visionário



86 THE MOST BRAZILIAN OF CREATORS O MAIS BRASILEIRO DOS CRIADORES

Design na pele: a new vision for brazilian leather
Design na pele: uma nova visão para o couro brasileiro

1 O São Paulo Fashion Week

104 Carmen Steffens: a success story
Carmen Steffens: uma história
DE SUCESSO

109 EXCELLENCE IN LEATHER COURO DE EXCELÊNCIA

110 Sources of Inspiration Fontes de Inspiração

113 The luxury of exotic leather O luxo do couro exótico

114

LIVING IN SOPHISTICATION

LEATHER & UPHOLSTERY:

A PERFECT MATCH
COURO & ESTOFAMENTO:
UMA COMBINAÇÃO PERFEITA



FURNITURE IN DETAILS MÓVEIS EM DETALHES

The growth of equestrian sports in brazil

A ascensão dos esportes equestres no brasil

132 A HIGH LEVEL BREED
UMA RAÇA DE ALTO NÍVEL

134 The true essence of handmade A verdadeira essência do feito à mão

140 LUXURY IN MOTION

142 AUTOMOTIVE LEATHER COURO AUTOMOTIVO



148 AIRCRAFT LEATHER COURO AERONÁUTICO

154 NAUTICAL LEATHER COURO NÁUTICO

160

WHAT'S NEXT FOR BRAZIL

162 RIO 2016

164 EMBRACING THE SUGARLOAF
PÃO DE AÇÚCAR, AQUELE ABRAÇO



THE SOUTH-AMERICAN DEBUT A ESTREIA SUL-AMERICA

166 Brazil of opportunities

Brasil de oportunidades

The country of football O país do futebol

170 TRIVIA CURIOSIDADES

It's Fuleco's Cup A Copa é do Fuleco

Brazuca, the world cup ball Brazuca, a bola da copa

171 KING PELÉ REI PELÉ 172
HANDCRAFTED

LEATHER

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



Download the mobile version of the Brazilian Leather Book at / Faça o download da versão mobile do Brazilian Leather Book em: brazilianleather.com.br

BRAZIL TAKES

Brazil boasts the world's largest commercial cattle herd.

Second largest leather producer and third largest exporter,

It is on the top of the leather industry.

O Brasil é dono do maior rebanho bovino comercial do mundo. Segundo maior produtor e terceiro maior exportador de couros, Está no topo da indústria coureira.



WITH 206 MILLION HEAD OF CATTLE, OR 14.23% OF THE WORLDWIDE amount, "Brazil has the highest commercial cattle figures in the world", the Association of Brazilian Beef Exporters (ABIEC) assures. While worldwide cattle wanes — 5% in the last few years, according to data from the U.S. Department of Agriculture (USDA) — Brazil rises strongly: 23.3% from 2000 to 2010, and 1.8% merely from 2010 to 2011, reveals the Food and Agriculture Organization of the United Nations (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 174 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 206 MILHÕES DE CABEÇAS DE GADO DE CORTE, OU 14,23% do rebanho bovino mundial, "o Brasil possui o maior rebanho comercial do mundo", como garante a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC). Enquanto o rebanho bovino mundial encolhe — 5% nos últimos anos, segundo dados do Departamento de Agricultura dos EUA (USDA) —, o brasileiro está em franco crescimento: 23,3% entre 2000 e 2010 e 1,8% só entre 2010 e 2011, revela a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (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.

BRAZILIS OUNTRIES INTHE WORLD.

Leather International magazine

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

Revista Leather International





BRAZIL OCAS OGLOBAL

O Brasil globalizado

MAJOR IMPORTERS OF BRAZILIAN LEATHER IN 2013

Principais importadores do couro brasileiro em 2013



Second Largest worldwide leather producer and third largest exporter, Brazil aims for excellence: with investments, qualification, and technology, finished leather already consists of 55.1% of its business.

According to Leather International magazine, the Brazilian leather industry has been rapidly evolving in the last few years. "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 91 countries around the world.

Brazil reached the end of 2013 as the world's second largest producer of bovine meat, with 15.7% of the market share and surpassing US\$ 6.5 billion. By the end of the next decade, the Ministry of Agriculture, Livestock and Food Supply foresees the country holding half of the bovine meat market, which also means larger economic potential and stability for the leather industry.

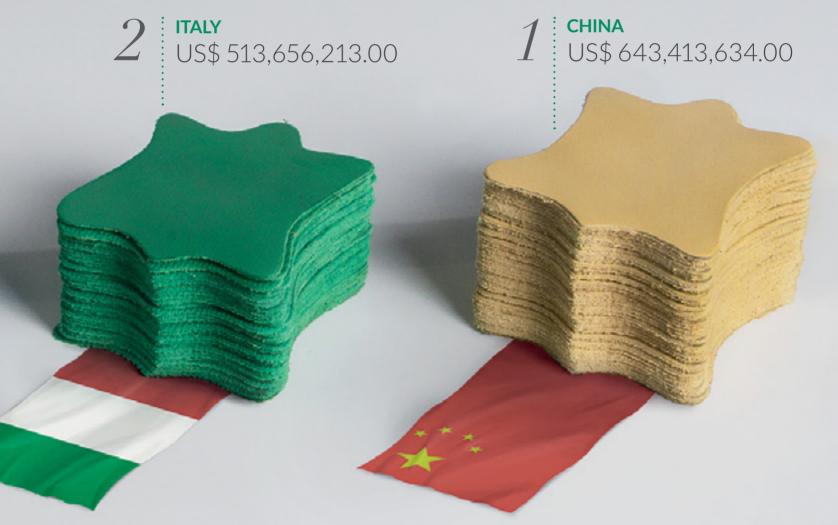
"Brazil has beaten European countries at football for a long time, but beating them at economy is a new phenomenon", said Douglas McWilliams, chief executive at United Kingdom's Centre for Economics and Business Research (CEBR). McWilliams was referring to the study published on The Guardian in December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

SEGUNDO MAIOR PRODUTOR E TERCEIRO EXPORTADOR mundial de couros, o Brasil mira a excelência: com investimentos, qualificação, e tecnologia, já tem no couro acabado mais de 55,1% de seu mercado.

Como afirma a revista Leather International, a indústria brasileira do 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 a 91 países ao redor do mundo.

Em 2013, o Brasil fechou o ano como segundo maior produtor de carne bovina do mundo, com 15,7% do mercado, ultrapassando a marca de US\$ 6,5 bilhões. Até o fim da próxima década, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento projeta que o país terá a metade do mercado de carne, o que significa também 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 referia-se 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.



• THE 7 INCLUSTY A indústria

THE BRAZILIAN LEATHER CHAIN processes around 44.5 million hides a year. With 310 tanning plants, 2,800 manufacturers of components for leather and footwear, and 120 machine and equipment factories, it generates 42,100 direct jobs and moves US\$ 3.5 billion every year.

O SETOR COUREIRO DO BRASIL PROCESSA cerca de 44,5 milhões de peles por ano. Com 310 plantas curtidoras, 2.800 indústrias de componentes para couro e calçados e 120 fábricas de máquinas e equipamentos, gera 42.100 empregos diretos e movimenta US\$ 3,5 bilhões a cada ano.

GREATNESS IN NUMBERS

(IN ANNUAL EXPORT VALUE)

Grandeza em números (Em valor de exportação anual)

FINISHED LEATHER, SALTED, CRUST & WET BLUE

Couro Acabado, Salgado, Crust e Wet Blue US\$ 2,510,558,973.00



FINISHED LEATHER, SALTED, CRUST & WET BLUE

Couro Acabado, Salgado, Crust e Wet Blue US\$ 760,235,439.00



exporting Added VALUE

Exportando valor agregado

THE BRAZILIAN LEATHER SECTOR registered a significant growth in exports, jumping from US\$ 2.079 billion in 2012 to US\$ 2.511 billion in 2013, meaning an increase of 20.8%. A lot of it is due to the boost provided by new markets such as Thailand, Indonesia and Germany, which have grown, respectively, 78.7%, 76.7% and 57.7%, therefore joining China, Italy, Hong Kong and the United States as major consumers of Brazilian products.

However, the evidence that Brazil is among the most creative and high-tech countries is the increase in finished leather exports, of higher added value: they already represent 55.1% of total exports.

O SETOR DO COURO TEVE UM SALTO NAS exportações, saindo de US\$ 2,079 bilhões em 2012 para US\$ 2,511 bilhões em 2013, um crescimento de 20,8%. Muito se deve ao impulso proporcionado por novos mercados, como Tailândia, Indonésia e Alemanha que têm crescido 78,7%, 76,7% e 57,7%, respectivamente, assim, somando-se à China, à Itália, a Hong Kong e aos 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: o couro acabado já representa 55,1% do total de exportações.

THE INCREASE OF FINISHED LEATHER **EXPORTS IN 13 YEARS** (IN ANNUAL EXPORT VALUE)

O aumento da exportação de couro acabado em 13 anos (Em valor de exportação anual)





BRAZIL TAKES OFF

LEATHER IS THE MATERIAL JLATES DIFFERENT SENSES OF A PERSON.

Federico Brugnoli, development and sustainability management consultant

"O COURO É O MATERIAL OUE ESTIMULA TODOS OS DIFERENTES SENTIDOS DE UMA PESSOA"

Federico Brugnoli, consultor de gestão em desenvolvimento e sustentabilidade





O Brasil otimista

The 2012 International Business Report (IBR) had already declared that Brazil is the eighth most optimistic country with its domestic economy, ahead of the USA, China and the European Union. According to the research, 61% of Brazilian executives hold a positive overview of the country's economy. The Brazilian leather and shoe industry, however, has long been at the centre of attention, having established itself as a leader in research and qualification.

In November 2011, Rio de Janeiro received the first ever edition of the World Leather Congress. Promoted by the Centre the Brazilian Tanning Industry (CICB), and an official event of the International Council of Tanners, the event attracted more than 400 professionals from 26 different countries for a series of talks and debates. Always tuned with the evolution of industrial processes and the preservation of the environment — as well as living under increasingly strict environmental laws —, Brazil promoted in August of 2013 the 2nd CICB Sustainability Forum. Gathering more than 600 people in just one afternoon, among professionals from the leather sector, institutions' representatives, press and authorities, the event promoted interdisciplinary debates with some of the world's greatest specialists on current and innovative themes under the sustainability tripod: Michael Appleby, scientific consultant of the World Society for the Protection of Animals, Italian consultant Federico Brugnoli as well as Brazilian fashion designer Ronaldo Fraga and navigator and entrepreneur Amyr Klink.

Federico Brugnoli reinforced leather as a sustainable product, derived from a renewable source. "More than 99% of the world leather production comes from hides derived from animals bred for other purposes than for the production of leather", said the Italian consultant. According to Brugnoli, the advances related to the tracking of animals and hides are of great importance. Michael Appleby went on to talk about how important it is to handle the cattle properly in order to have, as a result, leather of a higher quality — there is, according to him, a direct connection between what happens in livestock husbandry and the tannery's final product.

In bringing to Brazil internationally recognized personalities, and by registering a massive attendance from leather sector professionals — the event was sold out —, the second edition of the CICB Sustainability Forum proves the profound commitment of the leather and shoe industry to sustainability, be it on its environmental or on its economic and social aspects. More than that, places the Forum as the most important event related to the theme in Latin America.

A International Business Report (IBR) 2012 Já Garantia 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 encaram de forma positiva o momento econômico do país. Não é de hoje, entretanto, que a indústria coureiro-calçadista é vista com bons olhos no cenário internacional, firmando-se entre os líderes em pesquisa e qualificação.

Em novembro de 2011, o Rio de Janeiro já havia recebido a primeira edição do Congresso Mundial do Couro. Organizado pelo Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (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 promoveu, em agosto de 2013, o 2º Fórum CICB de Sustentabilidade. Reunindo mais de 600 pessoas em uma única tarde, entre profissionais do setor de couros, dirigentes de entidades, imprensa e autoridades, o evento apresentou debates interdisciplinares com alguns dos maiores especialistas do mundo em temas atuais e inovadores dentro dos pilares da sustentabilidade — entre eles, o italiano Federico Brugnoli e o inglês Michael Appleby, conselheiro científico da Sociedade Mundial de Proteção Animal (WSPA), além do estilista brasileiro Ronaldo Fraga e do navegador e empreendedor Amyr Klink.

Federico Brugnoli destacou o couro como um produto sustentável e oriundo de uma fonte renovável. "Mais de 99% da produção de couro mundial é derivada de peles de animais cujo abate foi feito para outros propósitos que não o uso do couro", ressaltou Brugnoli, que ainda valorizou os avanços e a importância da rastreabilidade de animais e peles. Michael Appleby partiu desse ponto para debater a importância do bom tratamento bovino para que haja, também, um couro de alta qualidade — há, segundo ele, uma relação direta entre o que acontece na pecuária e o produto final do curtume.

Ao trazer para o Brasil renomados palestrantes internacionais, e com a presença maciça de profissionais do setor — as inscrições para o evento já estavam esgotadas dias antes —, a segunda edição do Fórum CICB de Sustentabilidade comprova o amplo interesse da indústria de couros e calçados com a sustentabilidade, tanto em seu aspecto ambiental como econômico e social. Mais do que isso, situa o Fórum como o evento mais importante sobre o tema na América Latina.

5th Most, sustander Country In The World Country In

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 INTERNATIONAL HUMAN DIMENSIONS PROGRAMME ON GLOBAL ENVIRONMENTAL CHANGE (UNUIHDP), THE INDEX ADDS SOCIAL AND ENVIRONMENTAL ASPECTS TO ECONOMIC 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.

CATTLE TRACKING, THE LEATHER LAW, AND A NATIONAL CERTIFICATION FOR THE LEATHER CHAIN. WITH THESE INITIATIVES, BRAZIL DEMONSTRATES A CLEAR ECONOMIC, ENVIRONMENTAL, AND 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. PARCERIA DO PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE (PNUMA) COM A UNIVERSIDADE DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MUDANÇA AMBIENTAL GLOBAL (UNU-IHDP), O ÍNDICE INTEGRA ASPECTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS AO CRESCIMENTO ECONÔMICO PARA MEDIR O GRAU DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DAS NAÇÕES. É 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, Lei do Couro e certificação nacional para o setor do couro. É com iniciativas como essas 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 Supply (MAPA) established the SISBOV — Brazilian System for Identification and Certification of Bovine and Bubali. Since then, Brazilian groups such as JBS, the world's largest beef producer and largest leather processor, have been intensifying cattle tracking in order to ensure the preservation of the environment. With the System, companies are able to register the entire animal's history: its origin, destination and slaughtering. In JBS' case, 100% of the properties responsible for supplying cattle in Brazil are georeferenced, in the same way that all regions from the Amazon biome are monitored by satellite.

FOI EM 2002 QUE O MINISTÉRIO DA
Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA)
instituiu o Sistema Brasileiro de Identificação
e Certificação de Origem Bovina e Bubalina
(SISBOV). 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. No
caso do JBS, 100% das propriedades fornecedoras
de gado no Brasil são georreferenciadas, assim
como todos os pontos do Bioma Amazônico são
monitorados via satélite.

THE SYSTEM AVOIDS THE ACQUISITION OF CATTLE FROM DEFORESTED AREAS AND ENVIRONMENTAL PROTECTION AREAS (APAS), AS WELL AS FROM INDIGENOUS AREAS AND CONSERVATION UNITS.

A AÇÃO EVITA A AQUISIÇÃO DE GADO PROVENIENTE DE ÁREAS DESMATADAS, ÁREAS DE PROTEÇÃO AMBIENTAL (APAS), ÁREAS INDÍGENAS E UNIDADES DE CONSERVAÇÃO.

Besides contributing for the reduction of the Amazon biome deforestation and reduction of greenhouse gas emission, the System avoids the acquisition of cattle from deforested areas and Environmental Protection Areas (APAs), as well as from indigenous areas and Conservation Units. "It is of equal benefit to the farmer, since it assures the output of his production, to the government, which may present an economic development connected to 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 Greenpeace's Amazon Campaign.

Além de contribuir para a redução do desmatamento do Bioma Amazônico e para a redução de emissão de gases do efeito estufa, a ação evita 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 e preservação ambiental, e aos consumidores, que não querem ser sócios da destruição da Amazônia", defende Paulo Adario, diretor da campanha Amazônia, do Greenpeace.

LEATHER IS UNIQUE

Para o couro não há similares

SYNTHETIC LEATHER? WHAT DOES "ECO leather" mean? The truth is, we can only call leather a material obtained exclusively from animal skin. In other words, there is no other product that comes near leather regarding its real values and properties.

Brazil is the only country in the world that holds a Law dedicated to defend leather as a raw material. Commonly called Lei do Couro ("Leather Law"), Law No. 4.888 prohibits the use of the word leather in products that are not originated from animals, which means that expressions such as "synthetic leather" and "eco leather" are not only deceiving — they are, in fact, not allowed. Breaking the Lei do Couro constitutes an act of unfair competition, as provided for in article 195 of the Penal Code, and may result in fine or detention of up to a year.

It was the growing misappropriation of the word leather that led the Centre for the Brazilian Tanning Industries (CICB) to elect 2013 as the year to make the general public aware of the law, which is in force in Brazil since 1965. After all, distribution and sale of products made of synthetic material that take advantage of leather properties to add value has been constantly increasing. In this scenario, consumers have the right to know where the product they are acquiring comes from, especially since the quality and durability of an item can be seriously affected if it is not made of leather.

With a series of actions, CICB is not only raising consumer and market awareness about the law and the nobility of leather, but also promoting daily monitoring



on the incorrect use of the word. The emission of alerts and request for corrections are made every time a problem is identified. "If the person responsible does not attend the request, he or she is considered to be a persistent offender. Therefore, will have their products apprehended and will be charged under the Law No. 4.888", says Gorete Silva, president of the National Institute for Fraud Prevention (INARF). In collaboration with CICB, INARF has been working alongside the Brazilian Civil Police in order to maintain a constant surveillance, addressing apprehensions in commercial establishments when necessary.

So far, more than 300 brands and publications have been monitored, 218 have been notified and 2,870 infractions have taken place. Thanks, also, to the support of associations such as the Brazilian Association of Companies of Components for Leather, Footwear and Artefacts (Assintecal), the Footwear Industry Union of Franca (Sindifranca), the Brazilian Association of Leathergoods and Footwear Retailers (ABLAC) and the Brazilian Footwear Industries Association (Abicalçados).

See more information about the Leather Law at www.cicb.org.br/leidocouro.

BRAZII IAN I FATHER

BRAZIL IS THE ONLY COUNTRY IN THE WORLD THAT HOLDS A LAW DEDICATED TO DEFEND LEATHER AS A RAW MATERIAL.

O BRASIL É O ÚNICO PAÍS NO MUNDO QUE DETÉM UMA LEI DEDICADA A DEFENDER O COURO COMO MATÉRIA-PRIMA.



COURO SINTÉTICO? O QUE SIGNIFICA "couro ecológico"? A verdade é que só é couro o material obtido exclusivamente de pele animal. Em outras palavras, não há qualquer outro produto que apresente as reais propriedades e os valores do couro.

O Brasil é o único país no mundo que detém uma lei dedicada a defender o couro como matéria-prima. Popularmente chamada de Lei do Couro, a Lei 4.888 proíbe a utilização do termo couro em produtos que não sejam derivados de origem animal. Ou seja, as expressões "couro sintético" e "couro ecológico", além de apresentarem uma inverdade, são proibidas: a infração à Lei 4.888

constitui crime de concorrência desleal previsto no artigo 195 do Código Penal, podendo resultar em multa ou detenção de até um ano.

Foi a partir da crescente apropriação indevida do termo couro que o Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB) elegeu 2013 como o ano para tornar de conhecimento público a lei que vigora no país desde 1965. Afinal, tem sido constante o aumento na distribuição e venda de produtos feitos com material sintético que exploram as características do couro para ganhar maior valor agregado. Nesse contexto, o consumidor precisa estar ciente da origem do produto que está adquirindo, já que pode haver

consequências, muitas vezes negativas, na qualidade e durabilidade do artigo quando este não tiver sido produzido em couro.

Com uma série de ações, o CICB está não só conscientizando o mercado e os consumidores acerca da lei e da nobreza do couro como matéria-prima, mas também promovendo monitoramentos diários a respeito do uso inadequado da palavra, com emissão de alertas e solicitação de correções sempre que algum problema é identificado. "Caso eles não realizem as alterações, serão considerados reincidentes, terão os produtos apreendidos e serão indiciados pelo crime da Lei 4.888, de concorrência desleal", destaca Gorete Silva, presidente do Instituto Nacional de Repressão à Fraude (INARF). Em parceria com o CICB, o INARF tem trabalhado junto da Polícia Civil no sentido de manter uma fiscalização constante, realizando apreensões em estabelecimentos comerciais quando necessário.

Até o momento, foram mais de 300 publicações e marcas monitoradas, além de 2.870 infrações e 218 notificações. A iniciativa também conta com o apoio de entidades, como a Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), o Sindicato da Indústria de Calçados de Franca (Sindifranca), a Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados (ABLAC) e a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados).

Veja mais informações sobre a Lei do Couro em www.cicb.org.br/Leidocouro.

CETTITICATION FOR A SUSTAINABLE LEATHER

Certificação para um couro sustentável

THE GROWING AND EFFECTIVE USE OF sustainable processes within the Brazilian leather production chain is remarkable. Examples are plenty, diverse; results are highly positive. But how can the final consumer get in touch with such actions? How can we make him sure that not only the raw material but a company's entire production process follows strict guidelines to preserve the environment?

That is the reason why the Brazilian Leather Certification Program with Emphasis on Sustainability is being developed. Created by the Centre for the Brazilian Tanning Industry (CICB), an organization that has been representing the country's leather sector for more than 55 years, the initiative is the result of an intense dialogue between every single link of the production chain, which believes that by adopting a pattern of sustainable certification it will be able

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

É por conta disso que está sendo desenvolvido o Programa de Certificação do Couro Brasileiro com Ênfase em Sustentabilidade. Criada pelo Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil, entidade que há mais de 55 anos representa o setor coureiro do país, a iniciativa é o resultado de um intenso diálogo com todos os elos da cadeia produtiva, que vê na adoção de um padrão de certificação de sustentabilidade o caminho para

to give the consumer a real notion of the sustainable production processes the industry has been undertaking. With tanneries' representatives, furniture and shoes manufacturers, as well as neutral institutions such as universities and professional associations in its commission, the Program's greatest asset is the interdisciplinary integration regarding the definition of technical standards to be followed by the companies.

Bringing to the tanning industry John Elkington's sustainability tripod — People, Planet, Profit —, in which he takes in consideration the results of a company in social, economic and environmental terms, the certification will consider as a sustainable tannery that which develops its activities with economic results, at the same time reducing the environmental impact inherent to its activity and providing

dar ao consumidor final a real noção do processo de produção sustentável pelo qual a indústria vem passando. Com representantes de curtumes e fabricantes de móveis, artefatos e calçados, além de órgãos neutros, como universidades e associações de profissionais em sua comissão, o Programa tem como grande trunfo a integração interdisciplinar na elaboração das normas técnicas a serem atendidas pelas empresas.

Aplicando na 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, a certificação vai entender como um curtume sustentável aquele que desenvolve suas atividades com resultados econômicos, procurando reduzir o impacto ambiental inerente a sua atividade e

34

better work conditions for its employees, as well as respecting the community the company is inserted in. After all, the leather sector holds a considerable amount of particularities regarding sustainable processes — be connected to cattle tracking, recycling and treatment of liquid waste or reuse of solid waste.

In accordance with other certification processes — both national and international — and having the National Institute of Metrology, Quality and Technology (INMETRO) as the responsible for the conformity assessment of the participating companies, the Brazilian Leather Certification Program with Emphasis on Sustainability will give buyers and final consumers the absolute certainty that the materials being used follow the most rigid sustainable and quality standards, from its origin to production processes.

proporcionando melhores condições de trabalho aos seus funcionários, assim como respeitando a comunidade onde a empresa está inserida.

Alinhado com outros processos de certificação — tanto nacionais como internacionais — e tendo o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) como responsável pela avaliação da conformidade das empresas participantes, o Programa de Certificação do Couro Brasileiro com Ênfase em Sustentabilidade vai dar aos compradores e consumidores finais a certeza de que, desde a sua origem e produção, os materiais que estão sendo utilizados tiveram observados os mais rígidos critérios sustentáveis e de qualidade. No mundo de hoje, duas das principais demandas de um mercado competitivo.





a commitment WITH THE ENVIRONMENT

Um comprometimento com o meio ambiente

WITH 33 CERTIFIED COMPANIES, BRAZIL IS THE world's top country in terms of environmental and management procedures within the leather sector.

