

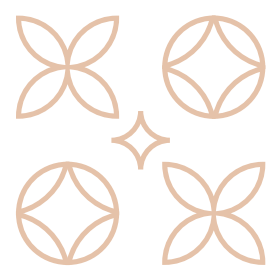




A photograph of six women of diverse ages and ethnicities modeling various styles of lingerie. From left to right: a young woman with dark hair in a bun wearing a red lace bra and matching underwear; a Black woman with a large afro wearing a white lace bra and matching underwear; a young woman with dark hair wearing a black lace bra and matching underwear; a woman with short grey hair wearing a light pink lace bra and matching underwear; a young woman with long blonde hair wearing a dark green lace bra and matching underwear; and a young woman with long dark hair wearing a black lace bra and matching underwear. The women are standing in a row against a plain light grey background, smiling and posing. The text "Há 40 anos a Lingerie que entende as mulheres" is overlaid in white across the middle of the image.

***Há 40 anos a Lingerie que entende as mulheres***





R40



índice

**7-8**  
MANIFESTO  
DA MARCA

**9-10**  
40 ANOS VALORIZANDO  
A MULHER

**9-10**  
PALAVRAS  
MYRIAN RECCO

**11-12**  
MYRIAN RECCO

**13-14**  
EM CONSTANTE  
EVOLUÇÃO

**15-18**  
EXPANSÃO  
DA MARCA

**19-26**  
INOVAÇÃO, ESTILO E QUALIDADE

**27-28**  
PESSOAS

**29-32**  
BRANDING

**33-34**  
PALAVRAS  
RAFAEL RECCO

**35-38**  
INSIDE SALES

**39-42**  
FRANQUIAS

**43-44**  
PALAVRAS  
MARCELO RECCO

**45-48**  
MAPA E TIMELINE

**51-52**  
PALAVRAS  
ANTONÔNIO RECCO

**53-54**  
MARCA E MIX  
DE PRODUTOS

**77-78**  
PALAVRAS  
IVAN RECCO





*Dizem que são o sexo frágil, mas elas têm uma força fora do comum.  
Elas são belas, mas quando precisam sabem ser feras.  
São únicas, mas a vida exigiu que elas tenham várias versões em um só dia.  
Nesses 40 anos aprendemos ser plural com elas.*



**R40**



# 40 anos valorizando a mulher brasileira

R40



*Lingeries belíssimas, alta qualidade e performance, tecnologia e inovação em produtos e processos, são sim atributos da Recco, que se propõe a realizar tudo com excelência, buscando a satisfação do seu público.*

*Mas a marca vai além. Mostra a mulher na sua mais pura essência, as qualidades e habilidades que só mesmo quem é mãe, ou escolheu não ser; quem é esposa, ou abdicou de assumir este papel; profissional liberal ou dona de casa; enfim, as batalhadoras que sabem o quão desafiador é a conquista e superação diárias. Traz possibilidades incríveis que valorizam o que cada uma tem de melhor.*

#### **40 YEARS VALORIZING THE BRAZILIAN WOMAN**

*Beautiful lingerie, high quality and performance, technology and innovation in products and processes, are attributes of Recco, which aims to achieve everything with excellence, seeking the satisfaction of its public.*

*But the brand goes beyond. It shows the woman in her purest essence, the qualities and abilities that only the ones who are mothers, or have chosen not to be; who are wives, or have given up assuming this role; professionals or housewives; in short, those who know how challenging the daily conquests and overcomings are. It brings incredible possibilities that value what each one of them has as their very best. For Recco, being a woman is more than a*

*Para a Recco, ser mulher é mais do que um gênero, é um mergulho na sua própria feminilidade, pra tirar forças e motivação para poder ser o que é, aflorar o cuidado, o amor, a espiritualidade a autoconfiança.*

*Branças, negras, asiáticas, baixinhas, magrelas, gordinhas, com pouco ou muito peito; enfim, seja como forem, a Recco tem um olhar para este universo de pluralidade e oferece através de suas peças, a valorização, o sentir-se bonita, confortável, sexy e acima de tudo acolhida!*

*São 40 belos anos, de dias intensos e noites mal dormidas pensando em oferecer de forma ética, com humildade, qualidade, equilíbrio, espiritualidade e respeito ao próximo, o nosso melhor, os valores da Recco Lingerie!*

*genre, it is a dive into your own femininity, it is to draw strength and motivation to be able to be herself, to bring care, love, spirituality and self-confidence.*

*White, black, Asian, short, skinny, chubby, with little or too much guts; Anyway, no matter how they are, Recco embraces this universe of plurality and offers through its work, appreciation, the sense of feeling beautiful, comfortable, sexy and above all, welcomed!*

*It is 40 beautiful years, of intense days and sleepless nights always having in our hearts a way to offer in an ethical way, with humility, quality, balance, spirituality and respect to our neighbor, our very best, and the values of Recco Lingerie!*



# 40 anos de Antônio e Myrian; 40 anos de Recco Lingerie.

The story of Recco Lingerie began with a determined young man, who left a proposal to be vice manager of the Mercantile Bank in Arapongas, to be a seller of panties, as his friends played. Antonio did not care!

I was a banker at Banco Bamerindus in Arapongas, I was also dating a banker, I met a seller of panties, and I married a small merchant.

One month before we married, in August 79, he transferred the small backyard work from his father's house, which was his partner, to Avenida Santos Dumont, 3177, in Maringá.

We got married on 08/08/79. I married a romantic, passionate, jealous, hairy man. I woke up two months later with another man, extremely focused on work, restless, irritable. Two years later, I was totally bald (laughs), and it was not my fault!

Some months after I was married, I was invited to teach English at a school in Maringá, the Polyvalent. Antonio did not allow it and he wanted me to work with him. I decided to ally myself with those who stole it from me, the Recco Lingerie, and I chose to live his dream!

It was a very difficult time, but God surprised us with the coming of an employee who made all the difference in our lives and in the life of the company: NIVALDA ALVINA DE JESUS, through his testimony of a Christian woman.

Living in Sarandi, in a flat-walled house with a single room, no bathroom and abandoned by her husband with four small children, Nivalda opened her bible in thanksgiving for donated products. Part of them by the employees and part by the company as a Christmas gift. She read a Bible text and thanked God, not me as I expected in my pride. In such a singular way, at that moment I saw that whole house clothed in gold and I heard a voice that said that Nivalda had the true wealth!

I cried convulsively, and my life was never the same. Antonio's life was transformed and consequently also the company that God had entrusted to us, in which Nivalda was able to educate his children and retire. She has been for more than 20 years, my prayer and today is in the Lord.

In those 40 years, we grew up as a company in a way we had never planned. We did not pretend to get rich. We worked and things were happening.

We are grateful to God for being your stewards. Grateful for such precious lives, that over these 40 years He has given us, to grow together!  
Rafael - Milena, Ana Clara and Felipe  
Marcelo - Tabata, Luca e Melina  
Ivan - Juliana, Lunna and Athos

They are our hope that in the future, the story of God in our lives will continue to make a difference in the lives of many people. Let them understand the value of true wealth, which is not found in material goods, success and recognition, but rather in the person of the Father, the Son, the Holy Spirit. Thank you Lord!

Myriam Recco



A história da Recco Lingerie começou com um jovem determinado, que deixou uma proposta de ser vice gerente do Banco Mercantil em Arapongas, para ser vendedor de calcinhas, como assim brincavam seus amigos. Antônio não se importava!!!

Eu sendo bancária do Banco Bamerindus em Arapongas, também namorando um bancário, noivei com um vendedor de calcinhas, e me casei com um pequeno comerciante.

Um mês antes de casarmos, em agosto de 79, ele transferiu a pequena confecção de fundo de quintal da casa de seu pai, que era seu sócio, para a Avenida Santos Dumont, 3177, em Maringá.

Casamos em 08/09/79. Me casei com um homem romântico, apaixonado, ciumento, cabeludo. Acordei dois meses depois com um outro homem, extremamente focado no trabalho, inquieto, irritado. Dois anos mais tarde, estava totalmente calvo (risos), e não tive culpa!

Alguns meses depois de casada, formada em letras, fui convidada a dar aulas de inglês em uma escola de Maringá, a Polivalente. Antônio não permitiu e quis que eu trabalhasse com ele. Decidi me aliar a quem o roubava de mim, a Recco Lingerie, e optei por viver o sonho dele! Foram anos muito difíceis, mas Deus nos surpreendeu com a vinda de uma funcionária que fez toda a diferença em nossas vidas e na vida da empresa: NIVALDA ALVINA DE JESUS, através de seu testemunho de mulher cristã.

Morando em Sarandi, em uma casa de chão batido, com um só cômodo, sem banheiro e abandonada pelo marido com quatro filhos pequenos, Nivalda abriu sua bíblia em

agradecimento a produtos doados. Parte deles pelos funcionários e parte pela empresa como presente de Natal. Ela leu um texto bíblico e agradeceu a Deus, e não a mim como eu esperava em meu orgulho. De uma forma tão singular, naquele momento eu vi aquela casa toda revestida em ouro e ouvi uma voz que dizia que Nivalda tinha a verdadeira riqueza! Chorei convulsivamente, e minha vida nunca mais foi a mesma. A vida do Antônio foi transformada e consequentemente também a empresa que Deus havia nos confiado, em que Nivalda pôde educar seus filhos e se aposentar. Ela foi por mais de 20 anos, a minha companheira de oração e hoje está no Senhor.

Nesses 40 anos, crescemos como empresa de uma maneira que nunca havíamos planejado. Não tínhamos a pretensão de enriquecer. Trabalhávamos e as coisas foram acontecendo.

Somos gratos a Deus por sermos seus mordomos. Gratos por vidas tão preciosas, que ao longo desses 40 anos Ele tem nos presenteado, para juntos crescermos!  
Rafael – Milena, Ana Clara e Felipe  
Marcelo – Tabata, Luca e Melina  
Ivan – Juliana, Lunna e Athos

Eles são a nossa esperança, de que no amanhã, a história de Deus em nossas vidas continue fazendo diferença na vida de muitas pessoas. Que eles entendam o valor da verdadeira riqueza, que não é encontrada em bens materiais, sucesso e reconhecimento, mas sim, na pessoa do Pai, do Filho, do Espírito Santo. Graças te dou Senhor!!!

