

REVISTA

LAGUNIA



Edição 03 | Ano 01

INOVAÇÃO • WORKPLACE • INTERNET

HOJE MAIS PESSOAS ESTÃO FAZENDO DO FITNESS UMA PARTE DA SUA VIDA



Desde 1968 nos dedicamos a ajudar as pessoas a viverem uma vida plena. Life Fitness não é apenas nosso nome, é a nossa paixão em ajudar você a vencer seus desafios.



Life Fitness
WHAT WE LIVE FOR

Venha conhecer nossas linhas de equipamentos Profissionais e Residenciais

Life Fitness Store Florianópolis
SC 401 Km 04 Primavera Garden Center
(48) 4107-0799

Life Fitness Store Curitiba
Al. Dr. Carlos de Carvalho 2290
(41) 3015-6635

contato@lifefitnessstore.com.br
www.lifefitness.com.br
SAC: 0800.773-8282

© 2010 Life Fitness, é uma divisão da Brunswick Corporation. Todos os direitos reservados. Life Fitness é uma marca registrada da Brunswick Corporation

Editorial

Sumário

Inovação: muito além do que se vê

A proposta desta edição da Revista Laguna, com o tema principal "Inovação como desafio para o crescimento rápido e sustentável" é mostrar um Brasil que muito se fala, mas que poucos ainda conhecem. Um país de economia estável, que abriga grandes sonhos de investidores nacionais e internacionais, que busca a inovação de seus processos e sistemas construtivos, de forma sustentável, para um dia tornar-se uma das maiores economias do mundo.

Apesar da crise financeira internacional que se desenha desde 2008, trazendo agora novos ingredientes na dinâmica do capital, podemos falar com toda a certeza que o setor da construção civil no Brasil vai muito bem e, neste caminho, o País também vai bem.

No ano passado, a economia brasileira cresceu 7,5%, enquanto que a construção civil avançou 11,6%. Neste ano o setor começou bem — no primeiro trimestre a indústria da construção civil representou 5% do PIB. É um dos setores que mais gera emprego e renda no Brasil, com 330 mil novos postos de trabalho somente em 2010.

É verdade que ainda há um longo caminho a ser percorrido para a total recuperação econômica e social. Entretanto, o Brasil pode ser considerado um país onde as boas ideias florescem, geram conhecimento, boas práticas e cases de sucesso, principalmente quando o tema é inovação na construção.

INOVAÇÃO | 04

Sistemas construtivos inovadores despontam como alternativa de crescimento rápido no setor da construção civil do Brasil, principalmente no segmento de imóveis corporativos e comerciais.

WORKPLACE | 10

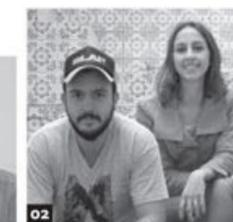
Depoimentos sobre um dos locais mais cosmopolitas da cidade, que conjuga um estilo de vida economicamente vibrante, abrigando grandes empresas e corporações, com a elegância e a tranquilidade de um bairro residencial.

INTERNET | 14

Informações sobre a arquitetura dos empreendimentos, conceitos, decoração e design tomaram conta da internet e das redes sociais. Saiba mais.



Gabriel Raad e equipe editorial



ENTREVISTADOS E COLABORADORES ESPECIAIS

- 01 | **Edvaldo Corrêa**
Especialista em Mídias Sociais, Capacitação Empresarial e Coaching.
- 02 | **Carolina Armellini e Paulo Biacchi**
Os designers do Fetiche Design.
- 03 | **Sandra Pinho Pinheiro**
Arquiteta sócia da Petinelli Consultores, empresa focada em soluções green building.
- 04 | **Eduardo Schulman**
Diretor da Top Imóveis, empresa especializada em administração de portfólios imobiliários, com foco em espaços comerciais e corporativos.

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
Capa: Arranha-céus em Shanghai, China.



INOVAÇÃO

como desafio para o crescimento rápido e sustentável

Sistemas construtivos inovadores despontam como alternativa de crescimento rápido no setor da construção civil do Brasil, principalmente no segmento de imóveis corporativos e comerciais.

A inovação tecnológica tem sido vista como uma das principais estratégias de competitividade e produtividade de empresas e nações. No Brasil, o setor da construção civil passa por um momento emblemático, com a introdução de inovações tecnológicas, aliadas a critérios de sustentabilidade, alterando os métodos construtivos. As mudanças passam por estruturas em *frames*, vidros de última geração, materiais ecológicos, uso da nanotecnologia, biotecnologia, entre tantas outras inovações que reduzem o tempo de obra, geram mais economia, segurança e durabilidade às construções, bem como maior conforto aos usuários dos empreendimentos.

A expectativa do setor é a de que, no futuro próximo, a construção civil brasileira possa tornar-se uma atividade de baixo impacto ambiental, atuando em ritmo industrial de produção, impulsionando o crescimento do País.

Educação e Qualificação

Inovação é a chave para a competitividade das economias, para as indústrias e para as empresas individuais. Mas os benefícios não aparecem sem o investimento financeiro, esforço de tempo, vontade política e principalmente investimento no capital humano.

