

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
MBA GESTÃO ESTRATÉGICA

MAURO GUSTAVO REESE

Estudo de caso

O processo de transformação da marca e o projeto de comunicação de  
Prolik Advogados

CURITIBA  
2016

MAURO GUSTAVO REESE

Estudo de caso

O processo de transformação da marca e o projeto de comunicação de  
Prolik Advogados

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
MBA Gestão Estratégica

Orientador: Prof. Cleverson Renan da Cunha

CURITIBA  
2016

## **RESUMO**

O escritório Prolik Advogados foi fundado em 4 de outubro de 1946, pelo senhor Augusto Prolik e é um dos mais tradicionais escritórios de advocacia do Paraná. A equipe é formada por advogados especialistas em diversas áreas do direito, com experiência na assessoria jurídica de empresas nacionais e estrangeiras; atua em direito tributário, empresarial, previdenciário, societário, administrativo, civil e trabalhista; e costuma ser reconhecido pelo acompanhamento de seus clientes nos âmbitos preventivo, consultivo e contencioso. O objetivo do presente trabalho é elaborar uma proposta de reposicionamento da marca para garantir sua continuidade do Mercado. Com a mudança de marca, muitas outras mudanças foram acontecendo naturalmente. A empresa obteve ganhos do ponto de vista estético e de personalidade nesta nova fase. A nova marca com uma apresentação moderna contribuiu para que a empresa pudesse também adotar esta nova postura, uma maior participação nas mídias de comunicação e novas ferramentas online contribuíram para divulgar esta nova fase.

Palavras-chave: marketing; estratégia de marketing; branding

## **ABSTRACT**

Prolik Advogados was founded on October 4, 1946 by Mr. Augusto Prolik and is one of the most traditional law firms in Paraná. The team is formed by lawyers specialized in several areas of law, with experience in the legal advice of domestic and foreign companies; acts in tax, business, social security, corporate, administrative, civil and labor law; and is usually recognized for the follow-up of its clients in the preventive, advisory and contentious areas. The objective of the present work is to elaborate a proposal of repositioning of the mark to guarantee its continuity of the Market. With the change of brand, many other changes were happening naturally. The company obtained gains from the aesthetic and personality point of view in this new phase. The new brand with a modern presentation contributed to the company could also adopt this new posture, a greater participation in the media of communication and new online tools contributed to divulge this new phase.

Key words: Marketing; marketing strategy; branding

## Sumário

Como a história começa .....	4
O perfil público do senhor Augusto Prolik .....	4
Os números aos 70 anos .....	5
O caso.....	6
Provimento N° 94/2000 .....	7
Solução apresentada .....	12
Reposicionamento da marca.....	14
Site .....	14
Blog .....	15
Canal Youtube .....	16
Retratos corporativos .....	16
Relacionamento .....	16
Conclusão .....	17
Anexos .....	20
Propostas: .....	20
Manual de Marca:.....	21
Fotos .....	28
Cartão de visitas:.....	28
Envelopes: .....	29
Calendários: .....	30
OnLine.....	31
Site:.....	31
HotSite 70 anos.....	32
Facebook .....	33
Linkedin.....	33
Canal Youtube .....	34
Newsletter .....	35
Crônica.....	36
Referências .....	63

## Como a história começa

O escritório Prolik Advogados foi fundado em 4 de outubro de 1946, pelo próprio senhor Augusto Prolik. Hoje, é um dos mais tradicionais escritórios de advocacia do Paraná. A equipe é formada por advogados especialistas em diversas áreas do direito, com experiência na assessoria jurídica de empresas nacionais e estrangeiras; atua em direito tributário, empresarial, previdenciário, societário, administrativo, civil e trabalhista; e costuma ser reconhecido pelo acompanhamento de seus clientes nos âmbitos preventivo, consultivo e contencioso.

O trabalho oferecido pela equipe integra experiência e dinamismo. A estrutura de Prolik Advogados permite o pleno atendimento dos clientes e, ao mesmo tempo, valoriza a integração humana, empregando o conhecimento jurídico adquirido ao longo de 70 anos. O grupo conta também com uma dedicada estrutura operacional - composta por estagiários, funcionários - pronta para dar apoio técnico, necessário ao desempenho de tarefas auxiliares, com eficiência e qualidade, sendo o corpo administrativo e a gestão empresarial um diferencial marcante desde a sua fundação. Além de pareceres sobre os temas essenciais, os advogados de Prolik selecionam e analisam informações relevantes sobre as modificações na legislação, e outros assuntos de interesse do meio empresarial.

## O perfil público do senhor Augusto Prolik

Em 54 anos de trabalho, o senhor Augusto Prolik orientou uma equipe de profissionais que seguiram seu exemplo de seriedade e dedicação ao direito. Sua lição transcendeu o trabalho, e é uma referência pessoal pelo valor dado à boa convivência humana. O senhor Prolik tinha como princípios fundamentais o compromisso com o trabalho honesto, a ética, a lealdade, a competência, a excelência, e a qualidade na prestação de serviços; e prezou pela integração profissional e pelo espírito de equipe, o que permitiu a criação de um grupo coeso e harmônico de advogados.

O jurista Augusto Prolik se formou contador pela Escola Técnica de Comércio de Plácido e Silva, economista pela Faculdade de Plácido e Silva e advogado pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná. Era também especialista nas áreas do direito Tributário e societário. Foi membro fundador e presidente do Instituto

de Direito Tributário do Paraná, e membro fundador e titular da Cadeira no. 38 da Academia Paranaense de Letras Jurídicas, tendo como patrono o Dr. Salvador de Maio.

Durante a carreira, Augusto Prolik recebeu homenagens e manifestações de reconhecimento público de entidades de classe, associações, empresas privadas e órgãos dos poderes públicos devido ao seu profissionalismo, brilhantismo e caráter humanitário demonstrado no exercício do direito.

## Os números aos 70 anos

O escritório é formado hoje por esta equipe de profissionais: são 21 advogados, divididos entre as equipes tributária, cível, societária e trabalhista – sendo que cada uma possui uma equipe secundária, formada por estagiários de cada área, totalizando dez estagiários;

A equipe administrativa possui 15 funcionários – sendo um gerente administrativo, uma gerente financeira, uma supervisora administrativa, uma assistente administrativa, um assistente financeiro, uma auxiliar financeira, duas auxiliares administrativas, uma telefonista, um analista de suporte TI (terceirizado), dois office-boys, duas zeladoras (sendo uma dessas terceirizada), e uma copeira terceirizada.

O escritório está instalado em um prédio comercial, no centro da cidade de Curitiba, utilizando três pavimentos, totalizando pouco mais de 600 metros quadrados.

Em sua estrutura para tomada de decisões, existe uma diretoria formada por quatro integrantes: um diretor financeiro, uma diretora administrativa, um diretor de relações institucionais, e um diretor de política interna. A diretoria é assistida por um membro fundador. Subordinados à diretoria estão os gestores, que, quando necessário, submetem assuntos para serem decididos em assembleia.

## O caso

Apesar de, desde a sua fundação em 1946, o escritório ter uma visão empresarial, do ponto de vista administrativo - situação que à época na fundação se podia considerar uma inovação, e, comparando ao mercado atual, ainda é algo bastante sofisticado, uma vez que muitos escritórios deixam de ter uma equipe administrativa, o que gera acumulação das funções gestor e advogado - a gestão da marca nunca foi uma prioridade e, de certa forma, em alguns momentos foi deixada de lado. Apesar de toda a tradição, reputação e reconhecimento de clientes e concorrentes, não havia uma marca forte, e sim um nome, que foi construído ao longo de várias décadas, resultado de excelentes resultados no atendimento de empresas e pessoas físicas. Entretanto não havia preocupação com o marketing ou com a construção do branding da marca.

O foco estava somente em cumprir a missão da empresa, prestar excelentes resultados, ainda que não houvesse uma missão formalizada. Segundo Philip Kotler, Kevin L. Keller em “Administração de Marketing” (14e, pág. 3, 257 e 259), *o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. A definição de brand equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca e o escopo do branding.*

*Mas, como se coloca uma “marca” em um produto? Embora as empresas impulsionem a criação da marca por meio de planos de marketing e outras atividades, em última análise, a marca é algo que se instala na mente dos consumidores. Trata-se de uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções, e talvez até as idiosincrasias dos consumidores.*

*Brandind significa dotar bens e serviços com poder de uma marca: tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores “quem” é o produto – batizando-o, e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo -, a que ele se presta, e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais, e ajudar o*

*consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos, de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor a empresa.*

Quanto mais esta situação se perdurava, utilizando-se de uma marca antiga e um material de comunicação limitado e inadequado, a percepção do mercado era de uma empresa que estava parada no tempo. A reputação adquirida ao longo do tempo não era suficiente para suprir esta dificuldade, já que a sucessão de comando em determinadas empresas, já clientes, ou a conquista de novos clientes dependia também da visão de uma empresa atualizada.

Junto à marca ultrapassada, os materiais de comunicação não tinham renovação, ou, quando eram periódicos ou renováveis com mais facilidade, pela questão da linguagem, como site e newsletter, por exemplo, eram limitados, já que a marca não era atualizada, provocando um certo retardamento dos demais materiais.

A atividade da advocacia é regida pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), entidade de classe que impõe certas normas para a atividade. Dentre elas, existe o provimento 94, de 2000, que diz respeito à publicidade e propaganda na advocacia, como segue:

## Provimento Nº 94/2000

*Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia*

*Data: 17 de agosto de 2001*

*O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 54, V, da Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994, considerando as normas sobre publicidade, propaganda e informação da advocacia, esparsas no Código de Ética e Disciplina, no Provimento nº 75, de 1992, em resoluções e em assentos dos Tribunais de Ética e Disciplina dos diversos Conselhos Seccionais; considerando a necessidade de ordená-las de forma sistemática e de especificar adequadamente sua compreensão; considerando, finalmente, a decisão tomada no processo 4.585/2000 COP, RESOLVE:*

*Art. 1º. É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.*

*Art. 2º. Entende-se por publicidade informativa:*

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;*
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;*
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;*
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;*
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);*
- f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;*
- g) os nomes dos advogados integrados ao escritório; (Ver Provimento n. 172/2016 publicado no DOU, S.1, 05.07.2016, p. 53)*
- h) o horário de atendimento ao público;*
- i) os idiomas falados ou escritos.*

*Art. 3º. São meios lícitos de publicidade da advocacia:*

- a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas;*
- b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;*
- c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas;*

*d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala-direta aos colegas e aos clientes cadastrados;*

*e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;*

*f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.*

*§ 1º. A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina.*

*§ 2º. As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.*

*§ 3º. Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução. (Ver Provimento n. 172/2016 publicado no DOU, S.1, 05.07.2016, p. 53)*

*Art. 4º. Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia:*

- a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;*
- b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido;*
- c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação;*
- d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento;*
- e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas;*
- f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;*
- g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório;*
- h) informações errôneas ou enganosas;*

- i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;*
- j) menção a título acadêmico não reconhecido;*
- k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia;*
- l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil.*

*Art. 5º. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:*

- a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;*
- b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;*
- c) placa de identificação do escritório;*
- d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas.*

*Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes.*

*Art. 6º. Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:*

- a) rádio e televisão;*
- b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;*
- c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;*
- d) oferta de serviços mediante intermediários.*

*Art. 7º. A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários.*

*Art. 8º. Em suas manifestações públicas, estranhas ao exercício da advocacia, entrevistas ou exposições, deve o advogado abster-se de:*

- a) *analisar casos concretos, salvo quando argüido sobre questões em que esteja envolvido como advogado constituído, como assessor jurídico ou parecerista, cumprindo-lhe, nesta hipótese, evitar observações que possam implicar a quebra ou violação do sigilo profissional;*
- b) *responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;*
- c) *debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;*
- d) *comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;*
- e) *insinuar-se para reportagens e declarações públicas;*
- f) *abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega.*

*Art. 9º. Ficam revogados o Provimento nº 75, de 14 de dezembro de 1992, e as demais disposições em contrário.*

*Art. 10. Este Provimento entra em vigor na data de sua publicação.*

*Sala das Sessões, 5 de setembro de 2000.*

*Reginaldo Oscar de Castro*

*Presidente*

*Alfredo de Assis Gonçalves Neto*

*Conselheiro Relator (PR)*

*(DJ, 12.09.2000, p. 374, S.1)*

*Tal provimento impede que recursos comuns de marketing sejam empregados no segmento, tornando o uso de certas ações ou ferramentas proibidas. Dessa forma, o cumprimento destas regras é indispensável, afim de não sofrer nenhum tipo de punição*

*Fonte: <http://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>*

## Solução apresentada

Em 2010, quando se iniciaram as atividades da nova gerência que se subscreve através deste projeto, era possível visualizar com clareza o “problema”. Era perceptível que a mudança era algo muito delicado para se realizar, já que a marca existente era vista com algo “intocável”, além de que, na visão dos diretores, não era algo relevante.

Depois de eleger qual seria a melhor forma de tratar do assunto, encaminhamos mensagem para a diretoria, explicando toda a situação e suas consequências, além de abordar a importância da marca para a empresa. Na mensagem, tratamos do assunto como se a iniciativa fosse para uma atualização da marca existente, ainda que o desejo fosse a de uma reformulação completa.