Nowadays, the Brazilian leather production chain holds 17 gold certifications, as well as other 14 silver and 2 bronze from the Leather Working Group (LWG). Focused on environmental management, ISO 14.000 is another certification largely present in Brazilian companies, as it is ISO 9.000, which is dedicated to quality management. In fact, according to the Institute for Studies and Industrial Marketing (IEMI), 90.8% of the tanning industries perform a daily control of its liquid effluents, while 85.9% promote a daily control of the solid waste generated by the activity.

By maintaining a high standard of environmentally correct processes, the Brazilian leather industry not only figures on the sector's highest certifications, but reinforces its growing commitment to promote only the best initiatives to the environment, the economy and society.

COM 33 EMPRESAS DESTACADAS, O BRASIL É O PAÍS MAIS bem posicionado internacionalmente em questões ambientais e de gestão no setor coureiro. Atualmente, a cadeia produtiva do couro brasileiro soma 17 títulos ouro, 14 prata e 2 bronze do Leather Working Group (LWG). Também focada na gestão ambiental, a certificação ISO 14.000 é outra amplamente registrada entre as empresas brasileiras, assim como a ISO 9.000, dedicada a gestão de qualidade. Segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), aliás, 90,8% das indústrias curtidoras fazem um controle diário de efluentes líquidos, enquanto 85,9% promovem um controle diário dos resíduos sólidos gerados pela atividade.

Ao manter um alto padrão de processos ambientalmente corretos, a indústria do couro brasileiro não só se inscreve nas mais altas certificações ambientais do setor, mas também reforça seu crescente compromisso em desenvolver as melhores rotinas para a sociedade, a economia e o meio ambiente.

eco-friendly

Ecologicamente correto

Increasingly aware of the demanding foreign trade and consumer behavior, Brazilian producers have taken the initiative towards eco-friendly raw materials. The JD Group, located in Mato Grosso, is a great example, having recently received the socio-environmental label for livestock, given by the Sustainable Agriculture Network (SAN). It is the first time ever that a cattle farm receives this honorable certification. To obtain such label, there are 136 criteria to be met; among them are the reduction of greenhouse gas emission, workplace safety, and animal well-being. "This shows that it is possible to produce with less impact and even to be rewarded by it", says Maurício Voivodic, executive secretary at the Institute for Agricultural and Forest Management 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. "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).



ONE OF THE LARGEST WATER RELATIONS ONE OF THE LARGEST CONTRACTOR ONE OF THE LARGEST ONE OF THE LARGES

Um dos maiores projetos de reúso de água do mundo

1,500 LITERS OF WATER SUPPLIED AT EVERY SECOND. This is the power of the world's largest water reuse system, located in Rio de Janeiro. Introduced in the first trimester of 2014, the project has a total output equivalent to 47.3 billion liters of water a year, which is enough to supply a city of 750 thousand inhabitants.

1.500 LITROS DE ÁGUA FORNECIDOS A CADA SEGUNDO. É esse o poder de abastecimento do maior sistema de reúso de água do mundo, localizado no Rio de Janeiro. Inaugurado 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.

"Our goal is to have every treatment plant transform the incoming sewage into some form of energy or reusable water, so that we can preserve natural water every time more. After all, that is the water which is in small amount to be used and processed", justifies Jorge Briard, director of the Water and Sewage Company of the State of Rio de Janeiro (CEDAE). It is another project that takes Brazil in the direction of a sustainable development and environmental conservation.

"Nosso objetivo é que todas as estações de tratamento transformem o esgoto que entra em alguma forma de energia ou água de reúso 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 Companhia Estadual de Águas e Esgotos do Rio de Janeiro (CEDAE). Esse é mais um projeto que caminha com o país rumo ao desenvolvimento sustentável e a conservação do meio ambiente.

Liquid intelligence

Inteligência líquida

"THE REUSE OF RESIDUAL WATER IS A RATIONAL PRACTICE which contributes to environmental protection", says a recent study carried out by the Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS). In Portão, just a few miles away from UFRGS, the headquarters of Soubach Special Leathers has not only a wastewater treatment plant: the tannery also uses 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 de Porto Alegre, 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.

"AS ÁGUAS RESULTANTES DO PROCESSO SÃO TRATADAS E DEVOLVIDAS AOS RIOS E MANANCIAIS NAS CONDIÇÕES DETERMINADAS PELA LEGISLAÇÃO AMBIENTAL."

Alexandre Finkler, former ABQTIC president / ex-presidente da ABQTIC

In Brazil, according to former president of the Brazilian Association of Leather Chemists and Technicians (ABQTIC) Alexandre Finkler, all tanneries are perfectly situated in this matter. "Water resulting from the tanning process is treated and returned to its source in the conditions determined by law. They are better treated than most sewage around", says Finkler. Environmental engineer Roberto Maia follows the same direction: "All tanneries are in perfect accordance to the industrial waste control laws, with only a few minor exceptions", he assures. In the water treatment process, strict laws such as ABNT NBR-10004/2004 or CONAMA No. 357/2005 ensure procedures like phosphorus removal, nitrification, disinfection and advanced oxidation are implemented, therefore meeting the recycling requirements and allowing water to be reused for any purpose, or even recycled in the industrial process.

No Brasil, garante o ex-presidente da Associação Brasileira dos Químicos e Técnicos da Indústria do Couro (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 muito esgoto sanitário", avalia. O que vai ao encontro da análise do engenheiro ambiental Roberto Maia: "Todos os curtumes estão perfeitamente adequados à legislação de controle de resíduo industrial, com apenas algumas pequenas exceções". 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.

BRAZILIAN I FATHER

39

7 A SUSTAINABLE 7 100 CK

Pecuária sustentável

To test and develop new tools and mechanisms for a more sustainable production. In other words, to support good livestock husbandry practices. That is why the Brazilian Roundtable on Sustainable Livestock (BRSL) created the Sustainable Livestock Program. With support from the Dutch fund Farmer Support Programme (FSP), and also financed by the BRSL associates, the program will compile a Sustainable Livestock Guide and support the implementation of good practices until 2015. More than that, it will develop and test a model for qualification of Rural Extension and Technical Association (ATER) multipliers, as well as create and test social indicators.

DESENVOLVER E TESTAR MECANISMOS E FERRAMENTAS para uma produção mais sustentável. Em outras palavras, apoiar as boas práticas na pecuária. Foi com esse objetivo que o Grupo de Trabalho da Pecuária Sustentável (GTPS) criou o Programa Pecuária Sustentável na Prática. Com apoio do fundo holandês Farmer Support Programme (FSP) e financiado também pelos associados do GTPS, o programa vai, até 2015, apoiar a implementação de boas práticas e compilar um Guia de Pecuária Sustentável, além de desenvolver e testar um modelo de capacitação de multiplicadores da Associação Técnica e Extensão Rural (ATER) e criar e testar indicadores setoriais.

THE PROGRAM CONSISTS OF 24 PARTNERS FROM 5 BRAZILIAN STATES, FROM RURAL UNIONS AND MEAT PACKING COMPANIES TO SUPERMARKETS AND NGOS.

SÃO 24 PARCEIROS EM 5 ESTADOS, DE SINDICATOS RURAIS E FRIGORÍFICOS A SUPERMERCADOS E ONGS.

The program consists of 24 partners from 5 Brazilian states, from rural unions and meat packing companies to supermarkets and NGOS — Carrefour, Walmart, Banco do Brasil and WWF-Brazil amongst them. That is to say the initiative will engage 900 producers, 800 thousand acres of land and 7 local projects that will work as laboratories, with the implementation of demonstration units for the qualifying of technicians and testing of continuous improvement indicators. "The idea is that we learn, create and share from the local experiences of the BRSL associates", says Eduardo Bastos, president of the group created in 2009 and made up of more than 50 associations and companies, among producers, retailers, research centers and universities. According to Bastos, the main objective is to discuss and formulate principles, patterns and regular practices to be adopted by the sector that may contribute to the development of an eco-friendly, socially fair, and sustainable livestock husbandry.

São 24 parceiros em 5 estados, de sindicatos rurais e frigoríficos a supermercados e ONGS — Carrefour, Walmart, Banco do Brasil e WWF-Brasil, entre eles. Ou seja, o programa vai envolver cerca de 900 produtores, 800 mil hectares e 7 projetos locais que vão servir de laboratório com a implantação de unidades demonstrativas para treinar técnicos e testar indicadores de melhoria contínua. "A ideia é aprender, construir e compartilhar a partir das experiências locais dos associados do GTPS", explica Eduardo Bastos, presidente do grupo constituído em 2009 e composto por mais de 50 associações e empresas, entre produtores, varejistas, centros de pesquisa e universidades. Segundo Bastos, o objetivo do trabalho é debater e formular princípios, padrões e práticas comuns a serem adotados pelo setor, que contribuam para o desenvolvimento de uma pecuária sustentável, socialmente justa e ambientalmente correta.



AMAZON AUTORST



Largest tropical Forest conservation program in the world, the Amazon Region Protected Areas Program (ARPA) has been committed to protecting 60 million hectares of the Brazilian Amazon rainforest 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 Amazon biome through public-private partnerships, to 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.

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.

MAIOR PROGRAMA DE CONSERVAÇÃO DE FLORESTAS TROPICAIS DO mundo, o Programa Áreas Protegidas da Amazônia (ARPA) vem, desde 2002, dedicando-se 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.



BRAZILA, 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 SEUS ESTILISTAS CONQUISTANDO CELEBRIDADES, PASSARELAS E AS MAIS IMPORTANTES EDITORAS DE MODA DO MUNDO.

the empress OF LEATHER

A imperatriz do couro

That is how Patrícia Viera is commonly called, and not by chance. Since entering the fashion world, she carries with her one and only goal: to demystify the major material of her collections.

Patrícia Viera é assim conhecida não por acaso. Desde que se lançou no mundo da moda, carrega consigo uma só meta: desmistificar a matéria-prima principal de suas coleções.

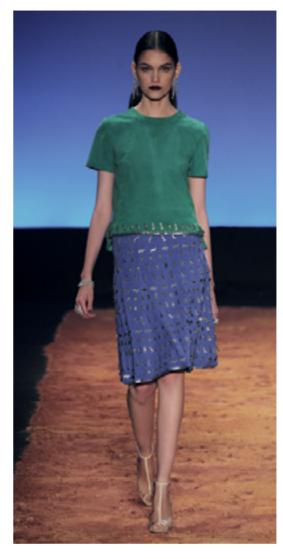




Born in Rio de Janeiro, a true symbol of the world's greatest tropical land, it is quite curious that Patrícia Viera stepped into the fashion world through an international door — between 1975 and 79, she worked in London with fashion designer Sally Mee, learning the luxury and refinement of haute couture. It was on returning to Brazil, however, that Patrícia found her true passion. "When I got here I wanted a colourful leather, but couldn't find it. That's when I decided to get to know the work of tanneries, to understand why there was only black, coffee and caramel leather. As soon as I got in I fell in love with it, and have never worked with anything else since then."

Responsible for creating the style of a contemporary, practical and cosmopolitan woman, Patricia Viera belongs to a select group of creators that elevate Brazilian fashion worldwide. Since the beginning of her own brand, in 1998, the designer was already used to seeing her clothes making headlines in centres like Paris, London and New York, as well as attracting buyers like Barneys NY, Collete and Paul Smith.

48



NASCIDA NO RIO DE JANEIRO, A CIDADE símbolo do maior país tropical do mundo, chega a ser curioso que Patrícia Viera entrou na moda pela porta internacional — entre 1975 e 79, trabalhou em Londres ao lado da estilista Sally Mee, com quem aprendeu os requintes da alta costura. Foi no retorno ao Brasil, porém, que encontrou sua paixão. "Quando cheguei, queria o couro colorido e não encontrava. Quis então conhecer os curtumes, entender por que só tinha preto, café, caramelo. Quando entrei, me apaixonei e nunca mais trabalhei com outra coisa."

Com uma moda voltada para uma mulher contemporânea, prática, cosmopolita, Patrícia Viera pertence ao seleto grupo de criadores que elevam o estilo brasileiro mundo afora. Desde o início da marca própria, em 1998, já via suas criações ganhando destaque em centros como Paris, Londres e Nova York, atendendo a compradores como Barneys NY, Collete e Paul Smith.

Recently, Viera made The People Shaping the Global Fashion Industry list, proving her self to be one of the strong names in the fashion world according to The Business of Fashion, an international reference in the sector. Her collections are available in 43 stores in Brazil and 64 around the globe.

YOU CAN DO PRETTY MUCH ANYTHING WITH LEATHER. IT IS ALL UP TO YOUR IMAGINATION.

"O COURO PODE TUDO, OUEM IMAGINA É VOCÊ."

Patrícia Viera, Brazilian stylist / estilista brasileira

More than anything, though, Patrícia Viera takes her mission seriously. After more than thirty years as a designer, she has become a true leather artisan: who interprets and reinterprets the material, produces finishings — like creasing and ruffles — considered impossible until then, and creates clothes that are just perfect even for a swim in the beach during the most beautiful Brazilian summer. "I identify no limits in leather. I'm so intimate with it that I really can't see obstacles ahead."

Mais recentemente, foi eleita um dos nomes fortes do cenário global da moda na lista The People Shaping the Global Fashion Industry, elaborada pelo portal The Business of Fashion, referência internacional no setor. Hoje, vê suas coleções estampando araras em 43 lojas pelo Brasil e 64 no exterior.

Acima de tudo, Patrícia leva a sério a sua missão. Ao longo dos mais de 30 anos de carreira, transformou-se em uma verdadeira artesã do couro: interpreta e reinterpreta o material, produz acabamentos — como franzidos e babados — considerados até então impossíveis, cria peças perfeitas até mesmo para curtir a praia no mais belo verão brasileiro. "Eu não vejo limite no couro. Minha intimidade com ele é tão grande que não vejo barreiras."



2013 Márcio N

I IDENTIFY NO LIMITS IN LEATHER. I'M SO INTIMATE WITH IT THAT I REALLY CAN'T SEE OBSTACLES AHEAD.

"EU NÃO VEJO LIMITE NO COURO. MINHA INTIMIDADE COM ELE É TÃO GRANDE QUE NÃO VEJO BARREIRAS."

Patrícia Viera, Brazilian stylist / estilista brasileira

PATRÍCIA, WHAT'S SO MAGICAL ABOUT LEATHER?

PV: I don't see leather as leather. I see it as any other plain fabric that I want to make. The challenge of working with leather, what makes everyday more and more in love with it, is the fact that I'm always learning from it.

DOES LEATHER HOLD ANY LIMITATIONS IN TERMS OF CREATION?

PV: You can do pretty much anything with leather. It is all up to your imagination. I use goat skin with three or four lines, which makes leather very thin and light. There are tools for that and you have to make use of technology. I understand leather the way it is — a vein, a line. I accept it, and by doing that I learn with it. Everything you do with the right professionals becomes so much easier.

WHAT IS IT THAT MAKES IT DIFFERENT FROM OTHER MATERIALS?

PV: Leather has a profound finesse. Because it is natural, each one is unique. It doesn't come on a roll like any fabric. In this sense, working with leather is almost like a manual process, side by side with technology.

IS LEATHER A MATERIAL THAT LASTS FOREVER?

PV: For sure! It lasts for a lifetime. When well finished, it is forever.

50

PATRÍCIA, QUAL A MAGIA DO COURO?

PV: Eu não vejo o couro como couro. Vejo ele como qualquer tecido plano que eu queira fazer. O desafio do couro, o que me deixa cada vez mais apaixonada, é essa coisa de estar sempre aprendendo.

ELE TEM LIMITE PARA A CRIAÇÃO?

PV: O couro pode tudo, quem imagina é você.
Eu uso couro de cabra com três ou quatro
linhas, com isso o couro fica fininho, leve.
Existe maquinário para isso, você tem que
usar a tecnologia. Entendo o couro como ele
é — uma estria, um risco. Eu aceito e assim vou
aprendendo com ele. Tudo o que você faz com os
profissionais certos fica muito mais fácil.

O QUE O TORNA DIFERENTE DE OUTROS MATERIAIS?

PV: O couro tem uma delicadeza enorme. Por ser natural, cada um é único. Ele não vem em rolo como o tecido. Nesse sentido, trabalhar com couro é quase como um processo manual, aliado a toda essa tecnologia.

O COURO É PARA SEMPRE?

PV: Sem dúvida! É para a vida inteira. Se for bem tratado, é para sempre.



THE PATH TAKEN BY PATRÍCIA VIERA ALONG HER CAREER IS OFTEN CONFUSED WITH THE STORY OF BRAZILIAN LEATHER. WITH AUTHENTIC TRACES AND REFINED CREATIVITY, THE STYLIST HAS BUILT A FASHION THAT IS MATURE, EXPRESSIVE, THE REAL TRANSLATION OF OUR COUNTRY'S CULTURAL IDENTITY.

BRAZILIAN LEATHER INVITED PATRÍCIA TO CREATE AN EXCLUSIVE FASHION EDITORIAL. THROUGH ARTICLES MADE EXCLUSIVELY IN BRAZILIAN LEATHER, THE STYLIST SHOWS THAT ALL WE DO IS AIM FOR EXCELLENCE.

A TRAJETÓRIA DE PATRÍCIA VIERA SE CONFUNDE COM A HISTÓRIA DO COURO BRASILEIRO. COM TRAÇOS AUTÊNTICOS E APURADA CRIATIVIDADE, A ESTILISTA CARIOCA CONSTRUIU UMA MODA MADURA, EXPRESSIVA, VERDADEIRA TRADUÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL DO PAÍS.

O Brazilian Leather convidou Patrícia a assinar um ensaio exclusivo. Em peças feitas exclusivamente em couro brasileiro, a estilista mostra que estamos em busca da excelência.







AN EXPRESSION OF BRAZILIAN IDENTITY

Uma expressão de identidade brasileira

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, it handles increasing investment figures. Held twice a year, SPFW has been generating at least US\$ 756 million in business, drawing over 120 thousand people and creating 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 2nd 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, consagrando-se como um grande negócio, reconhecida 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 dessa 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, movimenta números crescentes de investimentos. Realizado duas vezes ao ano, o SPFW tem gerado, no mínimo, R\$ 1,8 bilhão em negócios, atraindo mais de 120 mil 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 8ª 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 18ª na relação.

Dono do 6° maior parque têxtil do mundo — sendo o 3° maior produtor de malhas e o 2° na produção de brim —, o Brasil também é considerado o 8° maior exportador mundial de calçados. Dentro deste universo, os calçados de couro são maioria quando o assunto é volume econômico.









BRAZILIAN LUXURY

O Brasil do luxo

WHILE THE GLOBAL LUXURY MARKET grows at an average rate of just 5% a year, in Brazil numbers are way more promising: according to the financial consulting firm Bain & Company, the sector showed profits of more than US\$ 19 billion in the last 3 years. "Brazil represents an unprecedented paradigm shift for luxury brands", says Tereza Garcia Wong, headhunter at Robert Wong Consultoria Executiva, a national reference in the Brazilian market.

In 2013, the sector registered an increase of 12%. Until 2017, both GFK Custom Research Brasil and MCF Consultoria & Conhecimento predict a growth of 25%.

Renowned brands such as Italian Dolce & Gabbana and French Goyard, Lanvin and Yves Saint Lauren opened their only Latin American stores in São Paulo, while luxury car brands like Bentley, Rolls-Royce and Land Rover saw their sales numbers reach a 30% increase in comparison to 2012. "And what we see in Brazil doesn't exist in other emerging markets", says the president of MCF, Carlos Ferreirinha. According to him, it is hard to find in China, Russia or India local luxury brands, while "in Brazil there are already a series of brands that offer services in the same level of international brands".

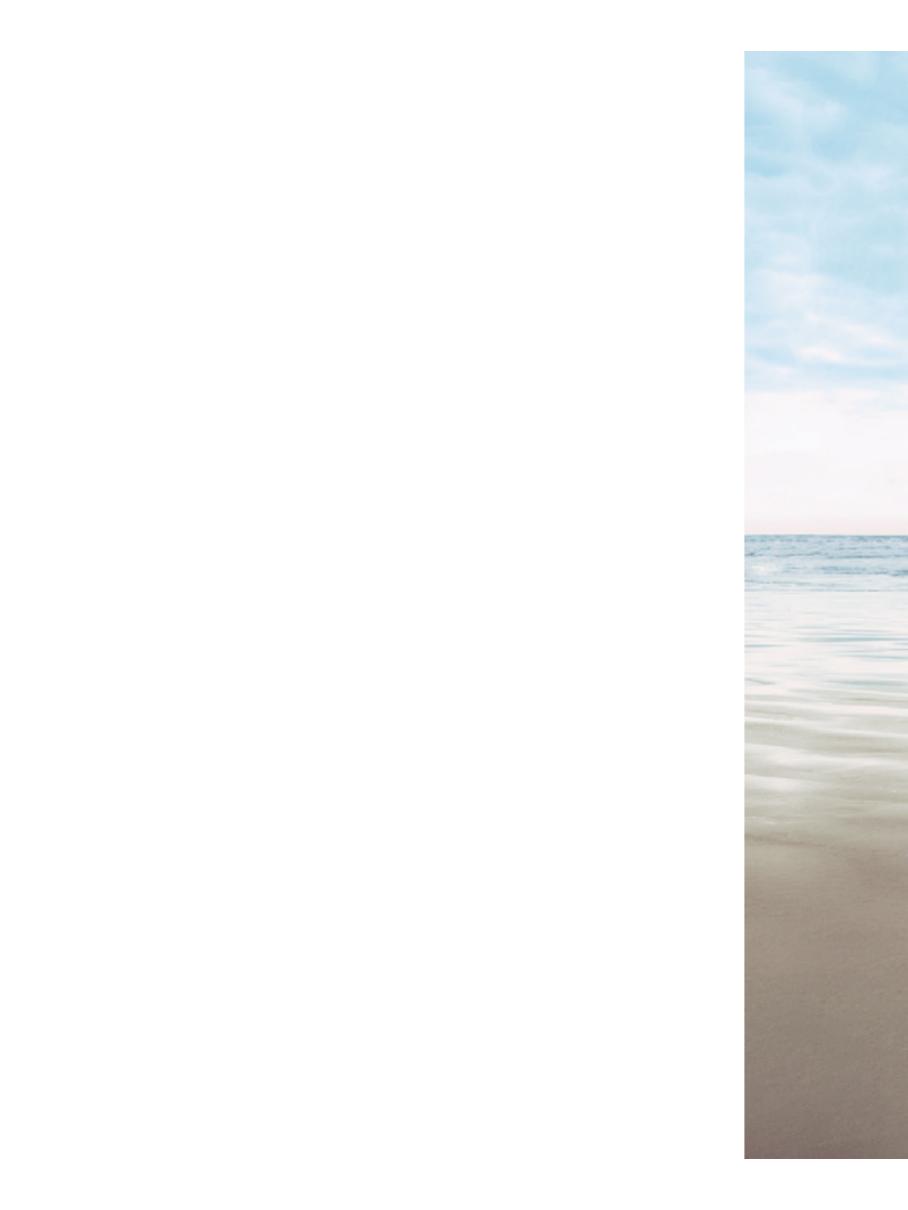
Director of the Luxury Management course at Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), Silvio Passarelli adds to the discussion: "luxury is not only charging more for a product. Luxury means extraordinary quality". In other words, the constant growth of the luxury market in Brazil confirms: the industry has never given so much value to products made from noble materials, with a top level of technology and design.

ENQUANTO O MERCADO DE LUXO internacional cresce a uma média anual de apenas 5%, no Brasil, os números são bem mais promissores: de acordo com a consultoria Bain & Company, o mercado faturou mais de R\$ 45 bilhões nos últimos 3 anos. "O Brasil representa uma quebra de paradigmas sem precedentes para as marcas de luxo", avalia Tereza Garcia Wong, headhunter da Robert Wong Consultoria Executiva, empresa referência no país.

Em 2013, o setor registrou alta de 12%. Até 2017, a GfK Custom Research Brasil e a MCF Consultoria & Conhecimento preveem um crescimento de 25%.

Grifes como a italiana Dolce & Gabbana e as francesas Goyard, Lanvin e Yves Saint Lauren abriram suas únicas lojas latino-americanas em São Paulo, enquanto marcas como Bentley, Rolls-Royce e Land Rover viram suas vendas subirem em 30% na comparação com 2012. "E o que vemos no Brasil não existe em outros mercados emergentes", afirma o presidente da MCF, Carlos Ferreirinha. 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".

Diretor do curso de Gestão do Luxo na
Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP),
Silvio Passarelli complementa: "luxo não é só
cobrar mais caro. Luxo é qualidade excepcional".
Em outras palavras, o crescimento do mercado
de luxo no Brasil comprova: a indústria
nacional tem valorizado como nunca produtos
feitos a partir de materiais nobres, com alta
tecnologia e design.