Myriam Recco

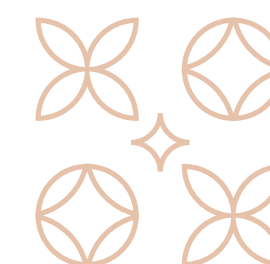




*Em constante evolução*

***A empresa maringaense se consolida como marca nacional, com lojas próprias, pontos de vendas espalhados por todo o País***

A empresa, que começou tímida, na garagem da casa do Sr. Antônio Recco, há 40 anos, é hoje um orgulho para os maringaenses e uma vitrine de sucesso para o estado do Paraná. Uma das marcas mais importantes no cenário nacional no segmento de lingerie, competindo em alto nível com grandes marcas nacionais e internacionais. A pequena fábrica de lingerie, que iniciou suas atividades lá do fundo da garagem, com apenas três colaboradores, teve um crescimento exponencial. As primeiras peças começaram a ser fabricadas em janeiro de 1979. Em agosto do mesmo ano, o espaço já não era mais suficiente e passou então a ter o seu primeiro endereço comercial, na rua Santos Dumont em Maringá. Em 1987, com apenas oito anos de existência, já contava com uma sede própria de 470 m<sup>2</sup> na avenida XV de Novembro, uma das principais avenidas do centro da cidade e 90 funcionários. Em 1990 uma nova sede é inaugurada na Avenida Colombo, com 1750 m<sup>2</sup>. Em 2002 passou para 3370 m<sup>2</sup> e o número de colaboradores para 196. Atualmente conta com dois parques industriais, nos municípios de Maringá e Munhoz de Melo, que somando abriga uma área de 11 mil m<sup>2</sup> e mais de 700 colaboradores, com geração de empregos e impacto econômico na região.



***In constant evolution***  
***The Maringa company is consolidated as a national brand, with its own stores, points of sale spread throughout the country.***

*The company, which started out timidly in the garage of Mr. Antônio Recco's house 40 years ago, is today a pride for the Maringa people and a successful showcase for the state of Paraná.*

*One of the most important brands in the national scene in the segment of lingerie, competing in high level with major national and international brands. The small lingerie factory, which started its activities from the back of the garage with only three employees, grew exponentially. The first pieces began to be manufactured in January of 1979. In August of the same year, the space was no longer enough and it happened to*

*have its first commercial address, in the street Santos Dumont in Maringá. In 1987, with only eight years of existence, it already had its own headquarters of 470 m<sup>2</sup> in Avenida XV de Novembro, one of the main avenues of the city center and 90 employees. In 1990 a new headquarters is inaugurated in Avenida Colombo, with 1750 m<sup>2</sup>. In 2002 it increased to 3370 m<sup>2</sup> and the number of employees to 196.*

*Currently it has two industrial parks, in the municipalities of Maringá and Munhoz de Melo, which adds an area of 11 thousand m<sup>2</sup> and more than 700 employees, generating employment and economic impact in the region. The expansion of the brand Recco's remarkable expansion is due to the investment in advanced technology, the manufacture of high-performance products made of differentiated fabrics*





---

### ***A expansão da marca***

*A notável expansão da Recco, se deve ao investimento em tecnologia avançada, com a confecção de produtos de alta performance, fabricados com tecidos diferenciados, que trazem conforto, sofisticação e durabilidade. Todos os processos são submetidos a rigorosos controles de qualidade, certificados com a ISO 9000/2000, que levaram a marca a um grande destaque no cenário nacional. “A qualidade e durabilidade das nossas peças são testadas periodicamente, e a internalização dos processos permite um controle mais rígido e próspero, afirma Rafael Terra Recco”, diretor de Marketing da empresa.*

*O investimento em estrutura física e comunicação, também contribuíram para a expansão da marca. Investimentos em mídia nacional, principalmente nos estados de São Paulo e Paraná trouxeram a visibilidade necessária no processo. A potencialização da comunicação virtual por meio das mídias digitais e o trabalho direcionado para dar suporte ao representante comercial, com uma área de Trade Marketing, foi um diferencial.*

*Além disso, a empresa investe estrategicamente em capacitação profissional para os colaboradores, maquinários de alta tecnologia e pesquisas para aperfeiçoar constantemente seus produtos.*

*A Recco também conta com equipes especializadas de Estilo, Design, alinhadas a tendências de moda e treinadas para atender necessidades específicas dos clientes, por meio dos departamentos de Inside Sales, CRM, E-commerce, Recursos Humanos, Compras, Produção e uma House, agência de comunicação instalada dentro da empresa, com diversos profissionais prontos a atender as demandas de mercado e dar suporte às equipes de Marketing e Vendas no atacado e varejo.*

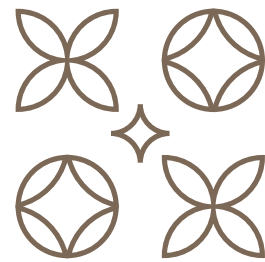
*that bring comfort, sophistication and durability. All processes are subject to strict quality controls, certified with ISO 9000/2000, which have led the brand to a major highlight in the national scenario. “The quality and durability of our parts is tested periodically, and the internalisation of the processes allows for a more rigid and prosperous control,” says Rafael Terra Recco, the company’s director of marketing. The investment in physical structure and*

*communication, also contributed to the expansion of the brand. Investments in national media, mainly in the states of São Paulo and Paraná brought the necessary visibility in the process. The potential of virtual communication through digital media and the work directed to support the commercial representative, with a Trade Marketing area, was a differential. In addition, the company invests*

*strategically in professional training for employees, high-tech machinery and research to constantly improve their products. Recco also counts on specialized teams of Style, Design, aligned to fashion trends and trained to meet the specific needs of clients, through the departments of Inside Sales, CRM, E-commerce, Human Resources, Purchasing, Production and a House, an agency of communication installed within*

*the company, with several professionals ready to meet the market demands and support the Marketing and Sales teams in the wholesale and retail. The process of expansion also took place with innovation in the development of products and had the launch of other lines: Baunilha, Recco Man, 60+, Eva, Relax, Classical, Maternity, Bela G and Family. In addition to the women’s fashion brand, the Mediterrânea. Family Business*





O processo de expansão, também se deu com a inovação no desenvolvimento de produtos e contou com o lançamento de outras linhas: Baunilha, Recco Man, 60+, Eva, Relax, Clássica, Maternidade, Bela G e Família. Além da marca de moda feminina, a Mediterrânea.

A indústria produz 1,8 milhão de peças por ano e está entre as três maiores têxteis de moda íntima do país, na confecção de produtos da Linha Noite. Já na Linha Dia, está entre as cinco maiores. Ainda exporta para 12 países, com destaque para Portugal, Estados Unidos, Índia e Arábia Saudita.

### Negócios entre família

A Recco é um exemplo de empresa familiar de sucesso, por possuir uma visão estratégica que busca profissionalização em todos os processos. "O trabalho conjunto em família, de forma alinhada e com uma visão profissional e compartilhada, é um dos pontos que favorece o nosso negócio", ressalta o diretor-presidente.

### Lingeries especiais

Oferecer um diferencial em seus produtos, é uma das principais metas da marca. Para isso, os departamentos especializados da empresa, realizam testes de numeração com mulheres de diferentes perfis, a fim de desenvolver produtos próprios para cada uma delas.

Ao lado do diretor-presidente Antônio Recco, está a esposa Myrian Cassou Terra Recco, Diretora de Criação; Rafael Terra Recco, Diretor de Marketing e Marcelo Terra Recco, Diretor Comercial. "O trabalho conjunto em família, de forma alinhada e com uma visão profissional e compartilhada, é um dos pontos que favorecem o nosso negócio", ressalta o diretor-presidente.

Há lingerie desenvolvidas exclusivamente para mulheres com próteses de silicone, mastectomizadas e oferece produtos com tecidos funcionais, que auxiliam na redução da celulite e medidas, visando a saúde e bem-estar das mulheres.

"Quem adquire nossas peças, tem a satisfação de encontrar um produto que vai além de uma lingerie bonita, mas traz benefícios que vão do conforto ao perfeito ajuste e funcionalidade", ressalta a Diretora de Criação Myrian Recco, que acompanha todas as etapas de desenvolvimento.

### Números

Hoje, a Recco possui 43 lojas monomarca e mais de 2,5 mil revendas em pontos multimarcas em todo o Brasil.

Recco is an example of a successful family business, because it has a strategic vision that seeks professionalism in all processes, which is shared by the four members who manage the business. Alongside the CEO Antônio Recco, there is wife Myrian Terra Recco, Director of Creation; Rafael Terra Recco, Marketing Director and Marcelo Terra Recco, Commercial Director. "Working together as a family, in an aligned way and with

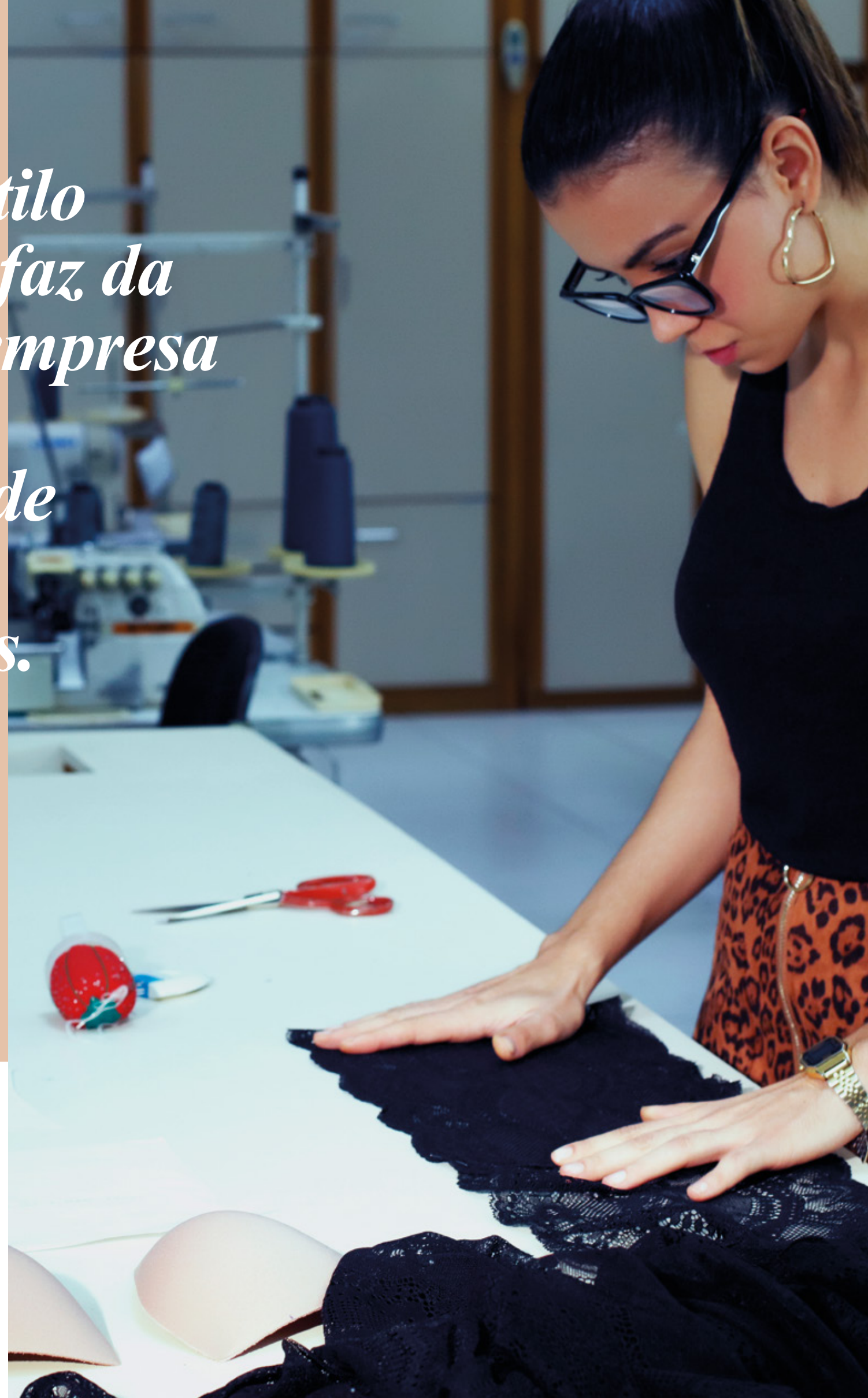
a professional and shared vision, is one of the points that favor our business", emphasizes the CEO. Numbers Today, Recco has 40 single-brand stores and more than 2,500 resales at multi-brand points all over Brazil. The industry produces 1.8 million pieces per year and is among the three largest intimate fashion textiles in the country, making Night Line products. In the Day Line, it is among the five largest. It