O pedido foi aprovado, sem resistência, para nossa surpresa, porém com algumas ressalvas, em um primeiro momento. Iniciamos fazendo uma cotação em duas agências conhecidas, e com referências, sendo uma cliente do escritório. O trabalho foi iniciado com uma dessas agência, e recebemos algumas propostas iniciais que não foram aprovadas. No desenvolvimento da nova marca, preocupava-se que a nova marca demonstrasse a força existente no nome, e demonstrasse a reputação de mais de 60 anos de história, idade na época, além da necessidade de ter aparência mais atualizada, moderna.

Após um logo e trabalhoso processo de desenvolvimento junto à agência contratada, cerca de nove meses, chegamos à quatro propostas (ANEXO), sendo a primeira de renovação e/ou atualização da marca, a segunda mantendo parte da ideia da marca existente, a terceira uma proposta totalmente diferente com um elemento gráfico e a quarta também diferente, mas tipográfica.

Tínhamos quatro possibilidades para a renovação da marca. Marcamos uma reunião para apresentação das propostas, com a participação dos diretores e os membros da agência. Havia uma certa tensão, da parte da gerência, no sentido de qual seria a impressão e escolha dos diretores. Juntamente com o designer da empresa, apostávamos que a marca “repaginada” deveria ser aprovada, pois mantinha a marca antiga na sua essência e apresentava algumas melhorias: era o desejo pela aprovação da marca tipográfica. Após uma excelente apresentação da agência, justificando a importância da marca, foram apresentadas as propostas. Para cada proposta foi montada uma simulação virtual da aplicação de cada marca em papel de carta, fachada, uniforme e web.

Após a exposição, seguimos para as considerações dos diretores e sua votação. O primeiro diretor começou defendendo seu voto, disse que “se era para mudar, preferia a com maior mudança”, votando pela quarta proposta, a tipográfica. Um segundo diretor apoiou a consideração, votando da mesma forma. Os outros dois acataram. Ao final da reunião, no encerramento, a gerência e a equipe da agência desenvolvedora conversaram e ficamos contentes e espantados pelo resultado inesperado, apesar de ter sido, em nossa opinião, o melhor caminho.

## Reposicionamento da marca

Além da mudança da marca, houve um reposicionamento do nome do escritório. Sempre referíamos ao escritório como “Escritório Augusto Prolik Advogados Associados”, e passamos a utilizar a nomenclatura “Prolik Advogados”, mais curto, mais simples e também muito mais forte. Com a marca aprovada, partimos para a atualização dos materiais existentes:

Papelaria (envelopes, cartão de visita, cartão de anotações, pastas, portfolio);

Comunicação online (site, assinatura de e-mail, apresentação PPT, portfolio visual, newsletter);

Comunicação visual (placa e fachada, espera telefônica);

Em uma segunda etapa, junto à empresa de assessoria de comunicação, desenvolvemos outras frentes de atuação, explorando a força da marca, chancelada em 70 anos de história: situação que modernizou e potencializou exponencialmente a forma de comunicação do escritório. Foram modernizados o site, criado um blog de notícias, desenvolvidas *fanpages* nas principais redes sociais, Facebook, Twitter e LinkedIn.

### Site

O site foi criado com tecnologia responsiva, “com o crescimento da variedade de dispositivos onde os websites são visualizados (laptops, tablets, netbooks, celulares, desktops com tela pequena, iMacs com telas gigantescas, segundo monitor etc.), seria enlouquecedor desenhar múltiplas versões de um mesmo site que suprissem cada uma dessas variações de tamanho de tela e cada uma das resoluções de tela disponíveis no mercado.

O *Responsive Web Design* é uma das soluções técnicas para esse problema: programar um site de forma que os elementos que o compõem se adaptem automaticamente à largura de tela do dispositivo no qual ele está sendo visualizado. Um design responsivo inclui:

- a) Adaptar o layout da página de acordo com a resolução em que está sendo visualizada.

- b) Redimensionar as imagens automaticamente para que caibam na tela e para que não sobrecarreguem a transferência de dados em um celular, por exemplo.
- c) Simplificar elementos da tela para dispositivos móveis, onde o usuário normalmente tem menos tempo e menos atenção durante a navegação.
- d) Ocultar elementos desnecessários nos dispositivos menores.
- e) Adaptar tamanho de botões e links para interfaces touch onde o ponteiro do mouse é substituído pelo dedo do usuário.
- f) Utilizar de forma inteligente recursos mobile como geolocalização e mudança na orientação do aparelho (horizontal ou vertical).

Uma variação do “Responsive Web Design” é o “Adaptive Web Design”, uma versão um pouco simplificada da primeira. A diferença, no segundo caso, é que o layout se adapta para três ou quatro larguras de tela específicas – e não pixel a pixel, como no primeiro caso”. As informações são do site Arquitetura de Informação.

## Blog

O Blog foi desenvolvido para postagens das notícias que fazem parte do “Boletim Informativo” – O Boletim Informativo também foi criado na vanguarda dos serviços do escritório, desde a década de 70 o escritório comunicava-se com clientes e *prospects* via correio. Com regularidade mensal, notícias, leis, medidas provisórias e etc eram reunidas em um único informativo, que eram despachados via correio.

Com a utilização do e-mail, esse informativo passou a ser enviado digitalmente, em forma de newsletter. Como o passar do tempo, a apresentação do conteúdo foi ficando cada vez mais atraente ao leitor. Atualmente o “boletim” é montado a partir de um blog desenvolvido em tecnologia *WordPress* – mesma tecnologia utilizada por grandes veículos de comunicação, como por exemplo o jornal The New York Times. Com suas notas cadastradas e *linkadas* ao e-mail, que apresenta somente imagens e o título da nota, o cliente e/ou parceiro ou *prospect* que recebe o conteúdo pode clicar na nota de seu interesse e é redirecionado para o blog onde está todo o conteúdo.

Tal situação permite uma análise e medição da audiência de cada nota, sabendo o número de acesso e cliques em cada conteúdo. O monitoramento acontece via uma empresa especializada no disparo deste tipo de conteúdo. As mesmas notícias do

Boletim são encaminhadas via post nas redes sociais do escritório, Facebook, Twitter e LinkedIn, onde, em alguns casos, são impulsionadas via ferramenta da plataforma. A utilização de um blog com notícias também auxilia no resultado da busca do Google, já que o mesmo se utiliza da tecnologia Search Engine Optimization (SEO) para análise e resultado nas pesquisas.

Sobre o SEO: são técnicas de análise para a pesquisa orgânica do Google e outros buscadores.

### Canal Youtube

Criamos um canal no Youtube, desenvolvido com uma identidade visual própria para os vídeos. No canal, há materiais institucionais do escritório, comentários de notícias de momento e participações em programas de massa (TV e rádio). No canal, podemos medir a audiência conforme conteúdo. Temos relatos que alguns vídeos foram utilizados inclusive em aulas de graduação.

<https://www.youtube.com/user/prolikadvogados>

### Retratos corporativos

Para incrementar todos os conteúdos online, fizemos uma série de retratos corporativos para que fossem utilizados nos diferentes materiais. Os retratos foram produzidos todos com uma mesma linguagem, porém em situações absolutamente novas e criativas.

### Relacionamento

Aproximamos nosso relacionamento com meios de comunicação, a fim de obter uma maior abertura junto aos veículos. Tal medida trouxe uma maior participação nas mídias – impressa, falada e filmada – a empresa de assessoria de comunicação foi quem fez a ponte para obter estes resultados.

## Conclusão

O estudo deste caso demonstra que o suporte teórico é de suma importância para o planejamento e execução de um plano. Os fundamentos servem de alicerces que sustentarão as ações em cadeia que em algum momento deixaram de ser um pensamento e passaram a descrever o planejamento. É fato que todas as mudanças que foram executadas obtiveram sucesso e atingiram seus objetivos, ainda que parte das ações foram realinhadas durante a execução do planejamento. O planejamento seguiu o conceito proposto em teoria e assegurou o êxito. Segundo a apostila de “Fundamentos da Gestão Estratégica” Professor Dr. Cleverson Renan da Cunha, do curso de MBA em Gestão Estratégica da – UFPR, páginas 45 e 46, *o planejamento é uma etapa do processo administrativo. Isto significa que não é, e não pode ser, uma tarefa isolada, realizada de vez em quando. Ele é a base sobre a qual as outras fases serão construídas. Mas o que é o planejamento? Vejamos algumas definições:*

- a) Planejamento é o ato de determinar os objetivos da organização e os meios para alcança-los (Richard Daft);*
- b) Planejar é o processo de determinar como o sistema administrativo deverá alcançar os seus objetivos. (Samuel C. Certo).*

*O planejamento consiste na definição dos resultados esperados e na análise e determinação dos meios apropriados para o seu alcance. As atividades de planejamento podem ser complexas ou simples, implícitas ou explícitas, de curto, médio ou longo prazo. Também pode envolver objetivos pessoais, setoriais e organizacionais. O planejamento está relacionado ao cuidado com a reunião no escritório até a elaboração de um documento complexo como o Planejamento Estratégico. “as vezes ele é explicado em documentos de centenas de páginas ou está no pensamento do executivo e sua equipe. O planejamento também é desenvolvido levando em consideração uma perspectiva temporal variando desde os planos para o atendimento a um cliente até os planos de longo prazo.*

*O planejamento é especialmente útil por alguns motivos:*

- a) Permite que todos caminhem numa mesma direção;*
- b) Facilita a identificação e a obtenção de recursos necessários para o alcance dos objetivos;*
- c) Permite o monitoramento e avaliação das ações organizacionais;*

d) *Facilita a integração entre os diversos setores da organização.*

*Tradicionalmente, o processo de planejamento envolve algumas etapas: O primeiro passo é a definição dos objetivos. De todas as etapas essa é a mais importante, pois subsidiará todas as outras decisões estratégicas. É necessário que a organização saiba o que ela quer, qual a participação de cada setor/departamento na busca por este objetivo. A segunda etapa é a análise da situação atual, envolvendo os pontos fortes e fracos da organização; seus recursos, clientes e diferenciais competitivos. A etapa seguinte prevê a elaboração de premissas acerca do futuro, por meio de cenários alternativos. Com base nesse cenário se desenvolve a quarta etapa, que é a análise das alternativas de ação: quais são as ações necessárias para assegurarmos o futuro desejado? A quinta etapa prevê a escolha de um determinado caminho (ou caminhos), culminando na implementação e avaliação dos resultados.*

Também de acordo com a apostila, na página 47, as etapas do planejamento foram definidas.

<b><i>Definição de objetivos</i></b>	<b><i>Para onde queremos ir?</i></b>
<i>Qual a situação atual?</i>	<i>Onde estamos agora?</i>
<i>Quais são as nossas suposições em relação ao futuro?</i>	<i>O que teremos pela frente?</i>
<i>Quais as alternativas de ação?</i>	<i>Quais os caminhos possíveis?</i>
<i>Qual a melhor alternativa?</i>	<i>Qual o melhor caminho?</i>
<i>Implementação do plano escolhido.</i>	<i>Como iremos percorrê-lo? Comunicação da estratégia.</i>
<i>Avaliação dos resultados.</i>	<i>Os nossos objetivos foram alcançados?</i>

O embasamento teórico voltado ao marketing alinhou-se ao que diz Philip Kotler, Kevin L. Keller em “Administração de Marketing” (14e, Apêndice) Plano de marketing da Sonic. A finalidade e o conteúdo de um plano de marketing – Um plano de marketing tem escopo mais limitado do que um plano de negócios, que oferece uma visão ampla da missão, dos objetivos, da estratégia e da alocação de recursos da empresa como um

*todo. O plano de marketing documenta como os objetivos estratégicos da organização serão alocados por meio de estratégias e táticas específicas de marketing, tendo o cliente como ponto de partida. Também está ligado aos planos de outros departamentos organizacionais.*

Com a mudança de marca, muitas outras mudanças foram acontecendo naturalmente. A empresa obteve ganhos do ponto de vista estético e de personalidade nesta nova fase. A nova marca com uma apresentação moderna contribuiu para que a empresa pudesse também adotar esta nova postura, uma maior participação nas mídias de comunicação e novas ferramentas online contribuíram para divulgar esta nova fase.

Todos estes ganhos foram potencializados em um evento de comemoração dos 70 anos de fundação do escritório, comemorado no dia 4 de outubro de 2016, data da fundação, em uma festa no Museu Oscar Niemeyer. O conceito da festa foi baseado em uma retrospectiva das sete décadas. Houve forte participação do escritório em muitas indústrias do Paraná que cresceram nestes 70 anos, sendo que algumas delas forma constituídas com suporte do escritório. A comemoração dos 70 anos, a princípio, não fazia parte do planejamento inicial da reformulação da marca, mas tornou-se mais um meio de trazer publicidade a essa mudança, reforçando os laços com clientes e o mercado.

## Anexos

Propostas:

As quatro opções propostas.



