

REVISTA

LAGUNA



Edição 02 | Ano 01

ACESSIBILIDADE • SOHO • BRANDING



22 pavimentos

Andares de 351m² privativos

5 andares corporativos (1.150m² privativos)

3 lojas (locação)

Sistema pay-per-use (business center, espaço gourmet, auditório e espaço para café)

Terraço verde

5 subsolos de estacionamento e heliponto

12 elevadores de última geração



www.iguacu2820.com.br

www.construtoralaguna.com.br

CENTRAL DE VENDAS
41 3024 4558

EXCLUSIVOS
ANDARES E MEIO ANDARES
DISPONÍVEIS



Salão de Festas

Hall de Entrada

Lareira Externa

Espaço Gourmet
com parede verde

PARTE SOCIAL EQUIPADA E DECORADA

Residências
Suspensas de **683 m²** prontas para morar

Jardins e Lazer de **3.100 m²**

Empreendimento
premiado



**EXCLUSIVAS RESIDÊNCIAS
SUSPENSAS**

Éden
Residencial

www.construtoralaguna.com.br/eden
Rua Carneiro Lobo, 296 - Batel

LAGUNA
construtora & incorporadora

sucesso
de **VENDAS**



A Life Fitness, marca número um do mundo em equipamentos de ginástica profissionais e residenciais, oferece a você uma linha completa de equipamentos cardiovasculares e de musculação, para um treino seguro e eficaz no conforto de sua casa.

LifeFitness
WHAT WE LIVE FOR



Loja Curitiba
Rua Carlos de Carvalho, 2290
(41) 3015-6635

Loja Florianópolis
SC 401, Km 4
(48) 3338-1994

contato@lifefitnessstore.com.br - www.lifefitness.com.br

Editorial

Design Universal

Nesta segunda edição da Revista LAGUNA apresentamos a questão da inclusão e do design universal, que sempre estiveram presentes em nossa cultura empresarial.

Quem adquire empreendimento Laguna é exigente e busca produtos com maior eficiência, um dos conceitos básicos do design universal.

Foi com esta perspectiva que desde o empreendimento Residencial Tibet, entregue em 2006, até os mais recentes lançamentos, como o Residencial Éden, o Complexo Empresarial Iguaçu 2820 e o recém-lançado Soul Batel Soho que oferecemos diferenciais de acessibilidade em nossos projetos.

São inovações baseadas em pesquisas e na aplicação de soluções de ponta que contemplam as necessidades do ser humano em todas as etapas e circunstâncias de vida. Isto implica em pensar em autonomia, segurança, iluminação, espaços amplos, tratamento acústico e térmico, qualidade de vida e consciência gerontológica, desde a fase do projeto das edificações.

Tanto nas áreas internas como nos espaços coletivos, priorizamos o uso de rampas e escadas mais ergonômicas, portas e espaços de circulação mais generosos, pisos antiderrapantes, entre tantos outros detalhes construtivos que fazem a diferença quando a questão é inclusão.

Como construtor, acredito que seja uma de nossas missões ajudar a difundir este tema, eliminando a cada dia novas barreiras, sejam elas físicas ou culturais.



Gabriel Raad e equipe editorial



EXPEDIENTE

A revista Laguna é publicada pela Construtora Laguna - Al. Dr. Carlos de Carvalho, 555 | 6º andar - Sala 62 | Centro | Curitiba-PR - www.construtoralaguna.com.br

Coordenação Editorial e Textos
Gabriel Raad e Equipe Construtora e Incorporadora Laguna
Conexa Comunicação
(41) 3076-4606 | www.conexacomunicacao.com.br

Projeto Gráfico e Diagramação
Maiscom Comunicação Integrada
(41) 3018-7178 | www.maiscom.com.br

Impressão
Gráfica Comunicare
(41) 3029-8088 | www.comunicare.com.br
Tiragem: 2000 exemplares

Jornalista Responsável
Christiane Atta - DRT/PR: 2359

ACESSIBILIDADE | 04

A discussão sobre acessibilidade e um desenho universal que atenda as necessidades de deficientes físicos, idosos ou pessoas com mobilidade reduzida ganha destaque na sociedade.

SOHO | 06

Confira um ensaio fotográfico exclusivo, com cenas do cotidiano na região do SOHO curitibano, um dos lugares mais cults da cidade.

BRANDING | 10

Profissionais da área imobiliária, comunicação e marketing falam sobre os conceitos atuais de branding e da experiência do cliente formando o conceito de marca.