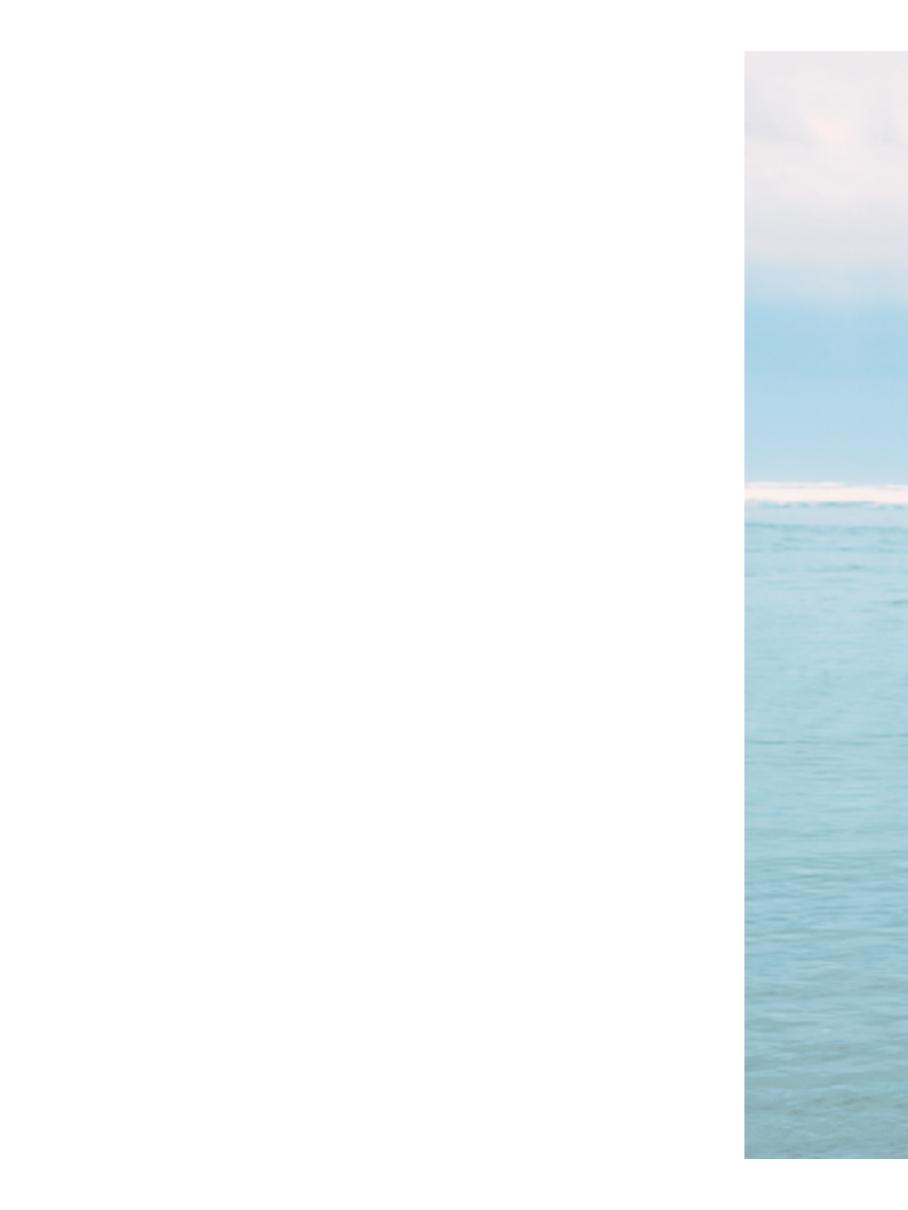




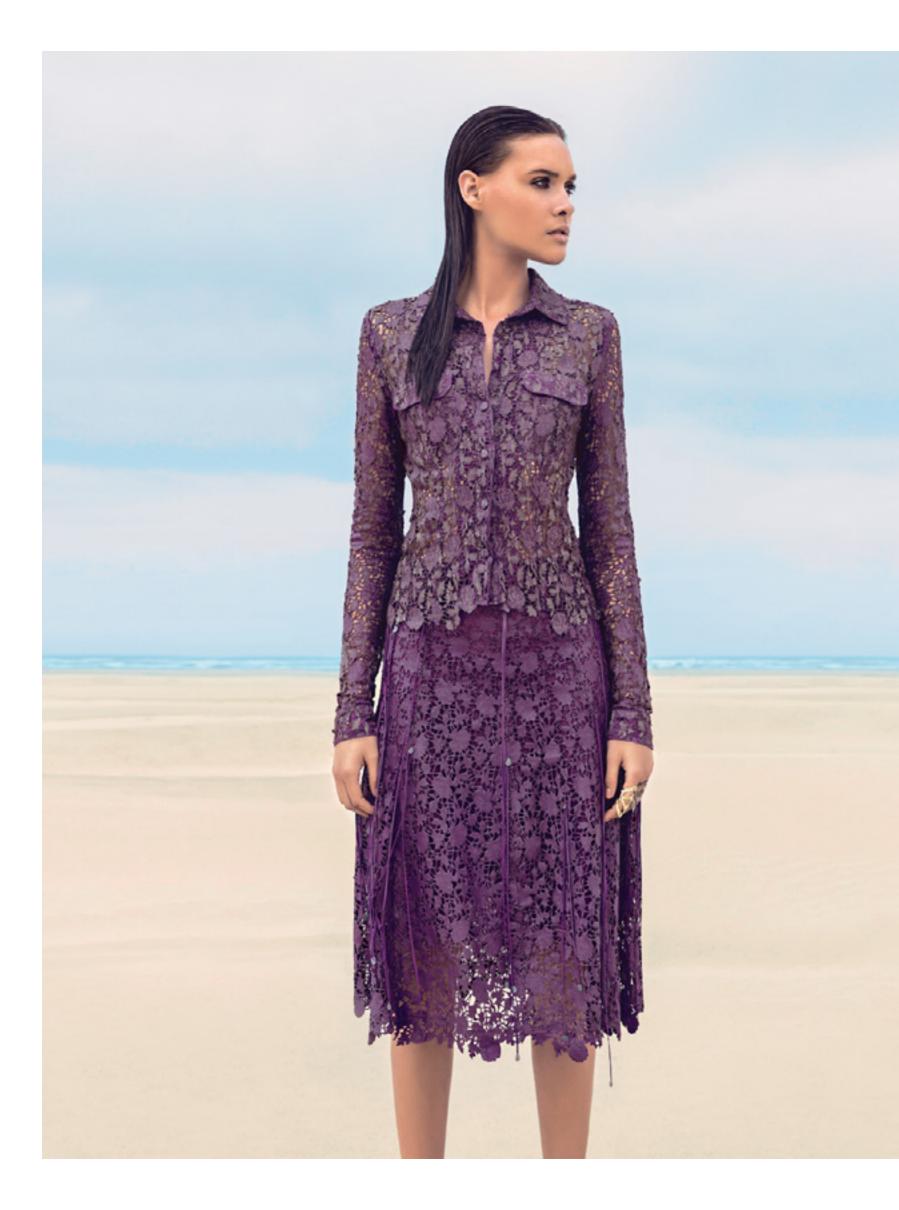


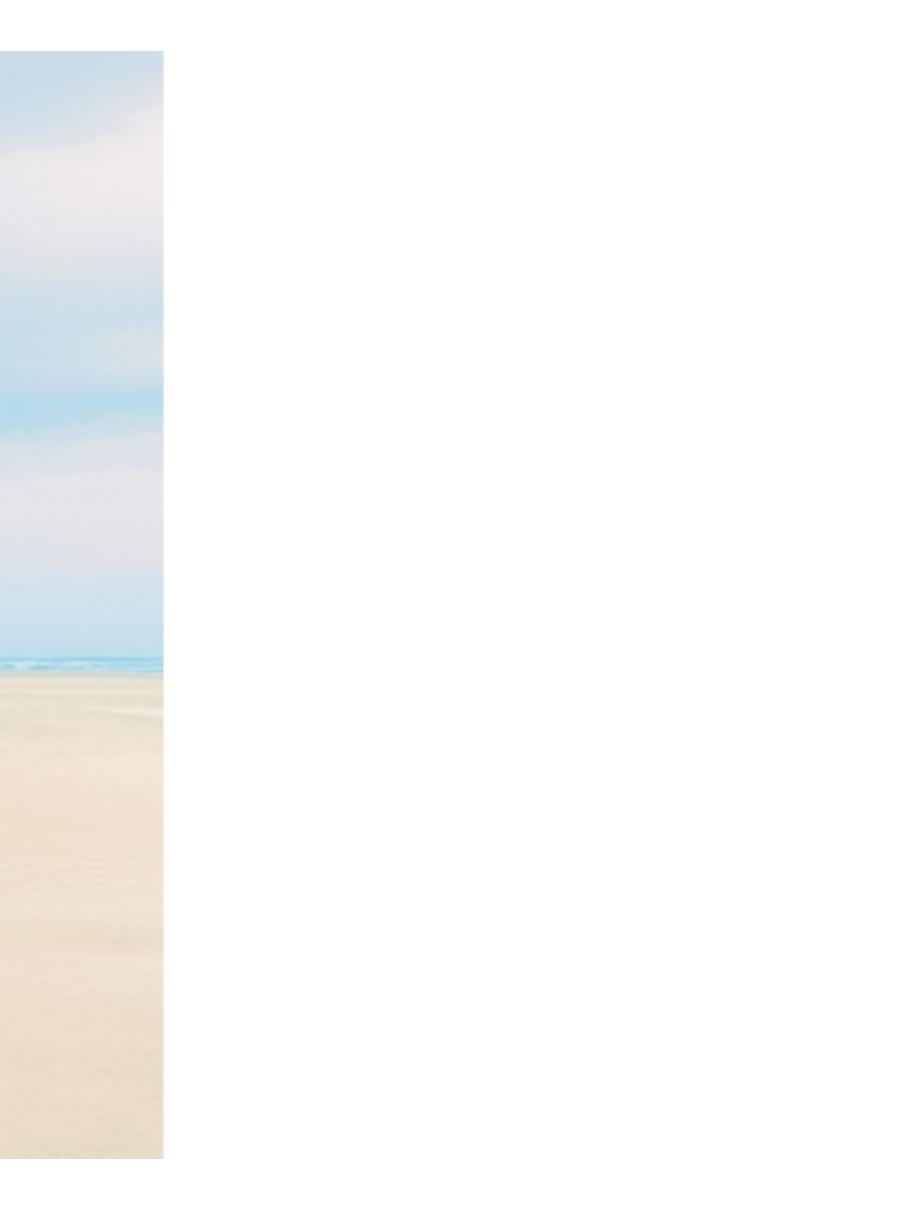
















Integration, Sharing, Creative intelligence and technological innovation. It is supported on these four concepts, essential for a company, project or nation's sustainable development, that Brazil Fashion System stands.

The Brazilian fashion industry gathered in a group with the purpose of working connectedly, making the most of the sector's potential. As a communication tool between the government and fashion-related production chains — from stylists and designers to leather, shoe, and textile producers —, BFS was officially announced during the 2009 edition of São Paulo Fashion Week, the largest event in Brazilian

fashion. Its main goal? To develop industrystimulating projects, sharing and gathering information and experiences, looking for group solutions to common problems, encouraging cooperatives 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 president of Brazilian Association of Fashion Designers (ABEST), Amir Slama.

In addition to ABEST, the BFS is comprised of the Brazilian Trade and Investment Promotion Agency (Apex-Brasil), the Brazilian Textile and Apparel Industry Association (ABIT), the Brazilian Footwear

Industries Association (Abicalçados), the Centre for the Brazilian Tanning Industry (CICB), the Brazilian Association of Companies of Components for Leather, Footwear and Artefacts (Assintecal), the Brazilian Institute of Gems and Precious Metals (IBGM), and the Brazilian Association of Leather Goods and Travel Articles Industries (ABIACAV).

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 desses quatro pilares, indispensáveis para o crescimento sustentável de uma empresa, projeto ou nação, que pode ser compreendido o Brasil Fashion System (BFS).

Foi a fim de trabalhar de forma integrada, potencializando resultados, que o setor da moda no Brasil organizou-se 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), o Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), e a Associação Brasileira das Indústrias de Artefatos de Couro e Artigos de Viagem (ABIACAV).

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".

THE 7 THE 7 WUNGENKUNG

O garoto prodígio

BE IT ON THE CATWALKS OF PARIS OR THROUGHOUT THE PAGES OF THE NEW YORK TIMES AND HARPER'S BAZAAR, 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 Harper's Bazaar, Pedro Lourenço é considerado um dos maiores expoentes da nova moda brasileira.



73



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

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 like Raquel Zimmermann, Caroline Trentini, and Isabeli Fontana wearing his first collection. Today, about a decade later, he is already very dearest to the most powerful editors in the world.

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 2010 edition of Paris Fashion Week. Leather, after all, is a constant in his



© 2013 Zé Takahashi / Ag. Fotosite



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

"EU VEJO A MODA COMO A MINHA LÍNGUA, MINHA FERRAMENTA PARA EXPRESSAR O QUE QUERO DIZER".

Pedro Lourenço, Brazilian stylist / estilista brasileiro

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.

Regarding 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 tem "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 Isabeli 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 comunicar-se. "Eu vejo a moda como a minha língua, minha ferramenta para expressar o que quero dizer", completa ele.





A história de um artista visionário

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, AND IT BEGAN WITH BILL MORGAN.

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, e começou com Bill Morgan.

BILL MORGAN CREATED NORTH
Beach Leathers in 1967, after returning
to California with leather purchased in
Novo Hamburgo, city located in southern
Brazil. In San Francisco, cradle of the 6o'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 US\$ 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\$ 25 million 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 period. 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 20th century. Creedence Clearwater, Ike and Tina Turner, 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 producer of jazz legend George Benson. From the mountains of Minas Gerais, they bring new life to the brand that put Bill Morgan in the epicenter of American counterculture in the 6o'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.

"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."

Bill Morgan, American stylist / estilista americano

BILL MORGAN CRIOU A NORTH BEACH
Leathers em 1967, depois de retornar à
Califórnia com peças de couro compradas em
Novo Hamburgo, cidade do sul do Brasil. 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. Credence 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 produtor do jazzista George Benson. Desde as montanhas de Minas Gerais, os dois dão vida nova à marca que colocou Bill Morgan no epicentro da contracultura americana nos anos 60 e 70. E eles não encontram matéria-prima ou ambiente melhor do que o brasileiro para fazer o mundo vestir couro novamente.









BILL, SO BRAZIL HAD A FUNDAMENTAL ROLE ON THE CREATION OF NORTH BEACH LEATHERS?

BM: Yes, indeed. It all began in the early 60's, 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.

BILL, QUER DIZER QUE O BRASIL TEVE PAPEL FUNDAMENTAL NA CRIAÇÃO DA NORTH BEACH LEATHERS?

BM: 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 caí 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 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.

BRAZILIAN DESIGNERS REALLY 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.

"OS DESIGNERS BRASILEIROS 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."

83

Bill Morgan, American stylist / estilista americano

BRAZIL IS VERY DIFFERENT TODAY FROM THE COUNTRY YOU KNEW IN THE SIXTIES. HAS BRAZILIAN FASHION EVOLVED, TOO?

BM: Nowadays, because of the Olympics and the World Cup, which will happen soon, everything from Brazil gets its respect. And Brazilian 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.

O BRASIL DE HOJE ESTÁ MUITO DIFERENTE DO PAÍS QUE VOCÊ CONHECEU NOS ANOS 60. A MODA BRASILEIRA EVOLUIU JUNTO?

BM: Atualmente, por conta das Olimpíadas e Copa do Mundo que acontecerão em breve, tudo o que sai do Brasil é respeitado. E os designers brasileiros 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.

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.

"ALÉM DISSO, O COURO DURA PARA SEMPRE. ESTA MINHA JAQUETA, POR EXEMPLO, TEM QUARENTA ANOS. E PARECE NOVA. SEM CONTAR O VALOR ESPIRITUAL QUE POSSUI O COURO."

Bill Morgan, American stylist / estilista americano

AND LEATHER NEVER STOPPED BEING A FASHION ICON, RIGHT?

BM: 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 LEATHER HAS CHANGED SIGNIFICANTLY.

BM: 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 exotic leathers. Alligator leather, for instance. Not to mention the amount of Brazilian cattle, the 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?

BM: The one that sticks the most to my memory is Elvis's rainbow frilled jacket, which 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 US\$ 9 thousand.

WOULD YOU SAY BRAZILIAN LEATHER CHANGED YOUR LIFE?

BM: 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.

E O COURO NUNCA DEIXOU DE SER UM ÍCONE DA MODA, NÃO É?

BM: 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. Esta 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.

BM: Hoje existe muito mais diversidade no couro. E o Brasil, pelo que tenho observado, é o número 1 quando se trata de couro exótico. 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?

BM: 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?

BM: 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.



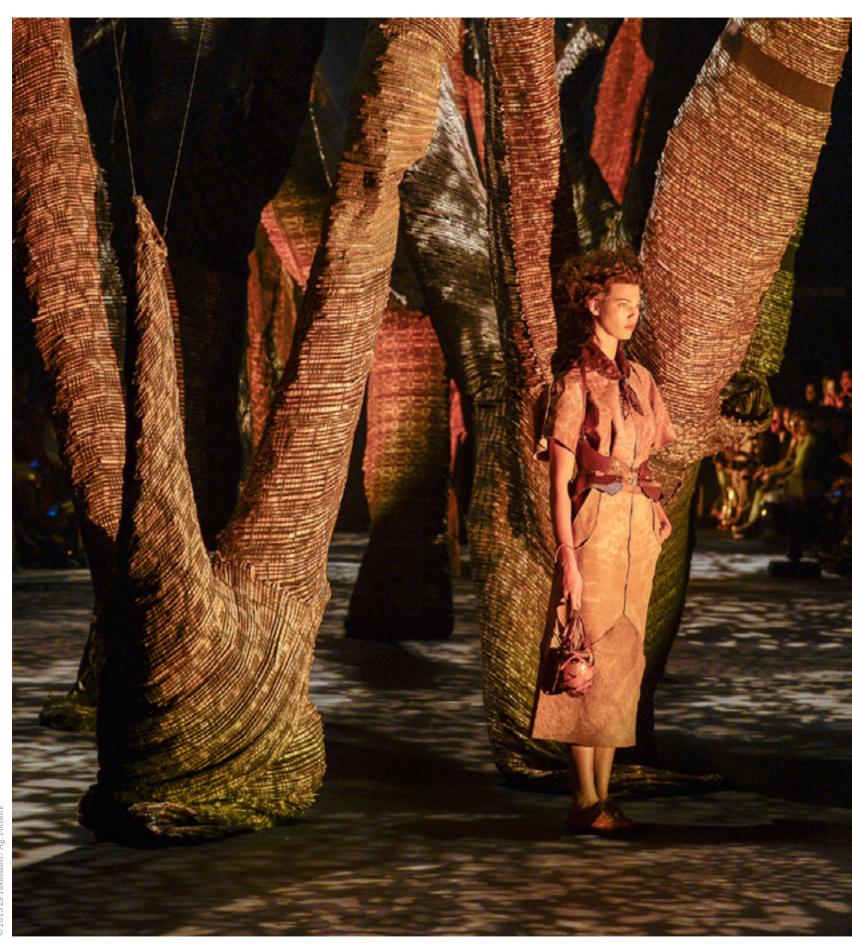


7THE MOST OTAZILIAN OF CREATORS

O mais brasileiro dos criadores

A Brazilian stylist. Not only because he was born in this immense territory in the south of the Equator — Ronaldo Fraga transforms like no one else Brazilian people's habits, culture, and peculiarities into shapes and colors, into the purest contemporary fashion.

Um estilista brasileiro. Não só porque nasceu neste extenso território ao sul do Equador — Ronaldo Fraga transforma como ninguém os costumes, a cultura e as peculiaridades do brasileiro em formas e cores na mais pura moda contemporânea.



© 2013 Zé Takahashi / Ag. Fotosite



"He is one of the few fashion creators in this country that knows how to represent Brazil sensitively, without going for the obvious," says journalist Hildegard Angel.

Born in Belo Horizonte, capital of 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. It is Brazil, however, which inspires him the most.

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 on the catwalks Brazilian culture, customs, and fashion. In 2007, he received the cultural order badge, an 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."

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 the "Josés" and "Marias", the 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.

"É UM DOS POUCOS 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, capital de 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, os modos e as 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."

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.

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

"ELE É CARREGADO DE VERDADE E SENTIMENTO. VAI ALÉM DA MODA."

Hildegard Angel, Brazilian journalist / jornalista brasileira





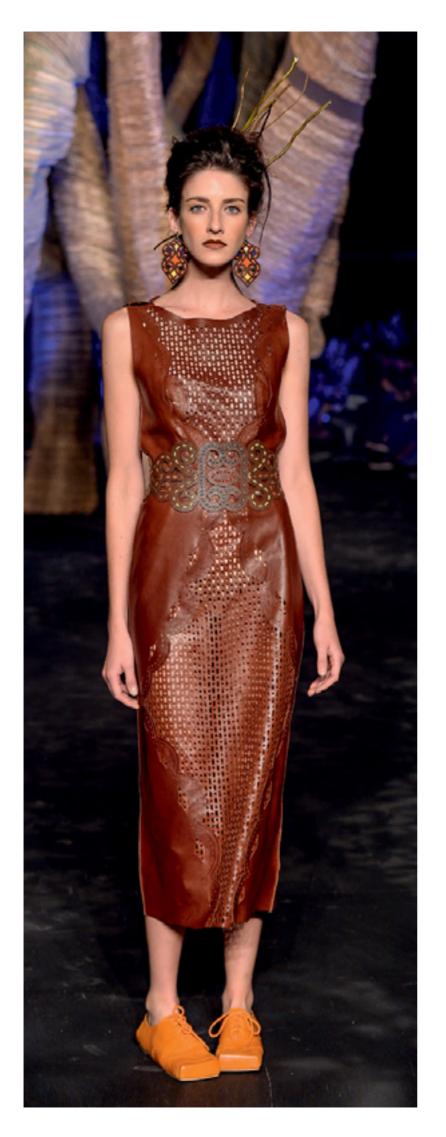








© 2013 Zé Takahashi / Ag. Fotosite



As seen on Carne Seca, um Turista Aprendiz em Terra Ácida, his Winter 2014 collection. Through pure silk knitting or leather dresses and skirts, the orange like colours of the earth, the green from the cactus or the sunset yellow and the intense blue coming from the vast night sky, Ronaldo Fraga extracts poetry from the roughness of the Brazilian backlands, bringing to the catwalk a collection in which the hardness and strength of the male universe translate into feminine clothes of extreme grace. "Every Brazilian has some of the backlands inside of him. This collection magnifies the feminine touch of such a masculine and rustic universe", says the stylist. In a collection where 90% of the articles are made of leather, inspired by his participation in the Design na Pele project, a collaboration with CICB, Ronaldo finds beauty on such arid lands. "He stimulates knowledge and imagination, while developing his very personal art: the fashion that thinks", says fashion editor Beth Barra.

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

Como em Carne Seca, um Turista Aprendiz em Terra Ácida, sua coleção Inverno 2014. Através de tricôs em seda pura ou saias e vestidos em couro, dos tons alaranjados da terra, os esverdeados dos cactos ou o amarelo do por do sol e o azul escuro da imensidão do céu à noite, Ronaldo Fraga extrai poesia da aspereza do sertão brasileiro, traz à passarela uma coleção em que a dureza e a força do universo masculino se traduzem em roupas femininas de extrema delicadeza. "Todo brasileiro tem um pouco do sertão dentro de si. Essa coleção exalta o que há de feminino em um universo tão masculino, tão rústico", reflete o próprio estilista. Em uma coleção em que o couro compõe 90% das peças, inspiradas em seu envolvimento com o projeto Design na Pele, uma parceria com o CICB, Ronaldo vê beleza em terras tão áridas. "Estimula a imaginação e o conhecimento, enquanto desenvolve sua arte personalíssima: a da moda que pensa", diz a editora de moda Beth Barra.

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.

DESIGN NAPELE A NEW VISION FOR BRAZILIAN LEATHER

Design na Pele: uma nova visão para o couro brasileiro

ART, FASHION AND LEATHER. IT WAS THE COMBINATION of these three words that gave birth to Design na Pele. Since the beginning, an initiative thought out to inspire. Created by the Centre for the Brazilian Tanning Industry (CICB), Design na Pele has the intention of widening our perception of leather, bringing the country's tanning industry closer to the culture of design.

With a dynamic that encompasses innovation, research and creativity the project teamed up with two of the greatest names in Brazilian design in order to develop, in collaboration with tanneries, unique and exclusive collections of hides and products, narrowing the ties between the technical excellence and the creative diversity of Brazil. "Leather manages to permeate people's lives in practically every application. We want to stimulate its use in segments where it is still not very common, such as decor, design and utilities", says Mauricio Medeiros, the project's coordinator.