Para o economista Gustavo Ioschpe, voz frequente nos debates sobre a educação brasileira e articulista da Revista Veja, o setor da construção civil deve usar todo o seu poder político e econômico para pressionar os governantes a adotar políticas públicas que reformem profundamente o setor educacional.

“O erro que a iniciativa privada deve evitar é achar que poderá suplantar o Estado no setor, através do financiamento de ONGs ou do treinamento privado dos seus funcionários. Educação é, em todo o mundo, política pública, e sua solução no Brasil também terá de vir do setor público”, ressalta Ioschpe.

Princípios avançados de Planejamento

Para o economista Gilmar Mendes Lourenço, presidente do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES), a marcha brasileira rumo ao desenvolvimento sustentável requer a aplicação de uma criteriosa e ambiciosa pau-

ta de projetos, mirando a promoção da inovação e também do planejamento.

“É crucial extrapolar o conceito de inovação (restrito a uma espécie de “tábua de salvação” nas áreas de tecnologia e diferenciação) e incorporar princípios avançados de planejamento e gestão, visando a concretização de um rol de tarefas estratégicas, como concepção e preparação de programas, definição de objetivos, metas, ações e incentivos, assim como vem sendo delineado nos novos processos de planejamento dos chamados edifícios inteligentes”, ressalta o economista.

BIM - Modelagem da Informação

O BIM (Building Information Modeling) é certamente uma das inovações mais importantes para construção civil nos últimos 10 anos, pois inclui a tecnologia da informação no planejamento dos empreendimentos. Quem argumenta é a pesquisadora e arquiteta Rita Cristina Ferreira.

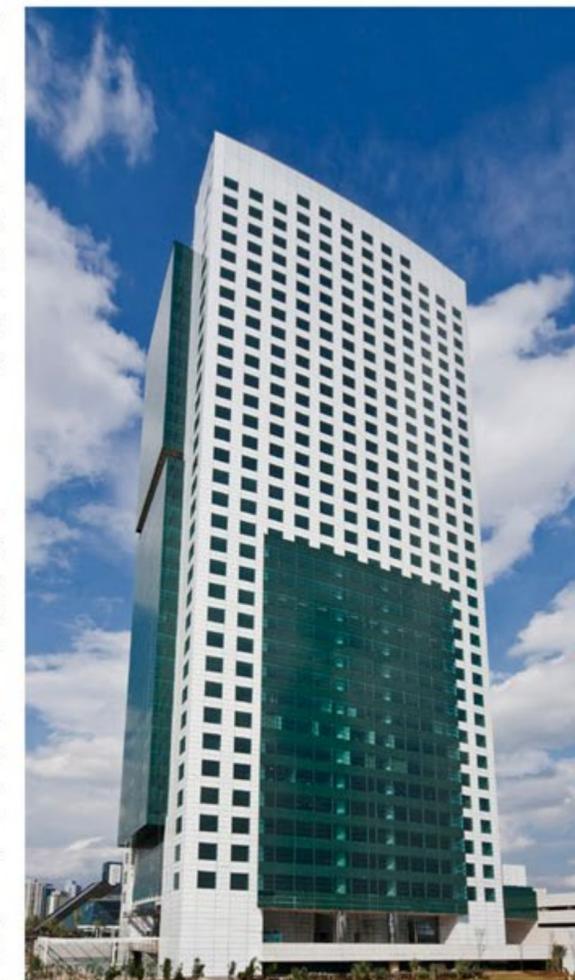
Mestre em Engenharia da Construção Civil e Urbana pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Rita é uma das primeiras profissionais especializadas neste modelo digital, também empregado em projetos técnicos do empreendimento da Laguna, o Iguazu 2820.

Com a recuperação econômica da construção civil no Brasil, o BIM é visto como uma tecnologia estratégica para o crescimento sustentado do setor. “Com as ferramentas BIM podemos criar projetos em 3D (terceira dimensão) muito mais fieis à realidade do que os projetos em desenho tradicional (2D), especificando materiais e processos construtivos que são instantaneamente recalculados, permitindo análise de custos mais precisas e a utilização dos últimos lançamentos de mercado”, ressalta a especialista.

Sua empresa, a DWG, recebeu o financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa (FAPESP) para o desenvolvimento e pesquisa de um software de gerenciamento de projetos integrados, com base no estudo de outras importantes experiências de utilização da Modelagem da Informação da Construção, especialmente em países onde o BIM está mais difundido.

Aquecimento do mercado

Com um mercado consumidor de 100 milhões



Eldorado Business Tower: quarto empreendimento no mundo a receber o selo LEED CS 2,0 Platinum.

INOVAÇÃO

de pessoas, o Brasil atrai cada vez mais a atenção de grandes grupos internacionais. Segundo economistas, o País é a bola da vez para os investidores estrangeiros e até 2014, ano da Copa do Mundo, deve receber R\$ 180 bilhões em investimentos e gastos feitos por turistas. Este cenário amplia a competição interna e obriga empresas a buscar estratégias de inovação para fazer frente à concorrência, principalmente no setor da construção civil.

