



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

COMO RESPONDER A UM BRIEFING NUMA EMPRESA EM CRESCIMENTO

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Gestão das Indústrias Criativas

Carolina Restani Romão

Porto, dia 30 de Novembro de 2023



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

COMO RESPONDER A UM BRIEFING NUMA EMPRESA EM CRESCIMENTO

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Carolina Restani Romão

Trabalho efetuado sob a orientação de

Prof. Doutora Cristina Sá

Porto, dia 30 de Novembro de 2023

Resumo

Este relatório apresenta uma descrição das atividades realizadas ao longo do estágio que cumpri na empresa Openbook, no âmbito do Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas da Universidade Católica Portuguesa. O estágio decorreu ao longo de 24 semanas, em Lisboa, e focou-se na minha adaptação à dinâmica empresarial, destacando as necessidades de um *briefing* evidente, capaz de transparecer a identidade de marca empresarial sólida. A compreensão e desenvolvimento desta entidade revelam-se fundamentais para explicar a necessidade de um *briefing*.

Com o objetivo de melhor compreender o tema em análise, os trabalhos desenvolvidos neste âmbito levaram-me a uma análise aprofundada sobre a forma como um *briefing* bem-elaborado desempenha um papel essencial na comunicação da identidade empresarial, contribuindo diretamente para o seu crescimento, impulsionado pela inovação, em adaptação aos mercados desejados.

Ao longo do estágio, foram consolidados conhecimentos fundamentais para a construção de um plano estratégico com uma estrutura sólida e eficiente. Associado a este tema, a relevância da Cultura Organizacional é discutida, evidenciando como os valores e práticas internas influenciam diretamente os resultados desejados, bem como, a existências de departamentos como recursos humanos e marketing, duas contribuições diretas na dinamização organizacional.

A análise avança para a discussão sobre os Projetos Desenvolvidos, onde se exploram as ideias e conceitos resultantes da aplicação prática do *briefing*. Destaca-se o impacto do design gráfico, demonstrando como a comunicação eficaz contribui para a coesão interna e perceção externa da marca.

Palavras-Chave: Crescimento, Inovação, Tecnologia, Estratégia, Valor, Identidade.

Abstract

This report presents a description of the activities carried out during the internship I completed at the company Openbook, within the scope of the Master's Degree in Creative Industries Management at the Catholic University of Portugal. The internship took place over 24 weeks, in Lisbon, and focused on my adaptation to the business dynamics, highlighting the needs of an *evident briefing*, capable of showing the solid corporate brand identity. The understanding and development of this entity proves to be fundamental to explain the need for a *briefing*.

To better understand the topic under analysis, the work developed in this area led me to an in-depth analysis of how a well-designed *briefing* plays an essential role in the communication of corporate identity, contributing directly to its growth, driven by innovation, in adaptation to the desired markets.

Throughout the internship, fundamental knowledge was consolidated for the construction of a strategic plan with a solid and efficient structure. Associated with this theme, the relevance of Organizational Culture is discussed, showing how internal values and practices directly influence the desired results, as well as the existence of departments such as human resources and marketing, two direct contributions to organizational dynamism.

The analysis moves on to the discussion on the Developed Projects, where the ideas and concepts resulting from the practical application of the *briefing are explored*. The impact of graphic design is highlighted, demonstrating how effective communication contributes to the internal cohesion and external perception of the brand.

Keywords: Growth, Innovation, Technology, Strategy, Value, Identity.