ENTREVISTADOS E COLABORADORES ESPECIAIS

- 01 **Nenê Guimarães**
Diretor de Branding da G8 Design
- 02 **Claudia Pereira**
Arquiteta e professora de Pós Graduação de Design de Interiores
- 03 **Claudia Lubi**
Publicitária e sócia-diretora da Maiscom Comunicação Integrada
- 04 **Mirella Prosdócimo**
Ativista pelos direitos das pessoas com deficiência, especialista em acessibilidade e sócia da empresa Adaptare
- 05 **Carlos Nacli**
Consultor e educador físico
- 06 **Pablo D' Contreras**
Fotógrafo e proprietário da ILEXPHOTOS





Mirella Prosdócimo, sócia da empresa Adaptare e o educador físico, Carlos Nacli.

Inclusão com acessibilidade arquitetônica e integração social

Em entrevista, a empresária Mirella Prosdócimo, ativista pelos direitos das pessoas com deficiência e sócia da Adaptare, juntamente com o consultor e educador físico, Carlos Nacli, fala da importância de uma mudança de atitude em relação à inclusão e questões relacionadas com a qualidade de vida das pessoas.

Curitiba é elogiada mundialmente por sua preocupação ecológica. Subiu na escalada da sustentabilidade ao redesenhar o sistema de transporte público, na década de 90, aumentar as áreas verdes e ser pioneira na coleta seletiva de lixo, a partir dos anos 80.

Entretanto, as pessoas com deficiência, em cadeiras de rodas, mães com carrinhos de bebê, cidadãos com problemas de visão e deficiência auditiva ainda enfrentam muitos obstáculos no acesso a edifícios, bares e restaurantes, ou mesmo nas calçadas da cidade.

A discussão em torno de um desenho universal, que seja mais acessível para todos, não apenas a deficientes físicos, mas idosos, mulheres grávidas e pessoas com restrição de mobilidade tem se tornado pauta central no trabalho de arquitetos, profissionais da construção civil, designers, tornando-se uma reivindicação de toda a sociedade.

“A idéia é promover a compreensão e a implementação da acessibilidade dos ambientes construídos com foco na sustentabilidade, do ponto de vista social, incluindo a mudança de mentalidade”, explica Mirella Prosdócimo, sócia da empresa Adaptare, a única consultoria no Sul do Brasil essencialmente voltada para garantir a plena inclusão de Pessoas com Deficiência (PcD), por meio de soluções técnicas, econômicas e socialmente viáveis.

“É fundamental pensarmos também em uma adaptação atitudinal, ou seja, na mudança de atitude e relacionamento com os deficientes sem preconceitos” ressalta Mirella.

O avanço das tecnologias

Mesmo com o avanço das chamadas tecnologias assistivas e o crescente arsenal de equipamentos, serviços e estratégias para minorar os problemas dos deficientes físicos e pessoas com mobilidade reduzida, ainda são muitos os desafios enfrentados por eles.

O educador físico Carlos Nacli, que presta consultoria em qualidade de vida, atividade física e esportes para empresas do setor da construção civil, diz que o segmento cada vez mais se preocupa em oferecer espaços mais funcionais, adaptados para pessoas com algum tipo de deficiência ou limitação física.

Ela explica que o processo de inclusão precisa levar em conta as necessidades específicas dos deficientes físicos, oferecendo também instrumentos e tecnologias necessárias para que os mesmos possam se desenvolver na sociedade e galgar ascensão profissional no seu ambiente de trabalho. Segundo ela, mesmo com o recrutamento e seleção por meio da LEI de Cotas, hoje em dia, ainda existe resistência e certo desconhecimento sobre o tema nos ambientes corporativos.

“O que a gente vê é que existem atitudes voltadas para a inclusão de forma separada, na área de arquitetura, responsabilidade social, design, legislação, mas não há uma empresa que englobe tudo isto. É preciso juntar todas estas pontas para propiciar a inclusão de fato, contratar e também manter os profissionais com deficiência no mercado de trabalho”, considera.

Segundo ela, a questão da inclusão não apaga as diferenças, mas implica em um acordo tácito na sociedade, em relação a valores e normas estabelecidas. “Quanto mais pessoas entenderem que o tema da inclusão afeta a todos, mais rapidamente chegaremos a resolver problemas como o transporte público, a mobilidade, entre outras reivindicações gerais da população”, explica Mirella.