De acordo com o vice-presidente da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), João Carlos Martins, é preciso inovar também nos processos de gestão e até mesmo no aspecto dos financiamentos para que as empresas possam adquirir com mais facilidade máquinas e equipamentos.

“O futuro da construção brasileira depende fundamentalmente da nossa capacidade de inovar em larga escala”, ressalta João Carlos Martins. E complementa: “o setor tem atendido muito bem à necessidade atual do mercado; mas para darmos conta da demanda futura (com prazo, qualidade e preço), precisamos ampliar o acesso à inovação no processo construtivo, nos materiais de construção, na gestão e, principalmente, na capacitação do trabalhador”, alerta.

Em 2010, o PIB da construção registrou um crescimento de 11,6% em comparação com o ano anterior, enquanto que o PIB nacional teve alta de 7,5%. Ambos foram os melhores resultados desses indicadores para os últimos 24 anos. Além disso, a construção foi responsável pela criação recorde de mais de 330 mil postos de trabalho com carteira assinada no ano passado.

Valorização e economia: uma visão global

Uma pesquisa recente da líder mundial em investimentos imobiliários, a CB Richard Ellis, feita com proprietários e ocupantes de Green Buildings nos Estados Unidos, revelou que empreendimentos certificados com selos verdes são 7,3% mais valorizados em relação à média geral de mercado.

Os dados oficiais também apontam redução no valor do condomínio de empreendimentos com este perfil, que podem chegar a 30% no Brasil. O cálculo é realizado com base nas reduções do con-



O edifício Curitiba Office Park (COP), com certificação LEED.

sumo de energia, água e no custo operacional do edifício (manutenção e reformas). Nos EUA, por exemplo, as reduções chegam a 70%.

No Brasil, mesmo não podendo obter conclusões similares, visto que o mercado brasileiro ainda se encontra numa fase relativamente nova em relação ao tema, os empreendimentos com este perfil começam a ter grande liquidez.

“Diversas empresas, nacionais e internacionais, preferem, ou até exigem, que seus escritórios estejam localizados em edifícios certificados pelo United States Green Building Council (USGBC)”, ressalta Alessandro do Carmo, Gerente Regional de Operações da CB Richard Ellis.

Os green buildings, além de ter elevados níveis de exigência relativa à sua performance operacional, atraem ocupantes qualificados e que já operam nestalinha com os conceitos da sustentabilidade. O mercado começa a entender que isto se traduz em custos condominiais mais atrativos, além de que inovação e sustentabilidade fazem parte de uma visão global quando o tema é investimento imobiliário, de longo prazo.

A CB Richard Ellis, que é líder mundial em consultoria imobiliária, presente no Brasil desde 1979, passa

agora a oferecer consultoria em processos de certificação sustentável para empreendimentos, segundo a metodologia do LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), certificada pelo USGBC.

A empresa foi eleita em 2010 a marca líder global do mercado de serviços imobiliários pela Lipsey Company, ocupando pelo 9º ano consecutivo o topo da lista. Ficou entre as 50 maiores empresas do mundo por três anos seguidos, na Business Week, e é a primeira empresa prestadora de serviços imobiliários a figurar na lista Fortune 500.

LEED – Certificado verde gera economia e impulsiona a inovação

Até o fim deste ano, cerca de 335 edifícios devem buscar a certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) no Brasil, de acordo com o USGBC, entidade americana que certifica edificações sustentáveis em todo o mundo.

No Brasil são 31 empreendimentos certificados, sendo 26 em São Paulo, quatro no Rio de Janeiro e um na Bahia. Segundo especialistas, o País tende a avançar para aproximar-se de gigantes em inovação, como os EUA, que já contabilizam cerca de seis mil empreendimentos certificados.

“A sustentabilidade, hoje, não está presente apenas no marketing das empresas ou no seu posicionamento de imagem, é palavra de ordem dos investidores, pois os empreendimentos verdes são mais atrativos, principalmente para a locação”, ressalta Eduardo Schulman, diretor da Top Imóveis, empresa que incorporou o primeiro green building de Curi-



O LEED, também conhecido como selo verde, classifica edifícios que trazem benefícios ambientais e operam com redução do consumo de energia e de outros insumos. Empreendimentos com este perfil ganham alta performance operacional, com menos gasto de energia, reduzindo o impacto ambiental e gerando mais conforto aos seus usuários.

tiba, certificado com o selo LEED: o Curitiba Office Park.

“O LEED incentiva o emprego do que tem de mais inovador no mercado, ajudando empresas a inovar e também a lucrar com a sustentabilidade. Neste sentido, existe uma relação direta entre o selo, os processos e materiais mais contemporâneos, pois a certificação só acontece quando os empreendimentos conseguem atingir níveis de eficiência almejados, relacionados também a critérios de inovação e design”, ressalta a arquiteta Sandra Pinho Pinheiro, co-autora do Curitiba Office Park e sócia da empresa Petinelli, empresa voltada à soluções green buildings.

Sandra acredita que estamos passando por uma grande transformação na indústria, tão emblemática quanto foi a Revolução Industrial. “Os edifícios no futuro serão bem diferentes. Hoje já estão sendo concebidos e construídos com sistemas construtivos modulares, montados em fábricas, que são na verdade estruturas pré-montadas compostas de concreto, madeira e aço”, ressalta.