Índice

<i>Resumo</i>	4
<i>Abstract</i>	5
<i>Lista de Figuras</i>	7
<i>Glossário</i>	8
<i>Introdução</i>	10
<i>Capítulo I. A Empresa Openbook</i>	13
<i>1.1 Entidade Acolhedora</i>	13
<i>1.2 Análise do crescimento empresarial da Openbook</i>	16
<i>Capítulo II. Atividades desenvolvidas: A Importância de um Briefing</i>	19
<i>Tabela 1 – Cronograma</i>	21
<i>2.1 Marketing</i>	22
<i>2.2 Openbook Interior Design</i>	37
<i>2.3 Openbook Architecture</i>	39
<i>Capítulo III. - Entre a Gestão e a Comunicação</i>	46
<i>3.1 A Inovação como impulsionador do crescimento</i>	46
<i>3.2 Adaptação ao Plano Estratégico</i>	48
<i>3.2 Cultura Organizacional</i>	49
<i>3.3 Estratégia de Marketing</i>	51
<i>3.4.1 O Design Gráfico - Construção da Identidade Empresarial da Openbook</i>	52
<i>3.5 Briefing Estratégico para Lançamento de Campanha e Futuro Rebranding</i>	53
<i>3.5.1 Qualidade é adequação</i>	54
<i>3.5.2 Qualidade é planeamento</i>	54
<i>3.5.3 Qualidade é experiência</i>	55
<i>3.5.4 Qualidade é função</i>	55
<i>Capítulo VI. - Conclusão</i>	56
<i>Considerações Finais e Perspetivas de Trabalho Futuro</i>	57
<i>Considerações finais:</i>	57
<i>Perspetivas Futuras e Oportunidades de Crescimento:</i>	58
<i>Referências e Bibliografia</i>	59
<i>ANEXO A</i>	61
<i>Entrevista aos Partners e Colaboradores da Openbook</i>	61

Lista de Figuras

Figura 1: People, Openbook, Ana Salvado	24
Figura 2: People, Openbook, Ana Salvado	24
Figura 3: People, Openbook, Ana Salvado	24
Figura 4: ArchiNews, Openbook.....	26
Figura 5: Carolina Restani Romão, Reunião Mensal, Maio 2023, Openbook	26
Figura 6: Reunião Mensal, Maio 2023,	26
Figura 7: Espaço Arquitetura, Novos colaboradores, Openbook	28
Figura 8: Logótipo temporários, Openbook Group	30
Figura 9: Cartão de Agradecimento, Openbook Group.....	30
Figura 10: Autocolante pequeno, Openbook Group.....	30
Figura 11: Autocolante médio, Openbook Group	30
Figura 12: Autocolante grande, Openbook Group	30
Figura 13: Capa de Anexo, Openbook Group	31
Figura 14: Carta, Openbook Group	31
Figura 15: Content, News, Openbook Grupo	33
Figura 16: Content, News, Openbook Grupo	33
Figura 17: "Committed to Quality", Openbook Group	35
Figura 18: Content, "Committed to Quality", Openbook Group.....	35
Figura 19: Brain Storm, Booklet, Openbook Interior Design	38
Figura 20: The Line, Booklet, Openbook Interior Design	38
Figura 21: Passport, Booklet, Openbook Interior Design.....	38
Figura 22: Miolo, The Line, Booklet, Openbook Interior Design.....	38
Figura 23: Cartaz 1, Raised by Nature, Openbook Architecture.....	41
Figura 24: Cartaz 2, Raised by Nature, Openbook Architecture.....	41
Figura 25: Cartaz 4, Raised by Nature, Openbook Architecture.....	41
Figura 26: Cartaz 3, Raised by Nature, Openbook Architecture.....	41
Figura 27: Cartaz 5, Raised by Nature, Openbook Architecture.....	42
Figura 28: Cartaz 6, Raised by Nature, Openbook Architecture.....	42
Figura 29: Cartaz 8, Raised by Nature, Openbook Architecture.....	42
Figura 30: Cartaz 7, Raised by Nature, Openbook Architecture.....	42