ARTE, MODA E COURO. FOI ESSA A BASE PARA A CONCEPÇÃO do Design na Pele. Desde o princípio, uma ação pensada para inspirar. Idealizado pelo Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB) o Design na Pele tem a intenção de ampliar a forma de olhar para o couro, aproximando a indústria coureira nacional da cultura do design.

Com uma dinâmica que mistura inovação, criatividade e pesquisa a ação agregou dois grandes nomes do design brasileiro para desenvolver junto aos curtumes coleções inéditas e exclusivas de couros e produtos, estreitando o elo entre a excelência técnica e a diversidade criativa do país. "O couro consegue permear a vida das pessoas em praticamente todas as aplicações. Queremos estimular seu uso em segmentos onde ele não é muito usual, como decoração, design e utilidades", ressalta Mauricio Medeiros, coordenador da ação.

LEATHER MANAGES TO PERMEATE PEOPLE'S LIVES IN PRACTICALLY EVERY APPLICATION.

"O COURO CONSEGUE PERMEAR A VIDA DAS PESSOAS EM PRATICAMENTE TODAS AS APLICAÇÕES."

Maurício Medeiros, Design na Pele coordinator / coordenador do Design na Pele















INDÚSTRIA DE PELES MINUANO

WHEN WE DISCOVER NEW WAYS AND POSSIBILITIES OF USE, LEATHER ALSO BECOMES PART OF OTHER SEGMENTS: HOME, FURNITURE, ACCESSORIES, DECOR.

"AO ENXERGAR NOVOS CAMINHOS E POSSIBILIDADES DE APLICAÇÃO, O COURO GANHA VALOR TAMBÉM EM OUTROS SEGMENTOS: CASA, MOBILIÁRIO, ACESSÓRIOS, DECORAÇÃO."

Heloísa Crocco, Brazilian artist / artista plástica brasileira

In order to reach such a goal, CICB invited to personalities within the Brazilian creative world to lead the activities: artist Heloísa Crocco and fashion designer Ronaldo Fraga.

One of the major names in Brazil regarding the combination of crafts and design, having already participated in exhibitions and biennials in Germany, France and Mexico, Heloísa Crocco led creative workshops in tanneries dedicated to working with exotic leathers. By valuing the natural beauty of leather and its dialogue with other materials like metal and wood, the artist developed articles such as puffs, plant pots, lamps and door handles. "When we discover new ways and possibilities of use, leather also becomes part of other segments: home, furniture, accessories, decor", says Heloísa.

Ronaldo Fraga, one of Brazil's most renowned fashion designers, professional with an image strongly associated with a design in constant dialogue with Brazilian culture, literature and sustainability, dedicated his work to translating into leather the culture from different regions of the country. "Way more than an economic driver, leather is a driver of cultural appropriation. And the most fascinating thing is understanding leather as a live material: the more you live with it, the more you discover its versatility in terms of writings and applications", analyses Fraga. By looking at leather as a blank page, as if waiting for the textures and colours so immensely rich in Brazilian cultural scenario, the designer turned the articles created in collaboration with the tanneries into genuinely Brazilian products. "That's what people expect from products made in Brazil — that they carry our personality."



Para alcançar tal objetivo, o CICB convidou duas personalidades criativas do Brasil para liderar os trabalhos: a artista plástica Heloísa Crocco e o estilista Ronaldo Fraga.

Conhecida como um dos principais nomes da junção design e artesanato no país, já tendo participado de exposições na Alemanha, na França e no México, Crocco liderou oficinas criativas em curtumes dedicados a trabalhar peles exóticas. Valorizando a beleza natural dos couros e o seu diálogo com materias como metal e madeira, desenvolveu peças como cachepôs, pufes, luminárias e puxadores. "Ao enxergar novos caminhos e possibilidades de aplicação, o couro ganha valor também em outros segmentos: casa, mobiliário, acessórios, decoração", analisa a artista.

CLIP () LINE () LIN







PARTICIPATING TANNERIES / CURTUMES PARTICIPANTES

APLIC COLOUR * ARTE DA PELE * COMING * COUROS BOM RETIRO * COUROVALE * INDÚSTRIA DE PELES MINUANO * JBS COUROS * MODERNO * NATUR * ROMEU COUROS * SCHMECHEL PELES EXÓTICAS * SOUBACH SPECIAL LEATHERS * TRE ANYTRY MARINE & EXOTIC LEATHERS







THAT'S WHAT PEOPLE EXPECT FROM PRODUCTS MADE IN BRAZIL — THAT THEY CARRY OUR PERSONALITY.

"É O QUE AS PESSOAS ESPERAM DE PRODUTOS FEITOS NO BRASIL: QUE ELES LEVEM O OLHAR DE BRASILEIROS."

Ronaldo Fraga, Brazilian stylist / estilista brasileiro



"Heloísa and Ronaldo carried out creative workshops as well as individual consulting with their respective tanneries, where they could evaluate in loco the work and possibilities of each company, says the president of CICB, José Fernando Bello. "The intention was for them to observe the reality of each tannery so that they could bring it to the project, therefore making the most of the talents and creativity of every company", adds Bello.

By promoting creative workshops in a series of Brazilian tanneries, the objective of Design na Pele is to promote inovation in the leather sector through fashion and design. An initiative of CICB, promoted through the Brazilian Leather project and in collaboration with Apex-Brasil, Design na Pele foresees a new scenario, in which Brazil's cultural repertoire is a source of inspiration for the creation of a leather with identity and added value. A Brazilian leather.

See the result of the Design na Pele's workshops in the official videos recorded during the project's execution. Heloísa Crocco: www.vimeo.com/brazilianleather/heloisaeng Ronaldo Fraga: www.vimeo.com/brazilianleather/ronaldoeng

Ronaldo Fraga, um dos nomes mais fortes da moda brasileira, com imagem fortemente associada a um design em constante diálogo com a cultura, literatura e sustentabilidade, dedicou seu trabalho a levar para o couro a cultura de diferentes regiões do país. "Muito mais do que um vetor econômico, o couro é um vetor de apropriação cultural. E o mais fascinante é entender o couro como uma matéria viva: quanto mais você convive com ele, mais descobre sua versatilidade de escritas e aplicações diversas", afirma o estilista. Ao olhar para a pele como uma página em branco, à espera das cores e texturas tão ricas no cenário cultural do Brasil, Fraga tornou os couros desenvolvidos produtos genuinamente brasileiros. "É o que as pessoas esperam de produtos feitos no Brasil, que eles levem o olhar de brasileiros", completa.

"Heloísa e Ronaldo tiveram oficinas em grupo com seus respectivos curtumes e também consultorias individuais em que puderam avaliar in loco o trabalho e as possibilidades de cada empresa", explica o presidente do CICB, José Fernando Bello. "A intenção era observar a realidade do curtume e trazê-la para dentro do projeto, extraindo ao máximo os talentos e a criatividade de cada empresa", ressalta.

Através de oficinas criativas em uma série de curtumes brasileiros, o objetivo do Design na Pele é promover a inovação no setor coureiro a partir da moda e do design. Realizado através do projeto Brazilian Leather, e em parceria com a Apex-Brasil, o projeto tem a intenção de vislumbrar um novo cenário, em que o repertório cultural do Brasil é fonte de inspiração para a criação de um couro com identidade e valor agregado. Um couro brasileiro.

Veja o resultado das oficinas do Design na Pele nos vídeos oficiais gravados durante a realização do projeto:
Heloísa Crocco: www.vimeo.com/brazilianleather/heloisaport
Ronaldo Fraga: www.vimeo.com/brazilianleather/ronaldoport











99

SÃO PAULO FASHION WEEK









© 2013 Agência Fotosite











© 2013 Agência Fotosite

SÃO PAULO IS 8th IN THE WORLDWIDE FASHION CAPITALS LIST MADE BY THE GLOBAL LANGUAGE MONITOR.

SÃO PAULO FIGURA NA 8º POSIÇÃO NA LISTA MUNDIAL DE CAPITAIS DA MODA ELABORADA PELA GLOBAL LANGUAGE MONITOR.



CARMEN STEFFENS A SUCCESS STORY

Carmen Steffens: uma história de sucesso

To be the first genuinely Brazilian brand internationally renowned. That was the mission set by Mário Spaniol in 1993, when he created Carmen Steffens. Has he reached the goal? Let the numbers speak for themselves.

260 stores in Brazil, 40 overseas, presence in 18 countries, 11 collections a year and an average annual increase of 40% in profit. "Carmen Steffens is the number 1 luxury brand in Brazil", attests French website La Provence. Facing such numbers, it is hard not to agree.

Located in Franca, around 400 km from the city of São Paulo, Carmen Steffens had the idea of manufacturing handbags and shoes for the high-end market since the beginning, always prioritising exclusive and leather made articles. More than that, it already started focusing on what is today understood as a keystone for the international success of Brazilian companies: valuing the country's culture and tradition. "Brazilian women are seen as an example of beauty. Therefore, what they wear will end up becoming a reference", says the brand's franchise expansion manager, Fábio Vinicius. "We are translating the mood and lifestyle of the Brazilian woman to our products."

The recipe has been successful. In 2012, Carmen Steffens was elected the year's top shoe store in Hollywood at the LA Racked Awards. In France, where the brand has a boutique in Paris as well as four other in different cities across the country, its shoes and accessories are frequently seen in the pages of the world's most important fashion publications, like Elle, Glamour and L'Officiel. In Buenos Aires, Argentina, the person responsible for bringing Carmen Steffens to the limelight was no one other than Madonna: the star was clicked walking out of a restaurant with a Carmen Steffens shoe on. The picture travelled across the globe, took the brand's name to the top of the world.

SER A PRIMEIRA MARCA GENUINAMENTE BRASILEIRA reconhecida mundialmente. Foi com essa missão que o empresário Mário Spaniol criou a Carmen Steffens, em 1993 Se ele alcançou o objetivo? Os números têm a resposta.

260 lojas no Brasil, 40 no exterior, presença em 18 países, 11 coleções anuais e um crescimento médio de 40% ao ano em faturamento. "A Carmen Steffens é a grife de alto luxo número 1 no Brasil", crava o site francês La Provence. Diante dos números que iniciam o parágrafo, difícil não concordar.

Situada em Franca, interior de São Paulo, a grife já nasceu com a ideia de fabricar bolsas e calçados de alta qualidade, priorizando peças exclusivas e em couro. Mais do que isso, surgiu com um foco hoje compreendido como essencial para o sucesso internacional de empresas brasileiras: valorizar a cultura e tradição do país. "A mulher brasileira é vista como um exemplo de beleza. Como consequência, o que ela veste será referência", avalia o Gerente de Expansão de Franquias da marca, Fábio Vinícius. "Estamos traduzindo o estilo de vida da mulher brasileira e o clima onde ela vive para os nossos produtos."

A receita tem dado certo. Em 2012, a Carmen Steffens foi eleita a melhor loja de calçados do ano em Hollywood no LA Racked Awards. Na França, onde a grife tem uma loja em Paris e mais quatro em outras cidades do país, seus sapatos e acessórios são frequentemente vistos em destaque nas principais publicações do mundo da moda, entre elas Elle, Glamour e L'Officiel. Em Buenos Aires, capital da Argentina, quem colocou a marca brasileira nos holofotes foi ninguém menos que Madonna: a cantora foi flagrada saindo de um restaurante com uma sandália Carmen Steffens no pé — modelo em verniz preto e dourado, com detalhes em spikes. A foto rodou o mundo e alavancou o nome da grife. Não poderia ser diferente.

260 STORES IN BRAZIL, 40 OVERSEAS, PRESENCE IN MORE THAN 18 COUNTRIES, 11 COLLECTIONS A YEAR AND AN AVERAGE INCREASE OF 40% IN PROFIT.

260 LOJAS NO BRASIL, 40 NO EXTERIOR, PRESENÇA EM 18 PAÍSES, 11 COLEÇÕES ANUAIS E UM CRESCIMENTO MÉDIO DE 40% AO ANO EM FATURAMENTO.

Fábio knows that a shoe denotes power, sensuality, translates a fashion concept that complements the feminine look. In that sense, he believes that looking at the Brazilian cultural context to create fashion is a unique advantage. "It makes us an authentic brand, and makes us present to the entire world the characteristics of our country, translated into shoes, handbags and accessories."

Another one of the brand's secrets to assure quality and innovation is the fact it works under their own production. Created around Couroquímica, the tannery that gave Mário Spaniol the know-how to work with leather, Carmen Steffens can proudly say that 100% of its products are — literally — homemade. "It allows us to acquire a profound knowledge of every step of the productive process, considerably improving the quality of our products", says Fábio. He also argues that, besides guaranteeing exclusive articles to their consumers, the initiative makes the company more competitive in the international market, as well as allowing Carmen Steffens the privilege of simultaneously releasing its male edition named Raphael Steffens and CS Teen, a special collection dedicated to girls between 8 and 15 years old.

If Carmen Steffens has so far built a story of success, Fábio assures that the future is even brighter for the Brazilian brand. "In the next few years, growth will continue in the same levels. We have audacious goals, like opening more 100 stores in Brazil and 20 overseas until 2015", he says. Las Vegas, Barcelona, Miami and Cannes can wait for it.

Fábio sabe que o sapato demonstra poder, sensualidade, traduz um conceito de moda que complementa o look feminino. Nesse sentido, acredita que beber no contexto cultural brasileiro para criar moda é um diferencial. "Nos torna uma marca autêntica, nos faz levar ao mundo características de nosso país traduzidas em calçados, bolsas e acessórios."

Outro segredo da grife para garantir qualidade e inovação é a produção própria. Criada a partir do Couroquímica, curtume que deu a Mário Spaniol todo o seu know-how para o trabalho em couro, a Carmen Steffens pode dizer que tem 100% de seus produtos feitos — literalmente — em casa. "Isso nos permite conhecer a fundo cada etapa do processo produtivo, ampliando consideravelmente a qualidade", analisa Fábio. O gerente diz que, além de assegurar exclusividade para os consumidores, a iniciativa torna a empresa mais ágil e competitiva no mercado internacional, podendo se dar ao luxo de lançar, simultaneamente, a edição masculina Raphael Steffens e a CS Teen, linha dedicada a garotas entre 8 e 15 anos.

Não por acaso, e para além da já surpreendente coleção de sucessos, Fábio garante que o futuro reserva ainda mais para a grife brasileira. "O crescimento vai continuar na mesma velocidade nos próximos anos. Temos metas audaciosas, como a abertura de mais 100 lojas no Brasil e 20 fora do país até 2015." Las Vegas, Barcelona, Miami e Cannes podem aguardar.







EXCELLENCE IN LEATHER

Couro de excelência

If one of the best-kept secrets for Carmen Steffens' success is having its own production, it works for Couroquímica as a key ingredient for the tannery to be internationally recognized as one of the top companies in the sector. "Not only do we have a story of over 30 years, but we are also given the privilege to have Carmen Steffens as a source of up to date fashion information, from the conception of products to retailing, which helps us to keep on the right track", says sales manager, Júlio Pimenta.

Founded in 1981, Couroquímica is the company that instigated the creation of the most internationally recognized Brazilian brand. Along the way, the tannery reached the highest standards for leather production, which placed it as a reference in the sector, to the point of providing raw material to some of the world's best known brands. "By 'high standards of production' we mean that the product has got to be at the right time, in the right colour and in the correct quantity. This way we surprise and keep our partners."

In the last couple of years, the company invested more than US\$ 10 million in order to stay at the top of the game. Júlio explains that at Couroquímica, they make sure to always have designers and a strong development team focused on research and international trends, all with the objective of anticipating the market. "It's a constant move. After all, our clients look forward to receiving leathers that add value to their products. And that is why, since our foundation, we are always in search of what's best so we can keep ourselves among the best", adds the executive.

Se um dos grandes segredos para o sucesso da Carmen Steffens é ter produção própria, é justamente essa produção que dá a Couroquímica o ingrediente necessário para o seu reconhecimento como curtume de destaque no mercado internacional. "Além dos mais de 30 anos de empresa, temos o privilégio de ter na Carmen Steffens uma fonte de informação de moda de ponta, da criação ao varejo, o que nos auxilia e nos direciona para o caminho certo", diz o gerente de vendas, Júlio Pimenta.

Fundada em 1981, foi a Couroquímica que impulsionou a criação da grife brasileira de maior expressão internacional. Ao longo do caminho, conquistou um alto padrão de qualidade que o consolidou como referência no setor, ao ponto de fornecer matéria-prima para algumas das mais renomadas marcas internacionais. "Como 'alto padrão de qualidade', entendemos que o produto tem que estar na data certa, na cor da moda, na quantidade correta. Assim surpreendemos e mantemos nossos parceiros", comenta Júlio.

Nos últimos dois anos, foram mais de US\$ 10 milhões investidos em busca de estar sempre no topo. Para tal, Júlio explica que faz questão de ter dentro do curtume estilistas e uma forte equipe de desenvolvimento, focados em pesquisas e desfiles internacionais e com o objetivo de traduzir antecipadamente para o couro as tendências do mercado. "É uma busca constante. Afinal, nossos clientes esperam receber um couro que agregue valor ao seu produto. Nós, desde a fundação, buscamos o que há de melhor para nos mantermos entre os melhores", completa ele.

SOURCES OF INSPIRATION

Fontes de inspiração





INSPIRAMAIS — LEATHER PREVIEW / PREVIEW DO COURO

INSPIRAMAIS

It is in Brazil that takes place one of the top fashion events in the Americas. Because it represents the official release of all the latest developments made by the Brazilian component industries, **Inspiramais** is already a key event in Brazilian fashion calendar. It is where shoe, bags, accessories and furniture manufacturers come into first contact with the colours, shapes, trends and possibilities that will dictate future seasons. "It represents a hope of originality for Brazilian fashion", says fashion editor of Jornal do Brasil, Iesa Rodrigues, highlighting stylist Walter Rodrigues' curatorship.

With the intention of reassuring a design with Brazilian identity, Inspiramais is the result of intense research and consultancies that take place in all 24 clusters of shoe and clothing manufacturing. According to the president of the Brazilian Association of Companies of Components for Leather, Footwear and Artefacts (Assintecal), William Marcelo Nicolau, the biggest goal is to create products that represent a positive change in the future. "On every edition, our challenge grows in terms of representing a fashion concept with innovative materials", says Nicolau. In its 9th and most recent edition, the event presented over 500 new releases.

And a great share of it is directly connected to the tanning industry: promoted by the Centre for the Brazilian

É BRASILEIRO UM DOS 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. "Ele representa uma esperança de originalidade para a moda brasileira", diz a editora de moda do Jornal do Brasil, Iesa Rodrigues, ressaltando a curadoria do estilista Walter Rodrigues.

Com a intenção de reafirmar um design com identidade nacional, o Inspiramais é o resultado de um intenso trabalho de pesquisa e consultorias que percorre os 24 polos brasileiros produtores de calçados e confecções. O grande objetivo, explica o presidente da Associação Brasileira das Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), William Marcelo Nicolau, é criar produtos que signifiquem uma mudança positiva. "A cada edição nosso desafio cresce no sentido de continuar apresentando um conceito de moda com materiais inovadores", diz Nicolau. Em sua 9ª e mais recente edição, o Inspiramais promoveu mais de 500 lançamentos.

Boa parte das novidades está diretamente ligada a indústria coureira. Parceiro da Assintecal na realização do evento, o Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB) assina a curadoria do



Tanning Industry (CICB), the Leather Preview is a special exhibition of leather developed to anticipate future seasons.

But it is not only in the fashion world that the Brazilian tanning industry looks for inspiration. More connected than ever with the culture of design, Brazilian leather also shares the success of Casa Brasil and Salão +B, two major events in the country. "Casa Brasil is an event that brings people in touch with what's new in the market, and is well known for having visitors that give great importance to design, both exclusive and functional", says Felipe Lazzari, comercial director of Tramontina TEC. Besides presenting an average of 20 thousand visitors from 15 different countries, amongst businessmen, architects, designers and importers, Casa Brasil promotes special exhibitions and debates with renowned professionals — names like British designer Tom Dixon and internationally celebrated Brazilian designer Zanini de Zanine have already participated in the event. It is no coincidence that the event, which takes place in the southern Brazilian town of Bento Gonçalves, has quickly become a major reference in business and design in South America.

In fact, it was in the 2013 edition of Casa Brasil that the Centre for the Brazilian Tanning Industry (CICB) promoted the official release of Design na Pele, an initiative that promotes innovation in the creation and development of leather through a dialog with design. With artist Heloísa Crocco and fashion designer Ronaldo Fraga taking part, Design na Pele was an absolute success in the event, making headlines on all major publications in the country, such as Casa Vogue and Casa e Jardim. Such was the positive response that the project was later shown at a special exhibition during Salão +B, in São Paulo, and event promoted by the Brazilian Association of Fashion Designers (ABEST) and that has been establishing itself as a business generating centre for Brazilian fashion.

Preview do Couro, exposição especial com peles desenvolvidas para antecipar estações futuras.

Mas não é só na moda que a indústria coureira do Brasil busca inspiração. Cada vez mais conectada com o universo do design, o couro brasileiro também compartilha o sucesso da Casa Brasil e do Salão +B, eventos referência no assunto. "A Casa Brasil é uma feira que leva até as pessoas o que é tendência no mercado e tem como visitantes um público que valoriza o design, o exclusivo e o funcional", destaca Felipe Lazzari, diretor comercial da Tramontina TEC. Além de apresentar em média 20 mil visitantes de 15 países, entre empresários, arquitetos, decoradores, designers e importadores, a Casa Brasil promove mostras especiais e palestras com criadores renomados — já passaram pelo evento nomes como o do celebrado inglês Tom Dixon e o internacionalmente reconhecido designer brasileiro Zanini de Zanine. Não por acaso, a feira que acontece em Bento Gonçalves, região sul do país, se consolidou rapidamente como grande ponto de referência em design e negócios na América Latina.

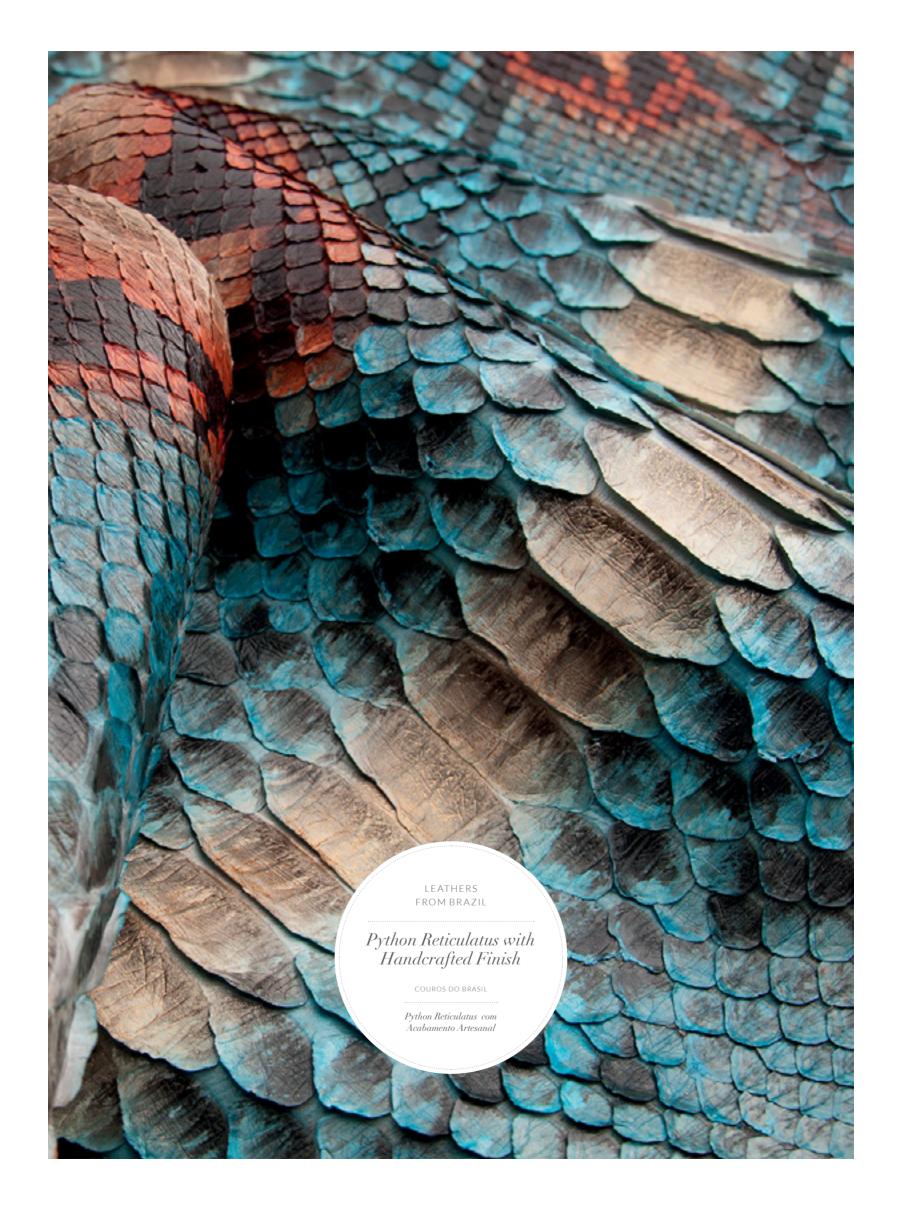
Foi na edição 2013 da Casa Brasil, aliás, que o Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB) promoveu o lançamento oficial do Design na Pele, projeto que provoca a inovação no desenvolvimento de couros a partir do design. Com a participação do estilista Ronaldo Fraga e da artista plástica Heloísa Crocco o Design na Pele foi sucesso absoluto na feira, ganhando a atenção das principais publicações especializadas do país, entre elas Casa Vogue e Casa e Jardim. Tamanha foi a receptividade positiva que o projeto ganhou posteriormente uma exibição especial no Salão +B, em São Paulo, evento promovido pela Associação Brasileira de Estilistas (ABEST) que aos poucos vem consolidando sua missão de potencializar a geração de negócios para a moda brasileira.