Nanotecnologia

Outro ponto de destaque, segundo a especialista, é a chegada da nanotecnologia e da biotecnologia. A primeira, mais sofisticada, atua em nível celular melhorando a qualidade dos materiais. “O aço pode ficar cinco vezes mais forte e resistente à tração. Já a biotecnologia consegue (com sistemas banais da natureza, entre eles o uso de bactérias) substituir



Projetado para obter a certificação LEED – Leadership in Energy & Environmental Design (LEED), o Iguazu 2820, da Construtora e Incorporadora Laguna, está sendo construído em uma área nobre de Curitiba (PR), na Av. Iguazu, próximo à Praça do Japão, no Batel.

produtos químicos, retirando contaminantes da natureza e contribuindo com um melhor desempenho ambiental das edificações”, explica Sandra Petinelli.

“Esta é uma realidade muito próxima. O mercado, principalmente o de imóveis corporativos, em face à globalização, já está forçando a adoção de soluções verdes inovadoras em toda a cadeia de fornecimento da construção civil. São Paulo tem a liderança, mas Curitiba, que é a menina dos olhos das multinacionais, começa a perceber que inovação/sustentabilidade são mais que um padrão a ser seguido. Trata-se de uma exigência de mercado”, alerta a arquiteta. ■



**EU USO
E
RECOMENDO!**
Andrea Schultz

PISO AQUECIDO
DEIXE O FRIO LÁ FORA!

"Seu bem-estar tem nome"
Hot floor
CALEFAÇÃO AMBIENTE

www.hotfloor.com.br

Rua Gutemberg, 425 • Batel • Curitiba • Paraná • (41) 3343-3003

Éden
Residencial

Rua Carneiro Lobo, 296 - Batel

um apartamento por andar
683 m² (395 m² privativos)
5 vagas de garagem



sacada*



piscina



estar*



quadra poliesportiva



Prêmio ADEMI 2010
Melhor Empreendimento
Últimas unidades disponíveis

* as móveis das imagens são meramente ilustrativos
CRECI 3671 J - MATRÍCULA N° 69060 6º CIRCUNSCRIÇÃO CURITIBA - PR

DESDE 1996
LAGUNA
construtora & incorporadora
Sempre um imóvel diferenciado

www.construtoralaguna.com.br

CENTRAL DE VENDAS
41 3024 4558



Work and Pleasure

Estilo de vida e trabalho nos arredores da Praça do Japão

A região em torno da Praça do Japão transformou-se em um dos locais mais cosmopolitas da cidade, que conjuga um estilo de vida economicamente vibrante, abrigando grandes empresas e corporações, com a elegância e a tranquilidade de um bairro residencial.

Nós conversamos com executivos, empresários e profissionais liberais que atuam profissionalmente no bairro (alguns também moram) para saber por que a região é uma das mais disputadas da cidade, sendo a grande aposta do mercado imobiliário no segmento de imóveis corporativos.

Fotos: Pablo D'Contreras



Vocação para acolher pessoas

A fórmula do sucesso de uma cidade, um bairro, ou empresa passa necessariamente por uma aposta saudável em pessoas. São elas as catalizadoras de vitalidade, de criatividade e rentabilidade de qualquer negócio. Esta região é vocacionada para bem acolher pessoas que aqui residem e trabalham. O local é perfeito para a minha atividade profissional, pois atuo com capacitação e consultoria na área de gestão para grandes organizações, multinacionais e entidades de classe. Por isso preciso de uma região que me ofereça, antes de tudo, excelente infraestrutura em hotelaria, serviços, restaurantes e centros de eventos. Aqui eu encontro em uma única região o melhor que a cidade pode me oferecer. Moro há 22 anos no bairro e faço questão de atravessar a Praça do Japão todos os dias a pé, apreciando a beleza e a plasticidade da região, que é diferenciada, com seus altos edifícios e um clima, sem dúvida alguma, muito elegante.



Marco Andrade é administrador de empresas, presidente da Prodeg, empresa que desenvolve projetos corporativos nas áreas de Certificações, Gestão e Educação Empresarial em todo o território nacional e países da América Latina.



Leopoldo Guérios é um dos proprietários do Caffe Milano Express, que serve aos amantes da boa gastronomia na região um bufê gourmet a quilo e uma cafeteria com grãos especiais Lucca, tortas, quiches, sanduíches e outras delícias.

Leopoldo Guérios, na entrada do Caffe Milano Express, na Av. Sete de Setembro, 5388, Batel.

Onde as coisas acontecem

A região tem uma energia muito positiva – em qualquer dia da semana – as pessoas estão sempre fora de casa, indo às compras, ao trabalho ou simplesmente andando pelo bairro. É uma região social e empresarial também, que abriga grandes empresas, em um bairro perfeito para morar, com estilo.

Para mim é diferente de todo o resto da cidade. Um local verdadeiramente cosmopolita, onde se faz tudo a pé: compras, academia, ir ao clube ou andar ao ar livre. Nenhum bairro da cidade tem este perfil.