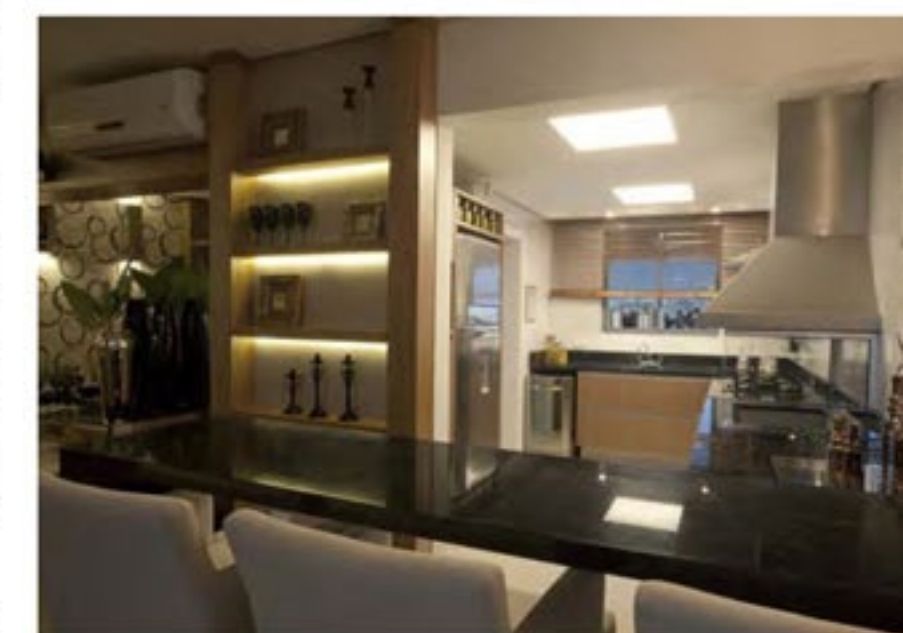
Em meados de março deste ano, um incidente com ela gerou uma grande mobilização nas redes sociais, com a campanha “Esta vaga não é sua nem por um minuto”. O vídeo em torno do tema, criado pela agência TheGetz, tornou-se um viral, criando uma campanha que discute nacionalmente o respeito à sinalização para pessoas com deficiência (www.estavaganaoesua.wordpress.com).

“Hoje em dia, os projetistas já estão incorporando os conceitos do design universal e da inclusão na arquitetura, na infraestrutura e também no mobiliário dos empreendimentos”, ressalta.

Especialista no assunto, Carlos Nacli foi consultor para a concepção do projeto de academia e fitness do novo empreendimento da Construtora Laguna, o SOUL Batel Soho. Ele ajudou a projetar e estimar custos de aparelhos de última geração para prática de Pilates e uma série de equipamentos aconselháveis para o condicionamento físico, prevenção de lesões e reabilitação de pessoas com problemas de mobilidade.



Perspectiva do espaço de fitness do SOUL Batel Soho, com uma extensa gama de aparelhos e equipamentos funcionais para prática de Pilates.



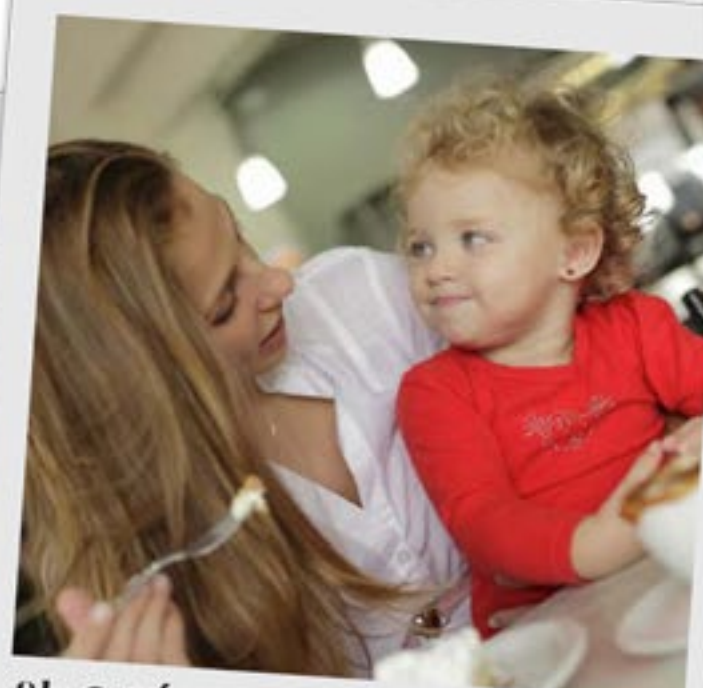
Apartamento decorado de lançamento Laguna com a marca Kitchens, que há 47 anos se destaca pela preocupação com a inclusão, trazendo novos sistemas tecnológicos e mobiliários adequados para pessoas com deficiências e limitações de movimentos.

SOHO



11... TODAS AS HORAS

Aproveitar as atividades e eventos da Praça da Espanha, que aos sábados é o dia de maior movimento.



8h CAFÉ DA MANHÃ

A modelo Cris Lauersdorf e sua filha, Natália, começam o dia com um chocolate quente no Fran's Café.



9h FLORES

Na Floricultura Tina Gabriel os clientes Felipe Netto e Lúcia Garcez Duarte (Top View) se divertem escolhendo flores.



10h PET TERAPIA

As primas Leticia e Carolina Ortega brincam com cãozinho Fidel.



11h LOOK

Mudar o visual com os profissionais do Salão Godiva, entre eles o profissional Caco Ishizaka.