also exports to 12 countries, including Portugal, the United States, India and Saudi Arabia. Special Lingeries Offering a differentiator in its products, is one of the main goals of the brand. To do this, the specialized departments of the company, perform numbering tests with women of different profiles, in order to develop products fit for each of them. There are lingerie developed exclusively for women with silicone prostheses,

mastectomized and offers products with functional tissues, which help in reducing cellulite and measures, aiming at the health and well-being of women. "Whoever gets our pieces has the satisfaction of finding a product that goes beyond beautiful lingerie, but it brings benefits that go from comfort to perfect fit and functionality," says Myrian Recco, Creation Director, who accompanies all stages of development .



*Inovação, estilo e qualidade, faz da Recco uma empresa pioneira em lançamento de produtos diferenciados.*



**Innovation, style and quality make Recco a pioneer company in launching differentiated products.**

You could not talk about Recco lingerie, and don't talk about product technology. The brand is pioneer when the issue is innovation and quality; attributes that follow the company from the beginning. That is why it is considered a vanguard brand. For 40 years, always bringing differentiated products in the intimate fashion segment and adding style, beauty and functional benefits in their pieces.

**Vanguard**

The company was a pioneer in launching pajamas and nightdress made with high quality microfiber, extreme comfort and usability. Also the first in Brazil to produce anties that lift the butt.

In addition, it uses imported laces with exclusive designs, some brought directly from France. It produces bras with technological bulges, with internal wires that do not hurt, and 3D models, which increase the bust naturally. It manufactures denominate "ABC Cups", with variations of bust sizes and backs that perfectly fit each biotype.

The prints are exclusive of the brand. Some of them are made by hand. Color shades are also unique, developed especially for each collection.

Recco also does not give up of perfect modeling and fit on each piece it makes. For that, incorporated into the production, the Moulage Process, whose molds are made in 3D, tested on mannequins. In addition, another differential are the trims. Some pieces have application of cristal, elastics that do not mark on clothes and give support to the pieces.

Não dá para falar em lingerie Recco, sem falar em tecnologia de produtos. A marca é pioneira quando o assunto é inovação e qualidade; atributos estes que acompanham a empresa desde o início.

É por isso que é considerada um marca de vanguarda. Foram 40 anos trazendo sempre produtos diferenciados no segmento de moda íntima e empregando estilo, beleza e benefícios funcionais em suas peças.

**Vanguarda**

A empresa foi pioneira ao lançar pijamas e camisolas feitas com microfibras de alta qualidade, peças de extremo conforto e usabilidade. Também a primeira no Brasil a produzir calcinhas que levantam o bumbum.

Além disso, utiliza rendas importadas com desenhos exclusivos, algumas trazidas diretamente da França. Produz sutiãs com bojos tecnológicos,

com arames internos que não machucam, e modelos 3D, que aumentam o busto naturalmente. Fabrica as chamadas "Taças ABC", com variações dos tamanhos de busto e costas que vestem perfeitamente cada biotipo.

As estampas são exclusivas da marca. Algumas delas feitas à mão. Tonalidades de cores também são exclusivas, desenvolvidas especialmente para cada coleção.

A Recco também não abre mão de uma modelagem e caimentos perfeitos em cada peça que confecciona. Para isso, incorporou à produção, o Processo de Moulage, cujos moldes são feitos em 3D, testados em manequins. Além disso, um outro diferencial são os aviamentos. Algumas peças possuem aplicação de cristal, elásticos que não marcam e que conferem sustentação às peças.







#### **Searches**

*Keeping an eye on trends in the fashion world, there are ongoing researches on trends about what happens in Brazil and abroad.*

*Recco has a team of 12 designers, who are divided all the attention and care to be dispensed in a personalized way for each product line.*

#### **Pesquisas**

*De olho nas tendências do mundo da moda, são realizadas pesquisas constantes sobre que acontece no Brasil e no exterior.*

*A Recco possui uma equipe de 12 estilistas, que se dividem para que toda a atenção e cuidados sejam dispensados de forma personalizada para cada linha de produtos.*

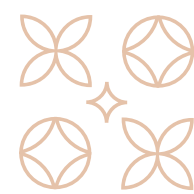
#### **Mascot**

*The brand now also has a mascot, the Chocolate. The dog arrived on a rainy day, sick and wet, and received all the care needed. Today it brings joy for more than 700 employees who spend the day in the factory. It is the great success of the Baunilha Line, in the prints of nightshirts and pajamas.*

#### **Mascote**

*A marca agora conta também com um mascote, o Chocolate. O cãozinho chegou em um dia chuvoso, doente e molhado e recebeu todos os cuidados. Hoje ele traz alegria aos mais de 700 colaboradores que passam diariamente pela fábrica. É o grande sucesso da linha Baunilha, nas estampas das camisolas e pijamas.*

**R40**







## Tecnologia de ponta

Excelência na fabricação. A frase descreve no sentido literal todos os processos fabris da marca Recco. Esta é a visão da empresa, trazer para a indústria o que existe de mais tecnológico para a produção.

São maquinários de última geração, tecidos tecnológicos, softwares especializados, profissionais capacitados e uma equipe de gestão com visão estratégica para buscar novas tecnologias e tendências.

Além disso, anualmente a Recco contrata consultores com know how e conhecimento especializado para trazer o que há de mais moderno para ser incorporado.

Desde a aquisição do fio, até a expedição do produto, cada etapa tem seu processo otimizado.

## Investimento em maquinário

A Recco utiliza na fabricação tecidos produzidos com o fio Amni, considerado o melhor fio de microfibra existente no mercado nacional e internacional. A modelagem é realizada com a mais recente versão de um software altamente especializado.

Para o corte dos tecidos, são utilizadas máquinas automatizadas que garantem fidelidade e padronização e uma produtividade com ganho competitivo.

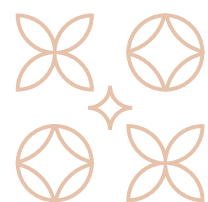
O setor de costura trabalha com máquinas eletrônicas, para obter um acabamento perfeito nas peças. Possui também dispositivos, que acoplados às máquinas, propiciam uma costura específica para peças mais complexas e um acabamento superior.

O rigoroso controle de qualidade, exige que cada produto seja inspecionado por pelo menos três pessoas, em diferentes etapas de fabricação. Toda esta tecnologia está concentrada em um parque industrial com investimento de cerca de R\$ 10 milhões em equipamentos.



**Cutting edge technology**  
Excellence in manufacturing. The phrase describes in a literal sense all manufacturing processes of Recco Brand. This is the company's vision, bringing to the industry the most technological advanced resources existent for production. It is high technology machinery, technological fabrics, specialized softwares, trained professionals and a management team with a strategic vision to look for new technologies and trends. In addition, Recco annually contracts consultants with know-how and specialized knowledge to bring the most modern resources to be incorporated. From thread acquisition to product shipping, each step has its process optimized.

**Investment in machinery**  
Recco uses fabrics produced with Amni thread, considered the best microfiber yarn in the national and international market. The modeling is performed with the latest version of highly specialized software. For the cutting of fabrics, automated machines are employed. Such machines guarantees fidelity and standardization, a productivity with competitive gain and economy of fabrics. The sewing sector works with electronic machines, to obtain a perfect finish in each piece. It also has devices, which coupled to the machines, provide a specific seam for more complex parts and a superior finishing. Rigorous quality control requires that each product be inspected by at least three people at different stages of manufacture. All this technology is concentrated in an industrial park with investment of about R\$ 10 million in equipment.