Como tenho restaurante na região, posso observar bem esta movimentação de pessoas. Elas gostam de almoçar e jantar fora. Sabem apreciar um bom café, que sempre é motivo para descontraírem, encontrar amigos e colegas, ou sair do ambiente de escritório.

WORKPLACE



Jorge Kitzberger é advogado, sócio do escritório Kitzberger, Morais & Xavier Advogados Associados, empresário no segmento de estruturação e desenvolvimento de projetos de geração de energias renováveis, especialmente eólica, no Brasil, Uruguai e Argentina.

Mil motivos para caminhar

Eu tenho o privilégio de poder caminhar até o escritório, evitando desta forma o estresse do trânsito. Moro e trabalho na região que oferece uma ótima estrutura de serviços e lazer, tais como escolas, clubes, restaurantes, supermercados, dentre outras facilidades.

É um local com vocação mista, sendo ótimo para morar e trabalhar. Oferece também um estilo de vida tipicamente europeu. Percebo que a comunidade incorporou bem esta tendência das grandes metrópoles, de utilizar o transporte público e saber apreciar as ruas arborizadas e os locais verdes da região. A Praça do Japão – que é bem cuidada – e a ciclovia complementam a boa infraestrutura do bairro.

E, considerando a previsão de entrega de novos empreendimentos comerciais de alto padrão, conceitualmente mais corporativos, a região certamente será ainda mais valorizada.

Negócios e investimentos

Em Curitiba, um dos pontos estratégicos para a consolidação dos negócios do banco francês BNP Paribas é a região em torno da Praça do Japão. É onde mora a maioria dos nossos clientes, o que facilita muito o trabalho de atendimento, que é diferenciado. Por este motivo, estamos há mais de 10 anos na região. O bairro vem se desenvolvendo e ampliando cada vez mais a oferta de serviços qualificados. É sem dúvida alguma uma das regiões mais atrativas para realizar bons negócios em Curitiba, uma cidade que tem se tornado a “menina dos olhos” de grandes investidores, em um Estado que já é responsável por boa parte das fusões e aquisições do Sul do Brasil.



Hely Fonseca Junior atua com atividades de Wealth Management no banco francês BNP Paribas, um dos maiores bancos de investimento do Brasil e o quinto maior do planeta, com forte presença na Europa, Ásia e Estados Unidos, sendo a instituição financeira número um da zona do Euro, também presente em 83 países.



RESIDENCIAL SOUL BATEL SOHO
CONSTRUTORA LAGUNA,
PROJETO DE INTERIORES
JULIANA LONGO RAAD,
MÓVEIS E OBJETOS
VILA SIERRA.

blog.vilasierra.com.br  facebook.com/vilasierrainteriores

AUGUSTO STRESSER 1588
41 3016.6488
CARLOS DE CARVALHO 1332
41 3018.6488
CURITIBA

vilasierra.com.br



Relacionamento web

Informações sobre a arquitetura dos empreendimentos, conceitos, decoração e design tomaram conta da internet e das redes sociais. Antes, tudo o que as pessoas tinham eram folders, revistas e outdoors. Hoje, as novas ferramentas de comunicação divulgam em peso os grandes cases do segmento, com estratégias cada vez mais inusitadas, passando por toda a cadeia do mercado imobiliário: da construtora à imobiliária, até a decoração dos ambientes.

“Sem abrir mão dos suportes de mídia tradicionais, hoje as empresas precisam investir nas chamadas tecnologias digitais para ampliar o diálogo com clientes, fornecedores e parceiros”, explica o consultor Edvaldo Corrêa, especialista em Mídias Sociais, Capacitação Empresarial e Coaching.

Segundo ele, a internet é a melhor plataforma para encarar o futuro, em termos de gestão de negócios. “O momento é de se preparar para conversar com os consumidores e parceiros de negócios, investindo em relacionamento, colaboração e

fidelização, a fim de aumentar a confiança na marca corporativa e nos seus produtos”, considera.

“Somos diariamente inundados por propaganda, mas com pouca ou quase nenhuma interação. E a internet possui um papel fundamental, pois permite que empresas de diversos portes planejem e se estruturem para este novo momento, onde principalmente os consumidores buscam experimentar, criticar, criar produtos em conjunto com a empresa, divulgar suas marcas de preferência e, em última análise, apaixonarem-se. O grande desafio é conseguir trazer estes consumidores para que eles participem e agreguem valor ao negócio”, ressalta.

Com a conectividade, relações em tempo real e em todos os lugares, e o crescimento das redes sociais, a web tem o poder de mudar culturas, influenciar e definir novos padrões sociais. “Estamos falando de um movimento irreversível que ganha forma e força, e que aos poucos vem mudando o modo como consumimos”, analisa Corrêa.

Fetichismo na internet

“Nós medimos a repercussão de cada linha de produtos pela internet. Somos uma empresa muito nova, que nasceu em 2008, sempre com a mesma lógica de usar ao máximo as ferramentas web. Ou seja, torná-la uma espécie de vitrine de lançamentos, onde medimos a repercussão de cada produto”, diz o designer Paulo Biacchi.