## Manual de Marca:

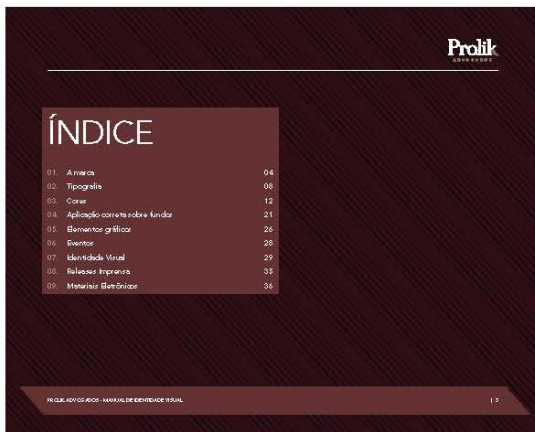
*Manual de identidade visual, também conhecido como Manual de identidade visual corporativa ou simplesmente por Manual de marca é um documento técnico, concebido por designers gráficos, contendo um conjunto de recomendações, especificações e normas essenciais para a utilização de uma determinada marca, com o objetivo de preservar suas propriedades visuais e facilitar a correta propagação, percepção, identificação e memorização da marca.*

*As recomendações, especificações e normas geralmente tratam de:*

- *explicar a lógica construtiva da marca - dos elementos que a compõem (ex. símbolo, logotipo e designações);*
- *estabelecer as variações formais da marca (ex. assinaturas vertical, horizontal etc.);*
- *explicar a organização dos elementos que compõem a marca em cada variação formal (ex. símbolo, logotipo e designações);*
- *estabelecer as dimensões mínimas de reprodução para preservar a legibilidade em função de cada um dos diversos meios de reprodução gráfica, assim como nas diversas mídias disponíveis no mercado;*
- *indicar as especificações técnicas das cores utilizadas na marca, para garantir a fidelidade da cor em cada um dos diversos meios de reprodução gráfica, assim como nas diversas mídias disponíveis no mercado.*
- *regulamentar a aplicação da marca em diferentes condições de impressão e fundos de cor.*
- *explicar aspectos particulares da marca no contexto e complexidade onde esta vai funcionar.*
- *demonstrar algumas situações de aplicação da marca a serem evitadas*

*Um Manual de Identidade Visual pode ser mais ou menos extenso em função da complexidade do contexto onde a marca a que se refere terá de funcionar. Por exemplo, um manual para uma marca de uma agência de viagens poderá requerer menos especificações que por exemplo, o manual para uma marca de uma rede de supermercados - onde neste caso, pode existir a necessidade de especificar as soluções de aplicação da marca em uniformes, veículos, embalagens, sinalização exterior, interior etc.*

Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Manual\\_de\\_identidade\\_visual](https://pt.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidade_visual)





### 2.1 VERSÃO ORIGINAL

#### uso predominante

Deve ser usado em todos os materiais que ela possa ser aplicada sem comprometer a fidelidade às suas cores e tons.

A paleta de cores demonstra os valores CMYK, RGB e Hexadecimal das tonalidades utilizadas. Contudo, nunca se deve referir ou degradar os símbolos, apenas utilizar o arquivo original.

#### exemplos de aplicações:

- Ofício 4 cores;
- Sinaliza 4 cores;
- Rotogravura 4 cores;
- Flanografia;
- Laser Colorida;
- Filtro de moete;
- Silicium;
- Bordado;
- Têxtil;
- Internet;

**Prolik**  
ADVOGADOS

paleta de cores	
CMYK: 20 90 70 40	RGB: 100 50 40
Hex: #800080	Nome: #0000
CMYK: 01 10 30 07	RGB: 174 151 99
Hex: #A87D62	Nome: #0000

### 2.2 VERSÃO TONS DE CINZA

Esta versão deve ser usada apenas em materiais cuja impressão seja feita na cor preta, sendo possível a utilização de outros tons de cinza.

A paleta de cores demonstra os valores CMYK, RGB e Hexadecimal das tonalidades utilizadas. Contudo, nunca se deve referir ou degradar os símbolos, apenas utilizar o arquivo original.

#### exemplos de aplicações:

- Ofício 1 cor/preto;
- Impressão digital FB;
- Jornal;
- Tipografia.

**Prolik**  
ADVOGADOS

paleta de cores	
CMYK: 0 0 0 100	RGB: 0 0 0
Hex: #000000	Nome: #000000
CMYK: 0 0 0 40	RGB: 67 67 67
Hex: #333333	Nome: #000000

### 2.4 VERSÃO UMA COR

Usada para impressões em que só seja possível a utilização de uma cor por meio reticulado, ou que a utilização da versão original prejudique sua leitura. Nesse caso, deve-se utilizar as cores originais Pantone 7610C e Pantone 675C, preto ou na cor branca.

Para a aplicação em hot stamping, há exceção para o uso de um na cor preta e dourado.

#### exemplos de aplicações:

- Fax;
- Tipografia;
- Relevo;
- Setafina monocromática;
- Hot Stamping.

**Prolik**  
ADVOGADOS

**Prolik**  
ADVOGADOS

**Prolik**  
ADVOGADOS

### 2.5 VERSÃO FUNDOS ESCUROS

Utilizada quando não o contrário deve ser sobre o fundo, for melhor do que do verso contrário.

#### exemplos de aplicações:

- Ofício 4 cores;
- Setafina 4 cores;
- Rotogravura 4 cores;
- Flanografia;
- Laser colorida;
- Filtro de moete;
- Silicium;
- Bordado;
- Têxtil;
- Internet.

**Prolik**  
ADVOGADOS

**Prolik**  
ADVOGADOS

**Prolik**  
ADVOGADOS

**4. APLICAÇÃO CORRETA**

PROLIK ADVOGADOS - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

### 4.1 FUNDOS COLORIDOS CLAROS

Em fundos coloridos claros deve-se utilizar a logomarca original, não sendo necessário o uso do bordê protegido. Neste caso o cor do fundo deve ser obrigatoriamente de nuances próximas às cores da marca (trazem ou não). Caso o fundo escolhido não seja de acordo, deve ser solicitado a aprovação do setor de Marketing e Comunicação.

**Prolik**  
ADVOGADOS

**Prolik**  
ADVOGADOS

## 4.2 FUNDOS COLORIDOS E/OU ESCUROS

Quando o fundo for do tipo próximo à totalidade da marca, recomendamos que utilize a versão para fundos escuros, sem a necessidade de utilizar o box de proteção.

Também há a possibilidade de utilização da marca em sua versão para fundos escuros, como descrito anteriormente.



## 4.3 FUNDOS FOTOGRÁFICOS

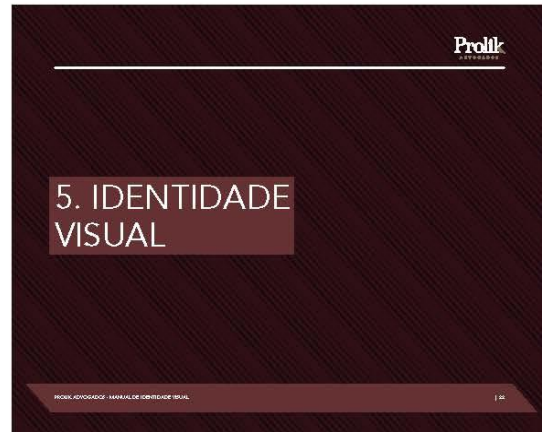
Na aplicação da marca sobre fundos fotográficos é permitido o uso da versão original e versão para fundos escuros, quando a totalidade do fundo fotográfico permitir uma boa contraste entre marca e fundo, e em hipótese nenhuma projetar sua letra (exemplo 03 e 02 respectivamente). Nos casos em que o contraste do fundo não possibilita o uso desta versão, recomendamos que utilize a marca junto ao box de proteção de tamanho mínimo igual à sua taxa de proteção (exemplo 02).



## 4.4 PROTEÇÃO À MARCA

O uso adequado do logo em conformância com as normas estabelecidas neste manual, além de ser o mais adequado graficamente, representa o comprometimento da organização ou marca, com a sua própria identidade.

As aplicações ao lado exemplificam as variações corretas e incorretas da marca Prolik Advogados.



## 5.1 CARTÃO DE VISITAS

Formato: 85 x 55mm  
 Corde: 240g especial  
 Papel: Couchê-Beco 350g  
 Fonte: Avenir LT Std  
 Alinhamento: Justificado  
 Marca: Versão Escuro  
 Versão: Localizado  
 Versão: Localizado  
 Versão: Localizado



- Pantone 7610C
- Pantone 071U
- Pantone 413C

## 5.1 CARTÃO PESSOAL

Formato: 170 x 115mm  
 Corde: 240g especial  
 Papel: Melis 90 - Sileto/presença Branco 270g  
 Alinhamento: Justificado  
 Marca: Versão Escuro  
 Versão: Localizado



- Pantone 7610C
- Pantone 071U
- Pantone 413C

5. IDENTIDADE VISUAL

**Papel Carta**

Formato: A4 (210 x 297mm)  
 Coroa: 240 especial  
 Papel: Sulfito 100g



- Pantone 7610C
- Pantone 071U

PROLIG-00000002 - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL | 17

5. IDENTIDADE VISUAL

**Envelope Ofício**

Formato aberto: 201 x 245mm  
 Coroa: 3x1  
 Papel: Offset 150g  
 Acabamento: Fava especial



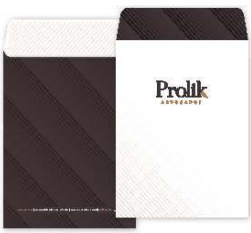
- Pantone 7610C
- Pantone 071U
- Pantone 412C

PROLIG-00000002 - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL | 18

5. IDENTIDADE VISUAL

**Envelope Médio**

Formato aberto: 400 x 320mm  
 Coroa: 3x1  
 Papel: Offset 150g  
 Acabamento: Fava especial




- Pantone 7610C
- Pantone 071U
- Pantone 412C

PROLIG-00000002 - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL | 19

5. IDENTIDADE VISUAL

**Envelope Grande**

Formato aberto: 545 x 425mm  
 Coroa: 3x1  
 Papel: Offset 150g  
 Acabamento: Fava especial



- Pantone 7610C
- Pantone 071U
- Pantone 412C

PROLIG-00000002 - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL | 20

5. IDENTIDADE VISUAL

**Pasta**

Formato aberto: 425 x 410mm  
 Coroa: 3x1 especial  
 Papel: Cartão Supremo Duetdesign 300g  
 Acabamento: Fava especial (Já entregue fava e verniz localidade (Borneo))



- Pantone 7610C
- Pantone 071U
- Pantone 412C

PROLIG-00000002 - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL | 21

5. IDENTIDADE VISUAL

**Assinatura de Email**

Formato: 400px de largura  
 Fonte: BitstreamMS Regular e Bold  
 Tamanho da Fonte: Nome/Endereço: 14pt  
 Texto interno: 10pt



PROLIG-00000002 - MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL | 22



## Fotos

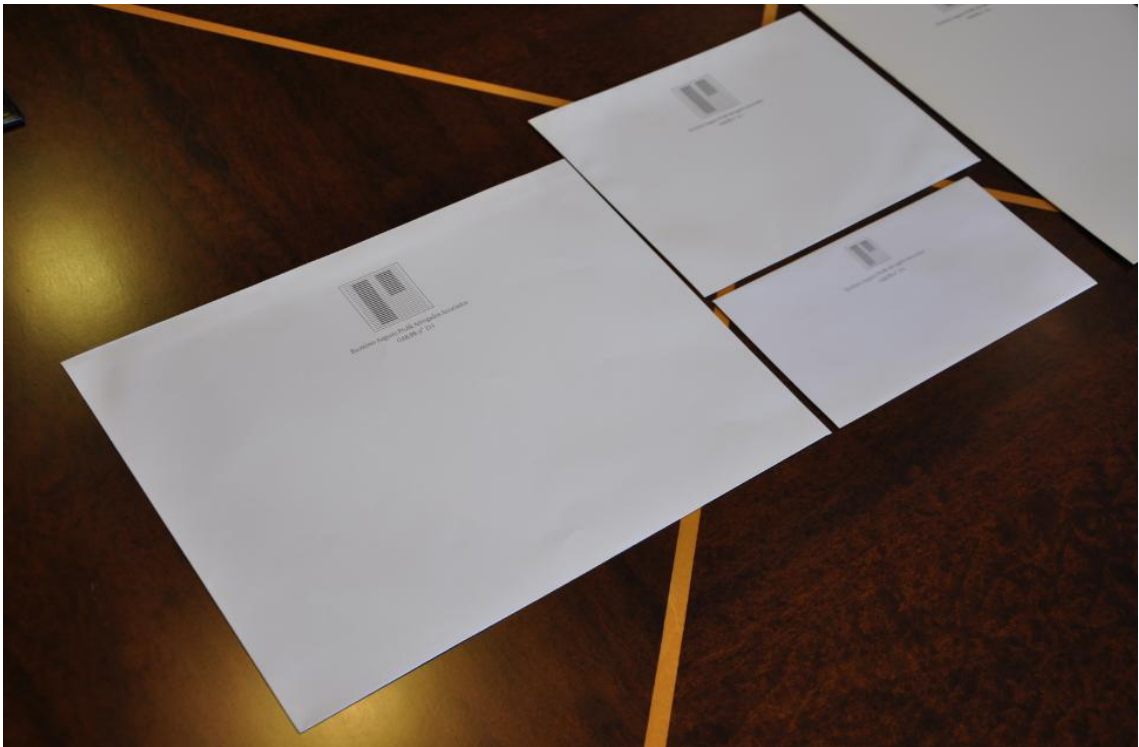
Algumas fotos ilustram o antes e depois de boa parte dos materiais gráficos.

Como segue:

## Cartão de visitas:



Envelopes:



## Calendários:



OnLine

Site: <http://prolik.com.br/>



[Início](#) [Quem somos](#) [O que fazemos e como fazemos](#) [Fale com a gente](#) [Boletim Informativo](#) [Compliance](#) [70 Anos](#)



Nosso objetivo maior é transmitir a ideia de que a vida deve ser vivida pelo valor que ela tem e de que vale a pena lutar pela conquista dos ideais com que sempre sonhamos.