CASA BRASIL — DESIGN NA PELE STAND / ESTANDE DO DESIGN NA PELE



THE LUXURY OF EXOTIC LEATHER

O luxo do couro exótico

EVERY FASHION LOVER'S DREAM DUE TO its natural characteristics, unique color and texture, the star of recent handbag collections presented by Gucci, Roberto Cavalli, Loewe and Hermés, exotic skins represent a growing market in Brazil. According to executive director at the Leather Technology Centre SENAI, Darlene Rodrigues, because exotic leather is a rare material and requires an artisanal production, it gains added value, therefore becoming a commercially very interesting product. "Add to that its environmental appeal, in the sense that it makes use of a byproduct that until very recently was being thrown back at nature. Fish skin is a very good example", she says.

The point has been made. In several regions of Brazil, companies such as Arte da Pele, Tre Anytry, Péltica and Nova Kaeru have been exclusively dedicated to the production of exotic skins, always certified and produced in accordance to the norms of the Brazilian Institute of Environment and Renewable Natural Resources (IBAMA). Nova Kaeru, in fact, came to develop new tanning methods that only use organic inputs, free from heavy materials, which led the tannery to conquer — with the presentation of ostrich and pirarucu skins — the prestigious Best of APLF 2012 Award, given by the world's largest leather fair, held annually in Hong Kong. In France, the success of Brazilian companies has also been noticed. Beatrice Rousseau, director

of the internationally renowned fair Le Cuir a Paris, dedicated to high luxury in hides and skins for the fashion market. not only sees more and more Brazilians joining the event every year, but also sees a lot of them being awarded because of its products — in the 2013 edition, belly leather produced by Schmechel Peles Exóticas was recognized as one of the top 10 most beautiful products at the event, while Nova Kaeru ended up among the 3 tanneries elected in the Editor's Pick list. "It is important for industries to adapt their collections to the seasonal trends in Europe," says Rousseau, justifying the success of the sector in Brazil to be due especially to its constant evolution and pursuit of excellence.

EVERY FASHION LOVER'S DREAM DUE TO ITS NATURAL CHARACTERISTICS, UNIQUE COLOR AND TEXTURE, EXOTIC SKINS REPRESENT A GROWING MARKET IN BRAZIL.

SONHO DE CONSUMO POR CONTA DE SUAS CARACTERÍSTICAS NATURAIS, CORES E TEXTURAS ÚNICAS, AS PELES EXÓTICAS REPRESENTAM UM MERCADO EM ASCENSÃO NO BRASIL.

SONHO DE CONSUMO POR CONTA DE SUAS características naturais, cores e texturas únicas, destaque nas mais recentes coleções de bolsas lançadas por grifes de luxo como Gucci, Roberto Cavalli, Loewe e Hermés, as peles exóticas 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 exótico agrega 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, Péltica e Nova Kaeru têm, há anos, se dedicado exclusivamente à produção de peles exóticas, 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 — 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, dedicada ao alto luxo em couros e peles para o mercado da moda, não apenas verifica mais e mais brasileiros participando do evento a cada ano, como também vê muitos deles sendo premiados por seus produtos — na edição 2013, o retículo bovino produzido pelo curtume gaúcho Schmechel Peles Exóticas ganhou o prêmio de um dos top 10 produtos mais bonitos da feira, enquanto que o Nova Kaeru ficou entre os três curtumes selecionados na concorrida lista "Editor's Pick". "É importante que as indústrias adaptem suas coleções às tendências da estação na Europa," avalia Rousseau, justificando que o sucesso do segmento no Brasil se deve, em grande parte, a sua constante evolução e busca por excelência.

LUMPUN SOPHISTON

WITH INCREASING INVESTMENTS IN TECHNOLOGY, DESIGN AND INNOVATION, THE SADDLERY, FURNITURE AND ACCESSORIES SECTORS AIM AT THE HIGH-END MARKET. BY DOING THAT, THEY BECOME A GOLDEN DESTINY FOR BRAZILIAN LEATHER.

COM INVESTIMENTOS CRESCENTES EM TECNOLOGIA, DESIGN E INOVAÇÃO, OS SETORES DE SELARIA, ACESSÓRIOS E MOVELEIRO MIRAM NO MERCADO DE ALTO PADRÃO, TORNANDO-SE DESTINOS DE OURO PARA O COURO BRASILEIRO.





Image courtesy of Florense / © 2013 Federico Cedrone / www.florense.com.br



118

Couro e estofamento: uma combinação perfeita

A STRENGTHENED DOMESTIC MARKET, AN increase in exports as well as in products of high added value: these are the facts that have been leading the relationship between leather and the furniture industry, a sector which currently represents, alongside the automotive industry, around 60% of leather demand in Brazil.

"Because it is a natural product that comprises several unique qualities, and is of easy handling, it becomes extremely valued in the sector", says Mateus Corradi, marketing manager at Florense. According to him, the secret lies in adding value to the raw material. "We use leather in several of our collections, from sofas to accessories, door faces and cabinets. The pieces gain a greater added value, bringing a touch of high-design and sophistication that perfectly matches Florense's concept", he adds.

MERCADO INTERNO FORTALECIDO, alta nas exportações, produtos de alto valor agregado. É a 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 agrega 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 à matéria-prima. "Usamos couro em várias coleções, que vão de sofás a complementos, frentes de portas e tampos. As peças ganham um alto valor agregado, trazendo um ar de sofisticação e alto design que combina perfeitamente com a Florense", acrescenta Corradi.

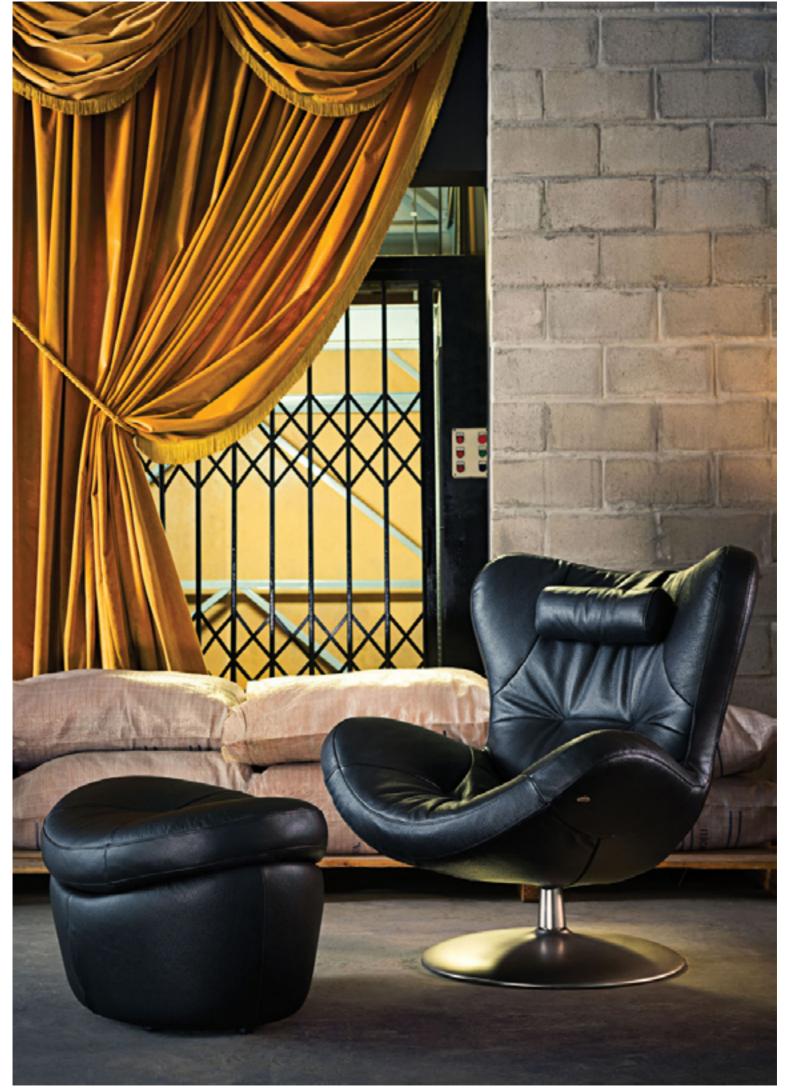


Image courtesy of Florense / \odot 2013 Federico Cedrone / www.florense.com.br

THE FURNITURE SECTOR CURRENTLY REPRESENTS, ALONGSIDE THE AUTOMOTIVE INDUSTRY, AROUND 60% OF LEATHER DEMAND IN BRAZIL.

O SETOR AUTOMOTIVO ATUALMENTE REPRESENTA, JUNTO COM A INDÚSTRIA





nage courtesy of Doimo Brasil / © 2013 Lumini Fotografia

Among the most renowned brands within the high-standard furniture segment, with 72 branches in cities like New York, Chicago, Mexico City and Rio de Janeiro, Florense is in tune with the ideas of the people who manage the sector. "Our mission is to make our products stand out, by investing in a unique identity, in our own design and technology. Features that are capable of increasing the competitiveness of Brazilian furniture on an international scale", says Ivo Cansan, president of the Furniture Industry Association of Rio Grande do Sul (MOVERGS). In this sense, leather plays a key role.

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).



Image courtesy of Florense / © 2013 Federico Cedrone / www.florense.com.

"Leather means sophistication", says
Marcelo Ligieri. Creative director for
Doimo Brasil, the architect believes that
leather plays an important role in the
furniture industry, especially because it
is "a national and natural raw material, of
high added and perceived value".

An Italian-Brazilian joint venture, Doimo is a company underlined by design. Through intense research in the domestic and international markets, as well as a great focus on technology, it has conquered a collection of relevant prizes year after year — like the iF Product Design Award 2012, one of the world's most renowned design contests. In countries such as the USA, Chile, Arab Emirates and Spain, the brand has already established itself as a strong representative of Brazilian multicultural design. Amongst Doimo's secrets is the eclectic mix of materials, a concept that has in the combination of metal and leather its flagship. "Leather is forever. It has durability among its main characteristics, and never goes out of fashion", says Ligieri.

"O couro representa sofisticação", diz Marcelo Ligieri. Diretor de criação da Doimo Brasil, o arquiteto acredita que o couro tem grande importância para o setor moveleiro por ser uma "matéria-prima natural, nacional e de alto valor percebido e agregado".

Joint venture ítalo-brasileira, a Doimo é uma empresa marcada pelo design. Através de intensas pesquisas no mercado nacional e internacional, além de um grande foco em tecnologia, tem conquistado prêmios importantes a cada coleção — como o iF Product Design Award 2012, um dos mais conceituados concursos de design no mundo. Em países como EUA, Chile, Emirados Árabes Unidos e Espanha, a marca já está consolidada como um dos fortes expoentes do multicultural design brasileiro. Entre os seus segredos, está a eclética mistura de materiais, que tem a combinação metal e couro como carro-chefe. "O couro é para sempre. Tem durabilidade e nunca sai de moda", diz Ligieri.





Image courtesy of Florense / © 2013 Federico Cedrone / www.florense.com.br

FURNITURE IN *ACTALLS*

Móveis em detalhes

After Handling over US\$ 14,680 billion during the course of 2012 in the internal market alone, the furniture industry saw an increase of 3.2% in its production throughout 2013, according to the Institute for Studies and Industrial Marketing (IEMI). Within this scenario, the main applications of leather are found on office and dormitory furniture and on padded seating — a market that, as early as 2010, handled US\$ 2.8 billion among Brazilian consumers, from which only 1.4% was derived from imported goods.

Largest exporter in the Brazilian market, the state of Rio Grande do Sul registered a profit growth of 52.2% between 2008 and 2012, which represents an average increase of 12.9% per year. Also, the investments in the sector are increasing — between January and July of 2013 alone, they reached a growth of 48.2% when compared to the same period the year before. Osni Carlos Verona, president of the Association of Furniture Makers in Western Santa Catarina (AMOESC), says the future is bright. According to Verona, "all cards are on the expansion of the furniture industry 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, o Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) aponta que, em 2013, houve crescimento de 3,2% na produção nacional. Dentro desse universo, as principais aplicações para o couro encontramse 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% foi suprido por artigos importados.

Maior exportador de móveis do país, o estado do Rio Grande do Sul viu seu faturamento crescer 52,2% no período de 2008 a 2012, o que representa uma expansão média de 12,9% ao ano. Também em crescimento estão os investimentos para o setor, que, apenas entre janeiro e julho de 2013, acumularam alta de 48,2% em relação ao mesmo período do ano anterior. Osni Carlos Verona, presidente da Associação dos Moveleiros do Oeste de Santa Catarina (AMOESC), afirma que o futuro é próspero. E que a aposta é justamente na "expansão da atividade moveleira com investimentos em tecnologia e design".



mage courtesy of Faro Design / © 2013 Sérgio Vergara

THE GROWTH OF COUCSTANT SOOTS - IN BRAZIL

A ascensão dos esportes equestres no Brasil

"EQUESTRIAN SPORTS IN BRAZIL GENERATE MORE money than Carnaval." The sentence said by former president of the Equestrian Sports Federation of Rio Grande do Sul (FGEE), Sergio Cunha, may sound a bit pretentious at first sight. However, it takes only a quick look at the numbers to realize there's a complete change in the picture.

According to the Centre for Advanced Studies on Applied Economics (CEPEA), the sector moves more than US\$ 3 billion each year in Brazil. More than that, it provides around 3 million jobs, including direct and indirect occupations, in segments such as saddlery and accessories, animal feed and veterinary medicinal products, and research and education. In this scenario, the use of leather is immense.

"OS ESPORTES DE CAVALO NO BRASIL MOVIMENTAM MAIS dinheiro do que o Carnaval." A frase do ex-presidente da Federação Gaúcha dos Esportes Equestres (FGEE), Sergio Cunha, pode soar pretensiosa em um primeiro momento. Basta, no entanto, olhar para os números que o cenário muda de figura.

Segundo o Centro de Estudos Econômicos da Universidade de São Paulo (CEPEA), o setor movimenta mais de R\$ 7 bilhões por ano. Além disso, gera cerca de 3 milhões de empregos, incluindo aí ocupações diretas e indiretas, de segmentos como selaria e acessórios, medicamentos veterinários e rações e educação e pesquisa. Neste universo, o uso do couro é imenso.



mage courtesy of Raphael Macek Photography / www.raphaelmace





EQUESTRIAN SPORTS IN BRAZIL GENERATE MORE MONEY THAN CARNAVAL.

"OS ESPORTES DE CAVALO NO BRASIL MOVIMENTAM MAIS DINHEIRO DO QUE O CARNAVAL."

 $Sergio\ Cunha, former\ president\ of\ FGEE\ /\ ex-presidente\ da\ FGEE$



Reins, breast collars, headstalls and even insoles that help to protect the horse's hoof. "There's no material that could replace leather in that sense", says Cunha, reinforcing leather's transpiration capacity and high level of resistance to impact and climate. For the rider, there is the helmet, the gloves, boots and saddles — a segment that, in fact, meant the starting point for Hermès. "The horse still is the soul of the business. Everyone knows how much we owe to it", says the brand's CEO, Patrick Thomas, looking back at how the French company went from a small saddle manufacturer to become a luxury giant when it brought the elegance of equestrian sports to everyday life, reaching a global revenue of US\$ 2 billion.

With prices that range up to € 7 thousand, the world famous saddles created by Hermès may be seen among the most important riders in the international circuit — amongst them, Brazilian rider Rodrigo Pessoa. "Brazil is an increasingly important market, as it has some of the world's finest riders and is starting to host some of the most renowned competitions in the equestrian world", says Laurent Goblet, an Hermès executive.

The French brand names one of the most talked about equestrian competitions in Brazil. In addition to Copa Hermès, the country hosts tournaments such as Copa São Paulo, The Best Jump and FEI World Cup™ Jumping. They are events that bring not only the greatest names of the sport in Brazil, like Rodrigo Pessoa, Doda Miranda and Luciana Diniz, but also riders from countries such as France, Belgium, England, Holland and Argentina, expressive names from today or icons like British Anna Ross and two times Olympic champion Mark Todd.

Rédeas, peitorais, cabeçadas e até palmilhas que ajudam a proteger a sola dos cascos e amortecer o impacto do animal no solo. "Não existe material que substitua o couro nesse sentido", diz Cunha, destacando a capacidade de transpiração e a alta resistência do material ao clima e ao impacto. Para o cavaleiro, há os capacetes, luvas, botas e selas — segmento que, aliás, significou o ponto de partida para a Hermès. "O cavalo ainda é a alma do negócio. Todos sabem o quanto nós devemos a ele", diz o CEO da marca, Patrick Thomas, lembrando que de uma pequena selaria a grife francesa se converteu em um gigante do luxo ao expandir a elegância da equitação para outros domínios, atingindo receitas globais de R\$ 4 bilhões.

Chegando a custar € 7 mil, as mundialmente famosas selas desenvolvidas pela Hermès podem ser vistas entre os mais importantes cavaleiros do circuito mundial, entre eles o brasileiro Rodrigo Pessoa. "O Brasil é um mercado cada vez mais importante, pois tem alguns dos melhores cavaleiros do mundo e começa também a sediar algumas competições internacionais de peso no mundo da equitação", avalia o executivo da grife, Laurent Goblet.

A grife francesa dá nome a uma das mais renomadas competições de equitação do país.
Além da Copa Hermès, o Brasil sedia torneios como a Copa São Paulo, o The Best Jump e a FEI World Cup™ Jumping. São eventos que reúnem não só os grandes nomes do esporte no Brasil, como Rodrigo Pessoa, Doda Miranda e Luciana Diniz, mas também cavaleiros e amazonas de países como França, Bélgica, Inglaterra, Holanda e Argentina, entre nomes de destaque no cenário atual e ícones como a britânica Anna Ross e o bicampeão olímpico Mark Todd.

courtesy of Raphael Macek Photography / www.raphaelmacek.com





A NEW CUEU BREED Uma raca de alto nível

WITH 429 THOUSAND ANIMALS REGISTERED, 6 thousand partners and more than 27 thousand creators around Brazil, the Brazilian Association of Mangalarga Marchador Horse Breeders (ABCCMM) is the largest equine association in Latin America. Year after year, it sees the growing success of the typically Brazilian breed — in 2010, for example, the Mangalarga Marchador was already generating US\$ 34 million, while horse related businesses in general move around US\$ 3 billion each year. "We are living extraordinary times. Our animals have reached elite values, with some of them reaching US\$ 1 million", celebrates the president of ABCCMM, Magdi Shaat.

Created in the southern region of the state of Minas Gerais, Mangalarga Marchador is an originally Brazilian breed that emerged around 200 years ago through the cross-breeding of animals from the Alter breed with other selected horses. Its main function is walking. Known for its active and gentle temper, as well as its high level of resistance and intelligence, it has grown constantly in popularity in exhibitions, competitions, in dealing with cattle and at functional contests. It has even been inducted into the Guinness Book, when six horses went on to march for more than 19,300 thousand kilometres, crossing Brazil during the course of two years.

About to complete 65 years of history, ABCCMM sees with great pride the growing presence of the Brazilian breed in countries like France, Holland, Italy and Germany, to a point of having a representative organization in the continent since 2009, the European Association Mangalarga Marchador.

Throughout its history, the Association has gained great recognition for its innovative attitudes, always looking to improve and develop the horse breeding culture in Brazil through projects such as the creation of the Mangalarga Marchador Museum, the Mangalarga Marchador para Todos, which brings knowledge to creators and creates skilled labour across the country, and the Sela Verde certification, that validates the quality of breeding farms with the use of international norms and criteria in environmental and social terms as well as animal health issues. The initiative turns Mangalarga Marchador the first horse breed to get a certification of socioenvironmental responsibility.

COM 429 MIL ANIMAIS INSCRITOS, SEIS MIL ASSOCIADOS e mais de 27 mil criadores Brasil afora, a Associação Brasileira de Criadores de Cavalo Mangalarga Marchador (ABCCMM) é a maior entidade de equinos da América Latina. Ano após ano, vê aumentar o sucesso da raça tipicamente brasileira — ainda em 2010, por exemplo, o Mangalarga Marchador já movimentava R\$ 80 milhões em negócios, enquanto que o agronegócio do cavalo como um todo gira em torno de R\$ 7,5 bilhões anualmente. "Vivemos uma fase extraordinária. Nossos animais têm alcançado valores de elite, com exemplares atingindo a cifra de R\$ 2,5 milhões", comemora o presidente da ABCCMM, Magdi Shaat.

Criado no sul do Estado de Minas Gerais, o Mangalarga Marchador é uma raça originalmente brasileira, surgida há cerca de 200 anos através do cruzamento de animais da raça Alter com outros cavalos selecionados pelos criadores da região. Sua principal função é a marcha. De temperamento ativo e dócil, com alto nível de resistência, inteligência e rusticidade, vem conquistando crescente destaque em exposições, concursos, na lida com o gado e em provas funcionais. Chegou a ser incluído no Guinness Book, quando seis animais da raça fizeram uma cavalgada em que percorreram 19.300 quilômetros, cruzando o Brasil durante dois anos.

Prestes a completar 65 anos de história, a ABCCMM registra com orgulho a crescente presença da raça brasileira em países como França, Holanda, Itália e Alemanha. Não por acaso, desde 2009 há uma entidade representativa do animal no Velho Continente, a European Association Mangalarga Marchador.

Ao longo de sua história, a Associação ganhou reconhecimento por sua atitude inovadora, sempre buscando o aprimoramento e desenvolvimento da equinocultura no Brasil em projetos como a criação do Museu Mangalarga Marchador, o Mangalarga Marchador para Todos, que leva conhecimento para o criador e gera mão de obra qualificada pelo país, e a certificação Sela Verde, que atesta a qualidade do criatório com normas e critérios internacionais em termos ambientais, sociais e de saúde animal, tornando o Mangalarga Marchador a primeira raça de cavalos a receber um selo de responsabilidade sócio ambiental.



!mage courtesy of Raphael Macek Photography / www.raphaelmacek..

THE TOUC CSSCNCC OF HANDMADE

A verdadeira essência do feito à mão



LEATHER TELLS A STORY, TRANSLATES AN EXPERIENCE. Leather means beauty and singularity.

That is how friends Rafael Matheus and Gustavo Oliveira feel about leather. And with this in mind, they created Cutterman Co., a brand dedicated to work inspired by the millennial relationship between man and animal skin. "We are not only a brand, but a state of mind: of transformation, movement, discovery. Our products come from ideas and share a story, as we bring back the true essence of hand-making", they say.

Founded in Curitiba, southern region of Brazil, Cutterman manufactures wallets, belts, guitar straps, and smart phone and tablet covers. It is all made in leather, specially developed for the brand in collaboration with tanneries. And it is all done with a close look from both partners — production, cutting, stitching, and handling are all done manually by selected artisans, who carefully control the quality at each step, paying close attention to every article, loyal to the concept of luxury in its purest conception. "For us, the manual process is extremely pleasant. It is like going back in time, an anthropological experience of bringing back the times when man used to build things with his own hands."

A BRAND DEDICATED TO WORK INSPIRED BY THE MILLENNIAL RELATIONSHIP BETWEEN MAN AND ANIMAL SKIN.

UMA GRIFE DEDICADA A TRABALHAR DIANTE DA MILENAR RELAÇÃO DO HOMEM COM A PELE ANIMAL.

Looking at the creative process as the art of suiting, mixing and improving the things that are already around us, Rafael and Gustavo believe in leather as a response to the synthetic world. "Leather is the only material with the capacity of gaining something we kindly call 'pocket time', which makes the product even more beautiful after years of use", say the entrepreneurs. For them, leather has durability and added value. "Besides, synthetic materials cause way more harm to the environment along the production chain." In other words, Cutterman Co. creates for yesterday, today and tomorrow.