Segundo ele, a web se posiciona como um laboratório e o ponto de contato direto com o público, funcionando como um termômetro: se a coleção é boa ela gera comentários, *retweets* e *likes*. E se o trabalho é valorizado, gera divulgação espontânea em blogs nacionais e internacionais, fazendo com que a marca fique conhecida também fora do País.

Em 2010, por exemplo, eles lançaram o banco R540, postando um vídeo nas redes sociais que falava do conceito da peça. Um site internacional de arquitetura famoso divulgou o vídeo, levando a uma repercussão viral que tornou a marca reconhecida. O sucesso foi tanto que o estúdio de design da marca está preparando uma coleção ex-

clusiva, para ser comercializada online, com foco total nos consumidores web.

“Hoje as pessoas que curtem a página, querem participar. A internet passou da observação para a interação. As pessoas não se contentam em apenas olhar, elas querem comentar, elogiar, criticar, compartilhar e também comprar”, ressalta Biacchi.

Sustentabilidade e Serviço

“Percebe-se também uma mudança de valores, onde o consumidor está mais consciente da necessidade de extrair o máximo dos produtos consumidos, valorizando aqueles que possuem consciência ambiental, responsabilidade social e valores éticos”, explica a gerente de marketing e relacionamento da Construtora Laguna, Isabel Raad Carneiro.

A Laguna investe em mídias sociais, com grande ênfase para os blogs, microblogs, compartilhadores de vídeos/fotos e ferramentas exclusivas, desenvolvidas para prestar novos serviços online aos clientes.

No site do recente lançamento da construtora, o SOUL Batel Soho - um case de sucesso com 50% de suas unidades vendidas em menos de 3 meses - uma

ferramenta web reproduz todos os diferenciais do empreendimento na íntegra, e oferece uma experiência de consumo única: a possibilidade do cliente customizar sozinho o seu imóvel, por meio de simuladores, optando por mais de 70 possibilidades de plantas.

Trata-se de um sistema online de geração de plantas, criado para oferecer agilidade ao processo de comercialização dos empreendimentos, “oferecendo garantias ao cliente de que tudo vai sair conforme o planejado digitalmente”, explica a gerente de marketing e relacionamento da construtora.



Os designers Carolina Armellini e Paulo Biacchi, do Estúdio Fetiche Design



Cadeira urbana customizada pelo artista Bernardo Bento, da Fetiche Design



Linha Barraco Rouge da Fetiche Design



Em Curitiba e Região Metropolitana o consumidor costuma usar a Internet para encontrar o imóvel dos sonhos, tanto quanto realiza visitas aos plantões de vendas e às imobiliárias. A internet, de longe ganha das outras formas de divulgação.

Brasil ocupa posição de destaque na internet

Hoje o Brasil ocupa a 8ª posição mundial em número de conexões à internet. E a expectativa é avançar esta colocação nos próximos anos, em virtude da possibilidade de melhoria da infraestrutura para conectividade. Soma-se a este cenário a previsão de que em 2012 teremos mais de 100 milhões de computadores no País.

Em Curitiba e Região Metropolitana o consumidor costuma usar a Internet para encontrar o imóvel dos sonhos, tanto quanto realiza visitas aos plantões de vendas e às imobiliárias. A internet, de longe ganha das outras formas de divulgação. “De quase oito mil entrevistados, com desejo de aquisição para os próximos três anos, mais de um terço procura a informação na web, principalmente através dos sites de busca como o Google”, explica Alexandre Pires, professor de Geomarketing do MBA em Gestão de Empreendimentos Imobiliários da Universidade Positivo e Sócio Diretor da 2DO Engenharia.

Segundo ele, saem na frente aquelas empresas dispostas a investir nas diversas ferramentas e canais de conexão web, e que capacitam suas equipes para ir além do simples atender o cliente. Desta forma, amplia-se a confiança, gerando um consumo muito mais qualificado e consciente. ■

Pesquisa mostra que os consumidores do mercado imobiliário curitibano preferem usar a internet e visitar plantões de vendas.



Fonte: Pesquisa GEOVOX/2DO para SINDUSCON-PR - 2010

LAGUNA E VOCÊ

Fotografia corporativa em pauta

O fotógrafo D' Contreras, da ILEXPHOTO, fala sobre os requisitos da boa fotografia corporativa, que mesclam técnica, arte e análise profunda sobre o posicionamento de marca de empresas e corporações. Confira!

Como você entrou no mundo da fotografia?

Sou engenheiro de formação e trabalhei em grandes empresas, mas, a paixão pela fotografia sempre falou mais alto. No começo de 2005 decidi que era o que eu queria fazer para viver, e fundei a ILEXPHOTO. Porém, ser engenheiro é uma vantagem competitiva, pois me ajuda muito em questões tecnológicas e também a entender muito bem os ambientes corporativos.

Hoje atendo empresas de diversos setores como construtoras (inclusive a Laguna), mineradoras, autopartistas, indústria de moda, restaurantes, além de fotografias para publicações no Brasil e no exterior.

Quais as vantagens que as empresas têm ao contratar uma empresa especializada em produzir fotografias corporativas?