Augusto Prolik, fundador



#### Tributário

Impostos, taxas e outras obrigações fiscais. Refis, ICMS, PIS/Cofins. Planejamento tributário.



#### Societário

Cisões, fusões, *joint ventures* e constituição de empresas. Planejamento societário e sucessório, *compliance*.



#### Civil

Direito imobiliário, contratual e responsabilidade civil. Direito de família e sucessões.



#### Trabalhista

Orientar, prevenir e gerenciar as relações individuais e coletivas de trabalho.

Atualizações de Prolik Advogados.

[ACESSO O BOLETIM INFORMATIVO](#)

HotSite 70 anos

<http://prolik70anos.com.br/>

**Prolik** *70 anos*  
ADVOGADOS HOME 70 ANOS ALMANAQUE CRÔNICA DA MEMÓRIA FRASES NOTÍCIAS 7 DÉCADAS



## Sete décadas de Direito.

A história do Prolik Advogados se entrelaça com a da moderna sociedade paranaense. O escritório é protagonista e parceiro de uma trajetória marcada pelo crescimento econômico, social e cultural. Em 4 de outubro de 2016 completa 70 anos de atividades, sem perder a essência de seu fundador. Augusto Prolik somou idealismo e coragem com serviço e inovação. Formou equipes que ajudaram a construir o saber jurídico do país. Embalou essas competências **em atendimento humanizado**, fazendo de cada cliente um amigo. Bem-vindos à celebração de tantas vitórias!

## Prolik Vídeo 70 Anos



## Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Prolik Advogados'. The page header includes the search bar with 'Prolik Advogados' and navigation links for 'Página', 'Mensagens', 'Notificações', 'Informações', 'Ferramentas de publicação', 'Configurações', and 'Ajuda'. The profile picture is a logo with 'Prolik ADVOGADOS' and '70 anos'. The cover photo is a stone relief sculpture. The page features a 'Fale conosco' button, a status update section with 'Escreva algo...', and a 'Esta semana' summary showing 2,573 reach, 0 clicks, and 0 messages. A right-hand sidebar displays a review for 'Escritório corporativo - Escritório de advocacia em Curitiba' with a 4.9 star rating and a search bar for posts on the page.

## LinkedIn


<https://www.linkedin.com/company/escrit-rio-augusto-prolik-advogados-associados>


The screenshot shows the LinkedIn company page for 'Prolik Advogados'. The header includes the LinkedIn logo, a search bar, and navigation links for 'Página inicial', 'Perfil', 'Minha rede', 'Learning', 'Empregos', 'Interesses', 'Serviços empresariais', and 'Experimentar Premium grátis'. A blue banner at the top reads 'Nós ouvimos seu feedback e criamos um novo design para sua Company Page. Acesse a nova versão para administradores'. Below this is an advertisement for credit services. The company profile section shows the logo, name 'Prolik Advogados', services 'Serviços jurídicos', and employee count '51-200 funcionários'. It also indicates '283 seguidores' and a 'Seguindo' status. The 'Central do administrador' section includes a 'Gere engajamento' box with a text input field and a 'Compartilhar' button, and an 'Ações sociais de hoje' box showing 1 like, 0 comments, 0 shares, and 0 quotes.

## Canal Youtube

<https://www.youtube.com/user/prolikadvogados>


19 inscritos 5.018 visualizações Gerenciador de vídeos





**Prolik Advogados**  [Inscrever-se](#)


Prolik Advogados é um dos mais tradicionais escritórios de direito do Paraná.


Envios Público


- 

**Comemoração Prolik 70 anos**  
9 visualizações · 1 dia atrás
- 

**Prolik 70 anos**  
118 visualizações · 2 meses atrás
- 

**Empregadores domésticos têm novas obrigações trabalhistas**  
446 visualizações · 1 ano atrás
- 

**Saiba o que sua empresa pode fazer sobre a desoneração da...**  
151 visualizações · 1 ano atrás
- 

**Redesim simplifica registro empresarial**  
335 visualizações · 1 ano atrás
- 

**Governo muda regras para pagamento de direitos...**  
94 visualizações · 1 ano atrás



Curitiba, 30 de novembro de 2016

**A isenção de IR sobre ganho de capital e a quitação de imóvel já adquirido**

O ganho de capital auferido por pessoa física, residente no país, na venda do imóvel residencial é isento do IR nas situações em que o contribuinte o utilizar para quitar, total ou parcialmente, débito remanescente de aquisição a prazo ou a prestação de outro bem já possuído.

Leia artigo de Nadia Kubis Bircsis



Societário

**Câmbio instável pode onerar pagamento do cartão pelo dólar da compra**

Trabalhista

**Mesmo temporária, suspensão de hora extra habitual enseja indenização**

Cível

**Valor recebido de boa-fé é definitivo**



Redes

**As atualizações do escritório estão em nossa página do Facebook**



Tributário

**Conselho da Previdência exclui acidentes de trajeto do cálculo do FAP**



Panorama

**A recuperação judicial em tempos de crise**

Críticas, dúvidas ou sugestões sobre o Boletim?  
Por favor, entre em contato com a gente.  
[comunicacao@prolik.com.br](mailto:comunicacao@prolik.com.br)

**Prolik**  
ADVOGADOS

## Crônica

Para o ano da comemoração dos 70 anos, foi contratada um historiador para produzir uma crônica que contasse a história do escritório. Marcelo Sutil desenvolveu uma crônica a partir de entrevistas com pessoas que fizeram/fazem parte do escritório. O resultado está disponível no HotSite e também segue abaixo.

<http://prolik70anos.com.br/wp-content/uploads/2016/10/Cro%CC%82nica-Marcelo-Sutil-versa%CC%83o-final.pdf>

### UMA NOVA FORMA DE ADVOGAR

*Marcelo Saldanha Sutil*

*Disse o escritor Ítalo Calvino que as cidades não contam seu passado, elas os contêm. Talvez seja possível aplicar às pessoas essa mesma ideia contida no livro As Cidades Invisíveis. Numa analogia livre, podemos, sim, inferir o mesmo aos homens. Por isso, é reconfortante saber que as lembranças, especialmente as boas, permanecem, deixam rastros visíveis e se mantêm indelévels. O entrelaçamento das memórias, boas ou não, faz a história de cada um, dá o tom das escolhas e dos caminhos a seguir na vida. Saber usufruir da experiência adquirida nesta jornada é fundamental; ter o dom de repassá-la é um privilégio para poucos.*

*Em 2000, ao ser homenageado pela Associação de Ex-alunos da UFPR, Augusto Prolik fez um discurso que traduziu toda uma experiência construída ao longo do tempo. Na ocasião, fez menção especial ao início de sua carreira, em 1946, quando tempos melhores eram preconizados, e havia um clima de esperança lançado ao ar. Um conflito mundial findara no ano anterior e o benfazejo sopro de renovação pairava sobre Curitiba. Não mais os exercícios de blackout, nem o racionamento de alimentos ou a desconfiança de qualquer idioma que soasse suspeito.*

*Acima de tudo respirava-se o sopro da modernidade anunciada que animava os curitibanos. Afirmavam os cronistas mais ardorosos, numa alusão aos primeiros edifícios que pontuavam a paisagem, que a capital, no centro, projetava-se em direção*

*ao céu, enquanto nos bairros vivendas requintadas adornavam um panorama bucólico. Vivia-se, assim, o otimismo que torna os dias melhores.*

*Os mais céticos diziam que o clima de euforia se devia mais ao alívio pelo fim da guerra do que propriamente pela conjuntura de um mundo por reconstruir; todavia, o fato é que, passada a estagnação econômica da primeira metade daquela década, a cidade se redescobriria no urbanismo, na arquitetura, nas artes plásticas, na literatura e nos empreendimentos que dia a dia eram criados. Basta lembrar que Dalton Trevisan, com a revista Joaquim, e Poty Lazzarotto, com seu traço moderno, romperam com o provincianismo local, colocando a corrente artística curitibana em dia com a corrente modernista nacional. Ter o olho, a sensibilidade e a ousadia para aspirar ao novo era premissa para uma geração que cresceu e foi educada no período entre guerras.*

*Época de promessas e realizações, tanto culturais quanto econômicas, o momento foi oportuno e feliz para que Augusto Prolik vislumbrasse um horizonte original e além dos números e dos cálculos que a formação recém-adquirida em Contabilidade prometia. A cidade abria-se como um campo favorável e propício. Curitiba, não obstante o crescimento, mantinha muito do aspecto interiorano de décadas passadas – e isso não apenas no ar de cidade bem amanhecida, com seus carroções de colonos circulando pelas ruas centrais e nos pequenos comércios, onde clientes eram tratados como membros da família, mas também na mentalidade e na forma de gerir negócios. Contas feitas a lápis nos caderninhos, dinheiro guardado em gavetas e a confiança irrestrita e no fio do bigode não garantia a eficiência em pagamentos de taxas, de impostos e nem, tampouco, o bom desempenho de empresas, de consultórios e de escritórios dos profissionais liberais e autônomos que cresciam em número diariamente. Foi apostando na oferta de serviços reunidos num mesmo endereço, com especialistas para atender a estes segmentos, que Prolik lançou no mercado uma proposta original.*

*Arriscar, inovar e mudar antigos valores arraigados no seio da sociedade parece ter sido a tônica do final dos anos de 1940 e do início do decênio seguinte. Não por acaso, foi um período que entrou para a História como anos dourados. Tempos férteis para a criação artística em todas as suas expressões e possibilidades, dias de*

*reconstrução, de revisão de valores e época de mudar estruturas. Em particular, para Augusto Prolik, tempo de também estabelecer-se e fincar raízes. O endereço foi dos mais felizes: Alameda Dr. Muricy próximo à Rua 15, a mais emblemática das vias de Curitiba, e do centro cultural e financeiro da capital.*

### *Do Azulay ao Nerina Caillet*

*Nos anos de 1940, Curitiba foi bastante louvada nas páginas dos periódicos pelo seu rápido crescimento e ingresso no círculo das grandes cidades brasileiras; cerca de 140.000 habitantes espalhavam-se pelas duas dezenas de bairros que então formavam a capital. A cidade, aos poucos, espraiava-se para além dos seus limites, principalmente em direção ao sul e ao oeste. A estagnação ocorrida nos tempos da Guerra ficara para trás. Como afirmou o engenheiro Bittencourt de Paula, em 1947: “Curitiba, sem dúvida, apresenta aspectos de uma grande cidade graças ao rápido crescimento que tem experimentado nos últimos tempos. Sofre nossa capital radical reforma em sua fisionomia urbana com as novas construções que se erguem por toda a parte”.<sup>1</sup>*

*Os edifícios proliferavam pelas ruas centrais. Exemplares hoje tradicionais da paisagem eram inaugurados, como o Marumby, na Praça Santos Andrade, projetado em 1944, e o Santa Júlia, três anos depois, numa das esquinas da Praça Osório. Edifícios que alteravam a escala e o perfil de uma cidade de moradores ainda deslumbrados com a modernização urbana. “O progresso da cidade está flagrante aos olhos dos que a viram antes. (...) A cidade cresceu, adquiriu ares de pequena metrópole...”, afirmava, exultante, o redator anônimo de uma revista.<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> PAULA, José Bittencourt. **Questões de urbanismo**. In: Revista do Instituto de Engenharia. Curitiba, jan-Mar. 1947.

<sup>2</sup> VIDA PRINCESINA. Curitiba, n.42, jan-fev de 1946. p.04.