La Pasta Gialla é nosso pedacinho de sábado no almoço. Noêmia e João



12h ALMOÇO

Almoçar em um dos deliciosos restaurantes do soho curitibano. O DJ Luis Maia, e a empresária Noêmia almoçam no La Pasta Gial.



11h HUM!!!

Apreciar um delicioso sorvete. Uma dica da psicóloga Diviane Helena e da estudante Sofia Avanzini (foto ao lado)



INSTRUTOR MALACHINI VEM PRATICAR AO AR LIVRE, TODO SÁBADO ÀS 15H NO BATEL SOHO.



15h CORPO E MENTE

Fazer exercícios ao ar livre, aproveitando o verde da Praça da Espanha, com o instrutor e personal yôga trainer Malachini Dias.



16h CARROS ANTIGOS

Conhecer um pouco de história, com a tradicional exposição de carros antigos e conhecer verdadeiros antigomolistas, como Ricardo Petrini, um apaixonado por veículos antigos.



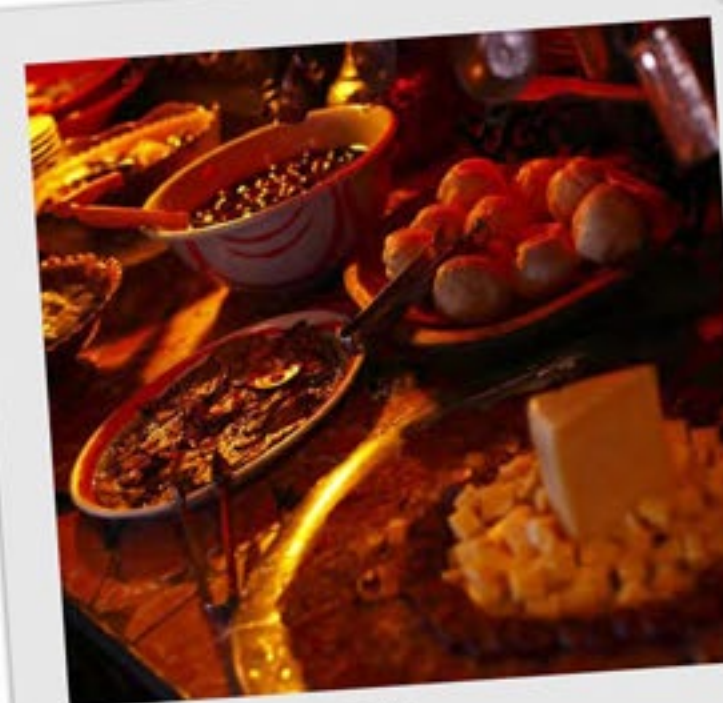
17h ARTE!!!

Fazer uma tattoo com Marco Teixeira, do Studio Teix, que capricha na tatuagem do advogado Marcelo Silvério.



18h CAFÉ E ESTILO

Apreciar um expresso, como faz a cartunista da Folha de São Paulo, Priscila Vieira, criadora da personagem Amely - uma mulher de verdade, no Caffè Metrôpolis.



20h JANTAR ESPECIAL

Existem muitas opções de restaurantes e bistrôs no soho curitibano para um jantar especial, a exemplo do já tradicional Pata Negra, de gastronomia ibérica e espanhola (foto esquerda) e o Edvino (foto direita), o primeiro bar de vinhos da cidade.



Um dia de semana, depois de um longo dia de trabalho, é a hora de relaxar e aproveitar a noite. Brindar com amigos, você fica super à vontade no clima de descontração da Cervejaria Devassa. Na foto, a advogada Isabela Vellozo (esquerda), Greg Burns (escritor americano) e Nívea Bona (jornalista) aproveitam a noite.



22h em diante... DRINKS COM OS AMIGOS

Brindar com amigos, você fica super à vontade no clima de descontração da Cervejaria Devassa. Na foto, a advogada Isabela Vellozo (esquerda), Greg Burns (escritor americano) e Nívea Bona (jornalista) aproveitam a noite.

WHAT'S ON

24horas no SOHO curitibano

Neste ensaio fotográfico exclusivo para a Revista LAGUNA, o fotógrafo D'Contreras, da ILEXPHOTO, mostra cenas da vida no SOHO curitibano e todos os tipos de experiências que podem ser vividas nesta que é uma das regiões mais charmosas da cidade.

O bairro foi inspirado nos sohos de Londres, Nova York e Buenos Aires e mais do que um simples circuito de compras, o Batel Soho tem como proposta representar um estilo de vida, oferecendo uma série de serviços de lazer, cultura e arte na região.

Lojas de decoração, design, moda, restaurantes, cafés, bares e galerias de arte fazem deste lugar uma opção para quem gosta de fazer compras, relaxar ou simplesmente curtir a vida.