## Qualidade reconhecida no mercado



*A busca por excelência em seus processos, fez com que a Recco buscasse certificações para atestar suas práticas.*

*A ISO 9001 é um sistema de gestão com o intuito de garantir a otimização de processos, maior agilidade no desenvolvimento de produtos e produção mais ágil a fim de satisfazer os clientes e alcançar o sucesso sustentado. É uma forma de documentar a cultura da organização, permitindo que o negócio cresça mantendo a qualidade dos bens e serviços prestados.*

*Desde 2002, a Recco estrategicamente certifica seu Sistema de Gestão da Qualidade na norma ISO 9001. Em agosto de 2018 fez a transição para a nova versão, a ISO 9001:2015 .*

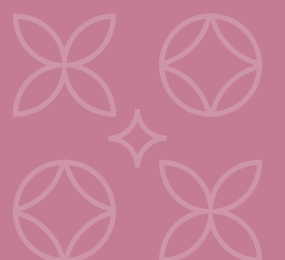
*As inovações geradas com a implantação foram: a garantia de melhorias na produtividade e um contínuo crescimento de desempenho, abertura de novos mercados, credibilidade para fornecedores e clientes, gestão de recursos, redução de custos, maior competitividade, e principalmente, processos e produtos com qualidade comprovada.*

*The quest for excellence in its processes, has prompted Recco to seek certification to attest its practices.*

*ISO 9001 is a management system to ensure process optimization, greater agility in product development and more agile production in order to satisfy customers and achieve sustained success. It is a way of documenting the organization's culture, allowing the business to grow while maintaining the quality of the goods and services provided.*

*Since 2002, Recco has strategically certified its Quality Management System in the ISO 9001 standard. In August 2018, it made the transition to the new version, ISO 9001: 2015.*

*The innovations generated by the implementation were: guarantee of productivity improvements and continuous performance growth, opening new markets, credibility for suppliers and customers, resource management, cost reduction, increased competitiveness, and especially processes and products with quality mproveda.*





## *Pessoas: o bem mais valioso*

### **People: the most valuable asset**

Recco cares about people and believes that its greatest asset is not in machinery and in the large industrial park, but in those employees who are dedicated and contribute to the success of the brand.

"Covering physical, emotional and spiritual nudity with love", is for years the company's mission and has guided management, especially when the subject is Human Resources, People Development.

Therefore, it invests in projects, trainings, lectures and incentives so that the employee feels increasingly welcomed and with the feeling of belonging.

All this is revealed in Satisfaction Surveys, which show that 100% of respondent employees are proud to work at Recco and 95% would recommend the company. Recco is concerned about the well-being and health of each worker. Thus, it has projects to encourage the practice of sports, such as the Football School, Functional Training, Running and others. There is even a beauty salon that works inside the company.

In addition, it offers weekly lectures with psychologist to the more than 700 employees and training in the technical, behavioral and experiential areas. Factory workers also receive a number of incentives, such as bonuses and awards to achieve goals. Some may earn more than 40% of salary on monthly bonuses.

A Recco se preocupa com pessoas e acredita que o seu maior recurso não está nos maquinários e no grande parque fabril, mas nos colaboradores que se dedicam e contribuem para o sucesso da marca.

"Cobrir a nudez física, emocional e espiritual com amor", é há anos a Missão da empresa e tem norteado a gestão, principalmente quando o assunto é Recursos Humanos, Desenvolvimento de Pessoas.

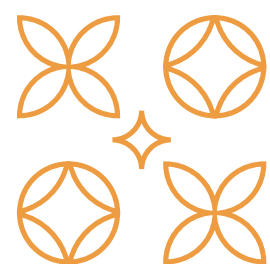
Para isso investe em projetos, treinamentos, palestras e incentivos para que o colaborador sinta-se cada vez mais acolhido e com o sentimento de pertencimento.

Isso tudo é revelado nas pesquisas de satisfação, que mostram que 100% dos colaboradores respondentes têm orgulho de trabalhar na Recco e 95% recomendariam a empresa.

A Recco se preocupa com o bem-estar e saúde de cada trabalhador. Assim, possui projetos para incentivar a prática de esportes, como a Escolinha de Futebol, Treino Funcional, Corrida e outros. Existe até mesmo um salão de beleza que funciona dentro da empresa.

Além disso, disponibiliza palestras semanais com psicólogo para os mais de 700 colaboradores e treinamentos nas áreas técnicas, comportamentais e vivenciais.

Os trabalhadores da fábrica também recebem diversos incentivos, como bônus e prêmios para atingimento de metas.







***40 anos de uma  
marca jovem.***

*A tradição de uma marca  
que enxerga os próximos 40 anos...*





## Branding

The new Recco brand  
Recco's 40 years brought a new face to the  
brand. The brand has changed its colors and  
communications strategy, making it lighter,  
jovial, contemporary.  
They were almost 40 years old with a classic,  
conservative, sober, experienced layout;  
features accentuated by the color Rubi, that  
impressed a seriousness and sophistication to  
its identity.

But the brand is innovative, has in its DNA the  
intense desire to reinvent itself constantly. And  
to keep up with the changing behavior of the  
consumer, which is now much more dynamic  
and daring, Recco could not stop thinking  
about bringing a new look to the brand.  
A brand study was done and it was decided to  
bring lightness and relaxation to the brand. The  
ruby was replaced by pink in the shade known  
as Rose Gold, featuring a gradient between  
pink and orange, which brings the light, energy,  
delicacy and the memory of a summer sunset.  
A new concept has also been established for  
the own stores, which has gained a modern  
architecture, to generate greater brand  
experience and connection with customers.

Os 40 anos da Recco trouxe de presente pra  
marca, uma nova cara. A marca mudou suas cores  
e sua estratégia de comunicação, tornando-a mais  
leve, jovial, contemporânea.

Foram quase 40 anos com um layout clássico,  
conservador, sóbrio, experiente; características  
acentuadas pela cor Rubi, que imprimia uma  
seriedade e sofisticação à sua identidade.  
Mas a marca é inovadora, tem em seu DNA o  
desejo intenso em se reinventar constantemente.  
E para acompanhar a mudança de comportamento  
do consumidor, que hoje é muito mais dinâmico e  
ousado, a Recco não poderia deixar de pensar em  
trazer uma nova roupagem para a marca.

Um estudo de marca foi feito e decidiu-se trazer  
leveza e descontração para a marca. O rubi foi  
substituído pelo Rosa com transição de degradê  
para o laranja, trazendo vida e modernidade para  
marca que agora se apresenta mais vibrante e  
jovem para se comunicar com a nova geração.

Um novo conceito também foi estabelecido para  
as lojas próprias, que ganhou uma arquitetura  
moderna, para gerar maior experiência de marca  
e conexão com pattern exclusivo na cor rose gold  
que transmite além da feminilidade da mulher, a  
delicadeza das rendas da marca.





## Um legado para as gerações



Me lembro ainda criança na fábrica da XV de Novembro, que ficava logo abaixo de nosso apartamento, dava pra ouvir as máquinas de costura de dia enquanto eu estudava, me lembro da fábrica da Joubert de Carvalho, mas principalmente na fábrica da av Colombo onde consegui desabrochar inicialmente meu lado de Marketing e Publicidade, na verdade comecei trabalhar aos 13 na av Colombo e por 2 anos ia esporadicamente na parte da tarde logo após as aulas, onde principalmente meu Pai pode me ensinar o poder da Disciplina e da Garra, e após 2 anos carregando incontáveis tecidos, aviamentos, lacrando diversas caixas e separando inúmeras peças, daí sim pude entender o que realmente meu Pai nos tentava ensinar, que a vida é trabalho e para valer a pena “tem que ser carpido e estocado”, termos de meu pai que veio da roça... com isso aprendi o que alguns outros empresários de Maringá também falavam, só que de forma diferente, que a vida é 99% transpiração e 1% inspiração.

Já minha Mãe nos ensinava o lado mais humano com os colaboradores, sempre generosa a gente via ela contornando todas as situações com amor e respeito as equipes, ela me ensinou a não descartar as pessoas e sim perseverar e ao menos tentar transformar as pessoas em volta com amor, respeito e progresso liderado com melhoria contínua, com pitadas desse lado paciente e amoroso que foge do normal no meio corporativo da maioria das empresas.

Enfim, fui registrado na empresa no ano de 2000, já com 15 anos e mais esperto, comecei a trabalhar todo dia meio período na parte da tarde, por 3 anos passei por quase todos os departamentos, fiquei 1 ano no Financeiro com Valmir, fiquei pouco mais de 1 ano com Vanda no Compras, e passei mais alguns períodos em outras áreas da Administração, até que por fim em 2003 pude começar a resolver uma grande deficiência da empresa, a área de Comunicação e Marketing, lembro que isso me incomodava demais, pois nossa empresa estava crescendo e nem Site tínhamos, os catálogos era bons mas eu percebia que faltava amor e zelo neles, não trabalhávamos quase nada externo e nada fazíamos de mídia pra fora, e eu percebi que aquilo merecia muita atenção para de fato sair daquele contexto fraco que a marca estava.

Neste momento, percebi com força onde eu deveria extrair o melhor de mim mesmo, e por mais 3 anos fiz o melhor de mim e busquei minha excelência, para entregar o melhor

para a empresa de nossa família, até que em 2006 muitas empresas próximas começaram a perceber e fui abrindo novas portas e em 2007 abri minha própria agência de propaganda, e por 8 anos fiz muitas campanhas para muitas marcas, mas sempre mantendo a nossa marca de Família como prioridade, e cada ano que se passava elevávamos o zelo e o nível das estratégias, o crescimento da agência foi acontecendo juntamente com o crescimento da marca Recco, saindo de um patamar municipal para regional, depois estadual, e por fim já estávamos com uma percepção de marca Nacional, lembro-me até hoje da primeira revista Caras que fizemos em 2007 e também do primeiro mapa de TV Maringá e Londrina no mesmo ano com uma campanha de dia das Mães, hoje graças a Deus já fizemos TV até no estado do Paraná todo, e até já inserimos a marca em diversas mídias de massa em São Paulo, fora nossas ações de Trade nacional que cresceram muito também, posso falar que a marca Recco já está com uma força razoável a nível nacional.

Em paralelo a agência de propaganda, a Fábrica foi se profissionalizando muito nos processos, controladoria, gestão geral, sistemas e tecnologia, e eu de fora fui acompanhando e abrindo novas frentes, em 2012 lancei um primeiro Ecommerce chamado Modarosa, como se fosse um Lojista a parte desbravando o produto e marca no meio Digital, fiquei com o Ecommerce por anos junto a agência, e em 2014 decidi voltar a empresa da Família e iniciar um Departamento de Marketing que até então nada existia, no mesmo ano já estava com o Marketing estratégico todo estruturado juntamente com a agência de propaganda a parte e interna, onde trouxe junto comigo os meus melhores colaboradores e iniciamos uma House com o DNA da marca, em 2016 transformamos o Ecommerce Modarosa no Ecommerce oficial da Recco, hoje o Ecommerce além de fazer vendas varejo já está trazendo dinheiro novo para o Atacado, portanto já estamos com o B2B ativo também.

Outra coisa que sempre me incomodava era a forma como nossa empresa se relacionava com os clientes através do telefone, via um atendimento receptivo muito fraco de nossa parte, fora as oportunidades de vendas que eu percebia que sempre estávamos perdendo, deixando de ter um ativo agressivo internamente, baseado nisso a pouco mais de 1 ano atrás no final de 2017 iniciei um novo departamento, o CRM, que ficou marcado pra



mim como a minha quarta divisão de atuação na empresa, hoje o CRM já virou Inside Sales e tem trazido dinheiro novo pra gente, enfim estamos expandindo com novas frentes de negócios para trazer novos resultados.