Bom, antes de falar de qualquer aspecto técnico, precisamos ressaltar o seguinte: FOTOGRAFIA É ARTE! Quando uma empresa contrata um fotógrafo para produzir suas imagens corporativas, ela está contratando mais do que fotos. Está contratando um serviço que envolve a interpretação da empresa, seus valores e a qualidade dos seus produtos e serviços, bem como o seu comprometimento com a sociedade e com os clientes.

A foto exclusiva sempre é a melhor?

Sem dúvida. Empresas gastam fortunas na fabricação de seus produtos, capacitação de

funcionários e prestação de serviços, mas na hora da ação promocional focam muito em mídia (TV, revista, jornal) e pouco na produção do material publicitário/institucional. Muitas vezes optam pela compra de imagens prontas em bancos de imagens - fotos com qualidade, mas que não representam a essência da marca e nada tem a ver com as características étnicas brasileiras. Isso pode ser prejudicial à imagem da empresa.

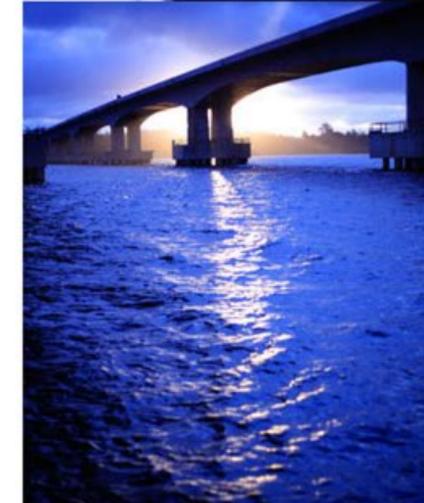
A tecnologia ajuda na arte?

Tecnologia e arte sempre andaram juntas! Na fotografia os avanços dos últimos 10 anos foram inacreditáveis, permitindo fazer coisas antes impossíveis! Claro que há elementos que “distraem”, como a manipulação digital. É uma grande ferramenta, mas deve ser usada com responsabilidade e de forma artística. No geral, só uso para remoção de sujeiras, fios de luz, contraste ou ajuste de cores. Não altero a aparência de pessoas e, sempre que possível, utilizo como modelos os próprios funcionários das empresas.

Qual o conceito de uma boa imagem?

É a que consegue juntar excelência, técnica e emocionar pela arte! A emoção é a chave, mais do que a técnica. A fotografia corporativa é a que leva ao consumidor o produto aliado ao conceito a que ele deve ser relacionado, sem falsidade.

Para conhecer o trabalho da ILEXPHOTO visite: www.ilexphoto.net | www.elmate79.wordpress.com



POR DENTRO DA OBRA



21% da Obra Concluída

Começa em outubro a execução da estrutura da Torre Comercial do Iguaçu 2820, isto significa que o edifício começa a sair do chão, seguindo o cronograma estabelecido. Em paralelo, acontece na obra o início dos serviços de fundação da Torre Corporativa, que será composta por cinco pavimentos, com amplos espaços corporativos de até 1.150 m2 privativos, exclusivamente para locação.

Mais informações, acesse: blog.iguacu2820.com.br

Laguna leva SOUL Batel Soho e promete novidades

FEIRA DE IMÓVEIS

A Laguna reforça a venda das últimas unidades de seu mais novo empreendimento residencial, o Soul Batel Soho, na Feira de Imóveis do Paraná 2011, que acontece entre os dias 28 de setembro e 02 de outubro, em Curitiba (PR).

O evento faz parte do calendário oficial de eventos da cidade e será realizado pela primeira vez na Expo Unimed, próximo à Universidade Positivo.

Além do SOUL Batel Soho, que já está com mais de 60% das unidades vendidas, a construtora prepara um novo projeto residencial a ser apresentado ao público no evento.

A feira é uma realização da Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário do Paraná (Ademi/PR) e acontece, ininterruptamente, desde 1992. Neste período, aproximadamente cem mil pessoas devem visitar o local, que vai reunir dezenas de construtoras, incorporadoras e imobiliárias do Paraná e de Santa Catarina.

Acesse o site: www.feiraimoveispr.com.br



Foto: Gerson Lima

Cozinha da Kitchens, projetada para o apartamento decorado do SOUL Batel Soho.

Sucesso na parceria com a Kitchens

APARTAMENTO DECORADO

No último mês de exposição do apartamento decorado SOUL Batel Soho, a Construtora Laguna fechou parceria com a Kitchens, oferecendo uma cozinha de presente a todos os compradores do empreendimento.

Os clientes puderam escolher entre cores e acabamentos da cozinha que estava em exposição no plantão de vendas do edifício, conforme regulamento da campanha disponível no site do SOUL Batel Soho.

A parceria, que foi um sucesso, gerou um grande aumento de vendas, em um período de apenas 38 dias. Segundo a Gerente de Marketing e Relacionamento da Laguna, Isabel Raad Carneiro, a Kitchens é uma parceira ideal, "que também não abre mão da beleza e dos requisitos de qualidade e inovação em seus projetos", destaca.