*Para ordenar o crescimento, tido como desenfreado, um plano urbanístico fora contratado pela Prefeitura; e foi assim que, já no início da década, o urbanista francês Alfred Agache aqui chegou para pesquisar e esquadrihar a capital, delimitando setores funcionais, propondo um Centro Cívico, arborização e redesenho de praças e parques, além de novos arranjos para as áreas centrais, como a Rua 15 de Novembro, que ganharia passeios cobertos.*

*A região da Rua 15 e seu entorno configurava-se, então, como o setor mais tradicional e ao mesmo tempo o mais moderno da cidade. A vida curitibana tinha ali o seu endereço. A 15, rua dos cafés e restaurantes, dos cinemas, da efervescência cultural e do vaivém de transeuntes era, também, a rua dos grandes negócios, dos profissionais liberais, das sedes dos jornais, das casas comerciais e do burburinho político e econômico de Curitiba. Emblemática no cenário da cidade, a vizinhança era a mais favorável para instalar o escritório de contabilidade e assessoria jurídico-comercial sonhado por Prolik.*

*Certa dose de ousadia, no entanto, fez-se necessária para investir sonhos e planos profissionais no escritório, principalmente para atrair uma clientela ainda não habituada à modalidade de prestação de serviços que se pretendia oferecer. No início da empreitada o companheiro foi o também contador e economista Flávio Leite D'Ávila, colega com quem Prolik trocava ideias sobre a área de atuação. Assim, unindo a experiência de um e a perseverança e vontade de inovar do outro, foi aberto, em 04 de outubro de 1946, o Escritório de Contabilidade, Revisões Contábeis e Jurídico Comercial A. Prolik & Flávio L. D'Ávila, na sobreloja do Edifício Azulay.*

*Início modesto. Linha telefônica alugada, escrivaninha e sofá comprados a prazo na loja dos Móveis Cimo e muita disposição preencheram a sala 124 do edifício, bem acima da tradicional farmácia Colombo. Dali, nos primeiros tempos, os sócios saíam de porta em porta divulgando os serviços e amealhando, aos poucos, uma sólida clientela que se manteria fiel. Não demorou muito para que buscassem no interior do Paraná e de Santa Catarina novos clientes. Em poucos anos, acreditando no êxito da proposta, Flávio aventurava-se, inclusive, por estradas, muitas vezes intransitáveis, a bordo de um Jeep, viajando de norte a sul, promovendo o escritório e angariando serviços.*

*Quem conheceu o interior do Paraná na virada para a década de 1950 lembra da dificuldade que era essa locomoção por estradas de terra e campos ainda intocados. Regiões de cidades que brotavam no rastro do café, principalmente no norte paranaense, responsável por muitas fortunas e cujos ventos da prosperidade sopravam até a capital. Celeiro de clientes em potencial, locais como Londrina apresentavam-se férteis, pois a riqueza do campo atraía para estes núcleos urbanos toda uma gama de serviços, empresas e comerciantes que, da noite para o dia, enriqueciam. Londrina com suas ruas ainda marcadas pelo barro vermelho, via a população crescer, seu aeroporto ser um dos mais movimentados de toda a região e signos da modernidade, como a arquitetura de Vilanova Artigas na rodoviária da cidade, aparecer na paisagem.*

*O interior prosperava, e com ele a capital. Um mercado em expansão projetava-se e, nesse aspecto, os serviços oferecidos por Prolik e D'Ávila eram bastante atraentes, pois facilitava o cotidiano de grandes e pequenos empresários, além de profissionais liberais. "Íamos progredindo. A clientela aumentava e, quase sempre, em cada cliente fazíamos um novo amigo, " lembrou Prolik, anos mais tarde.<sup>3</sup>*

*E assim como Curitiba virava um canteiro de obras às vésperas dos festejos para o centenário da emancipação política, em 1953, o escritório situado na sala 124 do Edifício Azulay também precisou passar por transformações e ampliações para se adequar aos bons ares trazidos pelo aumento da clientela. Do modesto espaço inicial seguiram-se outras salas no mesmo andar para dar conta da demanda. Além da sala 124, pertencente às seções de Cobranças e Despesas Fiscais, as de número 123 e 132 passaram a atender à Seção Jurídica, a 133 destinou-se à Auditoria-Contábil e a 134 foi utilizada pela Contabilidade. A própria configuração do edifício trouxe certa peculiaridade ao arranjo do espaço, pois eram salas individuais, com acesso pelos*

---

<sup>3</sup> Id.

*corredores da área comum e sem recepcionistas. As portas, em madeira e vidro e com dobradiças vai e vem, deixavam transparecer a dinâmica do local que por mais de duas décadas serviu de endereço ao escritório.*

*Nesse ínterim, atento às necessidades profissionais, Prolik também ampliou sua formação acadêmica, agregando a Economia (1951) e o Direito (1955) ao currículo.*

*Em pouco tempo, colaboradores se integraram à equipe, auxiliando no assessoramento jurídico e fiscal, fortalecendo uma ideia criativa e ousada de gerir negócios: “Tanto que, em 1951, criamos uma carteira de assistência contábil e jurídica, uma espécie de contrato pelo qual os clientes sabiam sobre nossos serviços e quais seus direitos. O fundo de negócios surgiu dos pagamentos mensais que os clientes faziam”, recordou Prolik, em 1996, às vésperas do cinquentenário do escritório.<sup>4</sup>*

*A carteira de negócios foi a grande inovação para conquistar sucesso já nos primeiros anos de trabalho. Ideia feliz, porém ousada numa sociedade ainda bastante conservadora. Mas surpreender, no entanto, sempre foi marca registrada de Prolik, como bem lembrou Eloína, a companheira de toda uma vida, com quem ele se casou em 1959. Ser cortês também fazia parte da personalidade dele, o que muito contribuiu não só para conquistar novos clientes, mas, sobretudo, para mantê-los fiéis. O direito tributário era um terreno árido, o volume de leis, decretos e portarias sempre foi um mar revolto. Na época, poucos se aventuravam a peticionar num tema congestionado por leis e parcamente conhecido. Se para os profissionais da área já não era um campo isento de dificuldades, sendo necessária muita persistência, para uma clientela ansiosa por ver os problemas resolvidos tornava-se, muitas vezes, incompreensível. O bem receber, que se tornou uma marca registrada, era fundamental para sossegar ânimos – e o cafezinho servido aos clientes na xícara escaldada e passado no coador fez história desde os primeiros dias.*

---

<sup>4</sup> GAZETA DO POVO, 21.ago.1996.

*Os contratos de assessoria ampla foram os cartões de visitas nos primeiros anos. Uma ideia nova e bem-vinda, divulgada inclusive nos jornais da época. Com a riqueza do café e os bons ventos da prosperidade soprando na capital, muitos negócios eram abertos diariamente, potencializando o número de possíveis clientes a serem conquistados. A cidade era, então, um canteiro de obras. Construía-se o Centro Cívico, o Teatro Guaíra, a Biblioteca Pública e urbanizava-se a Praça 19 de Dezembro, entre outras obras. Ao mesmo tempo, revistas especializadas publicavam matérias alardeando o progresso, às vezes traduzido em números, como o de oito novas casas concluídas por dia útil em Curitiba.<sup>5</sup> A primeira metade dos anos 1950 pressagiou, enfim, bons tempos não apenas para a capital, mas também para o escritório que, em meados da década, alterou a denominação para AUDILEX, anunciando os serviços de auditoria fiscal, contábil e jurídica.*

*A nova fase foi tema de página inteira no Diário do Paraná. Na época, o sistema de carteira de associados contava com 110 participantes, já estava consolidado, e foi um dos destaques da matéria. Ilustrada com fotos dos sócios em suas mesas de trabalho e com a fachada do edifício Azulay, a manchete trazia:*

*Perfeita organização e uma renomada equipe destacam a firma Audilex.*

*Sob a orientação dos Drs. Salvador de Maio, Flávio Leite D'Ávila, Augusto Prolik e Elio Narezi, presta a Audilex assistência a grande número de empresas comerciais e pessoas – Sistema inovador de associação para o recebimento de assistência jurídica em geral – Ocupam quase todo o primeiro andar do Edifício.<sup>6</sup>*

---

<sup>5</sup> PUPPI, Ildelfonso. In: **1º Centenário da Emancipação Política do Paraná. 1853- 1953**. Curitiba: Governo do Estado do Paraná. p. 66.

<sup>6</sup> DIÁRIO DO PARANÁ. Curitiba, 31.mar.1957.

*No frontispício do Azulay, na face voltada para Rua 15, a publicidade AUDILEX destacava-se, atraindo a atenção tanto dos frequentadores do tradicional footing da 15 quanto a de jovens advogados em início de carreira que, provavelmente, perguntavam-se: Por onde começar? A resposta aos recém-formados poderia se encontrar no edifício Azulay, como bem descreveu o advogado René Dotti, recordando aquela época: “AUDILEX – Advogados e Contadores. Uma boa simbiose: com os advogados, a palavra; com os contadores, os números. Com a primeira estabelecemos uma relação de qualidade e com a segunda uma relação de quantidades. ”<sup>7</sup>*

*Foi na época da criação da AUDILEX que Prolik conheceu o jovem Faurllim Narezi, que então trabalhava com o Salvador de Maio no mesmo andar do Azulay. Irmão mais novo de Elio Narezi, Faurllim foi integrado à equipe em 1954; logo formaria com Prolik uma dupla de compadres cúmplices no trabalho, na vida particular, nos bons e maus momentos e nas inúmeras festas e reuniões realizadas. Quando Elio resolveu, mais tarde, dedicar-se a outra área da advocacia que não a tributária, criando equipe própria, Faurllim permaneceu na AUDILEX. Ali iniciara uma carreira, e ali permaneceria.*

*O escritório de Prolik foi um celeiro para a formação de jovens profissionais. Retomando a livre analogia feita com as ideias do escritor Ítalo Calvino, na qual cada pessoa é um repositório de experiências, histórias e um passado único, compreende-se a sensibilidade de Augusto Prolik para incentivar e fornecer a base necessária aos jovens em início de carreira. Ele próprio, desde muito cedo, precisou conciliar estudos, trabalho e auxílio à família.*

*Prolik tinha muita experiência para repassar e, assim como contribuía para a formação daqueles que se iniciavam na carreira, enveredou pelo caminho de desmistificar os mistérios que envolviam sua área de trabalho. Em 1962, iniciou uma*

---

<sup>7</sup> GAZETA DO POVO. Curitiba, 07.dez.2000.

*atividade que manteria até 2000, ano do seu falecimento: a coluna dominical Atualidades Fiscais, publicada no jornal Gazeta do Povo. Em pouco tempo, a coluna, leitura obrigatória nos escritórios de consultoria jurídico-contábil, tornou-se também popular junto aos leitores do periódico. De maneira clara, concisa e sincera, Prolik desvendava o intrincado mundo tributário, emitia opiniões corajosas e tecia críticas. Tornava, ao cidadão comum, menos árdua a tarefa de compreender as inúmeras leis que ainda hoje regem o pagamento dos impostos.*<sup>8</sup>

*A AUDILEX, portanto, estava aberta para os que iniciavam a profissão ou preparavam-se para a vida universitária; muitos, inclusive, chegados do interior, como José Buridan Pereira. Vindo de União da Vitória, com conhecimentos em Contabilidade, ele aportou em Curitiba, em meados da década de 1960, para trabalhar e estudar; na época, a capital era o centro universitário do Estado. Na bagagem, além dos pertences, endereços com indicações de pessoas para ajudar na busca por um emprego. Na lista, entre os nomes, ele tinha o do advogado Augusto Prolik, repassado por um conhecido da família. Caso não arranjasse uma ocupação teria que retornar à União da Vitória, pois não tinha como se manter sozinho em Curitiba. “Por uma razão que eu não sei por que, resolvi falar com o Dr. Augusto (...) no edifício Azulay, primeiro andar”, lembra Buridan.*<sup>9</sup>

*Receptivo como sempre, Prolik ouviu atentamente o jovem à sua frente, seus planos para fixar residência na capital e falaram sobre o conhecido em comum do qual saíra a indicação do escritório. No entanto, um funcionário a mais na equipe não se fazia necessário, foi a resposta ao fim da conversa. Pronto para refazer planos, talvez procurar o próximo nome da lista, José Buridan recorda que já estava se dirigindo para a saída, no corredor do Azulay, quando foi novamente chamado por Prolik. Se fosse para correr o risco de não encontrar nada para fazer, que ele ficasse ali,*

---

<sup>8</sup> Mesmo após o falecimento de Augusto Prolik, a coluna manteve-se no jornal Gazeta do Povo até 2005, assinada em nome do escritório e redigida por membros da equipe. Posteriormente, migrou para o Estado do Paraná, com o título Panorama Jurídico. Em 2011, quando O Estado do Paraná deixou de circular em papel, a coluna passou a ser publicada no site do jornal. Atualmente, a coluna, quinzenal, é divulgada no Boletim e nas mídias sociais do escritório.

<sup>9</sup> PEREIRA, José Buridan. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 30.maio.2016.

*auxiliando a todos. Desde então, cinquenta anos se passaram e, assim como Prolik, Buridan também acrescentou ao currículo a formação em Direito.*

*Na mesma época, outro jovem era incorporado à equipe, José Machado de Oliveira. Às vésperas de completar cinco décadas dedicadas ao escritório, Machado lembra que sua contratação foi uma grata surpresa: “... Na época eu trabalhava em outra empresa, como auditor, e essa empresa era cliente do escritório. Foi através destes contatos frequentes que eu acabei recebendo o convite. Um dia me ligaram e disseram que queriam falar comigo. Marcamos dia e hora (...) e então compareci ao escritório, e lá fui surpreendido com o convite para fazer parte da equipe”.<sup>10</sup>*

*O escritório precisava de alguém da área contábil que fizesse a ponte entre os clientes que atendia e seus escritórios de contabilidade, conta Machado: “...Isso aconteceu no dia 01 de setembro de 1967, ano que vem completarei cinquenta anos de casa”.<sup>11</sup>*

*E assim ele começou visitando as empresas para mantê-las atualizadas, conversando com os respectivos contadores, maleta na mão, “assim como um representante comercial”, apresentando os serviços do escritório. Mas o ambiente de trabalho também influenciou Machado e, um ano depois de ingressar na equipe, começou o curso de Direito na UFPR, numa situação, conta ele, a mais perfeita possível. Trabalhava diariamente com contabilidade e direito tributário; ao mesmo tempo, tinha toda a teoria na universidade.*

*Os anos de 1960 foram bons para o escritório. Época de agregar jovens em início de carreira, novos sócios e tempo de consolidação dos negócios e de mudanças na gestão. Em 1965, foi estabelecida a PROLEGIS – ASSESSORIA JURÍDICA FISCAL S/C, destinada à prestação de serviços profissionais de advocacia. Além de marcar o*

---

<sup>10</sup> OLIVEIRA, José Machado de. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 30.maio.2016.

<sup>11</sup> Id.