Nosso Varejo cresceu, a Marca ganhou mais espaço no mercado, nosso Atacado melhorou, nosso Estilo sempre sustentando Coleções de primeira tanto em design como em perfeição de produto, e agora com os Deptos internos mais maduros e estruturados, hoje temos um Conselho deliberativo mais forte e atuante, e os diversos Comitês internos junto ao progresso de todos os Deptos tem feito a diferença, para no conjunto geral estarmos expandindo a marca cada vez mais no mercado nacional e internacional.

Vejo o Futuro de nossa marca dando cada vez mais Poder ao nosso cliente, mais poder ao Lojista e muito mais poder ao consumidor final, hoje já estamos praticando isso moderadamente, nossos clientes já conseguem comprar qual quer produto de qualquer lugar, e não precisam sair de casa, tudo isso graças a tecnologia, celular, tablet e computador, e a facilidade de pedir seus pedidos online, o consumidor para comprar não precisa sair de casa, pelo e-commerce. O futuro crescerá com o desenvolvimento numa esfera digital, com o crescimento de um varejo mais flexível online, e os nossos clientes ainda mais poder e facilidade de comprar pelo cliente.

Este ano completo 20 anos trabalhando com a marca Recco, meu sobrenome e marca de nossa empresa, tenho orgulho de falar que já vi quase de tudo com relação a mkt, varejo, equipe, negócios e etc a favor de nosso progresso em Família, temos perseverado já a muito tempo para cada um dos Diretores entregarem o melhor de si mesmo, desde o desenvolvimento de seus líderes como em buscar sempre fazer o que é "Certo" e não o que é "Fácil", entregando sempre o melhor ao consumidor, feito com amor e excelência, desde o Produto, atendimento, mensagem, e respeito ao corpo de mulheres e homens que veem em nossa entrega o zelo e carinho, que todos os dias nos fazem agregar e transformar a melhor experiência para eles.

Portanto não é só a nossa Lingerie que te entende, buscamos sempre ouvir e aprender a cada dia mais sobre você, para resolver de vez o seu problema, desde a entrega de um produto perfeito até lhe dar cada vez mais Poder e flexibilidade para ter a melhor experiência com a gente.

20 anos buscando fazer o que é "certo", e o que é certo pra gente é fazer o máximo, independente de nosso desgaste, fazer o melhor possível, nosso produto hoje é melhor do que ontem, nossa coleção atual vai ser melhor que a coleção anterior, 40 anos de meus Pais fazem a gente buscar na segunda geração seguir estes valores, que se Deus quiser vão sustentar nossa empresa por ainda mais quarenta anos.



## INSIDE SALES: INOVAÇÃO E TECNOLOGIA DENTRO DE CASA

A MODALIDADE QUE AINDA  
É POUCO CONHECIDA NO  
BRASIL, PORÉM MUITO  
DIFUNDIDA NOS ESTADOS  
UNIDOS, JÁ É UMA  
REALIDADE NA RECCO.



INSIDE SALES: INNOVATION AND TECHNOLOGY

INDOOR

The modality that is still little known in Brazil, but very widespread in the United States, is already a reality in Recco.

Search for innovation is a feature printed on Recco's

DNA. In addition to the constant improvement in manufacturing processes, the company invests in new technologies to support the commercial area, with differentiated service to retail customers and final consumers, that is, strategic action in B2B and B2C channels. This new type of business called Inside Sales.

### A Legacy for the Generations

I remember when I was a child in the Avenida XV November factory, which was just below our apartment, that I could hear the sewing machines while I was studying.

I also remember the factory at Avenida Joubert de Carvalho, and especially the factory at Avenue Colombo, where I was able to unfold my Marketing and Advertising side.

I started working at age 13, on Avenida Colombo. For two years I spent some afternoons at the factory, just after school. There my father could teach me the power of discipline and strength.

After two years of carrying countless fabrics, clothes, sealing boxes and separating countless pieces, I could understand what my father really tried to teach us: that life is work, and to be worth it, it has to be "cared for and stocked." With that, I learned what some other entrepreneurs of Maringá also spoke, but differently, that life is 99% perspiration and 1% inspiration.

Already my mother taught us the most humane side of the relationship with employees. Always generous, she circumvented all situations with love and respect for the teams. It was she who taught us not to discard people. But yes, persevere, try to transform them with love and respect, encouraging continuous improvement, with a hint of that patient and loving side, which runs out of the normal corporate environment of most companies.

Anyway, I was registered in the company in the year 2000, already 15 years old and smarter. I started working every day in the afternoon. For three years, I've been through almost every department. I spent a year in Finance with Valmir; more than a year with Vanda in purchasing department, I spent some more periods in other areas of the Administration. Until in 2003, I was able to begin to solve what I considered a great deficiency of the company: the area of

Communication and Marketing.

I remember bothering me that our company was growing and we did not have a website of our own. The catalogs were good, but they lacked love and zeal in their production. We worked almost nothing externally, we had almost no investment in media. I realized that the company needed more attention in this area, to get out of the weak context in which the brand was.

At this moment I felt that I needed to extract the best from me. For three more years I sought excellence, to deliver the best for our family company. Until in 2007, I opened my own Advertising Agency, and for 8 years I campaigned for many brands, but always keeping the family brand as a priority.

Every year that passed, we raised the level of strategies. Thus, the growth of the agency was happening along with the growth of the brand Recco. Leaving a municipal level for regional, then state and, finally, we were already with a perception of national brand.

I remember until today the first magazine Caras that we did in 2007. Also from the first map of TV Maringá and Londrina, that same year, with a campaign of Mother's Day. Today, thank God, we have made TV in the whole state of Paraná and inserted the brand in several mass media in São Paulo, in addition to the actions of Trade Marketing at the national level, which grew a lot. I can tell you that the Recco brand is already in force nationally.

In parallel to the advertising agency, the factory became professionalized in processes, controlling, general management, systems and technology. I, from the outside, have been accompanying and opening new fronts.

In 2012, I launched the first e-commerce, called "Modarosa", as if it were a separate shopkeeper by pioneering the product and brand in the digital medium. I stayed with e-commerce for years together

with the agency. In 2014, I decided to go back to the family company and start a Marketing Department that did not exist until then.

In the same year, I was already with the strategic marketing all structured, together with the advertising agency, bringing with me my best collaborators. So we started a House with the DNA of the brand. In 2016, we made e-commerce "Modarosa", the Recco official. Today, in addition to making retail sales, it also brings new money to the wholesale. So we already have B2B active as well.

Another situation that bothered me was the way the company interacted with customers via telephone and via receptive care. It was very weak, we missed several opportunities. We needed to have a more aggressive asset internally.

Based on this perception, at the end of 2017, I started a new department, the CRM, that marked my fourth division of activity in the company. Today CRM has become Inside Sales, and has brought in new money. Anyway, we are expanding with new business fronts to bring new results.

Recco's retail operations grew. The brand has gained more space in the market. Our wholesale has improved, and the Style department is constantly supporting top-notch collections, both in design and in product perfection.

Now with in-house departments are more mature and structured. We have a stronger and more active Deliberative Council. The various internal committees, through the progress of all departments, have made a difference, to continue to expand the brand even more in the domestic and international market.

I see the future of the brand empowering our client, the shopkeeper and the end consumer. Today, customers are able to shop anytime, anywhere and in the way they want, whether by cell phone, tablet

or other. Shopkeepers can assemble their orders, as well as our consumer, who can buy or consult e-commerce.

The future we see is already underway in an Omni Channel sphere, working with a more flexible retail, where we will give even more power and freedom to our customer.

This year, 20 years working with the Recco brand, my surname is the brand of our company. I am proud to say that I have seen almost everything about marketing, retail, staff, business, etc.

In favor of our progress in the family, we have persevered for a long time, so that each director can offer the best of himself; from the development of leaders to the quest to always do what is right and not what is easy. Always delivering the best, with love and excellence, from product, service, message, to respect for the body of women and men who see in our dedication, zeal and affection, which every day makes us aggregate and transform into the best experience for them.

So it's not just our lingerie that "understands" you. We always strive to listen and learn every day more about you, to solve your problem from time to time, from delivering a perfect product, to giving you more and more power and flexibility to have the best experience with our brand.

It's 20 years of trying to do what's right, do the best you can. And the right thing for us is to make the most of it regardless of our wear and tear. Our product today is better than yesterday. Our current collection will be better than the previous collection. The 40 years of my parents encourage us, in this second generation, to follow these values, God willing, will sustain our company for another 40 years.

Buscar inovação é uma característica impressa no DNA da Recco. Além da constante melhoria nos processos fabris, a empresa investe em novas tecnologias para dar suporte também a área comercial, com atendimento diferenciado a clientes lojistas e consumidores finais, ou seja, atuação estratégica nos canais B2B e B2C. Esta nova modalidade de negócios, chama-se Inside Sales.

Hoje, a palavra "Inside Sales" é o nome dado ao novo departamento implantado na Recco Lingerie, que teve início de forma tímida, há 4 anos, e vem gradativamente expandindo e aperfeiçoando a sua atuação, por meio dos seus braços: Canal de Relacionamento com clientes (CRM) e E-commerce para lojistas e consumidores.

Apesar de ser altamente difundido nos Estados Unidos, como um modelo promissor, o Inside Sales, que traduzido quer dizer "vendas internas", é ainda uma forma pouco conhecida de fazer negócios no Brasil, mas uma tendência que cresce a cada dia no mercado nacional e utilizado pela Recco.

A modalidade funciona criando mecanismos on-line para atrair clientes em potencial, de forma personalizada, com uma comunicação direcionada, gerando aproximação e consequentemente vendas diretas. Todo esse mecanismo acontece com suporte, acompanhamento dos pedidos, fidelização e satisfação de clientes, que se traduz em um comportamento comercial de alta performance.



Today, the word "Inside Sales" is the name given to the new department deployed in Recco Lingerie, which began in a timid manner, 4 years ago, and has been gradually expanding and perfecting its performance through its arms: Relationship Channel with customers (CRM) and E-commerce for shopkeepers and consumers. Despite being highly popular in the United States, as a promising model, Inside Sales, which translates to "domestic sales," is still a little-known

way of doing business in Brazil, but a trend that is growing every day in the domestic market and used by Recco. The modality works by creating online mechanisms to attract potential customers, in a personalized way, with targeted communication, generating approximation and consequently direct sales. All this mechanism happens with support, follow-up of orders, customer loyalty and satisfaction, which translates into high-performance commercial behavior.