Veja algumas dicas de coisas para fazer nos arredores da Praça da Espanha, que aos sábados tradicionalmente é o dia mais movimentado.



Experiência e design criando valor de marca

Uma forma sistêmica de trabalhar os componentes de design, publicidade, comunicação e arquitetura na criação da identidade das marcas propõe uma revisão dos conceitos de marketing, colocando a experiência do cliente em foco.

A entrada de novos investidores, em vários segmentos de mercado no Brasil tem ampliado a discussão sobre: consciência de marca, qualidade percebida e fidelidade dos clientes. As empresas começam a perceber que precisam se posicionar e revitalizar suas marcas para acompanhar as rápidas mudanças de um mercado mais estável, entretanto, altamente competitivo.

Há estudos que comprovam que em apenas um dia entramos em contato com mais de 3 mil marcas de produtos, sendo que esse número aumenta para 35.000 quando estamos realizando compras.

“É importante mudar sempre, acompanhar a inovação e as velozes transformações, sem perder a essência da marca, muito pelo contrário, fazer das mudanças oportunos saltos para a criação e a manutenção de confiança. Isso para mim é estratégia de branding”, explica a publicitária Claudia Lubi, proprietária da Maiscom, agência de comunicação integrada com 16 anos no mercado curitibano.

Segundo ela, o branding, ou gestão de marcas, não acontece sem comunicação, design, arquitetura e o envolvimento de outras áreas. “As empresas hoje em dia estão incorporando um mix de disciplinas e conceitos que traduzem a gestão de marca, de

forma a tangibilizar o intangível, como os valores, a missão e a visão de uma organização”, explica a publicitária.

Outro ponto é a coerência entre o que se diz e o que se faz, entre o que se vende e como se vende, de forma a oferecer aos consumidores uma real experiência de compra e uma relação mais transparente com o mercado.

“No ramo imobiliário, por exemplo, passar a essência da marca de um empreendimento é fundamental para a venda, sendo a exigência de muitos clientes a visita aos apartamentos decorados”, explica Renato Alves, da Soul Imóveis, imobiliária que comercializa os empreendimentos da Construtora Laguna.

Segundo ele, comprar um apartamento não é um processo individual e pode durar meses. “Os clientes fazem pesquisas, perguntam a opinião da

família e dos amigos, entram na internet para ver o que falam sobre a construtora, mas decidem mesmo ao estabelecer estratégias de relacionamento e vivenciar algum tipo de experiência com a marca”, ressalta.

Sendo assim, o design, a decoração e a arquitetura se fazem cada vez mais presentes nas estratégias de branding, como explica a arquiteta Cláudia Pereira, formada pela UFPR e professora de pós-graduação da Universidade Positivo em Design de Interiores.

“O consumidor expressa personalidade ao comprar um par de sapatos ou cortar os cabelos, como também quando frequenta um estabelecimento que possui uma atmosfera a qual ele se identifica, seja um café, um restaurante ou um hotel”, explica a arquiteta.

Como pensam os consumidores?

Pesquisas apontam que 69% dos consumidores dizem que as emoções sentidas com o produto contam em até metade de suas experiências com marca, sendo cada vez mais estratégico conectar-se à “imaginação” e ao “desejo” do cliente.

“As pessoas são seduzidas o tempo todo e tudo comunica, mesmo que silenciosamente, sendo este encanto o ímã que mais atrai os consumidores”, explica o especialista em branding Nenê Guimarães, que é formado pela Faculdades Integradas Rio Branco no Módulo Internacional Brunel University e London College of Communication.

Como diretor de Branding e Negócios e um dos sócios da G8 Design, uma das principais consultorias de estratégia e design de marcas em Curitiba,

ele explica que entender de marca é entender de gente e de arquétipos essenciais. “Ou seja, o que os clientes querem”, ressalta.

O especialista alerta que a gestão de marca ou branding é sempre uma promessa de valor. “É neste ponto que a gestão dos negócios se confunde com a gestão da marca, pois tudo tem de andar em sinergia pura. O consumidor não percebe apenas o produto ou a empresa, mas toda a sua experiência com a marca que está em jogo, desde o primeiro dia em que ele ouviu falar naquele nome”, explica.

Para ele, a marca é um ativo que move o gigantesco mercado financeiro. É o residual, o que fica na cabeça das pessoas, a síntese de um conceito em um mundo em constante evolução e com múltiplos

“Um novo viés aumentou em muito a dimensão e a complexidade das marcas, tais como a experiência nos pontos de contato com o produto e o fato das marcas estarem em todos os lugares ao mesmo tempo, com a internet e as novas mídias...”



BRANDING

canais de informação: “Hoje em dia os desafios de uma marca vão além dos tradicionais 4Ps (produto, preço, promoção e ponto)”, salienta.