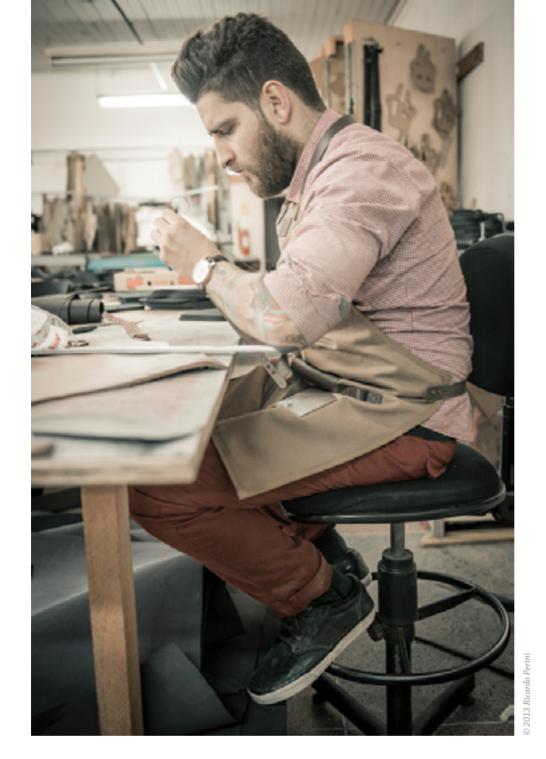
O COURO COMO HISTÓRIA. O COURO COMO EXPERIÊNCIA. O couro como beleza. O couro como exclusividade.

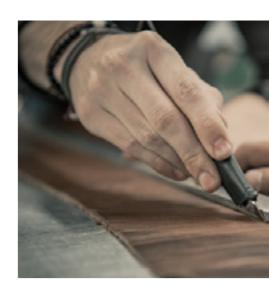
Foi com essa forma de olhar para o couro que os amigos Rafael Matheus e Gustavo Oliveira fundaram a Cutterman Co., grife dedicada a trabalhar diante da milenar relação do homem com a pele animal. "Não somos apenas uma marca. Somos um estado de espírito da transformação, do movimento, da descoberta. Nossos produtos nascem de ideias e compartilham histórias, porque resgatamos a verdadeira essência do feito à mão", dizem eles.

Criada em Curitiba, região sul do Brasil, a Cutterman fabrica carteiras, cintos, bolsas, alças para instrumentos musicais e capas para telefone e tablets. Tudo em couro, desenvolvido em parceria com os curtumes, especialmente para a marca. E tudo acompanhado de perto pelos sócios — com produção, corte, colagem, costura e montagem feitos manualmente por artesãos que controlam minuciosamente a qualidade a cada etapa, peça por peça, fiéis ao conceito de luxo na sua mais pura concepção. "Para nós, o processo manual é muito prazeroso. É como voltar no tempo, um resgate antropológico de quando o homem construía as coisas com as próprias mãos."

Encarando o processo criativo como a arte de adequar, misturar e melhorar aquilo que já está ao nosso redor, Rafael e Gustavo apostam no couro como uma resposta ao mundo sintético. "Só o couro tem a capacidade de ganhar o que carinhosamente chamamos de 'horas de bolso', que acaba deixando o produto ainda mais bonito ao longo dos anos de uso", justificam os empreendedores. Para eles, o couro tem valor agregado, tem durabilidade. "Além disso, materiais sintéticos agridem mais o meio ambiente ao longo da cadeia." Em outras palavras, a Cutterman Co. cria para ontem, hoje e amanhã.







LEATHER IS THE ONLY MATERIAL WITH THE CAPACITY OF GAINING SOMETHING WE KINDLY CALL 'POCKET TIME', WHICH MAKES THE PRODUCT EVEN MORE BEAUTIFUL AFTER YEARS OF USE.

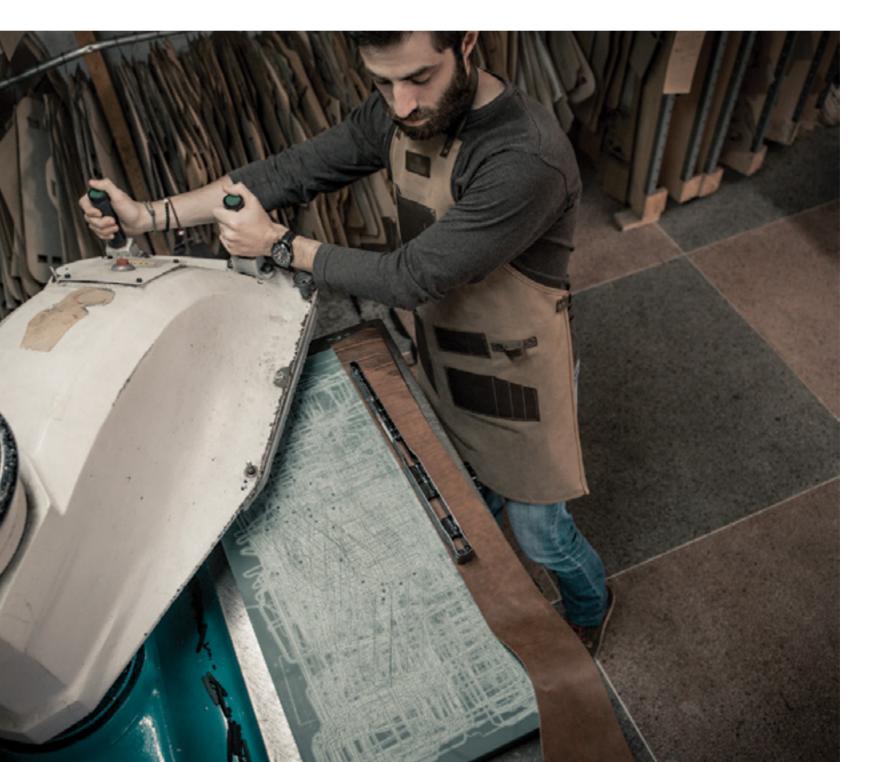
"SÓ O COURO TEM A CAPACIDADE DE GANHAR O QUE CARINHOSAMENTE CHAMAMOS DE 'HORAS DE BOLSO', QUE ACABA DEIXANDO O PRODUTO AINDA MAIS BONITO AO LONGO DOS ANOS DE USO."

Rafael Matheus and Gustavo Oliveira, founders / fundadores













PRODUCTION, CUTTING, STITCHING, AND HANDLING ARE ALL DONE MANUALLY BY SELECTED ARTISANS, WHO CAREFULLY CONTROL THE QUALITY AT EACH STEP.

PRODUÇÃO, CORTE, COLAGEM, COSTURA E MONTAGEM SÃO FEITOS MANUALMENTE POR ARTESÃOS QUE CONTROLAM MINUCIOSAMENTE A QUALIDADE A CADA ETAPA.

With influential international buyers like Ford and Toyota, besides established luxury shipyards and companies like Embraer setting the standards, Brazilian upholstery leather is among the most oualified in the world.

Com grandes compradores internacionais como Ford e Toyota, além de tradicionais estaleiros de luxo e empresas como Embraer estabelecendo o padrão, o couro brasileiro para estofamento está entre os mais qualificados do mundo.



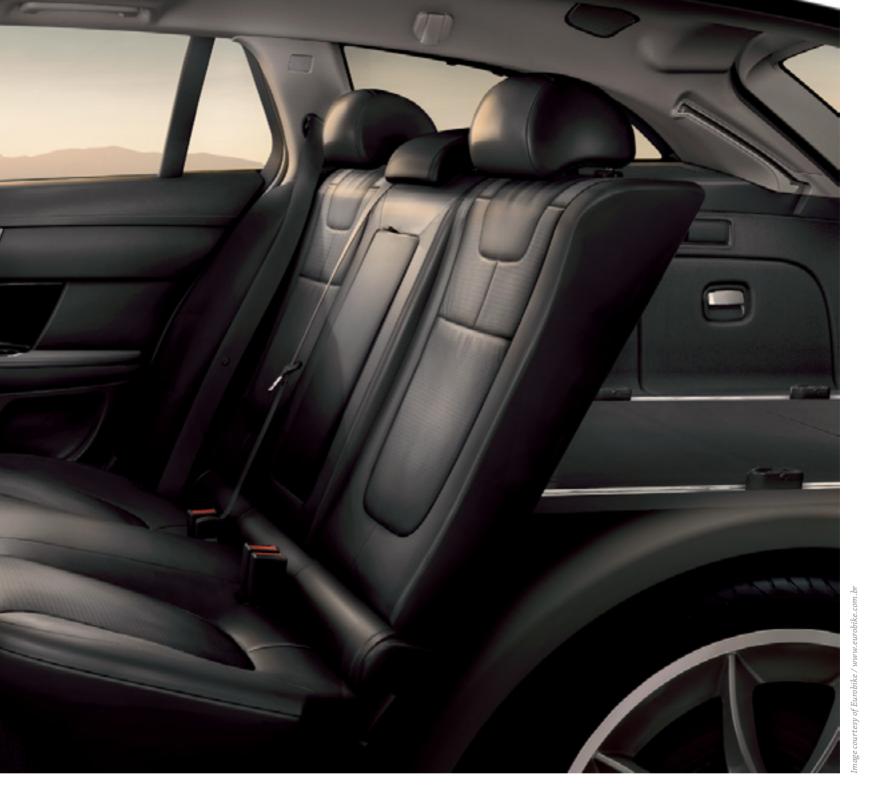


Image courtesy of Eurobike / www.eurobike.com.br



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, director of technology and quality of the leather division of Brazilian group JBS, the largest tannery and worldwide producer of raw material for the automotive industry. "It comes from the 90's, when the TS 6939 norm,

which defined the parameters to be followed by industries, was finally 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 used in car upholstery so that it can bear a label of approval. From an average of 40%, "this norm will increase our participation to, at least, 80%", revealed the global director of automobile business of Stahl, Mike Tomkin, in a lecture given during the World Leather Congress in Rio de Janeiro, in 2011. With increasing investment in new technologies, technical education and an array of companies certified by the major car manufacturers, Brazil is on the avant-garde for this new moment.



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 têm contribuído para o sucesso do uso de couro no interior dos carros, garante Steven Miller, diretor de tecnologia e qualidade para a divisão de couros 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. 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 veículo 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 Stahl, 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.



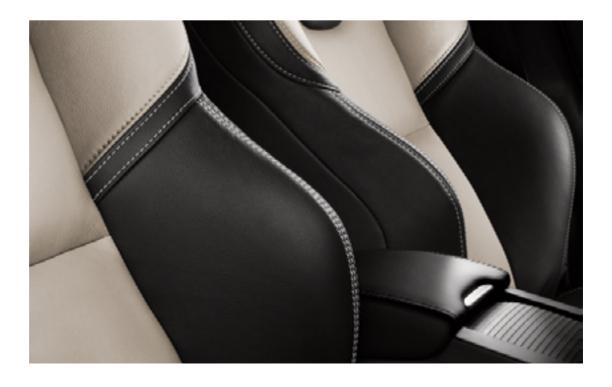








Image courtesy of Eurobike / www.eurobike.com.br







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

THE LARGEST MANUFACTURER OF regional jet planes and third largest manufacturer of commercial airplanes in the world comes from Brazil.

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 US\$ 12.5 billion.

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 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 US\$ 12,5 bilhões.

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.









-1 ---- 1 --







Ferretti 830 / Pressphoto by Ferretti Brasil / www.ferrettibrasil.com.br



WHETHER 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, the largest 100% Brazilian high standard 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 Ferretti, 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 in 2012 with starting investments at € 20 million. "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 nos 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 norteamericanos, 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 em 2012 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.





Ferretti 870 / Pressphoto by Ferretti Brasil / www.ferrettibrasil.com.br







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

WORLD CUP AND THE OLYMPICS. DURING THE NEXT 3 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 do Mundo e Olimpíadas. Nos próximos 3 anos, o Brasil vai sediar os dois maiores eventos esportivos do planeta, o que significa investimentos, visibilidade, avanços e oportunidades sem precedentes para o país.



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

A começar pelo clima, pelas praias e pela 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 US\$ 10.8 billion, a first-time quote in the history of Brazilian sports. The role model 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, the Morar Carioca program promises to urbanize every single slum in the city. Until 2016, the project that contemplates the redevelopment of the port area is expected to be concluded, as well as several other actions of infrastructure and urban mobility that have already brought, for example, the much talked about reinvention of the famous Maracanã stadium, which reuses rainwater and has a 30% more economic lightning system. In sports, initiatives such as Plano Medalha ("Medal Project") are being developed in order to place Brazil among the 10 most important sports exponents in the world, with investments of more than US\$ 1.05 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.

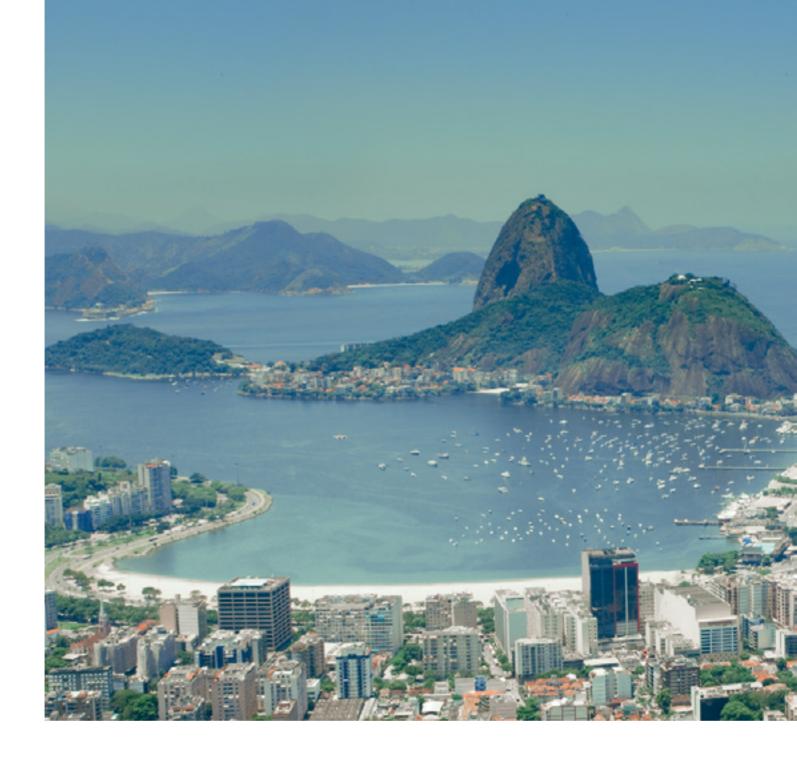
AINDA MAIS SE VOCÊ ACRESCENTAR A isso as 17 milhões de pessoas que devem movimentar a cidade maravilhosa acompanhando as competições e os mais de 4 bilhões de espectadores que prometem assistir ao evento em diversas partes do mundo.

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 de 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 celebrada repaginação do mundialmente famoso estádio Maracanã, que reutiliza água da chuva e tem iluminação 30% mais econômica. No campo esportivo, iniciativas como o Plano Medalha buscam colocar o Brasil entre os 10 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". Isso ele aprendeu com Pasqual Maragal, ex-prefeito da capital catalã.

Com a indicação do Comitê Olímpico Internacional (COI), o Rio de Janeiro torna-se 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 Olympic Games. 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 a 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 Olimpícos será realizada em um país da América do Sul.

OPPOPULATION OPPOP

Brasil de oportunidades

World Cup, IndyCar and Carnaval in Rio de Janeiro. At first glance, the world's greatest sports and entertainment events. For Brazilian Trade and Investment Promotion Agency (Apex-Brasil), extraordinary opportunities to place the country at the top of the world.

June, 2013. Brazil was playing along with FIFA
Confederations Cup, the competition that serves as an
appetizer for the world's most important football event.
It was by bringing foreign businessmen to get to know
Brazil through football that Apex-Brasil generated US\$
1.8 billion for Brazilian companies within the following
twelve months. "We intend to double that number during
the World Cup", says the Agency's president, Mauricio
Borges. Once again, he assures, the intention is to show
to the international market the quality, creativity and
potentiality of Brazilian products and services.

Apex-Brasil supports more than 13 thousand Brazilian companies within 81 sectors of the economy, promoting a high level of innovation, design and sustainable production. According to the Agency, three of the most important qualities in a competitive world.

COPA DO MUNDO, FÓRMULA INDY E CARNAVAL DO RIO DE Janeiro. Em um primeiro olhar, os maiores eventos de esporte e entretenimento do mundo. Para a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), extraordinárias oportunidades de colocar o país em destaque no cenário mundial.

Junho de 2013. No Brasil, acontecia a Copa das Confederações da FIFA, competição que antecede o maior evento futebolístico do mundo. Foi trazendo empresários estrangeiros para conhecer o país através do futebol que a Apex-Brasil gerou US\$ 1,8 bilhão em negócios para empresas brasileiras nos próximos 12 meses. "Queremos dobrar esse número na Copa do Mundo", diz o presidente da Agência, Mauricio Borges. Mais uma vez, afirma ele, a intenção é mostrar ao mercado internacional o potencial, a qualidade e a criatividade dos produtos e serviços brasileiros.

A Apex-Brasil apoia mais de 13 mil empresas brasileiras em 81 setores da economia, promovendo alto grau de inovação, design diferenciado e produção sustentável. Segundo a Agência, o grande diferencial competitivo em qualquer lugar do mundo.

The energy of IndyCar

A energia da Fórmula Indy

Since 2009, Apex-Brasil sees the environment of the most important automobile racing category of the USA as a strengthening platform for the "Made in Brazil" brand in the northern hemisphere. By promoting meetings and marketing actions of Brazilian products and services during IndyCar, the Agency generated US\$ 3.6 billion in just 3 years. During this period, 900 companies — 180 of them from Brazil, with 720 being from countries like the USA, Canada and Japan — took part in the events. IndyCar, by the way, is a great prove of Brazil's success as a leading force in the production of clean and renewable energy: on 18 of the 19 races of the calendar, all competitive cars are fueled with sugarcane ethanol produced in the country.

Desde 2009, a Apex-Brasil aposta no ambiente das corridas da categoria mais importante do automobilismo norte-americano como plataforma de fortalecimento da Marca Brasil no hemisfério norte. Ao promover encontros de relacionamento e ações de divulgação de produtos e serviços brasileiros na Fórmula Indy, a Agência fomentou US\$3,6 bilhões em negócios em apenas três anos. Nesse período, participaram 900 empresas — 180 brasileiras e outras 720 de países como Estados Unidos, Canadá e Japão. A Fórmula Indy, aliás, é uma grande prova do sucesso do Brasil como líder mundial na produção de energia limpa e renovável: em 18 das 19 provas do calendário, todos os carros competidores são abastecidos com etanol de cana-de-açúcar produzido no país.

The spectacle of football

O espetáculo do futebol

Picturing Brazil as an innovative, competitive and sustainable country at an international level, Apex-Brasil has been for years encouraging projects aimed at placing Brazilian companies in the global market. "Projeto Copa da Apex-Brasil" is among the initiatives. During the Confederations Cup, it involved around one thousand foreign buyers, investors and opinion makers, as well as 492 Brazilian companies, 60 sector entities and 10 partners, in a total of more than 1.400 participants. "We would hardly have an opportunity like this to bring foreign buyers to Brazil not only to make business, but also to visit our units, our production process and technology. It is this kind of action that improve our relationship with clients and stimulate business", says Clóvis Barbosa, commercial manager for Polimáquinas Indústria e Comércio Ltda, a company that manufactures equipment and machinery for the plastic industry.

Com a visão de um Brasil inovador, competitivo e sustentável a nível internacional, a Apex-Brasil vem, há anos, incentivando projetos que buscam a inserção das empresas brasileiras no mercado global. Entre as iniciativas, está o Projeto Copa da Apex-Brasil, que, durante a Copa das Confederações, envolveu cerca de mil compradores, investidores e formadores de opinião estrangeiros, 492 empresas nacionais, 60 entidades setoriais e 10 parceiros, totalizando mais de 1.400 participantes. "Dificilmente teríamos uma oportunidade como essa, de trazer compradores estrangeiros para o Brasil não apenas para fazer negócios, mas também para conhecer nossas unidades, o modo como produzimos e a tecnologia de que dispomos. Essas ações fidelizam e melhoram o relacionamento com os clientes e estimulam os negócios", avalia Clóvis Barbosa, gerente comercial da Polimáguinas Indústria e Comércio Ltda, que fabrica máquinas e equipamentos para a indústria de plástico.

APEX-BRASIL SUPPORTS MORE THAN 13 THOUSAND BRAZILIAN COMPANIES WITHIN 81 SECTORS OF THE ECONOMY, PROMOTING A HIGH LEVEL OF INNOVATION, DESIGN AND SUSTAINABLE PRODUCTION.

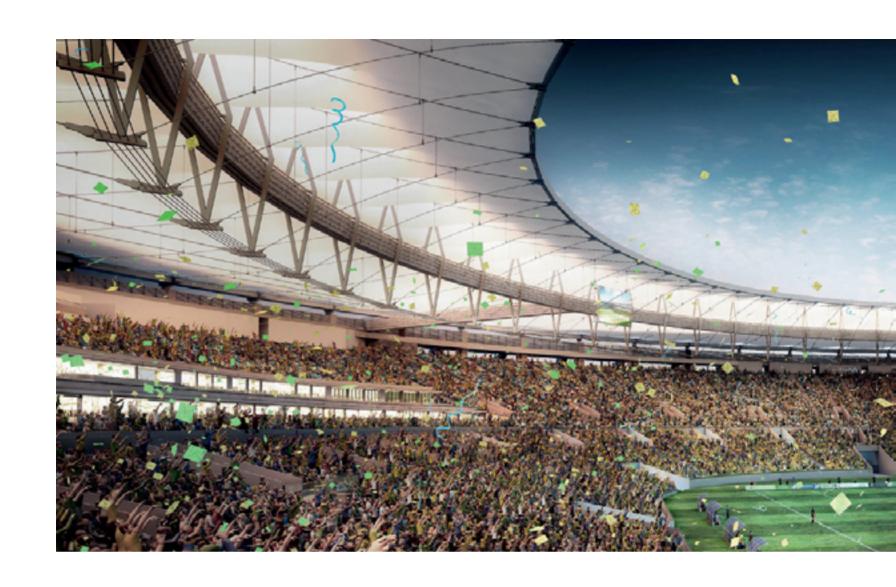
A APEX-BRASIL APOIA MAIS DE 13 MIL EMPRESAS BRASILEIRAS EM 81 SETORES DA ECONOMIA, PROMOVENDO ALTO GRAU DE INOVAÇÃO, DESIGN DIFERENCIADO E PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL.

A worldwide visibility

Uma visibilidade mundial

Amongst the 980 events that Apex-Brasil promotes across the world, always aiming at the internationalisation of Brazilian companies, "Projeto Carnaval" is one of the most successful. After all, it profits from Rio de Janeiro's Carnaval enormous visibility, bringing foreign buyers and investors to visit the country. "Besides being a major opportunity to conquer new clients, this project is of great importance in the sense that it promotes our image overseas", says Mauricio Borges, adding that over just five years more than 1.500 people have taken part in the action, among sector entities representatives, opinion makers and buyers from more than 35 sectors of the Brazilian economy. "We show to an extremely qualified audience that, besides holding a wonderful celebration, Brazil is a country made of companies that work at gold standards, and with a diverse and competitive production." Entre os cerca de 980 eventos em que a Apex-Brasil atua pelo mundo, sempre buscando a internacionalização das empresas brasileiras, o Projeto Carnaval está entre os de maior sucesso. Afinal, capitaliza a grande visibilidade do Carnaval do Rio de Janeiro para atrair compradores e investidores estrangeiros ao Brasil. "Além de ser uma excelente oportunidade para conquistar novos clientes, esse projeto tem uma força muito grande em relação à divulgação da imagem do Brasil no exterior", ressalta Mauricio Borges, acrescentando que, em cinco anos, mais de 1.500 convidados já participaram, entre representantes de entidades setoriais, formadores opinião e compradores de mais de 35 setores da economia brasileira. "Demonstramos a um público extremamente qualificado que, além de uma festa maravilhosa, o Brasil conta com empresas de excelência e com uma produção diversificada e competitiva", completa Borges.

167



THE COUNTY OF TOOLS

168

O país do futebol

"The economic return for the country is enormous", said executive secretary at the Ministry of Sport, Luis Fernandes, right after Brazil was nominated host of the 2014 World Cup. And he is absolutely right. With the nomination received by FIFA's Executive Committee in 2007, Brazil becomes the 5th nation to host two editions of the largest football spectacle in the world, after Mexico, Italy, France, and Germany. It will also become another country to experience its surprising economic and social effects.

"O RETORNO ECONÔMICO PARA O PAÍS É GIGANTESCO", dizia o secretário executivo do Ministério do Esporte, Luis Fernandes, após a indicação do 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 torna-se a 5ª 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.