How it works  
For the final consumer, everything starts with good communication in social networks and media, focused on a promising audience, with a probable profile of identifying with the brand. This audience is attracted to Recco e-commerce, where it experiences a brand receiving support. To attract new shopkeepers, the Inside Sales team provides all business and product information to interested parties, from competitor analysis to feasibility of

deployment in the region, and even how to make products available in a shop window. According to marketing director Rafael Recco, "The brand constantly seeks new tools and ways to improve communication, attract, finalize business and build loyalty to the public. We are looking for ways to make the shopping experience more practical, effective and enjoyable, with the goal of bringing results with customer satisfaction. "

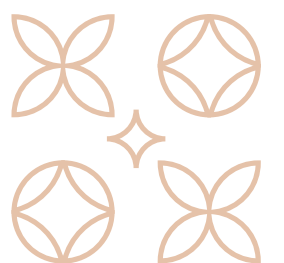


### **Como funciona**

Para o consumidor final, tudo começa com uma boa comunicação nas redes sociais e mídia, focada em um público promissor, com perfil provável de se identificar com a marca. Esse público é atraído para o e-commerce da Recco, onde vivencia uma experiência de marca recebendo suporte diferenciado.

Para atrair novos lojistas, a equipe de Inside Sales disponibiliza todas as informações sobre negócios e produtos aos interessados, desde a análise de concorrentes, a viabilidade da implantação na região, até mesmo como disponibilizar produtos em uma vitrine.

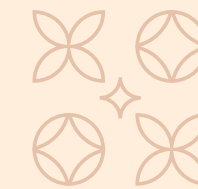
Segundo o diretor de marketing Rafael Recco, "A marca busca constantemente novas ferramentas e formas de melhor comunicar, atrair, finalizar negócios e fidelizar o público. Buscamos meios para tornar a experiência de compra mais prática, efetiva e prazerosa, com o objetivo de trazer resultados, com satisfação do cliente".







*40 anos de expertise no mercado de lingerie, leva a marca a lançar franquias e oferecer um bom negócio para quem deseja investir*



**40 years of expertise in the intimates market, lead the brand to launch franchises and offer a good deal for those who want to invest**

*Recco is present in all Brazilian states and promises to further increase its performance through the consolidation of franchise system, a milestone on its 40th anniversary.*

*It was years of structuring and perfecting the business, in order to launch it as franchises, with the expertise of those who for decades have been closely familiar with the intimates segment; either in production qualification or wholesale and retail, which ensures a promising and profitable business for new investors.*

*The starting point for acquisition of a Recco franchise is to have in the essence of the business, the concern to develop people and a strong identification with the brand, one of the main requirements to start the process.*

*For the commercial director, Marcelo Recco, it is a premise of the company to have business integration, people focused on human development, a vision that makes of the brand a successful company.*

*A Recco está presente em todos os estados brasileiros e promete aumentar ainda mais a sua atuação, através da consolidação do sistema de franquias, um marco no seu aniversário de 40 anos.*

*Foram anos estruturando e aperfeiçoando o negócio, para poder lançá-lo no formato de franquias, com a expertise de quem há algumas décadas vem conhecendo de perto o segmento de lingerie; seja na qualificação da produção ou na comercialização no atacado e varejo, o que garante um negócio promissor e rentável aos novos investidores.*

*O ponto de partida para a aquisição de uma franquia Recco, é ter na essência do negócio, a preocupação em desenvolver pessoas e uma forte identificação com a marca, um dos principais requisitos para dar início ao processo.*

*Para o diretor comercial, Marcelo Recco, é uma premissa da empresa ter integrado ao negócio, pessoas com foco em desenvolvimento humano, uma visão que faz da marca, uma empresa de sucesso.*



# Requisitos para ser um franqueado

- Tempo diário para se dedicar ao negócio;
- Visão geral de liderança e finanças;
- Experiência comercial e mercadológica com sinergia ao varejo;
- Capacidade de implementação da primeira loja com recursos próprios;
- Capacidade de seguir regras e padrões.



## Requirements to be a franchisee

- Daily time of dedication to the business;
- Leadership and finance overview;
- Commercial and marketing experience with retail synergy;
- Capacity to implement the first store with its own resources;
- Ability to follow rules and standards.

## Opening Process

There are three steps:

1º) Approval of the candidate

- The interested party must fill out a pre-qualification form, which is intended to show the level of compatibility with the business model.
- Formalization of the pro-

cess through the Franchise Offering Circular (COF), which enables an analysis of the technical and economic aspects.

- Schedule of a visit at Recco headquarters for a final interview and alignment of expectations.

2º) Definition of the fiscal location and signature of the contract

- After approval to operate the franchise in a certain city, the company will give support on the election of a fiscal location and the negotiating the lease of the property.

- Defined the location of the new store, the franchise agreement is signed and the architectural design begins.

3) Execution of the pre-ope-

ning schedule

- Recco provides a support team to the franchisee in all stages of the opening schedule execution, which is expected to be completed within 90 days.

- Support involves all spheres of the business: contracting service providers; structuring the sales team; store training and assembly; communication and marketing planning; visual merchandising; inventory management; field consulting; strategic management support with software; etc.

Why having a Recco franchise is a successful bet?

- It is a mature brand with a high level of recognition

in Brazil;

- It has got a solid industry, with total efficiency and technology in its processes;
- The intimate fashion segment has been gaining prominence and standing out against other categories of clothing;
- A More complete and consistent mix of product on the market;
- Own stores network, which has been operating for more than 20 years as a product laboratory and retail operation;
- Strong management culture focused on the development of people and respect for human beings.
- Professionalized team to ensure the support needed to manage the business successfully.

Processo de abertura. São três etapas:

## 1º Aprovação do candidato

- O interessado deve preencher um formulário de pré-qualificação, que tem o intuito de mostrar o nível de compatibilidade com o modelo de negócio.

- Formalização do processo por meio da Circular de Oferta de Franquia (COF), que possibilita uma análise dos aspectos técnicos e econômicos.

- Agendamento de visita na sede da Recco, para uma entrevista final e alinhamento das expectativas.

## 2º Definição do ponto e assinatura do contrato

- Após a aprovação para operar a franquia em determinada cidade, a empresa passa a dar suporte na escolha do ponto e negociação do contrato de locação do imóvel.

- Definido o local da nova loja, o contrato de franquia é assinado e tem início o projeto arquitetônico.

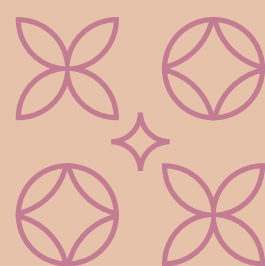
## 3º Execução do cronograma de pré-abertura

- A Recco disponibiliza uma equipe de apoio ao franqueado em todas as etapas de execução do cronograma de abertura, processo previsto para ser concluído em 90 dias.

- O suporte envolve todas as esferas do negócio: contratação de prestadores de serviço; estruturação da equipe de vendas; treinamento e montagem da loja; planejamento de comunicação e marketing; visual merchandising; gestão de estoque; consultoria de campo; apoio estratégico de gestão com software; etc.

## Por que ter uma franquia Recco é uma aposta de sucesso?

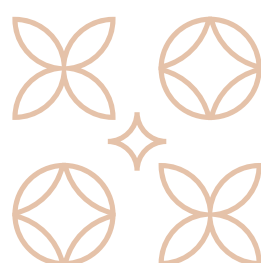
- Uma marca madura com alto nível de reconhecimento no Brasil;
- Uma indústria sólida, com total eficiência e tecnologia em seus processos;
- O segmento moda íntima vem ganhando destaque e se sobressaindo frente a outras categorias do vestuário;
- Mix de produto mais completo e consistente do mercado;
- Rede de lojas próprias, que há mais de 20 anos, funciona como laboratório de produtos e operação de varejo;
- Forte cultura de gestão voltada ao desenvolvimento de pessoas e respeito ao ser humano.
- Equipe profissionalizada para garantir o suporte necessário para gerir o negócio com êxito.





*Ser uma marca cada vez mais relevante, inspirar o bem!*

*Marcelo Recco*



*Já dizia o sábio: "Coloque marcos e ponha sinais que te guiem, preste atenção no caminho que você trilhou...". (Jr 31:21)*

*Neste momento de celebração dos 40 anos de história, a Recco mais uma vez se concentra em olhar para dentro, para reter o aprendizado dos caminhos percorridos, e buscar os ajustes de rota para o horizonte do futuro.*

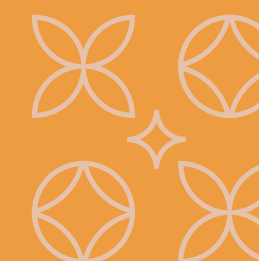
*No início, era apenas uma facção, no fundo de um quintal que se tornou uma fábrica. Depois uma indústria multicanal com produtos de exímia qualidade. Agora, além de uma indústria consolidada, somos uma marca forte de moda íntima.*

*Penso que o próximo passo será o mais complexo e desafiador, pois mais do que alcançar o status de marca desejada e consolidar uma rede de varejo, a Recco almeja SER uma marca cada vez mais relevante, que independentemente do tamanho, inspire O BEM em todas as pessoas que cruzem nosso caminho.*

#### **Marcelo Terra Recco**

*Be an increasingly relevant brand, inspire good!  
Already the wise man said: "Put landmarks and put signs that guide you, pay attention to the path that you have walked ...". (Jeremiah 31:21)  
At this time of celebrating 40 years of history, Recco once again focuses on looking inward, retaining the learning of the paths traveled, and seeking the adjustments of route to the horizon of the future.  
At first it was just a faction, in a backyard, that became a factory. Then a multi-channel industry with products of excellent quality. Now, in addition to a consolidated industry, we are a strong brand of intimate fashion.  
I think that the next step will be the most complex and challenging. Rather than achieving the desired brand status and consolidating a retail network, Recco aims to BE an increasingly relevant brand, regardless of size, inspire GOOD in all the people that cross our path.*

*Marcelo Terra Recco*



**RECCO**





***A vivacidade das cores e estampas brasileiras, com inspiração e tendências europeias, mostram o diferencial dos produtos Recco no mercado internacional.***

*A lingerie Recco também se destaca no mercado internacional. Prova disso é que a marca vem há mais de 10 anos exportando para diversos países.*