*início de uma nova sociedade, a PROLEGIS também simbolizou o fortalecimento da amizade entre Augusto Prolik e Faurllim Narezi, sócios a partir de então.*

*Mil novecentos e sessenta também foi uma década de reconhecimento do modelo de administração adotado. Em menos de vinte anos de atividades, a equipe contava com prestígio e influência em Curitiba, e seus sócios eram nomes profissionalmente respeitados pelos colegas de outros escritórios. Faltava, entretanto, a sede própria para o escritório. Em duas décadas de atividades, o espaço do Azulay já não comportava a equipe que aumentara. E foi assim que, no final dos anos 1960, procurou-se um novo endereço. Das modestas salas do Azulay a equipe logo ocuparia um andar inteiro, de vão aberto, num edifício de linhas modernas, localizado da Rua Marechal Deodoro – o novo endereço dos negócios em Curitiba. Recém-alargada e pavimentada, para maior fluidez do tráfego, a Marechal se transformara num canteiro de obras, recebendo grandes edifícios, muitos dos quais destinados às sedes de empresas e escritórios. Foi num desses prédios recentes, o Nerina Caillet, que a equipe se instalou, inicialmente no 17º andar, em 1970.*

*Um andar inteiro para planejar e dispor os espaços da maneira mais adequada e moderna possível, como a equipe e, especialmente Prolik, desejava. O escritório sempre primou pela arquitetura e design do mobiliário, como conta Eliane Prolik, filha de Augusto: “(...) o projeto do escritório foi realizado por Júlio Pechman, com inovação na distribuição e uso dos espaços, iluminação e, principalmente, o destaque dos móveis OCA, indústria local de Sérgio Rodrigues...”<sup>12</sup>*

*A ida de Prolik para o novo endereço também motivou os colegas do primeiro andar do Azulay. Ali estavam outros profissionais, que não eram sócios do escritório, mas que há muitos anos atuavam juntos. Faziam parte, conta José Machado de Oliveira, da chamada ‘escola Salvador de Maio’, como o grupo era conhecido: “O Salvador de Maio era um grande advogado, um grande tribuno, e ao lado dele estava o Augusto Prolik, o René Dotti, o Faurllim Narezi, o Flávio D’Ávila... e no momento que o Augusto resolveu comprar o andar, ele, agregador, absorvedor como era, disse*

---

<sup>12</sup> PROLIK, Eliane. **Informações escritas passadas a Marcelo Sutil**. Curitiba, 2016.

*então: ‘Olha, vocês todos vêm conosco, e aí os três escritórios de advogados vieram para esse prédio.’*<sup>13</sup>

*A mudança de endereço coincidiu com a chegada de um novo amigo integrado à equipe, Floriano Galeb. Com quarenta e seis anos completados na casa, Galeb recorda sua ida para o escritório. Ele e Prolik se conheciam desde os tempos do curso de Direito, pois foram colegas de turma. O destino fez com que, nos anos 1960, atuassem juntos para o Sindicato das Empresas de Transporte. Prolik para o transporte de Curitiba, Galeb para o sistema intermunicipal, o que fazia com que ocasionalmente se reunissem para negociações. Numa dessas ocasiões, Galeb, que exercia cargo comissionado no governo estadual, comentou que estava de saída por razões políticas. Foi quando Prolik lhe deu duas opções: conversar com conhecidos dele no governo para tentar garantir a permanência do amigo no cargo ou entrar para a equipe do escritório. Na hora Galeb não teve dúvidas: “Entre as duas eu preferi exercer a minha profissão de advogado com amplitude, como o escritório sempre exerceu. Então resolvi vir para o escritório, e de lá para cá o tempo passou...”*<sup>14</sup>

*Galeb entrou para cuidar da parte cível, juntamente com Narezi: “... a pessoa que fazia a parte cível daqui, junto com o Dr. Faurllim Narezi, tinha saído; por isso que o Augusto fez aquela proposta dupla: ‘você escolhe’. Fiz a minha escolha e, graças a Deus, escolhi certo...”*<sup>15</sup> Uma chegada não desprovida de imprevistos. A entrada para o escritório coincidiu com a época do casamento de Faurllim e, ainda hoje, Galeb recorda sorridente o “batismo” de ficar sozinho um mês, durante as férias do colega. Mas como ele mesmo afirma: “A gente pra nadar tem que ser jogado na água”.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> OLIVEIRA, José Machado de. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 30.mai.2016.

<sup>14</sup> GALEB, Floriano. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 21.jul.2016.

<sup>15</sup> Id.

<sup>16</sup> Id.

*A transferência para o Nerina Caillet representou novos tempos e, assim como em outras ocasiões, transformações relevantes no escritório pareciam coincidir com momentos importantes para cidade. Os anos setenta trouxeram outra feição à capital e mudanças na vida cultural. Marcos históricos foram reconhecidos, grandes avenidas abertas e um inovador sistema de transporte implantado; coletivos artísticos e novos espaços culturais também se fizeram conhecer. O escritório, recém-decorado, repaginado no mais atual design e respirando novos ares aliava-se à cidade moderna e colorida, dos táxis laranja, dos ônibus vermelhos e dos domos roxos espalhados pela Rua 15.*

*Época ainda de mudanças estruturais no pilar mestre da administração com a formação de uma nova sociedade, como relata José Machado de Oliveira: “Hoje, no escritório, eu sou o único dos fundadores dessa denominação que até hoje está (...) isso aconteceu em 1975. (...) Eram três associados: o Augusto Prolik, o Faurllim Narezi e eu. Então, com o falecimento do Augusto e o afastamento do Narezi, eu sou o único fundador na atividade”.<sup>17</sup>*

*Os anos 70 foram profícuos e a cada dia o escritório consolidava-se mais no meio empresarial não só de Curitiba, mas também em todo o Estado. Novos clientes chegavam por indicações daqueles mais antigos ou então atraídos pelo bom nome da equipe – e esse bem-vindo aumento de trabalho, obviamente, também significou necessidade de mais espaço. Em poucos anos, um pavimento inteiro no Nerina Caillet tornou-se pequeno para acomodar os advogados e os demais colaboradores administrativos do escritório. Por estas razões, outro andar foi incorporado: o décimo sexto.*

*Inicialmente, os dois andares eram independentes. Mas por questões práticas de fluxo interno, comunicações e funcionalidade para o dia a dia uma reforma, em 1987, movimentou o escritório. Lajes foram quebradas e um novo planejamento de ambientes proposto, afim de que uma escada interna fosse construída. Em meio ao barulho e à calíça da reforma o trabalho cotidiano prosseguia, não podia parar. Este momento de*

---

<sup>17</sup> Id.

*obras marcou bastante a então estudante de Direito Heloísa Guarita Souza, pois o término da reforma coincidiu com a entrada dela como estagiária no escritório: “Eu entrei aqui com vinte anos, ainda era uma menina, para trabalhar na área jurídica, uma área totalmente nova e desconhecida para mim, mas foi uma experiência que deu super certo, pois tive aqui grandes professores que me ensinaram todo o início do meu caminhar. (...) Na época, quando eu comecei a trabalhar aqui, as reformas estavam terminando...”*<sup>18</sup>

*Heloísa conta que quando entrou para a equipe o escritório tinha cerca de seis advogados – todos homens. Ela fora a primeira mulher da área jurídica a estagiar no escritório Prolik: “(...) foi muito tranquilo, porque eu sempre fui muito bem aceita. Eu sempre questionava por que nunca tinha havido uma estagiária, eram só homens, e ninguém nunca soube me responder, nem o Dr. Augusto. Talvez falta de oportunidade de ter aparecido uma mulher na área jurídica. Então, nunca foi nenhuma situação com preconceito. (...) hoje quase trinta anos depois... salve engano, nós somos a maioria. Nós somos a maioria, é impressionante como as coisas mudam”*<sup>19</sup>

*O que aos olhos de hoje pode surpreender é bastante significativo de um tempo de grandes e rápidas transformações. Se nos anos 80 havia apenas uma mulher na área jurídica do escritório, hoje elas representam praticamente metade da equipe. O cotidiano foi igualmente alterado com uma velocidade surpreendente nas duas últimas décadas, e não apenas pelo aumento no número de mulheres no mercado de trabalho em áreas anteriormente dominadas pelos homens.*

*Um questionário respondido pela própria Heloísa, em 1991, é bem ilustrativo daquele momento de intensas mudanças no cotidiano. Na época, fora implantado no escritório um “comitê semanal”, que acompanhava e avaliava o dia a dia dos*

---

<sup>18</sup> SOUZA, Heloísa Guarita. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 28.jul.2016.

<sup>19</sup> Id.

*trabalhos, colaborando, dessa forma, para a gestão dos negócios. Em resposta ao questionamento sobre o que então funcionava bem, Heloísa escreveu: “A administração funcional do escritório em si, máquina de escrever... está se desenvolvendo bem, as secretárias, telefonistas, o setor de expediente e datilografia têm atendido às necessidades. Destaque especial para os computadores que nos tem ajudado em muito, principalmente na economia de tempo, frente às facilidades que oferece”.<sup>20</sup>*

*Máquinas de escrever ainda em uso, mas começando a perder espaço para o computador. Em breve, impressoras e aparelhos de fax também dominariam o mesmo cenário como signos do novo e do moderno. Inovador como sempre, é provável que o escritório Prolik tenha sido um dos primeiros da cidade a implantar estes equipamentos. A rapidez dos acontecimentos nos novos tempos surpreendia. A mesma sociedade que em 1991 encantava-se com aquela praticidade até então desconhecida, logo começaria a se preocupar com o bug do milênio, pois já não poderia viver sem a informática.*

*A chegada da informática se deu aos poucos e mexeu com todo o escritório, principalmente com a primeira geração de sócios, ainda acostumados com as máquinas de escrever. Paulo Roberto Narezi, filho de Faurllim, conta que, em meados dos anos 1990, época em que era estagiário do escritório, havia uma “turminha” disposta a aprender a usar os novos equipamentos: “Eu lembro que havia uma turminha específica de informática que era meu pai, o Dr. Galeb e a dona Thereza; dona Thereza era a irmã do Dr. Augusto, que era o financeiro do escritório. Os três faziam aula de informática, e toda a vez que acabava a aula o meu pai me contava dos acontecimentos da aula; que erravam, riam entre eles, e meu pai foi um dos que voltou atrás, mandou levar embora. Ele disse: ‘Leva embora isso daqui e me traga a máquina de escrever’.”<sup>21</sup>*

*Atualmente, como relata Paulo, quase 100% de todos os processos são eletrônicos, o que não acontecia há cerca de vinte anos, quando entrou para o escritório como estagiário: “(...) hoje está tudo no computador, você entra na tela, no site do Tribunal e está tudo ali; então isso facilita a prestação de serviço para os*

---

<sup>20</sup> Id.

<sup>21</sup> NAREZI, Paulo Roberto. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 08.ago.2016.

*clientes, por que antigamente era difícil atender uma comarca longínqua, tinha que pegar entre cinco, seis horas de estrada. Hoje a gente consegue atender aqui, de dentro do escritório”.<sup>22</sup>*

*Ainda em 1995, quando entrou como estagiário, o uso de máquina de escrever era comum. Paulo lembra das fichinhas com o número da Vara, autor e réu e da rotina de diariamente ir ao Fórum ver o andamento dos processos. Esse trabalho era feito a mão e, ao retornar ao escritório, muitas fichas, lotadas de informações manuscritas, precisavam ter os dados datilografados e grampeados à ficha original.*

*Paulo faz parte da segunda geração do escritório. A dos filhos dos sócios que cresceram acompanhando o dia a dia dos pais e as reuniões festivas de toda a equipe nos finais de semana. Um cotidiano de processos, clientes e casos em julgamento que, naturalmente, entraram para a vida deles ao acompanhar o trabalho dos pais, como aconteceu com Paulo. Aluno do Colégio Santa Maria, nos tempos em que a instituição funcionava ao lado do Teatro Guaíra, era comum que, ao sair das aulas, ele parasse no escritório: “(...) às vezes eu saía dali e vinha para cá. Acompanhava o final do expediente e ia de carona com o pai”.<sup>23</sup>*

*Assim como Paulo, Flávio Zanetti de Oliveira também integra a segunda geração do escritório. Filho de José Machado de Oliveira, Flávio e o irmão, Cícero, acompanharam a vida do escritório desde a infância. Como filhos de sócios, acostumados a ver os colegas de trabalho dos pais como os “tios” que se reuniam nas suas casas para confraternizações e que os conheciam desde o nascimento, Flávio conta que a mudança para a posição de advogado do escritório trouxe uma responsabilidade adicional: “O Dr. Augusto dizia que fazer parte do escritório é um bônus, mas também um ônus, e no nosso caso isso se aplicava de modo muito efetivo, porque como nós éramos filhos de advogados que pertenciam à sociedade, advogados que eram muito bem sucedidos nesta associação, isso trazia para nós uma responsabilidade adicional. Ao mesmo tempo, eu diria que isso nos motivou de modo muito efetivo a buscar uma conquista de um espaço dentro do escritório (...) nós*

---

<sup>22</sup> Id.

<sup>23</sup> Id.