3D PROJECT OF THE MARACANĂ STADIUM REFURBISHMENT, IN RIO DE JANEIRO / PROJETO 3D DE REFORMA DO ESTÁDIO MARACANĂ, NO RIO DE JANEIRO

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 5 the total of investments aimed directly at making the event, therefore impacting many sectors". In other words, Brazilian economy should handle an additional US\$ 59.7 billion until the end of 2014, generating 3.63 million jobs/year and US\$ 23.69 billion income for the population, which impacts, inevitably, on the internal consumer market.

Investments in media and publicity will be on the top, handling around US\$ 2.73 billion. Because of the Cup, the leather and shoe business projects a GDP growth at around 2,61%, which means a total impact of US\$ 102.06 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 network of capable professionals, and an updated telecommunications and technology system. Besides that, there is the environmental legacy, through innovations in management models which give priority to demands like reduction of carbon footprints, more efficient transportation, and biodiversity conservation.

Segundo pesquisa realizada pela Ernst & Young em parceria com a Fundação Getulio 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 o fim de 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.

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.

trivia

Curiosidades



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 combination 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 tai nome porque significa a mistura das palavras futebol e ecologia, "dois componentes fundamentais da Copa".

Brazuca, the World Cup ball

Brazuca, a bola da Copa

The official ball of the 2014 World Cup is a reference to the joy and irreverence of the Brazilian people, and to the country's notorious passion for football. Its traces and colors bring the cultural richness of Bahia, one of the most famous tourist destinations in Brazil. Brazuca represents, as well, innovation.

If in 1930, in Uruguai, in the first ever World Cup, the official ball was made of leather and stitched with the use of shoelaces, in 2014 FIFA says that Brazuca will be the first ball in history to make use of a chip, leaving no doubt as to whether it has crossed the line or not.

A BOLA DA COPA DO MUNDO DE 2014 É UMA REFERÊNCIA À alegria e irreverência do brasileiro e à paixão nacional pelo futebol Suas cores e traços trazem a riqueza cultural da Bahia, um dos mais famosos pontos turísticos do país. A Brazuca representa, ainda, inovação.

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



Kıng Pelé

Rei Pelé

3 World Cups, 40 Championships with Santos, 1.285 goals. Pelé is, indeed, unquestionable when it comes to football.

In 1981, he received the title of Athlete of the Century from the French newspaper L'equipe. In 1999, it was the International Olympic Committee that awarded Pelé with the title. He is the one and only Brazilian — and one of the very few foreigners — to receive an honour by the hands of Queen Elizabeth, in the Buckingham Palace: the Knight of the British Empire medal, given to Pelé for promoting football and making it popular across the globe.

When he was 15, Pelé was taken to Santos Futebol Clube by former Brazilian Team star, Waldemar de Britto. At 16, he played for the first time for Brazil in a match against Argentina, right in the legendary Maracanã Stadium. Right there, Pelé became the youngest football player to wear the yellow shirt. In the following year, he became the youngest to win a World Cup, when, in 1958, in Sweden, he scored two goals in the great final against the home team.

The King of Football, The King Pelé, or simply The King. Edison Arantes do Nascimento, born in the tiny little town of Três Corações, in the state of Minas Gerais, is the ultimate symbol of the world's most popular sport. "This kid will one day be the greatest football player of all", said Waldemar de Brito when he took Pelé to Santos, in 1956. He was absolutely right.

3 CONQUISTAS DE COPA DO MUNDO, 40 taças com o Santos, 1.285 gols. Pelé é mesmo incontestável quando o assunto é futebol.

Em 1981, recebeu o título de Atleta do Século do jornal francês L'equipe. Em 99, foi o Comitê Olímpico Internacional que honrou Pelé com o título. É o único brasileiro — e um dos raros estrangeiros — a receber uma honraria pelas mãos da Rainha Elizabeth, no Palácio de Buckingham: a medalha Knight of the British Empire, recebida por promover o futebol e popularizá-lo no mundo.

Aos 15 anos, Pelé foi levado ao Santos pelo antigo meia-direita da Seleção Brasileira, Waldemar de Britto. Aos 16, estreou na Seleção em um clássico contra a Argentina, em pleno Maracanã — tornou-se, ali, o jogador mais jovem a vestir a camisa do Brasil. No ano seguinte, transformou-se no mais jovem a ganhar uma Copa do Mundo, quando, em 1958, no mundial da Suécia, chegou a marcar dois gols na grande final contra a seleção da casa.

Rei do Futebol, Rei Pelé ou simplesmente Rei. Edison Arantes do Nascimento, mineiro nascido na pequenina Três Corações, é o símbolo máximo do esporte mais popular do planeta. "Esse menino vai ser o melhor jogador de futebol do mundo", afirmou Waldemar de Brito quando levou Pelé ao Santos, em 1956. Ele tinha razão.

171





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 Espedito Seleiro turns leather into art.

Nova Olinda, cidadezinha calma, quente, no coração do sertão nordestino. É lá, no Cariri, sul do Ceará, que Espedito Seleiro transforma couro em arte.



ESPEDITO SELEIRO HAS BEEN MAKING COWBOY outfits for decades, besides furniture, shoes, boots, and leather accessories. He's been called an artist and designer, has created for the movies and television, and has earned the Cultural Merit title from the Brazilian Ministry of Culture. The truth, however, is just one: Espedito is an endangered species, keeping alive the traditional saddler craft he is named after, and which is so hard to find these days. A job that is part of the family, a talent he inherited 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, at that moment, 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 style of work".

In 2006, Espedito's creations officially joined the fashion circuit when the Cavalera brand presented at São Paulo Fashion Week, the most important fashion event in Brazil, a collection inspired by him. A year later, the outfit designed by the northeastern craftsman became actor Marcos Palmeira's outfit 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 thread and leather.



ESPEDITO SELEIRO VEM, HÁ DÉCADAS, PRODUZINDO vestimentas de vaqueiro, além de mobiliários, calçados e acessórios em couro. Já foi chamado de artista e 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, tornaram-se fãs declaradas.

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 and Apex-Brasil partnership is seen as a Brazilian leather industry patrimony. With the creation of the Brazilian Leather project and its notorious success, both institutions led Brazilian leather to large growths in participation in the global market; in respect with major buyers, distributors, and designers; and in perspectives of an even more positive future, not only for Brazilian leather, but for the entire country's economy.

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 tanneries' directors and managers take part in activities focused on strategies for the international market, business opportunities, and managing models that enrich our 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 an 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 da Silva (JBS-SP / Sindicouro)

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

2nd Vice President / 2º Vice-Presidente: Emilio Bittar (Coming / Sindicurtume-GO) Vice President of Corporate Management / Vice-Presidente de Gestão Corporativa: Paulo Enzweiler (Indústria de Peles Minuano)

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

COMPANIES

Empresas

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

Rua Edistio Pondé, Ed. FIEB – 2º andar – Stiep Salvador – BA ZIP: 41770-310 Phone: + 55 71 3343-1223/3343-1255

Fax: + 55 71 3342-2489 sindicatos@fieb.org.br association

AICSUL - ASSOCIAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DE CURTUMES DO RIO GRANDE DO SUL

Rua Lucas de Oliveira, 49 – Sala 801 – Centro Novo Hamburgo – RS ZIP: 93510-110 Phone: +55513273-9100 Fax: +55513593-3645 aicsul@aicsul.com.br

AMCOA - ASSOCIAÇÃO DOS MANUFATURADOS DE COUROS E AFINS DO DISTRITO INDUSTRIAL

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

AMERICA LEATHER IMP. E EXP. LTDA

Rua Júlio Adams, 311 – Guarani Novo Hamburgo – RS ZIP: 93520-410 Phone: +55513593-1434 Fax: +55513581-2797 mlamas@americaleather.com.br traders

APLIC COLOUR BENEFICIADORA DE COUROS LTDA

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

APUCARANA LEATHER S/A

Rodovia Contorno Sul, s/nº
Apucarana – PR
ZIP: 86802-630
Phone: + 55 43 3420-3233
Fax: + 55 43 3420-3281
ucsacchelli@apucaleather.com.br
finished, leathergoods, shoe uppers, upholstery,
waterproof, splits, semifinished, wet blue

ARTE DA PELE DESENVOLVIMENTO DE COUROS EXÓTICOS LTDA

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

BENEFICIAMENTO DE COUROS FOURRIER LTDA

RS-239, 380 Novo Hamburgo – RS ZIP: 93352-000 Phone: + 55 51 3594-6411 rhoma@rhomapelles.com.br finished, garment, leathergoods, shoe uppers

BCM INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA

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

BERMAS MARACANAÚ INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COUROS LTDA

Avenida Contorno, s/nº
Maracanaú – CE
ZIP: 61939-160
Phone: + 55 85 4009-3700
Fax: + 55 85 4009-3764
eamorin@bermas.com.br
finished, upholstery, semifinished

BEST BRASIL INDÚSTRIA DE COUROS LTDA

Estrada do Quilombo, 1090 – Lomba Grande Novo Hamburgo – RS ZIP: 93490-970 Phone: +55513596-1057 Fax: +55513596-1057 ocmcouros@uol.com.br finished, leathergoods, shoe uppers, upholstery

BRAZSERVICE WET LEATHER S/A

Rod. BR 364, Km 172 – Zona Rural Pedra Preta – MT ZIP: 78795-000 Phone: + 55 66 3486-4700 Fax: + 55 66 3486-4734 lucas@brazservice.com.br splits, wet blue

BRESPEL INDUSTRIAL BRASIL-ESPANHA

Rod. BR-101, Km 99
Alagoinhas – BA
ZIP: 48000-000
Phone: + 55 75 3423-8850
sec.diretoria@brespel.com.br
finished, leathergoods, shoe uppers, semifinished, garment

BUCKMAN LABORATÓRIOS LTDA

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

CLARIANT S/A

Rod. RS-239, 400 – São José Novo Hamburgo, RS ZIP: 93352-000 Phone: +55 51 3584-2603 Fax: +55 51 3584-2603 cleonice.vettorazzi@clariant.com chemicals 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 Cilião Sacchelli (Apucarana Leather / SICPPAR-PR) Vice-President of Feedstock and Products /
Vice-Presidente de Matéria-Prima:
Iedo Fuga (Fuga Couros / AICSul)

Vice President of Strategic Management / Vice-Presidente de Gestão Estratégica: Evandro Luis 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)

Vice President of Technology / Vice-Presidente de Tecnologia: Marcelo Seleme (Viposa S/A)

COMING IND. E COM. DE COUROS LTDA

Estrada do Bugre, Km 5,2 – Fazenda Fazendinha Caixa Postal, 100 – Zona Rural Trindade – GO ZIP: 75380-000 Phone: + 55 62 3506-9100 Fax: + 55 62 3506-9101 coming@coming.com.br finished, leathergoods, shoe uppers, upholstery, splits, semifinished, wet blue

COURO DO NORTE LTDA

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

COUROS BOM RETIRO LTDA

Rua Carlos Arnt, 715 – Canabarro
Teutônia – RS
ZIP: 95890-000
Phone: +55 51 3762-5800
Fax: +55 51 3762-9166
gilmar@courosbomretiro.com.br
finished, leathergoods, shoe uppers, waterproof, splits, semifinished, wet blue

COUROQUÍMICA COUROS E ACABAMENTOS LTDA

Av. Alberto Pulicano, 3730 – Distrito Industrial Franca – SP
ZIP: 14406-100
Phone: + 55 16 3711-1499
Fax: + 55 16 3711-1499
julio@couroquimica.com.br
finished, leathergoods, shoe uppers, waterproof

COUROS NOBRE BENEFICIAMENTO LTDA

Estr. da Integração Leopoldo Petry, 500 – Rondônia Novo Hamburgo – RS ZIP: 93425-320 Phone: +55513595-8822 Fax: +55513595-8506 courosnobre@courosnobre.com.br finished, leathergoods, shoe uppers

CURTIDORA ITAÚNA LTDA

Rod. MG 050 – Km 91 – Caixa Postal, 83 – Distrito Industrial Itaúna – MG ZIP: 35680-970 Phone: +55 37 3249-1900 Fax: +55 37 3249-1936 curtita@cil.com.br finished, leathergoods, shoe uppers, upholstery, splits, semifinished, wet blue

CURTUME A. P. MÜLLER LTDA

Av. Perimetral, 1102 – Centro
Portão – RS
ZIP: 93180-000
Phone: + 55 51 3562-1000
Fax: + 55 51 3562-1003
apmuller@apmuller.com.br
finished, leathergoods, shoe uppers

CURTUME BANNACH LTDA

Estrada da Ronda, s/nº – São Lourenço Mafra – SC ZIP: 89300-000 Phone: +55 47 3642-0941 Phone: +55 47 3642-4889 nilson@bannach.com.br finished, leathergoods, shoe uppers

CURTUME COBRASIL LTDA

Rua Sete de Setembro, s/nº – Porto do Taboleiro Parnaíba – PI ZIP: 64218-100 Phone: + 55 86 3315-2851 Phone: + 55 86 3321-2880 cobrasil@cobrasil.com.br finished, leathergoods, shoe uppers

CURTUME CUBATÃO LTDA

Av. Alberto Pulicano, 3921 – Distrito Industrial Franca – SP
ZIP: 14406-100
Phone: +55 16 3720-0377
Fax: +55 16 3720-0377
mariajose@curtumecubatao.com.br
finished, leathergoods, shoe uppers, upholstery

CURTUME JANGADAS S/A

Av. XV de Novembro, 489 – Porto Cuiabá – MT ZIP: 78020-300 Phone: +55652121-8801 Fax: +55652121-8800 cleo@curtumejangadas.com.br splits, wet blue

CURTUME MODERNO S/A

Rua Miguel Calmon, 61 – 10° Andar Salvador – BA ZIP: 40015-010 Phone: +55 71 3319-1110 Fax: +55 71 3327-2082 modernet1@uol.com.br finished, leathergoods, shoe uppers, garment

CURTUME NIMO LTDA

Costa da Serra, s/nº – Caixa Postal 27 – 5º Distrito Montenegro – RS ZIP: 95780-000 Phone: $+55\,51\,3632\text{-}1823$ Fax: $+55\,51\,3632\text{-}1831$ curtume@nimo.com.br finished, shoe uppers, upholstery, splits, semifinished, wet blue

CURTUME VIPOSA S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Rua Dr. Moacir Sampaio, 532 – Berger
Caçador – SC
ZIP: 89500-000
Phone: + 55 49 3561-1000
Fax: + 55 49 3563-0040
vera.motta@viposa.com.br
finished, automotive, shoe uppers, upholstery, waterproof, semifinished, wet blue

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

Rodovia BR 376 - Km 627 - N° 26.915 Caixa Postal 1023 São José dos Pinhais - PR ZIP: 83090-360 Phone: + 55 41 3306-1300 Fax: + 55 41 3306-1300 evandro@durlicouros.com.br finished, shoe uppers, upholstery, splits, semifinished, wet blue

COMPANIES

Empresas

EURO-AMERICA ASSESSORIA DESPACHOS E TRANSPORTES LTDA

Av. Nicolau Becker, 1313 – Centro Novo Hamburgo – RS ZIP: 93510-060 Phone: +55512111-2800 Fax: +55513593-2644 eduardo@euroamerica.com.br

freight forwarder

EXÓTICA PERGAMINHO COUROS E PELES LTDA

Rua Dois, Caixa Postal, 75 - Distrito Industrial Piúma - ES ZIP: 29285-000 Phone/Fax: +55 28 3520-3008 pedro@exoticapergaminho.com exotic, leathergoods, finished

FAF ARTEFATOS DE COUROS LTDA ME

Rua Salvador Scire, 80 – Pólo Industrial Bariri – SP ZIP: 17250-000 Phone: +55 14 3662-8040 fafcouro@fafcouro.com.br finished, leathergoods, shoe uppers

Rod. Vitório Prandi, s/nº – Zona Rural

FUGA COUROS S/A

Jales – SP
ZIP: 15700-000
Phone: + 55 17 3624-3090
Fax: + 55 17 3624-3099
jales@fugacouros.com.br
finished, leathergoods, shoe uppers, upholstery, splits, semifinished, garment, wet blue

GELITA DO BRASIL LTDA

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

GOBBA LEATHER IND. E COM. LTDA

Rua Redencio Frizzo, 1173 – Centro Nova Esperança do Sul – RS ZIP: 97770-000 Phone: +55 55 3250-1400 Fax: +55 55 3250-1470 comercial@gobba.com.br finished, upholstery

HASON INTERNATIONAL REPRESENTAÇÃO COMERCIAL LTDA

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

HOP YING LEATHEREX EXP. REP. LTDA

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

ILSA BRASIL IND. DE FERTILIZANTES LTDA

Estrada do Faxinal, 2801 Caixa Postal 191 – Morro do Macaco Branco Portão – RS ZIP: 93180-000 Phone: + 55 51 3500-3043 Fax: + 55 51 3500-3043 lucasalban@ilsabrasil.com.br chemicals

INDÚSTRIA DE PELES MINUANO LTDA

Av. Capivara, 1645 - Centro

Lindolfo Collor – RS
ZIP: 93940-000
Phone: + 55 51 3552-2800
Fax: + 55 51 3552-2800
paulo@pelesminuano.com.br
finished, automotive, shoe uppers, upholstery

INDÚSTRIA DE PELES PAMPA LTDA

Rua Estância Velha, 2001
Caixa Postal 25 – Portão Velho
Portão – RS
ZIP: 93180-000
Phone: +55 51 2102-6500
Fax: +55 51 2102-6501
pelespampa@pelespampa.com.br
finished, automotive, upholstery

JBS S/A - CASCAVEL - CE

Rod. CE 253 – Km 11,8 – Zona Rural – Guanaces Cascavel – CE ZIP: 62850-000 Phone: + 55 85 3334-9000 Fax: + 55 85 3334-9018 waldir.moura@jbs.com.br finished, leathergoods, shoe uppers, upholstery, semifinished

JBS S/A - ITUMBIARA - GO

Via Expressa Júlio Borges, 4450 – Nossa Sra. da Saúde Itumbiara – GO ZIP: 75520-370 Phone: +55643433-0100 priscila.almeida@igo.jbs.com.br finished, automotive, upholstery, semifinished

JBS S/A - LINS - SP

Rod. BR 153, Km 179, s/n° – Zona Rural Lins – SP ZIP: 16400-972 Phone: +55 14 3533-2041 Fax: +55 14 3533-2142 gislene.lopes@lin.jbs.com.br semifinished

JBS S/A - SÃO PAULO - SP

Av. Marginal Direita do Tietê, 500 – Vila Jaguará
São Paulo – SP
ZIP: 05118-100
Phone: +55 11 3144-4552
Fax: +55 11 3144-4526
cassiana.macena@jbs.com.br
finished, leathergoods, automotive, shoe uppers, upholstery, waterproof, semifinished, garment, wet blue

JBS S/A – UBERLÂNDIA – MG

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

KROMATICA IND. COM. PROD. QUÍMICOS LTDA

Rua Carlos Krumenauer, 115 – Rincão do Cascalho Portão – RS ZIP: 93180-000 Phone: + 55 51 3562-1740 Fax: + 55 51 3562-1740 kromatica@terra.com.br finished, leathergoods, shoe uppers, upholstery, splits

LANXESS IND. PROD. QUÍMICOS E PLÁSTICOS LTDA

Rua Jaime Biz, 85 – Bloco 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

Rua Luís Pedro Daudt, 264 – São Miguel
São Leopoldo – RS
ZIP: 93025-730
Phone: + 55 51 3592-8133
Fax: + 55 51 3592-6212
ebfuga@luizfuga.com.br
finished, automotive, upholstery, waterproof, splits, semifinished, garment, wet blue

MASTROTTO BRASIL S/A

Rod. BR 101 – Km 201 – Capoeiruçu Cachoeira – BA ZIP: 44300-000 Phone: + 55 75 3425-8888 Fax: + 55 75 3425-8877 renata@mastrotto.com finished, automotive, upholstery, semifinished

MIDORI ATLÂNTICA BRASIL INDUSTRIAL LTDA

Rua Dr. Moíses Kauffman, 201 – Barra Funda Guarulhos -SP

ZIP: 01140-010

Phone: + 55 11 3595-3500 Fax: + 55 11 3595-3598

secretaria.sp@midoriatlantica.com.br finished, automotive, upholstery

MINERVA S/A

Rua Tenita C. de Vasconcelos, 458 - Distrito

Industrial II Barretos - SP ZIP: 14781-140

Phone: + 55 17 3321-6570 Fax: + 55 17 3321-6570 marcio@minervafoods.com.br

splits, semifinished, wet blue

NATUR INDÚSTRIA DE COUROS LTDA

Rua Boa Vista, 626 - Boa Vista Portão - RS ZIP: 93180-000 Phone: + 55 51 3562-1446 Fax: + 55 51 3562-1750

magali@curtumenatur.com.br finished, leathergoods, shoe uppers

NOVA KAERU IND. E COM. DE COUROS LTDA

Estrada de São Joaquim, s/nº – Km 09 – Bemposta Três Rios - RJ

ZIP: 25840-000 Phone: + 55 21 3232-1977 Fax: + 55 21 2518-6647

novakaeru@novakaeru.com.br

exotic

PACIFIC LEATHER IMP. E EXP. LTDA

Rua Silveira Martins, 1590 - Centro 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

Rua São Luiz, 94 – Bairro das Rosas Estância Velha - RS ZIP: 93600-000 Phone: + 55 51 3561-8790 Fax: + 55 51 3561-1143

jorgesteiner@curtumepartner.com.br finished, leathergoods, shoe uppers, garment

PATHFINDER BRAZIL EXPORTAÇÃO LTDA

Av. Victor Hugo Kunz, 801 – Hamburgo Velho

Novo Hamburgo – RS

ZIP: 93510-150

Phone: + 55 51 3036-4004 Fax: + 55 51 3067-1445 marcio@pathfinderbrazil.com

traders

PÉLTICA INDÚSTRIA DE COUROS ESPECIAIS LTDA

Av. Sete de Setembro, 1311 – Bairro das Rosas

Estância Velha – RS ZIP: 93600-000 Phone: + 55 51 3561-3533 comunicacao@peltica.com.br

exotic, finished

ROMEU COUROS IND. COM. LTDA

Rua Engenheiro Fox, 32 – Lapa

São Paulo - SP ZIP: 05069-020

Phone: + 55 11 3613-9800 Fax: + 55 11 3613-9800 rodrigo@casaromeu.com.br

finished, leathergoods, shoe uppers, upholstery, garment

SICPPAR - SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE CURTIMENTO DE COUROS E PELES DO **FSTADO DO PARANÁ**

Rua Neo Alves Martins, 2447 – Sala 401

Maringá – PR

ZIP: 87013-060

Phone: + 55 44 3028-1868 Fax: + 55 44 3024-0682 sicppar@colnet.com.br

association

SINCURT/MT - SIND DAS IND DECURTIMENTO DE COUROS E PELES AFINS DO ESTADO DO MATO GROSSO

Av. Historiador Rubens de Mendonça, 4193 Ed. Casa da Indústria - FIEMT - Bosque da Saúde

Cuiabá – MT ZIP: 78055-500

Phone: + 55 65 3644-3443 Fax: + 55 65 3644-1301 sincurt@live.com.br

association

SINDICOURO - SIND. DAS IND. DE CURTIMENTO DE COUROS E PELES DO ESTADO DE SÃO PAULO

Av. Paulista, 1313 – 9º andar, sala 910 – Cerqueira

César São Paulo - SP

ZIP: 01311-923 Phone: + 55 11 3171-1699 Fax: + 55 11 3171-1698

secretaria.sindicou@terra.com.br

association

SINDICURTUME - SIND. DAS IND. DE CURTUMES E CORRELATOS DO ESTADO DE GOIÁS

Av. Anhanguera, 5440 – Ed. Palácio da Ind.