Foto: Pablo D. Contreras

Estande de vendas do apartamento SOUL Batel Soho.

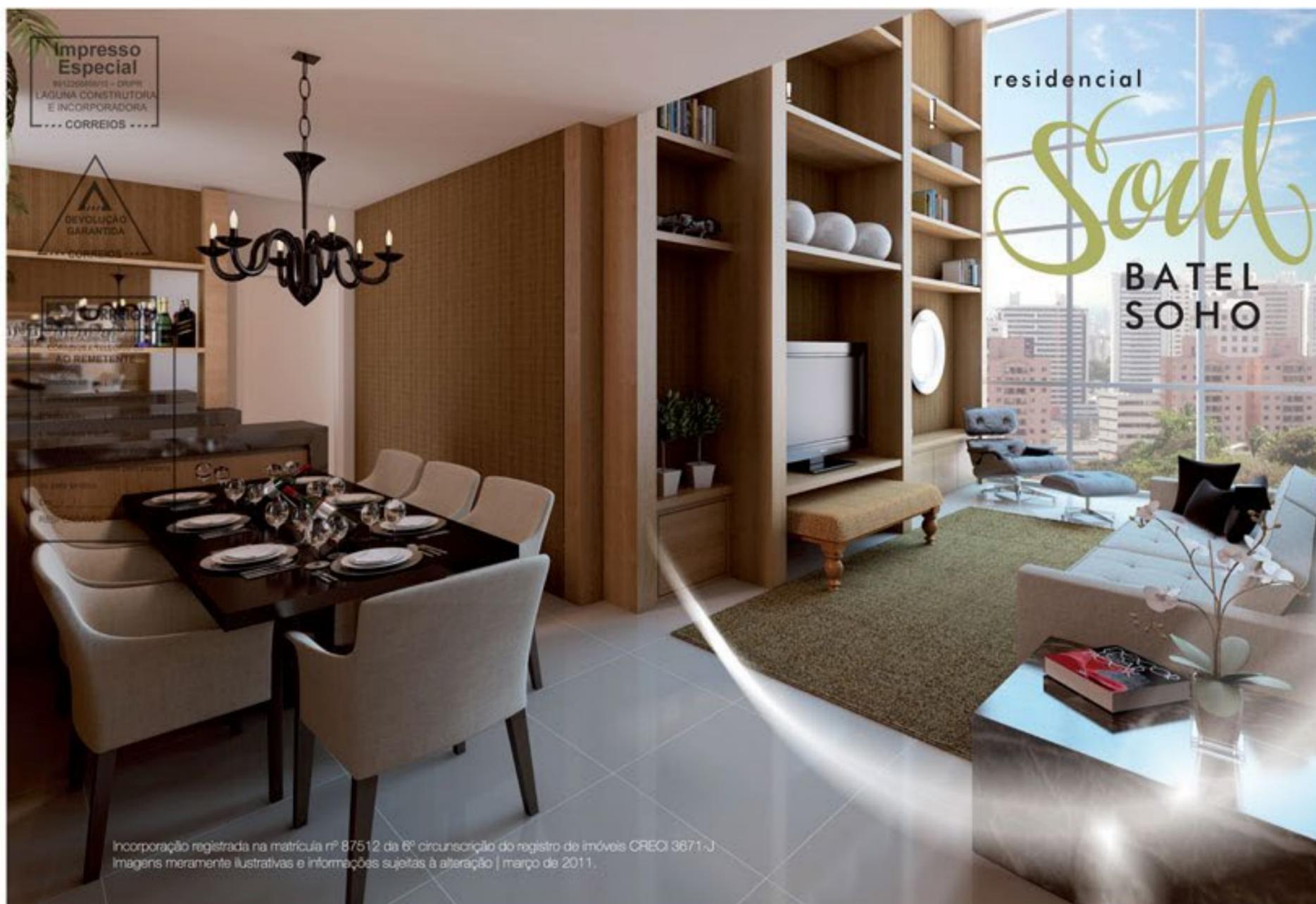
Início das obras do SOUL Batel Soho

CONSTRUÇÃO

Seguindo o cronograma estabelecido no lançamento do empreendimento, a Laguna dá início às obras do SOUL Batel Soho neste mês de setembro. O edifício de alto padrão arquitetônico será um dos mais altos residenciais da cidade, com 34 andares e uma série de diferenciais construtivos. Os clientes poderão ficar por dentro do que acontece na obra, por diversos canais, entre eles: próximas edições desta revista, emails e blog do empreendimento. Toda a execução da obra será filmada e fotografada a cada dois meses, a partir do mês de novembro de 2011.



agência Lotti



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

* áreas aproximadas podendo variar conforme opção de planta.

VIVA COM MAIS LIBERDADE DE ESPAÇO!

3 quartos - 119 m² privativos 220 m² totais* (com 2 vagas de garagem)

Pé-direito duplo em todos os apartamentos



DESDE 1996
LAGUNA
 construtora & incorporadora
 Sempre um imóvel diferenciado

Fone (41) 3024-4558

Brigadeiro Franco, 1466 - BATEL SOHO

www.soulbatelsoho.com.br