“Um novo viés aumentou em muito a dimensão e a complexidade das marcas, tais como a experiência nos pontos de contato com o produto e o fato das marcas estarem em todos os lugares

ao mesmo tempo, com a internet e as novas mídias. Há também a questão de que hoje em dia quem define o valor de um produto é o próprio cliente, de acordo com a emoção, o desejo e o fascínio que as marcas exercem sobre ele. São os chamados 4Es: experience, everywhere, exchange e evangelism”, explica Nenê Guimarães.

O place branding e a imagem da cidade

Não são apenas as empresas que utilizam as ferramentas de branding, mas também cidades, regiões e até mesmo países. O objetivo é a construção e a divulgação destas localidades como marcas, contribuindo para atrair visitantes, investimentos e aumentar a competitividade local, em uma economia cada vez mais globalizada.

A agência G8 Design presta serviços de monitoramento dos sistemas visuais para a Prefeitura Municipal de Curitiba para monitorar desde placas até totems, iluminação e ambientação, identificando todas as oportunidades de evolução visual no que tange à manifestação da essência da marca da cidade.

“Um lugar pode tornar-se associado a uma competência específica, como é o caso da cidade de Curitiba, que tem o seu nome reconhecido internacionalmente a questões ligadas à sustentabilidade, ecologia e transporte urbano”, explica Nenê Guimarães da G8 Design.

Um exemplo de estratégia de place branding desenvolvido pela G8 foi a campanha “Curta Curi-

tiba”, encomendada pelo Instituto Municipal de Turismo para fortalecer a imagem da cidade como um destino personalizado e convidativo.

De acordo com Guimarães, o projeto foi inspirado nos slogans mais marcantes do turismo mundial, como “I Love NY” (com a palavra love substituída por um coração), de Nova York, nos Estados Unidos, e “I Amsterdam”, da cidade de Amsterdã, na Holanda.

O projeto icônico vai colocar o slogan da campanha com tipografia em grandes proporções (cores verde e vermelho, presentes no brasão do Município de Curitiba) em forma de monumento no Parque Barigui.

Segundo os idealizadores do projeto, a idéia é transmitir aos mais de 3 milhões de visitantes que a cidade recebe por ano uma mensagem mais participativa e menos contemplativa da cidade, baseada na experiência e na descoberta dos diversos atrativos que Curitiba oferece, relacionados à cultura, arte, compras, lazer, restaurantes e diversão noturna.



Uma das mais conhecidas estratégias de city branding, a marca criada em 1977 pelo designer Milton Glaser: “I love NY”, tinha como proposta incentivar a economia do estado de NY, mas acabou sendo associada à cidade de Nova Iorque.



Com a competição cada vez mais acirrada entre as cidades europeias, Amsterdã lançou, em 2004, o slogan “I amsterdam” para mostrar seu lado mais empreendedor, inovador e criativo, atraindo assim mais habitantes, empresas e visitantes.

curta curit!ba

I ♥ NY®

I amsterdam.

LAGUNA E VOCÊ

A estética como marca de personalidade

O decorador Paulo Peruzzo, um dos sócios da Vila Sierra e parceiro da LAGUNA, fala sobre decoração e a arte de saber compor ambientes perfeitos.

Qual é a medida das coisas em termos de decoração de ambientes?

Acredito que a medida das coisas está na personalidade de quem cria. O design arrojado é aquele que possui uma identidade própria, texturas diferenciadas, cores fortes e, antes de tudo, é livre de preconceito.

Qual a principal tendência em termos de mobiliário?

Os móveis e objetos estão mais funcionais e

versáteis, com formas criativas e apresentando várias maneiras de estimular as experiências humanas. O que vemos hoje são ambientes que representam uma sociedade plural, mais abertos a mudanças e novas composições.

Qual o desafio no design atual?

O grande desafio do bom design é também ser inteligente, ou seja, inovar e ao mesmo tempo reduzir custos, gerando maior durabilidade e facilidade de uso aos compradores.



Villa Sierra no SOUL Batel Soho

O mobiliário Villa Sierra foi escolhido para compor o apartamento decorado do mais novo residencial da Laguna, o SOUL Batel Soho, cujo projeto foi assinado pela arquiteta de interiores Juliana Longo Raad. O apartamento pode ser visto no plantão de vendas do empreendimento, localizado na Rua Brigadeiro Franco, 1466.

POR DENTRO DA OBRA



Acompanhamento da obra	
CONTENÇÃO	100%
ESCVAÇÃO	65%
FUNDAÇÃO	
ESTRUTURA	
ALVENARIA/DIVISÓRIAS INTERNAS	
INSTALAÇÕES ELÉTRICAS/ AUTOMAÇÃO	
INSTALAÇÕES HIDRÁULICAS/ INCÊNDIO	
IMPERMEABILIZAÇÃO	
INSTALAÇÕES AR CONDIÇÃOADO	
ACABAMENTOS	
PAISAGISMO	
DECORAÇÃO	
LIMPEZA FINAL DE OBRA	

13%
da Obra
Conclusa

Uso de Tecnologia BIM

A Laguna é uma das primeiras construtoras do Brasil a utilizar a avançada tecnologia de modelagem de informação, conhecida por BIM (Building Information Modeling).