4º andar, sala 401 – Centro

Gojânia - GO

ZIP: 74043-010

Phone: + 55 62 3213-4900 Fax: + 55 62 3212-3970

sindicurtume@sistemafieg.org.br

association

SOUBACH BENEFICIAMENTO EM COUROS LTDA

Rua Vereador Antônio Rodrigues da Rosa, 9043

Portão - RS

ZIP: 93180-000

Phone: + 55 51 2118-2000 Fax: + 55 51 2118-2031 soubach@soubach.com.br

finished, leathergoods, shoe uppers

TRE ANYTRY BENEFICIAMENTO DE PELES **EXÓTICAS I TDA**

Rua Júlio Birck, 474 – Vila Nova

Novo Hamburgo - RS

ZIP: 93525-060

Phone: + 55 51 3594-6566 contato@treanytry.com.br

exotic

VANCOUROS COMÉRCIO DE COUROS LTDA

Rua Santos Dumont, 620 – 5° andar, sala 53 – Centro

Rolândia - PR

ZIP: 86600-000

Phone: + 55 43 3256-3549 Fax: + 55 43 3256-3759

vancouros@vancouros.com.br

splits, semifinished, wet blue

VITAPELLI LTDA

Rod. Comendador Alberto Bonfiglioli, 8000 - Jardim

Presidente Prudente - SP

ZIP: 19020-990

Phone: + 55 18 2101-7500

Fax: + 55 18 2101-7510 vitapelli@vitapelli.com.br

 $finished,\,automotive,\,upholstery,\,splits,\,semifinished$

CREDITS

Créditos

ECONOMIC DATA / DADOS ECONÔMICOS

BRAZIL TAKES OFF

AN UNPARALLELED CATTLE HERD / UM REBANHO INIGUALÁVEL

Cattle Herd Numbers / Números de Rebanho Bovino: Courtesy of ABIEC – Association of Brazilian Beef Exporters / Cortesia de ABIEC – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne

BRAZIL GOES GLOBAL / O BRASIL GLOBALIZADO

2013 Import Values / Valores de Importação de 2013: Courtesy of SECEX (Bureau of Foreign Trade) and CICB (Centre for the Brazilian Tanning Industry) / Cortesia de SECEX (Secretaria de Comércio Exterior) e CICB (Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil)

THE INDUSTRY / A INDÚSTRIA

Brazilian Leather Industry Numbers /
Números da Indústria Coureira Brasileira:
Courtesy of IEMI (Institute for Studies and
Industrial Marketing), Assintecal (Brazilian
Association of Companies of Components for
Leather, Footwear and Artefacts) and Abrameq
(Brazilian Association of Machinery and Equipment
Industries for Leather, Footwear and Allied Trades)
/ Cortesia de IEMI (Instituto de Estudos e Marketing
Industrial), Assintecal (Associação Brasileira de

Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos) e Abrameq (Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos para os Setores do Couro, Calçados e Afins)

EXPORTING ADDED VALUE / EXPORTANDO VALOR AGREGADO

2001 and 2013 Export Values / Valores de
Exportação de 2001 e 2013:
Courtesy of SECEX (Bureau of Foreign Trade) and
CICB (Centre for the Brazilian Tanning Industry) /
Cortesia de SECEX (Secretaria de Comércio Exterior) e
CICB (Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil)

IMAGES / IMAGENS

BRAZII TAKES OFF

OPTIMISTIC BRAZIL / O BRASIL OTIMISTA

CICB Sustainable Forum Picture / Foto Fórum
CICB de Sustentabilidade:

Photographers / *Fotógrafos*: Rudá de Melo & Henrique Fortes

BRAZILIAN STYLE

THE EMPRESS OF LEATHER / A IMPERATRIZ DO COURO

Photographer / Fotógrafo: Márcio Madeira

SÃO PAULO FASHION WEEK / SÃO PAULO FASHION WEEK

Photographer / Fotógrafo: Zé Takahashi Fotosite Agency / Agência Fotosite www.agenciafotosite.com

THE WUNDERKIND / O GAROTO PRODÍGIO

Fotosite Agency / Agência Fotosite

SOURCES OF INSPIRATION / FONTES DE INSPIRAÇÃO

Design na Pele and Casa Brasil / Design na Pele e Casa Brasil:

Photographer / Fotógrafo: Emmanuel Denaui Inspiramais:

Photographer / Fotógrafo: Murillo Medina Couromoda:

Photographer / Fotógrafo: Studio F Imagem, JR Comodo e Jefferson Bernardes/Preview.com

THE TALE OF A VISIONARY ARTIST / A HISTÓRIA
DE UM ARTISTA VISIONÁRIO

Photographer / Fotógrafo: Zé Takahashi Fotosite Agency / Agência Fotosite www.agenciafotosite.com

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
BRASILFIRO DOS CRIADORES

Photographer / Fotógrafo: Zé Takahashi Fotosite Agency / Agência Fotosite www.agenciafotosite.com

DESIGN NA PELE: A NEW VISION FOR BRAZILIAN LEATHER / DESIGN NA PELE: UMA NOVA VISÃO PARA O COURO BRASILEIRO

Photographer / Fotógrafo: Waldomiro Augusto Aita Neto

CARMEN STEFFENS: A SUCCESS STORY / CARMEN STEFFENS: UMA HISTÓRIA DE SUCESSO

Photographer / Fotógrafo: Cristiano Madureira Styling: Kika Cabrera Makeup / Maquiagem: Max Weber Model / Modelo: Annelyse Schoenberger

LIVING IN SOPHISTICATION

LEATHER & UPHOLSTERY: A PERFECT MATCH / COURO E ESTOFAMENTO: UMA COMBINAÇÃO PERFEITA

Florense

www.florense.com.br

Photographer / Fotógrafo: Federico Cedrone

Doimo Brasil

www.augustadoimo.com.br

Photographer / Fotógrafo: Lumini Fotografia

FURNITURE IN DETAILS / MÓVEIS EM DETALHES

Faro Design

www.farodesign.com.br

Photographer / Fotógrafo: Sérgio Vergara

THE TRUE ESSENCE OF HANDMADE / A VERDADEIRA ESSÊNCIA DO FEITO À MÃO

Photographer / Fotógrafo: Ricardo Perini www.cutterman.co

THE RISE OF EQUESTRIAN SPORTS IN BRAZIL /
A ASCENSÃO DOS ESPORTES EQUESTRES NO BRASIL

Photographer / Fotógrafo: Raphael Macek www.raphaelmacek.com

LUXURY IN MOTION

AUTOMOTIVE LEATHER / COURO AUTOMOTIVO

Você encontra na Eurobike: www.eurobike.com.br

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

AIRCRAFT LEATHER / COURO AERONÁUTICO

Aircraft Pictures / Fotos de Aviões:

Embraer

www.embraer.com.br

Media Center: www.mediamanager.embraer.com.br

NAUTICAL LEATHER / COURO NÁUTICO

Yachts Pictures / Fotos de Iates:

Ferretti Brasil

www.ferrettibrasil.com.br

WHAT'S NEXT FOR BRAZIL

RIO 2016

Official logo / Marca Oficial: Brazilian Olympic Committee / Comitê Olímpico

Brasileiro www.cob.org.br

THE COUNTRY OF FOOTBALL / O PAÍS DO FUTEBOL

Maracanã Stadium Refurbishment Image / Imagem de Reforma do Estádio Maracanã: Fernandes Arquitetos Associados www.fernandes.arq.br IT'S FULECO'S CUP / A COPA É DO FULECO

FIFA

www.fifa.com

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

FIFA

www.fifa.com

QUOTES / CITAÇÕES

BRAZIL TAKES OFF

Federico Brugnoli for CICB / Federico Brugnoli em entrevista ao CICB: www.vimeo.com/83862255

AN UNPARALLELED CATTLE HERD / UM REBANHO INIGUALÁVEL

Data from the official website of ABIEC / Dados do site oficial da ABIEC:

www.abiec.com.br/3_rebanho.asp

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

AN UNPARALLELED CATTLE HERD / UM REBANHO

Leather International magazine, published article in October 2008 / Revista Leather International, artigo publicado em Outubro de 2008: www.bit.ly/XBzig7

Douglas McWilliams for Estadão / *Douglas* McWilliams em matéria do Estadão: www.bit.ly/tzmyBn

THE 5TH MOST SUSTAINABLE COUNTRY

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

Paulo Adario for O Globo newspaper / Paulo Adario em matéria do jornal O Globo: www.oglobo.globo.com/blogs/amazonia/ posts/2010/04/06/bois-na-amazonia-frigorificospedem-mais-prazo-281382.asp

LEATHER IS UNIQUE / PARA O COURO NÃO HÁ SIMILARES

Gorete Silva for Exclusivo newspaper / *Gorete Silva em matéria do jornal Exclusivo*: www.exclusivo.com. br/noticias/couro/lei-do-couro-policia-civil-realiza-fiscalizacao-em-porto-alegre

ECO-FRIENDLY / ECOLOGICAMENTE CORRETO

Maurício Voivodic for Época Magazine / Maurício Voivodic em matéria da Revista Época: www.revistaepoca.globo.com/tempo/ noticia/2012/04/o-boi-ao-lado-e-verde.html

ONE OF THE LARGEST WATER REUSING PROJECTS IN THE WORLD / UM DOS MAIORES PROJETOS DE REÚSO DE ÁGUA DO MUNDO Jorge Briard for the Rio de Janeiro Government Website / Jorge Briard em notícia no site do Governo do Rio de Janeiro: www.rj.gov.br/web/imprensa/ exibeconteudo?article-id=962938

LIQUID INTELLIGENCE / INTELIGÊNCIA LÍQUIDA

Alexandre Finkler for Portal Química /
Alexandre Finkler em matéria do Portal Química:
www..quimica.com.br/quimica/index.
php?sessao=reportagem&id=542&codigo_revis=

Roberto Maia for Portal Química / Roberto Maia em matéria do Portal Química:
www..quimica.com.br/quimica/index.
php?sessao=reportagem&id=542&codigo_revis=

A SUSTAINABLE LIVESTOCK / PECUÁRIA SUSTENTÁVEL

Eduardo Bastos for GTPS' Press Office / Eduardo Bastos para a Assessoria de Imprensa do GTPS

PROTECTING THE AMAZON / PROTEGENDO A AMAZÔNIA

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

BRAZILIAN STYLE

THE EMPRESS OF LEATHER / A IMPERATRIZ DO COURO

Patrícia Viera in an exclusive interview for Brazilian Leather / Patrícia Viera em entrevista exclusiva ao Brazilian Leather

BRAZILIAN LUXURY / O BRASIL DO LUXO

Carlos Ferreirinha for Diário de Pernambuco / Carlos Ferreirinha em matéria do Diário de Pernambuco: www.old.diariodepernambuco.com.br/vidaurbana/nota.asp?materia=20120426183859

Silvio Passarelli for UOL / Silvio Passarelli em matéria do UOL: www.economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/15/pequenas-empresas-faturam-com-o-mercado-de-luxo-veja-dicas.jhtm

Tereza Garcia Wong for Credit Performance / Tereza Garcia Wong para Credit Performance: www.creditperformance.com.br/notas/2013-08-00/mercado-de-luxo-devera-crescer-12-este-ano-na-america-latina/

BRASIL FASHION SYSTEM

Amir Slama for Fibre2Fashion.com / Amir Slama em matéria do Fibre2Fashion.com:
www.fibre2fashion.com/news/Association-news/
abit/newsdetails.aspx?news_id=74571

Rafael Cervone for Fibre2Fashion.com / Rafael Cervone em matéria do Fibre2Fashion.com: www.fibre2fashion.com/news/Association-news/abit/newsdetails.aspx?news_id=74571

THE WUNDERKIND / O GAROTO PRODÍGIO

Sarah Mower for Chic website / Sarah Mower em matéria do site Chic:

www.chic.ig.com.br/moda/noticia/paris-inverno-2011-estreia-de-pedro-louren-o-ganha-elogios-dacr-tica-e-compara-es-com-balenciaga

Hilary Alexander for Chic website / Hilary Alexander em matéria do site Chic:

www.chic.ig.com.br/moda/noticia/paris-inverno-2011-estreia-de-pedro-louren-o-ganha-elogios-dacr-tica-e-compara-es-com-balenciaga

Carine Roitfeld for Chic website / Carine Roitfeld em matéria do site Chic:

www.chic.ig.com.br/moda/noticia/paris-inverno-2011-estreia-de-pedro-louren-o-ganha-elogios-dacr-tica-e-compara-es-com-balenciaga

Meenal Mistry for iG / Meenal Mistry em matéria do iG: www.moda.ig.com.br/modanomundo/pedro-lourenco-fala-de-sua-estreia-no-calendario-oficial-em-paris/n1237789943455.html

Pedro Lourenço for UOL / Pedro Lourenço em matéria do UOL: www.estilo.uol.com.br/moda/ultimas-noticias/redacao/2011/03/05/pedro-lourenco-desfila-colecao-de-luxo-para-mulher-que-quer-o-melhor.htm

Pedro Lourenço for NY Times / Pedro Lourenço em matéria do NY Times: www.nytimes.com/2011/11/10/ fashion/10iht-rpedro.html?_r=0

THE TALE OF A VISIONARY ARTIST / A HISTÓRIA DE UM ARTISTA VISIONÁRIO

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

Bill Morgan in his book North Beach Leather – Tailor to the Stars, 2010 / Bill Morgan em seu livro North Beach Leather – Tailor to the Stars, 2010

CREDITS

Créditos

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 www.hildegardangel.com.br/?p=1843

Clevis Oliveira for Gazeta de Alagoas / *Clevis Oliveira* em matéria na Gazeta de Alagoas: www.gazetaweb. globo.com/gazetadealagoas/noticia.php?c=212415

Beth Barra for Hoje Em Dia newspaper article / Beth Barra em artigo no jornal Hoje Em Dia: www. hojeemdia.com.br/m-blogs/necessaire-1.685/ ronaldo-fraga-e-%C3%B4-fim-do-cem-fim-no-spfw-1.49954

Ronaldo Fraga in a interview about the Carne Seca, um Turista Aprendiz em Terra Ácida collection, October 2013 / Ronaldo Fraga em entrevista sobre a coleção Carne Seca, um Turista Aprendiz em Terra Ácida, Outubro de 2013

DESIGN NA PELE: A NEW VISION FOR BRAZILIAN LEATHER / DESIGN NA PELE: UMA NOVA VISÃO PARA O COURO BRASILFIRO

Maurício Medeiros in an exclusive interview for Brazilian Leather / Maurício Medeiros em entrevista exclusiva ao Brazilian Leather

Heloísa Crocco in an exclusive interview for Brazilian Leather / Heloísa Crocco em entrevista exclusiva ao Brazilian Leather

Ronaldo Fraga in an exclusive interview for Brazilian Leather / Ronaldo Fraga em entrevista exclusiva ao Brazilian Leather

José Fernando Bello in an exclusive interview for Brazilian Leather / José Fernando Bello em entrevista exclusiva ao Brazilian Leather

SOURCES OF INSPIRATION / FONTES DE INSPIRAÇÃO

Iesa Rodrigues in Iesarodrigues.com.br / Iesa Rodrigues em Iesarodrigues.com.br: www.iesarodrigues.com.br/ blog5/?p=25147#sthash.9J5VvnRF.dpuf

William Marcelo Nicolau in Assintecal.org.br / William Marcelo Nicolau em Assintecal.org.br: ww3.assintecal.org.br/inspirar/noticias/ detalhe/3543/inspiramais_apresenta_lancamentos_do_verao_2015_para_a_cadeia_produtiva_de_moda

THE LUXURY OF EXOTIC LEATHER / O LUXO DO COURO FXÓTICO

Darlene Rodrigues for Exclusivo Online /
Darlene Rodrigues em matéria do Exclusivo Online:
www.exclusivo.com.br/Noticias/57896/
Ex%C3%B3ticas-peles!.eol

Beatrice Rousseau for Exclusivo Online / Beatrice Rousseau em matéria do Exclusivo Online: www.exclusivo.com.br/Noticias/57896/ Ex%C3%B3ticas-peles!.eol

CARMEN STEFFENS: A SUCCESS STORY / CARMEN STEFFENS: UMA HISTÓRIA DE SUCESSO

Fábio Vinícius in an exclusive interview for Brazilian Leather / Fábio Vinícius em entrevista exclusiva ao Brazilian Leather Júlio Pimenta in an exclusive interview for Brazilian Leather / Júlio Pimenta em entrevista exclusiva ao Brazilian Leather

EXCELLENCE IN LEATHER / COURO DE EXCELÊNCIA

Júlio Pimenta in an exclusive interview for Brazilian Leather / Júlio Pimenta em entrevista exclusiva ao Brazilian Leather

LIVING IN SOPHISTICATION

LEATHER & UPHOLSTERY: A PERFECT MATCH / COURO E ESTOFAMENTO: UMA COMBINAÇÃO PERFEITA

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: www.

moveisdevalor.com.br/portal/noticia.php?id=1575

Marcelo Ligieri in an exclusive interview for Brazilian Leather / Marcelo Ligieri em entrevista exclusiva ao Brazilian Leather

FURNITURE IN DETAILS / MÓVEIS EM DETALHES

Osni Carlos Verona for Portal Moveleiro /
Osni Carlos Verona em matéria do Portal Moveleiro:
www.conteudo.portalmoveleiro.com.br/visualizanoticia.php?cdNoticia=24001

THE TRUE ESSENCE OF HANDMADE / A VERDADEIRA ESSÊNCIA DO FEITO À MÃO

Rafael Matheus and Gustavo Oliveira in an exclusive interview for Brazilian Leather / Rafael Matheus e Gustavo Oliveira em entrevista exclusiva ao Brazilian Leather

Rafael Matheus and Gustavo Oliveira in www. cutterman.co / Rafael Matheus e Gustavo Oliveira em www.cutterman.co

Rafael Matheus and Gustavo Oliveira for Só Queria Ter Um / Rafael Matheus e Gustavo Oliveira para Só

www.soqueriaterum.wordpress.com/2013/05/22/entrevistando-cutterman/

THE RISE OF EQUESTRIAN SPORTS IN BRAZIL / A ASCENSÃO DOS ESPORTES EQUESTRES NO BRASIL

Magdi Shaat for Horse Brasil / Magdi Shaat para Horse Brasil: www.horsebrasil.com.br/lista-a29-6906-2-mangalarga_marchador_em_alta.html

Patrick Thomas and Laurent Goblet for Dinheiro Rural Magazine / Patrick Thomas e Laurent Goblet para Revista Dinheiro Rural: www.revistadinheirorural. terra.com.br/secao/estilo-no-campo/em-busca-da-sela-perfeita

Sergio Cunha in an exclusive interview for Brazilian Leather / Sergio Cunha em entrevista exclusiva ao Brazilian Leather

LUXURY IN MOTION

AUTOMOTIVE LEATHER / COURO AUTOMOTIVO

Steve Muller for Exclusivo Online / Steve Muller em matéria do Exclusivo Online: www.bit.ly/VgtwAe

Mike Tomkim for Exclusivo Online / Mike Tomkim em matéria do Exclusivo Online: www.bit.ly/VgtwAe

NAUTICAL LEATHER / COURO NÁUTICO

Paul Brookshire for iG / Paul Brookshire em matéria do iG: www.bit.ly/wJrgs2

WHAT'S NEXT FOR BRAZIL

RIO 2016

Eduardo Paes for O Globo newspaper / Eduardo Paes em matéria do jornal O Globo: www.oglobo.globo.com/rio/olimpiadas-do-rio-serao-mais-impactantes-paracidade-que-as-de-londres-diz-paes-6573464

EMBRACING THE SUGARLOAF / PÃO DE AÇÚCAR, AQUELE ABRAÇO

Jacques Rogge for iG / Jacques Rogge em matéria no iG: www.esporte.ig.com.br/olimpiadas/conheca+a+logomarca+das+olimpiadas+rio+2016/n1237904654750.html

BRAZIL OF OPPORTUNITIES / BRASIL DE OPORTUNIDADES

Mauricio Borges for Apex-Brasil's Press Office / Mauricio Borges para a Assessoria de Imprensa da Apex-Brasil

THE SPECTACLE OF FOOTBALL / O ESPETÁCULO DO FUTEBOL

Clóvis Barbosa for Apex-Brasil's Press Office / Clóvis Barbosa para a Assessoria de Imprensa da Apex-Brasil

THE COUNTRY OF FOOTBALL / O PAÍS DO FUTEBOL

Luis Fernandes for Agência Brasil / Luis Fernandes em matéria da Agência Brasil: www.agenciabrasil. ebc.com.br/noticia/2012-08-13/copa-do-mundo-e-olimpiadas-deixarao-legado-economico-e-esportivo-gigantesco-diz-governo

IT'S FULECOS CUP / A COPA É DO FULECO

FIFA's statement for Estadão / *Declaração da FIFA em matéria do Estadão*: www.estadao.com.br/especiais/linha-do-tempo--relembre-todas-as-mascotes-das-copas-do-mundo,182312.htm

KING PELÉ / REI PELÉ

Waldemar de Brito in www.terra.com.br/esportes / Waldemar de Brito em www.terra.com.br/esportes

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: www.bit. ly/NJSplA

Espedito Seleiro for Overmundo / Espedito Seleiro em matéria do Overmundo: www.bit.ly/91Vwjy

DEVELOPMENT / REALIZAÇÃO

Creative Director / Diretor de Criação: Marco Chaparro Content Director / Diretor de Conteúdo: Marco Aurélio Anuschek Research / Pesquisa: Gabriel Freitas de Andrade, Keli Frois Design: Marcelo Noal, Maurício Kessler, Pedro Lunardi, Ronald Zanardi Illustration / Ilustração: Luciano Rodrigues Barbosa

Texts / *Redação*: icon / oui oui

Translation / Tradução: icon / oui oui, Guilherme "Floco" Mendiccelli

Photographer / Fotógrafo: Maurício Capellari

Portuguese Revision / Revisão de português: Thais Regina Zanchettin

English Revision / Revisão de inglês: Mara Pacheco Becker Print Preparation / Artefinalização: Eduardo Guterres

www.icon.sh



PHOTO SHOOT / ENSAIO FOTOGRÁFICO

COVER AND PICTURES PAGES 52-70 / CAPA E FOTOS PÁGINAS 52-70

Janaina Nilson wears Patrícia Viera / Janaina Nilson veste Patrícia Viera

Studio / Estúdio: Bandits Graphiks Photographer / Fotógrafo: Marcelo Nunes

Photographic Assistant / Assistente de Fotografia: Dyogo Amorim Executive Producer / Produtora Executiva: Ana Maitê Fröhlich Model / Modelo: Janaina Nilson (Joy Model Management)

Production / Produção: Shanitz Nunes & Rafael de Andrade

Makeup / Maquiagem: Diogo Molinos Making Of: Waldomiro Augusto Aita

Photo Editor / Editor de Fotografia: Bruno Rezende

www.bandits.com.br

ACKNOWLEDGMENTS / RECONHECIMENTOS

Aguinaldo Nogueira Lima

Álvaro Flores Andrea Viera Augusto Viera Bill Morgan Carlos Mantovani Fabiane Dallarosa Fernando Bello Forest Sprague Gustavo Oliveira Heloísa Crocco Ilse Lang

Jéssica Nunes Fontoura

Letícia Luft Lígia Pimenta Marcello Biondi Marcelo Ligieri Mariana Camardelli de Brum Mario Spaniol Marlene Gomes de Sousa

Maurício Medeiros

Patrícia Viera Pedro Lourenço Pedro Osti Pricila Lagos Rafael de Andrade Rafael Matheus Ferreira

Rodrigo La Rosa Rogerio Cunha Ronaldo Fraga Ruy Lopes Sérgio Cunha Tatiana Biasetton Thais Picchioni

Aplic Colour www.apliccolour.com.br

Arte da Pele www.artedapele.com

Carmen Steffens www.carmensteffens.com.br

Coming www.coming.com.br

Couroquímica www.couroquimica.com.br

Courovale www.courovale.com.br

Couros Bom Retiro www.courosbomretiro.com.br

Couros Nobre www.courosnobre.com.br Cutterman Co. www.cutterman.co

Doimo Brasil www.augustadoimo.com.br

Embraer www.embraer.com

Eurobike

www.eurobike.com.br

Faro Design

www.farodesign.com.br

Fatto Comunicação www.fattocom.com.br

Fernandes Arquitetos Associados www.fernandes.arq.br

Ferretti Brasil www.ferrettibrasil.com.br

www.florense.com.br

Index Assessoria www.indexassessoria.com.br

Indústria de Peles Minuano www.pelesminuano.com.br

JBS Couros www.jbs.com.br MktMix Assessoria de Comunicação www.mktmix.com.br

Moderno

www.curtumemoderno.com.br

MSG Comunicação www.soniagoncalves.com.br

Natur

www.curtumenatur.com.br

Nova Kaeru

www.novakaeru.com.br

Patrícia Viera www.patriciaviera.com

Péltica Special Leathers www.peltica.com.br

Romeu Couros

www.romeucouros.com.br

Schmechel Peles Exóticas www.schmecheldobrasil.com.br

Soubach Special Leathers www.soubach.com.br

Tre Anytry www.treanytry.com.br

Brazilian Leather Book Copyright © 2014 icon

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.

icon

Av. Cristovão Colombo, 545 Prédio 2, 5º andar Porto Alegre - Brazil ZIP: 90560-003 Phone: +55 51 9342 9669 E-mail: sup@icon.sh

www.icon.sh

Printed at Gráfica Editora Pallotti.

TYPOGRAPHY USED / TIPOGRAFIA UTILIZADA

Lato Sans Linotype Didot Chaparral Pro

SUPPORT BY / APOIO

CICB Apex-Brasil









cicb.org.br

apexbrasil.com.br

Brazilian Seather

brazilian leather.com.br