*Hoje os principais compradores são: Bélgica, Japão, Estados Unidos, Equador, Paraguai, Uruguai, Angola e Moçambique. As peças Recco têm em seu DNA a vivacidade das cores e estampas brasileiras, com a inspiração e tendências da moda europeia, o que mostra um diferencial no mercado externo.*

*A ideia é abrir ainda mais as fronteiras e expandir as exportações para outros países. Com este intuito, a Recco participa de feiras internacionais, com estande próprio, mostrando o estilo, design e qualidade dos produtos Recco.*

*Nos últimos anos, participou da Feira Immagine (Itália); Feira Curve New York (Estados Unidos) e Salon International de La Lingerie (França). Todos eles, eventos de destaque no cenário internacional, no segmento de moda íntima.*

*Para os próximos anos, o setor de exportação pretende investir em estratégias on-line, ampliando o atendimento por meio do e-commerce direcionado ao canal B2B.*



***The liveliness of Brazilian colors and prints, with inspiration on European trends, highlights the differential of Recco products in the international market.***

*Recco lingerie also stands out in the international market. Proof of this is that the brand has been exporting to many countries for more than 10 years. Currently the main markets are: Belgium, Japan, United*

*States, Ecuador, Paraguay, Uruguay, Angola and Mozambique.*

*Recco pieces brings the vivacity of Brazilian colors and prints in its DNA, with the inspiration and trends of European fashion, which shows a differential in the foreign market.*

*The idea is to further open up borders and expand exports to other countries. For this purpose, Recco participates in international fairs, displaying the style,*

*design and quality of Recco products.*

*In recent years, the brand has participated at Immagine Fair (Italy); Curve New York (United States) and Salon International de La Lingerie (France). All of them, important events in the international scene, in the segment of intimate fashion.*

*For the coming years, the export sector intends to invest in online strategies, expanding the service through e-commerce directed to B2B channel.*





**1979**

Sr Antonio inicia o seu empreendimento em uma garagem com apenas 3 colaboradores



**1987**

Primeira sede própria com 470 m<sup>2</sup>. Na av. XV de novembro com 90 colaboradores



**2002**

Mais uma expansão da sede para 3370 m<sup>2</sup>. E o numero de colaboradores para 176.



**2010**

Um crescimento exponencial no numero de vendas. Ultrapassando 40% em relação ao ano anterior



**2014**

Início das atividades do E-commerce

**2018**

Foi inaugurada a segunda unidade fabril em Munhoz de Melo



**2019**

Lançamento do projeto franquias e expansão da sede pra mais de 700 colaboradores.



**1980**

Mudou a sede pra rua Santos Dumont em Maringá, Paraná.



**1990**

Nova Sede pra Av Colombo, com 1750 m<sup>2</sup>

*Recco*

**2003**

Iniciaram o trabalho de Marketing Voltado pra Marca.

**2005**

Inauguração da nova Sede na Av. Rebouças com 11.000 m<sup>2</sup> e 360 colaboradores.



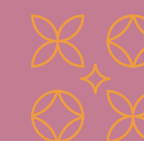
**2013**

Início das lojas credenciadas



**2015**

Iniciou-se a implantação do plano de governança corporativa







R40



# Princípios e fundamentos que nortearam nossas vidas



*“E a empresa prosperou, porque os princípios de Deus foram e ainda são o nosso fundamento e alvo, além de contribuir como um instrumento para apurar o nosso casamento, como a lapidação de um diamante que não somente aperfeiçoa sua forma, mas também revela o seu brilho”.*

*“ And the company prospered, because the principles of God were and still are our foundation and target, as well as contributing as an instrument to establish our marriage, as the lapidation of a diamond that not only perfects its form, but also reveals its brightness. ”*



*Em outubro de 1978, estava amadurecendo duas importantes decisões em minha vida, às quais norteariam meu futuro. A primeira foi ficar noivo em dezembro de 1978, culminando com meu casamento em setembro de 1979. A segunda decisão foi abrir a fábrica da Recco, em janeiro de 1979, já que desde junho de 1976 eu era vendedor de lingerie. Nesta nova jornada que empreendi, o que mais me marcou ocorreu em 1989, dez anos após iniciarmos a fábrica. Neste período, experimentei muitas lutas e muitos erros cometidos pela minha autossuficiência; erros que trincaram meu casamento, além de causarem muito desgaste em nossa equipe.*

*Contudo, algo maravilhoso aconteceu neste mesmo ano: Cristo entrou em minha vida! Fiz uma aliança com Ele e Ele me perdoou, regenerou e me adotou como seu filho amado. A partir daí, as mudanças começaram. Meu casamento foi renovado, bem como a equipe da empresa. A Recco passou a ter sua primeira mesa de reuniões, onde o meu individualismo deu lugar ao compartilhamento de ideias e objetivos. Assim deixaria de ser o “eu” para tornar o “nós”.*

*E a empresa prosperou, porque os princípios de Deus foram e ainda são o nosso fundamento e alvo, além de contribuir como um instrumento para apurar o nosso casamento, como a lapidação de um diamante que não somente aperfeiçoa sua forma, mas também revela o seu brilho.*

*Jamais conseguiríamos êxitos tão substanciais sem Deus e sem a minha esposa Myrian. Minha convicção pessoal, nas verdades da Palavra de Deus, e o amor e compreensão de minha esposa, pavimentaram as mudanças: 40 anos é uma geração!*

*É chegada a hora de deixar este legado para uma próxima geração, para dar continuidade e confiança a todos os nossos colaboradores.*

*Há alguns dias, minha esposa Myrian foi paraninfa de uma turma de formandos em uma Universidade em Maringá. Em seu belo discurso, ela relembrou o nosso começo, para um público de 2,5 mil pessoas presentes no auditório. Eu estava assentado um pouco atrás de minha esposa e de frente para a plateia, que estava atenta às suas palavras. Naquele momento, sob os olhares de milhares de pessoas, eu me emocionei ao lembrar o início de tudo, as grandes lutas e as dificuldades que enfrentamos. Neste momento, em meio a um turbilhão de lembranças, não consegui conter as lágrimas.*

*Enfim, o que desejo é ter um coração grato pelo resto de minha vida, porque até aqui o Senhor nos tem abençoado, perseverando em nós e através de nós.*

#### **Principles and foundations that guided our lives**

*By October of 1978, I was maturing two important decisions in my life, which would guide my future. The first was to be engaged in December of 1978, culminating with my marriage in September of 1979. The second decision was to open the Recco factory in January of 1979, considering that since June of 1976 I was a lingerie salesman.*

*In this new journey that I undertook, what struck me most occurred in 1989, ten years after we started the factory. In this period, I experienced many struggles and many failures due to my self-sufficiency; Those mistakes marred my marriage, apart from causing a lot of wear and tear on our team.*

*However, something wonderful happened this year: Christ came into my life! I made a covenant with him and he forgave me, regenerated me and adopted me as his beloved son. From then on, the changes began. My wedding was renovated as well as the company team. Recco acquired its first meeting table, where my individualism gave way to the sharing of ideas and goals. Thus it ceased to be the “I” to become the “Us”. And the company prospered, because the principles of God were and still are our foundation and target, as well as*

*contributing as an instrument to establish our marriage, as the lapidation of a diamond that not only perfects its form, but also reveals its brightness.*

*We could never achieve such substantial successes without God and without My wife Myrian. My personal conviction in the truths of the Word of God, and the love and understanding of my wife, paved the changes: 40 years is a generation!*

*It is time to leave this legacy for a next generation, to give continuity and confidence to all our collaborators.*

*A few days ago, my wife Myrian was patroness to a group of graduates at a University in Maringá. In her beautiful speech, she recalled our beginning, to an audience of 2,500 people in the auditorium. I sat a little behind my wife, facing the audience, who was attentive to her words. At that moment, under the eyes of thousands of people, I was thrilled to remember the beginning of everything, the great struggles and the difficulties we faced. At this moment, in a whirlwind of memories, I could not contain my tears.*

*Finally, my wish is to have a grateful heart for the rest of my life, because so far the Lord has blessed us, persevering in us and through us.*

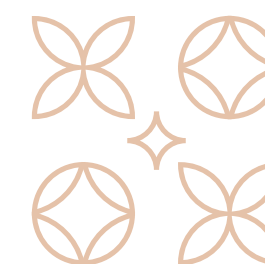


# Implantação do processo de Governança Corporativa trouxe melhorias significativas



Ter sustentabilidade nos negócios é um desafio para qualquer empresa. Pensando nisso, o seu fundador e Diretor-presidente, Antônio Recco repensou o negócio para que a empresa se mantivesse saudável não apenas no momento atual, mas um negócio que se perpetuasse ao longo das gerações e conseguisse acompanhar o ritmo acelerado das mudanças de mercado e comportamento do consumidor. Governança Corporativa, é o nome do conjunto de processos que trouxe mudanças significativas na forma de gestão da empresa, uma nova visão de como a Recco seria governada. O novo processo distribuiu o poder de tomada de decisão para um grupo de profissionais especializados, com uma visão de mercado globalizada, com o objetivo de trazer efetividade e velocidade no acompanhamento das mudanças que o mercado tem trazido. Hoje, a Recco conta como uma Holding, composta por um Conselho Administrativo, que acompanha de perto tudo o que acontece na empresa. Com poucos anos de implantação, houve reflexos notáveis no controle orçamentário, administração tributária e agilidade nas operações fabris.