Embora seu uso ainda seja embrionário no Brasil e no mundo, a tecnologia está sendo aplicada no Iguaçu 2820 para verificação do modelo estrutural e especificação das divisões internas dos escritórios e salas corporativas, identificando, por exemplo, interferências entre a arquitetura e estrutura, de forma a aumentar o potencial de inovação, design e eficiência da construção.

Com as ferramentas BIM, os engenheiros do Iguaçu 2820 trabalham com imagens em 3D (terceira dimensão) muito mais fieis à realidade do que os projetos em desenho tradicional em 2D, permitindo análises mais precisas e também a adoção de novas tecnologias.



As obras no canteiro seguem com a continuidade do processo de execução dos tirantes e vigas de solidarização, para a conclusão das escavações até o final de julho. Para mais informações acesse: www.iguacu2820.com.br/blog

Mais de 500 convidados no lançamento

SOUL BATEL SOHO



O cantor e compositor Ed Motta fez apresentação fechada para mais de 500 convidados no evento lançamento do SOUL Batel Soho, no último dia 11 de maio. O evento fez parte das comemorações de aniversário de 15 anos



da construtora, que vem atuando no segmento de incorporação com imóveis residenciais, comerciais e corporativos, além de hotéis e condomínios logísticos no modelo built-to-suit. Ed Motta elogiou o edifício inspirado no jeito de morar das mais modernas e cosmopolitas capitais do mundo, com liberdade de espaço e ambientes de pé-direito duplo.

Laguna duplica Condomínio São Carlos

LOGÍSTICA

A Construtora e Incorporadora Laguna concluiu em julho a duplicação do Condomínio Logístico de São Carlos, que teve início ano passado. O condomínio passará a ter 65 mil m² oferecendo o que há de mais moderno e avançado em termos de tecnologia e infraestrutura. Além de atender nova empresa, a MUV Indústria e Comércio, as obras de ampliação devem receber ainda a certificação internacional Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), tornando o empreendimento um dos primeiros condomínios “verdes” do Brasil.



Nova equipe de marketing no projeto NÃO-VIOLÊNCIA

EMPREENDEDORISMO SOCIAL

A gerente de Marketing e Relacionamento da Laguna, Isabel Raad Carneiro, assumiu este ano (julho) a diretoria de Marketing do Projeto Não-Violência. Ela pretende dar mais visibilidade aos projetos da ONG, fortalecendo ainda mais a organização que tem como missão ser referência nacional na aplicação de metodologias eficazes em prol de uma cultura da não-violência nas escolas. Segundo ela, qualquer ação social bem sucedida requer profissionalismo e grande apoio da iniciativa privada na articulação com os poderes constituídos na sociedade.

Ação promocional do Dia dos Namorados foi um sucesso

VALENTINE'S DAY LAGUNA

A ação promocional na semana do Dia dos Namorados do SOUL Batel Soho foi um sucesso. A promoção, que durou 5 dias (de 07 a 12 de junho de 2011), ofereceu a casais que assinaram as propostas, neste período, um novíssimo iPad2. A ideia foi associar a data aos diferenciais de tecnologia do SOUL Batel Soho, que já será entregue com um moderno sistema de automação inteligente, o qual controla a iluminação do living e da suite máster também por meio de dispositivos eletrônicos, como o iPad.