*sabíamos que tínhamos um peso adicional, porque nós tínhamos uma responsabilidade profissional a cumprir exatamente por sermos filhos de sócios do escritório.”<sup>24</sup>*

#### *A cada cliente um amigo*

*Um particular merece destaque: desde o início das atividades o escritório deveria ser gerido como uma empresa. A habilidade de Prolik em receber os clientes de braços abertos, ouvir atentamente os problemas e buscar soluções, ao mesmo tempo em que gerenciava a firma, até hoje é lembrada por todos que trabalharam ao lado dele. Provavelmente, aí residiu o segredo do sucesso conquistado já no final dos anos 1940. Uma visão empresarial que transformou um escritório prestador de serviços, que poderia ter sido aberto como tantos outros então existentes na cidade, numa organização seriamente administrada e responsável por uma análise centrada em todas as necessidades dos clientes, e não exclusivamente num foco específico.*

*Unir a gestão empresarial num atendimento humanizado foi o diferencial para amearhar clientela fiel e manter-se atuante durante tantos anos. Cícero José Zanetti de Oliveira, filho de José Machado de Oliveira, ao longo de três décadas de dedicação ao trabalho, aprendeu que essa é uma gestão que não distancia o escritório da razão maior de sua existência – o cliente. “A advocacia é uma profissão de meios, então o trato com o cliente deve ser muito sincero, muito honesto. Mas ele [Prolik] tinha, no âmbito da organização, da estrutura, uma visão empresarial para o negócio, e esta visão não tinha o foco numa mercantilização da profissão, ao contrário. (...) Nisso, ele sempre se distinguiu muito dos demais escritórios.”<sup>25</sup>*

*Desde o começo, com a implantação da carteira de serviços, fornecendo assessoria ampla e permanente, houve o entendimento de que os problemas e as questões dos clientes nunca seriam pontos isolados nos negócios de cada um, diferentemente de se tratar de uma causa específica tributária ou cível. Com uma clientela majoritariamente de empresários, é normal chegar um conjunto de necessidades e demandas que se subdivide em searas, necessitando do apoio de mais de*

---

<sup>24</sup> OLIVEIRA, Flávio Zanetti de. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 08.ago.2016.

<sup>25</sup> OLIVEIRA, Cícero José Zanetti de. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 13.mai.2016.

*um departamento do Escritório Prolik. O problema é avaliado sob todas as suas nuances e a permanente contribuição entre os setores é um dos pontos fortes: “Às vezes a questão é societária, mas envolve na questão societária o lucro que aquele empresário poderá ter ao realizar aquela negociação e os passivos que ele pode carregar ou ter que negociar no momento da operação, e acaba envolvendo, então, o setor tributário e, eventualmente, o setor cível. Essa é a nossa forma de trabalho.”<sup>26</sup>*

*Na medida em que se põe foco no problema do cliente, trazendo para a mesma mesa de discussões profissionais de setores diversos, a equipe estabelece um vínculo dificilmente encontrado em outros locais. Uma filosofia de trabalho perene – esta do acolhimento do cliente no sentido literal da palavra. Diretriz de trabalho que ainda traz admiração, pois até a poucos anos: “... muitos advogados, colegas do Dr. Augusto, vinham aqui tentar aprender um pouco. Indagavam: como vocês conseguem trabalhar e ainda manter uma organização? ”, conta Cícero José Zanetti de Oliveira.<sup>27</sup>*

*Para os clientes a sala do advogado deveria ser sempre um ambiente de segurança e de confiabilidade: “Quando eu comecei a trabalhar aqui no escritório meu pai me falou: ‘Olha, Paulo, quando o cliente vem aqui a sala é um confessionário; ele vem aqui para contar o problema dele, não vai sair do escritório (...) a gente tem que sentar, ouvir, e ele tem que ter confiança na gente, e agir como ele quer. Então a gente dá a ele o atendimento que ele quer’. A denominação de confessionário para a sala de reuniões foi uma das que eu aprendi com meu pai”.<sup>28</sup>*

*Hoje, aos que buscam os serviços oferecidos, o escritório mantém a mesma política iniciada há setenta anos. São filhos de antigos clientes que, desde criança, acompanhavam os pais às visitas ou novos interessados que, geralmente, ali chegam por indicação ou referências: “... Grande parte dos nossos clientes, dezenas deles, são de muitas décadas, não tenho dúvida. É lógico que sempre têm clientes novos chegando, mas chegam por algum vínculo do passado – uma indicação, uma referência antiga que tinham do escritório (...) Se nós formos olhar nossos contratos de assistências, esses contratos de assessoria ampla, com pagamento mensal, que envolve*

---

<sup>26</sup> Id.

<sup>27</sup> Id.

<sup>28</sup> NAREZI, Paulo Roberto. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 08.ago.2016.

*toda a parte de assessoria, a maior parte deles é cliente muito antigo e que são de fato fiéis.”<sup>29</sup>*

*A semente humanista do bom atendimento sempre rendeu boas colheitas. Prolik tinha noção desse serviço bem realizado durante toda uma vida profissional. Na homenagem recebida da Associação de Ex-alunos da UFPR, confidenciou: “Tenho consciência de que, como advogado, dentro da minha especialidade, sempre cumpri o meu dever, se não para tornar felizes os meus clientes, pelo menos, para torná-los menos infelizes...”<sup>30</sup>*

*Tornar os clientes menos infelizes requer tempo dedicado à análise e à resolução de questões alheias. É uma tarefa que consome energias e horas de vida particular, como bem definiu Floriano Galeb ao falar sobre o dia a dia do escritório: “... é árdua a função de advogado. A função de advogado é uma função desgastante, requer empenho, sacrifício mesmo. Nós tivemos pessoas aqui [no escritório] que costumavam dizer que aqui era competência, empenho e até vida. Perdemos quanto ao longo dos anos? O último a nos deixar foi o Dr. Faurllim, que faleceu recentemente.”<sup>31</sup>*

*Augusto Prolik também foi presença forte e constante no escritório, mesmo nos raros momentos em que precisou se ausentar devido aos problemas de saúde, pois sofria de artrite desde os 28 anos, o que lhe causava uma dor crônica. Nas demais ocasiões, as dores e as dificuldades nunca o impediram de tomar assento na sua sala e receber clientes e associados, como lembra José Machado de Oliveira: “... nos últimos anos, inclusive, ele vinha aqui numa cadeira de rodas, mas isso para dizer o quanto ele era pertinaz, o quanto ele era dedicado, o quanto ele era resistente e o quanto ele deu de exemplo para todos nós”<sup>32</sup>*

*Cuidando da parte administrativo-financeira dos negócios, desde os primeiros tempos, estava Thereza Prolik, irmã de Augusto, lembrada pela retidão moral,*

---

<sup>29</sup> Id.

<sup>30</sup> PROLIK, Augusto. Discurso proferido na Associação de Ex-alunos da UFPR. Curitiba, 2000.

<sup>31</sup> GALEB, Floriano. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 21.jul.2016.

<sup>32</sup> OLIVEIRA, José Machado de. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 30.mai.2016.

*intelectual e ética com que tocava o trabalho. Cordial, como o irmão, os clientes adoravam tomar café e bater papo na sala dela, “pagavam felizes”, brinca Nina Maria Rachid Barreto, há quase trinta anos na equipe atuando na área financeira. E prossegue: “Não é possível falar de Prolik Advogados sem lembrar da delicadeza cativante, da firmeza educativa, das regras e procedimentos estabelecidos para garantir o bom funcionamento do escritório, eficiência e eficácia era determinação. (...) O que ela ensinava? Tudo.”<sup>33</sup>*

*Thereza Prolik, na opinião de Flávio Zanetti de Oliveira, era uma segunda mãe para todos do escritório: “Ela tinha essa capacidade de conhecer bem as pessoas e de transmitir um carinho, conhecimento, sem deixar de ser exigente, sem deixar de ser o financeiro, mas ao mesmo tempo ela era uma pessoa muito acolhedora (...) esse acolhimento, esse carinho, era uma coisa muito significativa, fazia com que todos nós nos sentíssemos pertencentes ao ambiente do escritório”.<sup>34</sup>*

*No final dos anos de 1990, com a supervisão de Augusto Prolik, o escritório passou por uma readequação administrativa, que propôs alterações no gerenciamento financeiro e na setorização interna. “(...) foi feita uma modificação estrutural, (...) juntou-se um setor societário, um setor trabalhista, o cível teve ampliação das suas competências, passando a tratar de outras searas do Direito, mas, de qualquer forma, passamos a ter um caixa único, com uma distribuição, com uma atribuição de percentual sobre o todo...”<sup>35</sup>*

*A despeito de qualquer adversidade, Prolik pensava e planejava o escritório permanentemente. Ainda hoje, quinze anos após seu falecimento, a habilidade com que conciliava a cordialidade destinada aos clientes com a gestão empresarial dos negócios é reverenciada: “(...) aquilo que ele preconizava em termos de organização da estrutura, na época, ele conseguia fazer sozinho, pois tinha formação contábil, de economista e jurídica...”<sup>36</sup>*

*Prolik faleceu em novembro de 2000; na época, cogitava junto à equipe a expansão do espaço do escritório e uma possível mudança para outro edifício, o Osmar Santos, quase em frente ao endereço atual, onde possuía salas maiores. Apesar da*

---

<sup>33</sup> BARRETO, Nina Maria Rachid. **Informações escritas passadas a Marcelo Sutil**. Curitiba, jun.2016.

<sup>34</sup> OLIVEIRA, Flávio Zanetti de. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 08.ago.2016.

<sup>35</sup> OLIVEIRA, Cícero José Zanetti de. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 13.mai.2016.

<sup>36</sup> Id.

*saúde fragilizada, mantinha-se pertinaz e atuante, como bem lembrou José Machado de Oliveira. Foi um momento bastante delicado, pois junto ao sentimento de luto, a equipe precisou reunir forças para pensar a continuidade de um projeto de sucesso iniciado havia mais de cinco décadas. A própria ideia de mudar a sede precisou ser reavaliada, como recorda Heloísa Guarita Souza: “E naquele momento achou-se mais prudente, o Dr. Machado e o Dr. Narezi, que não. Nós tínhamos o nosso futuro pela frente. A presença do Dr. Augusto profissional, social, era muito forte, uma pessoa de muito carisma... Então eles acharam melhor não arriscar. (...) Naquele momento era melhor a gente se fixar, se reestruturar, se reerguer e não partir para uma coisa nova, que seria apenas uma coisa espacial. O novo teria que partir de dentro...”<sup>37</sup>*

*Foi neste momento que o décimo quinto andar, que se encontrava vago, foi incorporado ao escritório. Um processo longo esse, não isento de transtornos em meio às obras que duraram três anos, pois a equipe conviveu diariamente com o barulho, a poeira e o vaivém de operários que uniram os pavimentos e novamente remodelaram os ambientes internos. Ao mesmo tempo, as obras serviram como um simbólico período de transição e de adaptação a um cotidiano que não contaria mais com a presença e o olhar atento do fundador do escritório: “A partir de 2001, tivemos que fazer esse se reinventar, fazer essa reestruturação e tivemos que passar a andar com as próprias pernas. Porque até então tinha a presença dele. Ele nos deixou os valores, os princípios, nos ensinou muito, nos deixou um legado concretamente: o nome, ele nos permitiu que continuássemos a ser o Escritório Augusto Prolik. Então, mais do que nunca, nós tínhamos que honrar esse nome.”<sup>38</sup>*

*Nesse momento crucial para o escritório, Heloísa recorda a importância da presença dos doutores Machado e Narezi. Habilmente, com a experiência que somente o passar dos anos concede, eles souberam concluir as transformações administrativas que começaram a ser pensadas no final dos anos 1990. Curiosamente, essas transformações foram finalizadas quase na mesma época do término das obras no décimo quinto andar e da remodelação interna dos demais pavimentos. As reformas*

---

<sup>37</sup> SOUZA, Heloísa Guarita. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 28.jul.2016.

<sup>38</sup> Id.

*terminaram por volta de março de 2004; poucas semanas após era aprovado o regimento interno, com a criação das diretorias que passariam a superintender o administrativo e financeiro. Ao mesmo tempo, algumas salas foram batizadas: “Teve eleição interna para saber como seria o nome das salas dos diretores, nome das salas de reunião, tudo isso já estava pronto. Aí, o Dr. Machado e o Dr. Narezi estabeleceram o comitê interno. Maio de 2004. Assim nasceu a diretoria”.<sup>39</sup>*

*Atualmente, quatro pessoas são responsáveis pela gestão, cabendo a José Machado de Oliveira, na condição de sócio mais antigo, a decisão final em determinadas questões. Uma posição que, segundo Machado, não se traduz em sobrecarga, pois: “tudo está bem dividido, o escritório está bem administrado, bem harmonizado, seja na parte técnica, que é a parte do direito, seja na parte administrativa, onde temos duas pessoas altamente qualificadas, a Nina, no financeiro, e o Mauro [Gustavo Reese], no administrativo...”.<sup>40</sup>*

*Nesse dia a dia da administração do escritório, Machado salienta a importância de contar com funcionários que, assim como os sócios, trabalham há mais de vinte anos na casa. São funcionários que se dedicam ao que fazem, o que também repercute no bom atendimento que se tornou uma marca do Prolik Advogados: “Para nós isso é altamente favorável, porque todos conhecem o trabalho, e conhecem os clientes. (...) para nós é muito importante o cliente entrar no escritório, na recepção, e ser reconhecido.<sup>41</sup>*

*A mudança administrativa liderada por Prolik logo após o cinquentenário, e concretizada com a criação das diretorias em 2004, demonstrou a consciência de que o futuro já estava à porta. Foi uma decisão importante, pois era fundamental a preservação de um nome estabelecido e respeitado havia décadas. Era importante saber se reinventar sem perder de vista o legado de competência e profissionalismo construído pelo Dr. Augusto Prolik. Era, portanto, imprescindível tornar ainda mais profissional a gestão dos negócios até então aplicada, como afirma Cícero José Zanetti*

---

<sup>39</sup> Id.

<sup>40</sup> OLIVEIRA, José Machado de. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 30.mai.2016.