*“Este processo foi um marco para selar esses 40 anos da Recco, pois trouxe mudanças significativas e melhorias expressivas em todos os setores da empresa. Hoje a empresa está estruturada com um planejamento de sucessão, que permite a sustentabilidade do negócio”, ressaltou o presidente.*





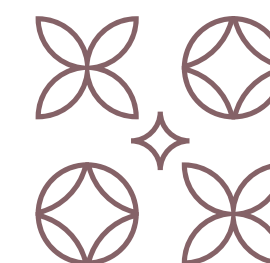


## Marca e Mix de produtos



*A Recco, uma empresa genuinamente brasileira, busca produzir muito mais que peças íntimas, mas produtos que trazem nas rendas, cores, estampas e tamanhos, a satisfação do produto certo para a pluralidade desse universo feminino, sempre primando pela excelência e qualidade.*

*Para isso criou diversas linhas de produtos e marcas, com especificidades que vão ao encontro do gosto, estilo, anseio de cada um. Não é à toa, que o novo slogan da marca é: "A lingerie que te entende".*



### **PRODUCT BRANDS AND MIX**

*Recco, a genuinely Brazilian company, seeks to produce much more than intimate pieces, but products that bring in the lace, colors, prints and sizes, the satisfaction of the right product for the plurality of this feminine universe, always priming for excellence and quality. For this, it created several product lines and brands, with specifics that meet the taste, style, yearning of each one. No wonder, that the brand's new slogan is: "The lingerie that understands you".*





# baunilha<sup>®</sup>

Pijamas

*Por meio da Linha Baunilha, a Recco Lingerie mostra seu lado descontraído, uma marca de pijamas que agrada meninas e mulheres que valorizam as pequenas coisas da vida, com alegria e bom humor.*

*Estampas criativas em malhas confortáveis e de alta qualidade fazem da Baunilha um sucesso. Uma forma de despertar nosso lado criança que nunca sai de moda.*

**BAUNILHA**  
*Through the Baunilha Line, Recco Lingerie shows its relaxed side, a brand of pajamas that appeals to girls and women who value the little things in life with joy and good humor.*

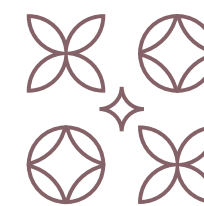
*Creative prints in comfortable, high quality knitwear make baunilha a success. A way to awaken our child side that never goes out of style.*





## *Clássica*

*O nome já diz tudo, ela é clássica! É a paixão pelo vestir bem, mas com materiais modernos e acabamentos diferenciados. São pijamas e camisolas com estampas e detalhes, que confundem o traje de dormir, com aquele look sugestivo até para sair de casa!*



### **CLASSIC**

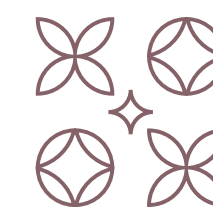
*The name says it all, it's classic! It is the passion for well dressing, but with modern materials and different workmanship. They are pajamas and nightdress with prints and details, which confuse the night suit, with suggestive look even to leave the house!*





## *Relax*

*Viver no mundo contemporâneo envolve lidar com a dualidade de conectar e desconectar. O desconectar pode ser sinônimo de relaxar. A Linha Relax traz este conceito. Você vai encontrar muitos avanços no que diz respeito às modelagens e a versatilidade das peças, para um momento de liberdade e conforto.*



**RELAX**  
*Living in the contemporary world involves dealing with the duality of connecting and disconnecting. Unplugging could be synonymous with relaxing. The Relax Line brings this concept. You will find many advances in modeling and the versatility of the pieces, for a moment of freedom and comfort.*

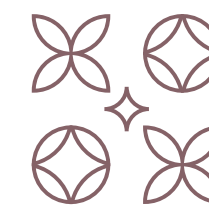




*eva*

*naturalmente você*

*A Eva é assim, uma linha para o dia a dia, com tecidos de toque macio e modelagem extremamente confortável. Um caimento perfeito, que não marca. É a possibilidade de sentir-se sensual, com naturalidade. É o básico, sem ser básico. É a tecnologia como aliada!*



**EVA**  
Wear, without the feeling of wearing: this is freedom!

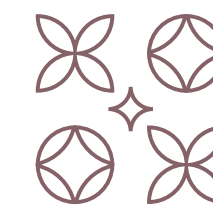
*Eva is like this, a line for the day by day, with soft touch fabrics and extremely comfortable modeling. A perfect, non-marking under clothes. It is the possibility of feeling sensual, natural. It's the basics, without being basic. It's technology as an ally!*





## *Sensual*

*Rendas, cores, transparências, decotes e estampas, imprimem nas peças o conceito de valorizar a feminilidade, com ousadia e elegância. O perfeito molde que se ajusta anatomicamente, aliado a um universo de criatividade nas peças, fazem da linha sensual uma lingerie para marcar presença.*



### **SENSUAL**

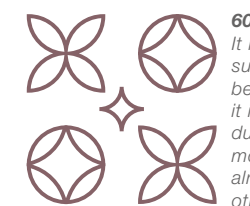
*Laces, colors, transparencies, necklines and prints, print on the pieces the concept of valuing femininity with boldness and elegance. The perfect mold that fits anatomically, coupled with a universe of creativity in the pieces, make the sensual line a lingerie to mark presence.*





## 60+

*É a mais nova linha da Recco, que chega para surpreender e ser surpreendido. As mulheres têm sua beleza em cada fase da vida. E como é especial aliar beleza à maturidade, um dueto maravilhoso! É a moda com elegância, sensualidade e modernidade, especial para essa mulher, que já realizou sonhos e ainda tem muitos outros para realizar.*



**60+**

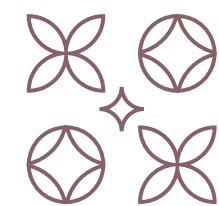
*It is the newest line of the Recco, that arrives to surprise and to be surprised. Women have their beauty at every stage of life. And how special it is combine beauty with maturity, a wonderful duet! It is fashion with elegance, sensuality and modernity, special for this woman, who has already achieved dreams and still has many others to perform.*





## *Bella G*

*Uma coleção belíssima, que valoriza as curvas, os contornos da mulher Plus Size. Peças estílicas, com modelagens reforçadas, trazem conforto, segurança e sofisticação, sem abrir mão dos tecidos, alças, transparências e rendas, que dão um toque especial à coleção.*



### **BELLA G**

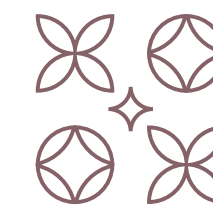
*A beautiful collection that values the contours of the Plus Size woman. Fashion pieces, with reinforced models, bring comfort, security and sophistication, without giving up the fabrics, handles, transparencies and lace, that give a special touch to the collection.*





## *Maternidade*

*A Recco não poderia deixar de pensar nesse momento único na vida de uma mulher. Esta linha traz peças funcionais e extremamente confortáveis para as mães: sutiãs, calcinhas, pijamas e camisolas elegantes e com ótimo caimento.*



### **MATERNITY**

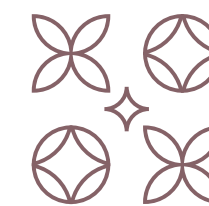
*Recco could not stop thinking about this unique moment in a woman's life. This line brings functional and extremely comfortable products for moms: bras, panties, pajamas and elegant nightdress and with great fit.*





## MEDITERRÂNEA®

*Mediterrânea traz a leveza e a sofisticação da mulher europeia, em uma linha de roupas que conquistam. Seja para ficar em casa se sentindo linda e confortável, ou sair esbanjando estilo e elegância.*



### MEDITERRÂNEA

*Mediterrânea brings the lightness and sophistication of the European woman, in a line of clothes that they conquer. Being it to stay at home feeling beautiful and comfortable, or go out squandering style and elegance.*

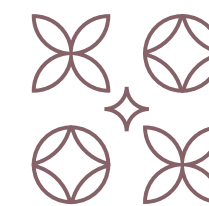




# RECCO<sup>®</sup>

man

*Compromissos, reuniões, trânsito. Tudo isso faz parte da rotina dos homens. A marca Recco Man é inovação para aqueles momentos que você precisa se desconectar da rotina cansativa e conectar-se com aquilo que te faz sentir-se bem.*



**RECCO MAN**  
*Commitments, meetings, transit. All this is part of the routine of men. The Recco Man brand is innovation for those times when you need to disconnect from the tiresome routine and connect with what makes you feel good.*



## De longe, mas muito perto

Família unida para vida e para os negócios. Assim é a família Recco, com seus cinco integrantes, com exceção do Ivan, que mesmo de longe, em uma carreira fora dos negócios, não deixou de participar de perto dessa trajetória de sucesso.

O filho mais novo, formado em psicologia e acadêmico de medicina, faz questão de rasgar elogios e esboçar orgulho quando o assunto é falar dos pais e dos irmãos.

Ele relembra o tempo em que tudo começou, quando ainda era criança e transitava pelos corredores da Recco. Faz questão de afirmar a importância dessa fase. "Todos nós crescemos conhecendo de perto e trabalhando nos diversos departamentos. Hoje posso dizer que meus irmãos assumiram o papel de diretores, por mérito, qualificação e conhecimento do negócio. Foi uma construção de anos e uma conquista merecida", salientou Ivan.

Os adjetivos são inúmeros quando fala da trajetória da Recco, principalmente dos pais, Antônio e Myrian. Foco, dedicação, ética, comprometimento e acima de tudo, o interesse pelas pessoas e pelas questões sociais sempre foram características marcantes. "Me sinto orgulhoso e privilegiado por ter tido a oportunidade de ver de perto o vínculo e preocupação dos meus pais com os colaboradores.

Mesmo no papel de gestores, eles sempre se mostraram sensíveis e justos com os funcionários".

Enfatizou com carinho a parceria entre os pais, uma união sólida que possibilitou sucesso no negócio.

Conta como o papel da mãe foi importante na expansão da empresa. Como Diretora de Criação, teve uma atuação imprescindível no processo de desenvolvimento de produtos.

Ivan também atribui ao pai, Antônio Recco, uma característica que considera marcante no mundo dos negócios. "Meu pai é firme em suas convicções e decisões, independente da pressão exercida sobre ele, o que considero um grande diferencial que possibilitou que a Recco se mantivesse economicamente saudável, mesmo em momentos de forte crise no Brasil".

### From a distance but very close

A united family for life and for business. So is the Recco family, with its five members, with the exception of Ivan, who even from a distance, in a career outside of business, did not fail to participate closely in this trajectory of success.

The youngest son, trained in psychology and medical scholar, makes a point of drawing praise and sketching pride when it comes to talking about parents and siblings.

He recalls the time it all began, when he was still a child, and he was passing through the corridors of Recco. He insists on stating the importance of this phase. "We all grew up knowing each other closely and working in the various departments. Today I can say that my brothers have assumed the role of directors, by merit, qualification and knowledge of the business. It was a construction of years and a deserved achievement", said Ivan.

The adjectives are innumerable when it speaks of the trajectory of Recco, mainly of the parents, Antônio and Myrian. Focus, dedication, ethics, commitment and, above all, interest in people and social issues have always been striking characteristics. "I feel proud and privileged to have had the opportunity to see closely the bond and concern of my parents with employees. Even in the role of managers, they have always been sensitive and fair to employees."

He emphasized with affection the partnership between the parents, a solid union that made possible the success in the business. It tells how the role of the mother was important in the expansion of the company. As Creative Director, she had an essential role in the product development process.

Ivan also attributes to his father, Antônio Recco, a characteristic that he considers remarkable in the business world. "My father is firm in his convictions and decisions, regardless of the pressure exerted on him, which I consider a great differential that allowed Recco to remain economically healthy even in times of strong crisis in Brazil."