Sofá Puerto 36x \$ 116,⁵⁸

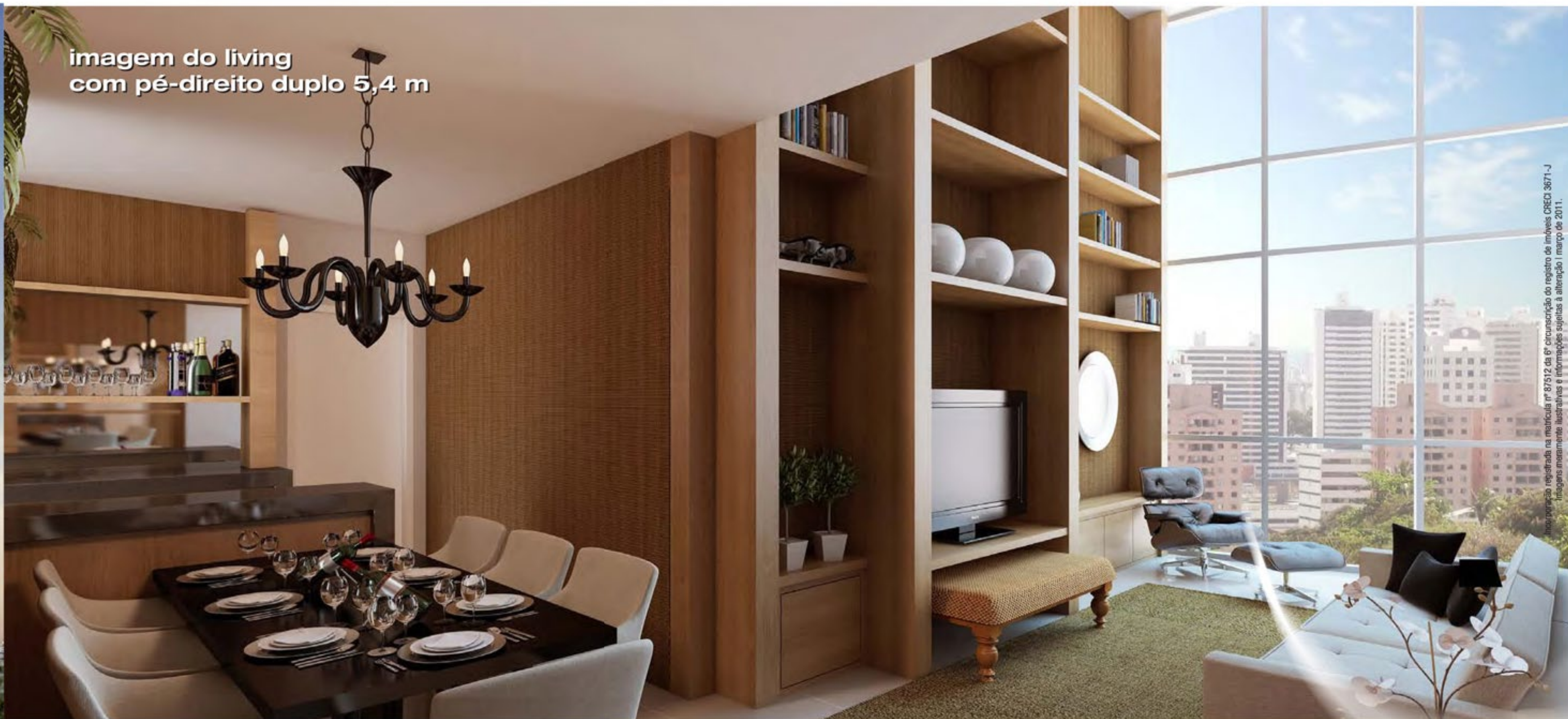
LOJAS
AUGUSTO STRESSER 1588
41 3016.6488
CARLOS DE CARVALHO 1332
41 3018.6488
CURITIBA
vilasierra.com.br

leiam atentamente, por favor. Condições de pagamento e crédito sujeitas à aprovação. Pagamento em 36 parcelas consecutivas a partir de R\$ 35,00. O valor anunciado refere-se ao sofá modelo "Puerto" de 2 lugares, com acabamento no tecido "A". Preço à vista R\$ 2.640,00, total a prazo R\$ 4.190,88. Taxa de juros de operação de 2,7% a.m. M.O.F. Promoção válida em todas as lojas VILA SIERRA, somente para produtos identificados, até 31/12/2011 ou enquanto durarem os estoques, prevalecendo o que ocorrer primeiro.

VILA SIERRA
INTERIORES



imagem do living
com pé-direito duplo 5,4 m



DIFERENCIAIS ALL INCLUSIVE

(entregues pela construtora em qualquer opção de planta)

- Piso aquecido no bwc da suíte master
- Sala, cozinha e banheiros com piso em porcelanato retificado
- Piso laminado de madeira especial nos quartos
- Automação de iluminação
- Fechadura digital na porta de entrada social
- Manta para isolamento acústico entre as lajes
- Pé direito duplo na sala
- Cozinha gourmet
- Várias opções de plantas

ÁREAS COMUNS EQUIPADAS E DECORADAS COM DIVERSAS OPÇÕES DE LAZER

3 quartos, 1 suíte ou 2 suítes
119m² privativos 220m² totais*

* áreas aproximadas podendo variar conforme opção de planta.

Impresso Especial
W12280866/13 - CRFPR
LAGUNA CONSTRUTORA
E INCORPORADORA
--- CORREIOS ---



CORREIOS
EMPRESA BRASILEIRA DE
CORREIOS E TELEGRAFOS

AO REMETENTE

- (mudou-se) (falecido)
- (desconhecido) (ausente)
- (recusado) (não procurado)
- (endereço insuficiente)
- (não existe o número indicado)
- (informação escrita pelo porteiro ou pelo síndico)

EP: _____
RESPONSÁVEL _____

FECHAMENTO AUTORIZADO PODE SER ABERTO PELA E.C.T.