<sup>41</sup> OLIVEIRA, Cícero José Zanetti de. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 13.mai.2016.

de Oliveira: “Essa iniciativa de profissionalizar passou a ser uma necessidade, muito mais que uma opção, quase que um reconhecimento de que nós não tínhamos, ou não temos, as qualidades que o Dr. Augusto teve de poder gerir isso quase sozinho”.<sup>42</sup>

Outro ponto também se mostrou fundamental na virada para o novo século: as novas gerações de administradores que despontavam nas empresas atendidas pelo escritório precisavam conhecer o nome Prolik com a mesma força que os antecessores deles conheceram. Um nome fortalecido pelo passar dos anos, sinônimo do bom atendimento e da eficiência. Floriano Galeb assim resume: “O escritório sempre foi uma marca. Não são só 70 anos longevos, são 70 anos de existência profícua, e fazendo um conceito não apenas na cidade ou no Estado, o conceito do escritório é nacional”.<sup>43</sup>

Foi com a consciência da importância deste nome, transformado numa marca respeitada no meio jurídico paranaense, que há dois anos o Escritório Augusto Prolik Advogados Associados passou a ser apresentado como Prolik Advogados. Uma transformação que traduz os novos tempos, geridos pela reforma administrativa que marcou a passagem para o século 21, mas que manteve a tradição e a essência. “(...) é Prolik Advogados, é a marca com a rapidez que o momento de hoje precisa”.<sup>44</sup>

A denominação do escritório apenas com o nome Prolik partiu também dos próprios clientes e dos demais colegas de área. Com o tempo, a simples menção ao sobrenome do fundador bastava para identificar toda a equipe: “... a gente ouvia muitas pessoas, advogados, que diziam ‘lá no Prolik, o pessoal lá do Prolik, da Prolik, do Prolik’, então é uma coisa natural que a gente vivenciou nos últimos anos: o enxugamento das expressões de marcas. (...) A gente já estava conhecido pelos nossos íntimos como o pessoal do Prolik; então eu acho que foi mais difícil inventar a marca visual Prolik Advogados do que a denominação Prolik Advogados, porque alguns de nós já eram tratados dessa forma há bastante tempo”.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Id.

<sup>43</sup> GALEB, Floriano. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 21.jul.2016.

<sup>44</sup> SOUZA, Heloísa Guarita. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 28.jul.2016.

<sup>45</sup> NAREZI, Paulo Roberto. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 08.ago.2016

*Iniciado numa modesta sala no final dos anos 1940, o escritório expandiu-se ao ponto de ocupar três andares inteiros do Edifício Nerina Caillet. Firmou um nome, fez-se marca reconhecida no cenário jurídico. Atualmente, vinte e dois advogados e quinze funcionários e nove estagiários compõem uma equipe de trabalho responsável pelo atendimento de centenas de clientes. “... Então, celebrar esses 70 anos é celebrar essa história, mas também dizer que estamos prontos para mais 70 anos. O que nós queremos é que essa história se perpetue.”<sup>46</sup>*

*O futuro também está, no momento atual, no preparo para uma terceira geração que em breve ocupará salas no escritório. “(...) e temos que olhar para o futuro baseado nos valores, mas pensando qual escritório, que escritório queremos ser no futuro. O mundo jurídico, o mundo do Direito está em constante transformação, do ponto de vista social estamos em constante transformação, a tecnologia nos afeta de um modo muito significativo (...) temos que ficar atentos com isso, com estas novas circunstâncias, essas novas realidades, e eu acredito que nós estamos fazendo isso e projetando o escritório para o futuro, para que essa nova geração também encontre esse ambiente sério, acolhedor que poderá ser no futuro o seu ambiente de trabalho baseado nesses mesmos valores, mas dentro de uma estrutura que continue sólida, firme dentro da atividade jurídica”.<sup>47</sup>*

### *Sextas Básicas*

*A premissa de gerir o escritório como uma empresa e fazer um amigo a cada cliente não funcionaria se entre os sócios e os membros da equipe não existisse o respeito, o companheirismo e a amizade. Mola mestra da engrenagem, essa filosofia de trabalho foi naturalmente implantada desde os primeiros dias, quando havia apenas a sala 124 do Azulay para compartilhar. Nos setenta anos de história, muitas foram as reuniões, as confraternizações, os lanches e as festas, principalmente na chácara do Faurllim Narezi, até hoje lembradas com um grato sorriso no rosto de quem recorda. A*

---

<sup>46</sup> SOUZA, Heloísa Guarita. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 28.jul.2016.

<sup>47</sup> OLIVEIRA, Flávio Zanetti de. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 08.ago.2016.

*amizade, inclusive, entre Prolik e Narezi ultrapassou o ambiente de trabalho e se estendeu às famílias de ambos. Um cartão escrito à mão, que Prolik entregou ao amigo no final de 1979, traduz perfeitamente o respeito e a consideração que um tinha pelo outro:*

*Faurllim, amigo, irmão, colega, companheiro desta trajetória de luta e de trabalho, valorizada na compreensão, entendimento e tolerância, que consolidou e expandiu uma convivência feliz, cada vez mais profunda e amiga, e que começou como se iniciam as coisas boas da vida, na simplicidade de um chopp na Cometa, peço a Deus que isto nunca acabe. Tudo de bom para a nova década que se inicia.*

*Abraços a você, Marlene, Ângela e Paulinho, dos compadres Eloína, Augusto e dos filhos. /Dez. 1979.*

*Em mais de quarenta anos de casamento com Faurllim, Marlene Luiza Zanellato Narezi conta que, desde o início, foi uma grande amizade pessoal e profissional que se estabeleceu entre os dois. Segundo ela, ambos eram festeiros, gostavam de sair com os colegas do escritório, “faziam sempre muitas reuniões, costeladas, principalmente”. A residência dos Narezi, em muitas ocasiões, foi o local dos encontros: “A minha casa, depois de certo tempo, tornou-se meio que um centro social, pois as festas de aniversários do escritório, final de ano, acabaram sempre sendo na minha casa (...) nós moramos lá em Santa Cândida, um terreno muito grande, uma chácara que depois tornou-se nossa residência.(...) Então tivemos festas ótimas e sempre com muita animação, com muita música, muita alegria, muito companheirismo...”<sup>48</sup>*

---

<sup>48</sup> NAREZI, Marlene. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil.** Curitiba, 13.maio.2016.

*Bares e restaurantes tradicionais de Curitiba também eram procurados para as confraternizações e encontros semanais. José Buridan cita alguns, como a Sociedade Água Verde, o restaurante Sociedade de Caça e Pesca, na Rua Ubaldino do Amaral, ou a também famosa costela preparada no Bar Botafogo, reduto dos mais antigos nas Mercês, lugar bastante conhecido não só por moradores do bairro, mas cuja fama estendeu-se a toda a cidade, assim como a 5 de Julho, sociedade localizada no Xaxim: “Ali no comecinho da Derosso, que era onde eles faziam risoto (...) Depois, tinham outros, lá antigamente, em Santa Felicidade, naquele tempo, o restaurante Iguaçu; não era o que é hoje, era um barracão no tempo antigo...”.<sup>49</sup>*

*Em muitas ocasiões, o encerramento da semana e a confraternização ocorriam no próprio escritório. A mesa farta em patês, queijos, pães e boas bebidas transformou-se num hábito apreciado pela equipe e também por clientes. Era a chamada sexta básica, brinca sorridente, José Buridan Pereira ao recordar aqueles momentos: “Era uma forma de reunir o escritório e os clientes – e festas com o pessoal do escritório e os clientes foram inúmeras. Teve muitos clientes que tinham aquilo como uma norma, vir aqui conversar...”.<sup>50</sup>*

*Florianio Galeb também recorda de ocasiões em que, após a confraternização no escritório, saíam todos para um jantar. Nestas ocasiões, não raro havia a participação de clientes que, de última hora, eram convidados para a confraternização: “(...) nós nos reuníamos todas as sextas-feiras na cantina do escritório, fazíamos um lanche, e daqui saíamos para jantar fora. (...) Se tivesse cliente aqui, sendo atendido, para evitar ter um corte ou qualquer coisa, nós convidávamos e ia junto. Os clientes eram muito ligados ao escritório, eram muito ligados mesmo”.<sup>51</sup>*

*A convivência harmônica entre os membros da equipe, acima dos individualismos, sempre foi uma premissa de Augusto Prolik. Convivência esta*

---

<sup>49</sup> PEREIRA, José Buridan. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 30.mai.2016.

<sup>50</sup> Id.

<sup>51</sup> GALEB, Florianio. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 21.jul.2016.

*estendida aos clientes, e que transparece na fala de cada pessoa que, ao longo das últimas décadas, passou pelo escritório. A retidão ética no trabalho era, certamente, reflexo de atitudes igualmente adotadas no cotidiano enquanto cidadão.*

*Entre as muitas histórias, uma é particularmente interessante por não envolver um grupo ou entidade específica, mas sim um local bastante frequentado pelos curitibanos e um dos símbolos da cidade, o Teatro Guaíra. A construção do espaço fez parte dos festejos do Centenário de Emancipação Política do Paraná, mas suas obras se arrastaram por mais de duas décadas, até serem completamente finalizadas, nos anos 1970, com a inauguração do grande auditório, o Bento Munhoz da Rocha Neto. Primeiramente, concluiu-se o auditório Salvador de Ferrante, em 1954, o Guairinha, com a presença do presidente Café Filho. A euforia do evento, com muita festa e pompa, não durou muito. No ano seguinte, os bons ventos da economia vindos do norte paranaense, graças ao cultivo do café, cessaram em decorrência de uma das mais devastadoras geadas até então presenciadas. A crise que se abateu minou as finanças e muitas obras previstas, como a do Teatro Guaíra, amargaram anos esperando pela conclusão. O grande auditório ainda passaria pelo infortúnio de um incêndio, atrasando seu término em quase quatro anos. Finalmente inaugurado, em 1974, faltavam ao local os elevadores.*

*O projeto do Guaíra, de autoria de Rubens Meister, previa elevadores – o próprio Meister sofria com dificuldades locomotoras e não deixaria de fora este importante item. Assim como ele, Prolik também enfrentava problemas na acessibilidade ao grande auditório, então: “ele uniu o seu problema com o espírito comunitário e com o espírito público. O Teatro Guaíra não tinha elevador, tinha só escadas, e o Augusto gostava da arte, gostava da cultura, enfim de espetáculos. Mas com o problema dele, não podia subir escadas, sofria muito cada vez que ia lá. (...) O que fez o Augusto? Lançou uma campanha, com seus clientes, seus amigos mais próximos e com recursos próprios... e estão lá os elevadores”.<sup>52</sup>*

*Exemplos como esse não faltariam nesta trajetória de vida. As histórias são muitas – e são repassadas por integrantes da equipe, amigos, familiares, notas de*

---

<sup>52</sup> OLIVEIRA. José Machado de. **Entrevista concedida a Marcelo Sutil**. Curitiba, 30.mai.2016.

*jornais e informativos de empresas. Preencheriam muitas páginas. No passado e nas histórias de vida contidos em cada pessoa há um repositório de experiências e linhas norteadoras a serem trilhadas. O segredo está em saber usufruir bem desse arsenal que somente o tempo constrói.*

*Os setenta anos do Escritório Augusto Prolik se entrelaçam à vida de seu criador, tal a solidez dos alicerces lançados. Local de abraçar causas, dar chance aos novos talentos, aprender, ensinar e, por que não, também de confraternizar e rir, pois histórias pessoais ali estão sendo construídas. Talvez aí resida a fórmula da perenidade e do sucesso. Há vinte anos, no discurso do cinquentenário do escritório, uma frase dita por Prolik resume tudo: “Eu acredito que o nosso escritório é uma espécie de escola, onde além do conhecimento técnico procura-se difundir o entendimento maior na vida, no aspecto social de continuidade e comunhão de interesses, de convivência, de sensibilidade, eliminando tanto quanto possível estrelismos e individualidades”.*

## Referências

- BARRETO, Nina Maria Rachid. Informações escritas passadas a Marcelo Sutil. Curitiba, jun.2016.
- CERTO, Samuel C. Administração Estratégica. São Paulo: Pearson, 1993.
- DAFT, R. L. Teoria e projeto das organizações. 8. ed. São Paulo: Thomson, 2002.
- GALEB, Floriano. Entrevista concedida a Marcelo Sutil. Curitiba, 21.jul.2016.
- NAREZI, Paulo Roberto. Entrevista concedida a Marcelo Sutil. Curitiba, 08.ago.2016.
- OLIVEIRA, Cícero José Zanetti de. Entrevista concedida a Marcelo Sutil. Curitiba, 13.maio.2016.
- OLIVEIRA, Cícero José Zanetti de. Entrevista concedida a Marcelo Sutil. Curitiba, 13.maio.2016.
- OLIVEIRA, Flávio Zanetti de. Entrevista concedida a Marcelo Sutil. Curitiba, 08.ago. 2016.
- OLIVEIRA, José Machado de. Entrevista concedida a Marcelo Sutil. Curitiba, 30.maio. 2016.
- PEREIRA, José Buridan. Entrevista concedida a Marcelo Sutil. Curitiba, 30.maio.2016.
- PROLIK ADVOGADOS. Manual de marca. Curitiba, 2016.
- PROLIK, Eliane. Informações escritas passadas a Marcelo Sutil. Curitiba, 2016.
- SOUZA. Heloísa Guarita. Entrevista concedida a Marcelo Sutil. Curitiba, 28.jul.2016.