Glossário

1. *Briefing* - O termo "*briefing*" refere-se a uma reunião informativa ou instrutiva, geralmente no contexto de negócios, design, publicidade ou projetos criativos. Durante um *briefing*, informações essenciais são compartilhadas para orientar e direcionar uma equipa ou indivíduo em relação a um projeto específico.
2. *Know-How* - Refere-se ao conhecimento prático e experiência especializada em realizar tarefas específicas. É o saber-fazer adquirido através da prática e da experiência, muitas vezes relacionado a habilidades técnicas ou procedimentos específicos em uma determinada área. O know-how pode ser um componente valioso em negócios, tecnologia, indústria e diversas disciplinas.
3. *Booklet ou brochura*– É um pequeno livro ou folheto com poucas páginas, frequentemente usado para fornecer informações concisas sobre um determinado assunto. Eles são comumente usados para propósitos informativos, publicitários ou educacionais, apresentando conteúdo de maneira compacta e acessível.
4. *Motion Design* - Refere-se ao design gráfico em movimento, combinando elementos visuais, animação e design para criar peças dinâmicas. É frequentemente usado em vídeos, apresentações, interfaces de usuário interativas e outras medias digitais.
5. *Openspaces* - Geralmente refere-se a ambientes de escritório ou locais de trabalho que adotam um *layout* aberto, sem muitas divisórias físicas ou paredes, promovendo um espaço mais colaborativo e fluido.
6. *Stakeholders* - São partes interessadas ou envolvidas em uma organização, projeto ou iniciativa, e que podem ser afetadas por suas ações ou decisões. Isso inclui indivíduos, grupos ou entidades que têm um interesse direto ou indireto no sucesso ou no resultado.
7. *Flyers* - São folhetos impressos, geralmente em papel, projetados para transmitir informações de forma concisa e atraente.
8. *Posts* – Refere-se a conteúdos curtos, frequentemente textos, imagens ou vídeos, publicados em plataformas de media social, blogs ou fóruns online.

9. *Layouts* – Disposição visual de elementos em um design, seja para páginas da web, impressos, aplicativos ou qualquer outra forma de mídia.
10. *Mockup* – É uma representação gráfica que simula o tamanho, formato, perspectiva, textura, cor e diversos outros detalhes no desenvolvimento de um projeto.
11. *Adobe* – é um conjunto de softwares desenvolvidos para oferecer recursos que vão desde a criação, edição e pós-produção de vídeos e imagens.
12. *InDesign* - é um software de editoração eletrônica usado para a produção de materiais impressos ou digitais.
13. *Acrobat* - Software desenvolvido pela Adobe Systems, que permite a conversão de arquivos formatados, para o padrão Adobe Portable Document Format (PDF), mantendo a aparência original do documento (cores, fontes, imagens e leitura), permite a sua leitura em qualquer sistema operacional.
14. *Banner* – É um material impresso em grandes formatos e em materiais mais resistentes, sendo a lona o mais comum.
15. *Infográfico* - É um conteúdo explicativo que une informações verbais e visuais, transmitindo dados e conceitos de forma fácil.
16. *Branding* - O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço.
17. *Rebranding* - É o nome dado às ações estratégicas que procuram reposicionar uma marca no mercado e na percepção do consumidor.

Introdução

O presente relatório foi desenvolvido no contexto de um estágio realizado na empresa Openbook, no âmbito do Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas da Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa. O estágio decorreu de 1 de Março a 26 de Agosto de 2023, na empresa Openbook, em Lisboa, e foi desenvolvido o contacto com a dinâmica empresarial. Foram-nos fornecidas 3 opções para o 2º ano de Mestrado: dissertação, estágio ou projeto, das quais optei pelo estágio, com o propósito de desenvolver experiência em contexto profissional.

O meu percurso académico iniciou-se com a licenciatura em Design Gráfico, uma escolha motivada pela minha paixão pela capacidade de conjugar cores, misturar elementos para transmitir sensações e explorar o abstrato de forma intensa. Ao concluir a licenciatura, senti a necessidade de complementar a minha formação com uma área distinta, porém complementar. Portanto, realizar o mestrado em Gestão das Indústrias Criativas, de forma a adquirir aptidões que me permitissem ingressar no mundo do design de forma mais ampla.

Esta dualidade de formações foi pensada estrategicamente, proporcionando-me 2 valências sólidas. Ao longo do meu trajeto, aprofundi não apenas a técnica do design gráfico, como também a compreensão das dinâmicas e estratégias empresariais na área criativa. A ambição de compreender e atuar em diferentes esferas dentro das indústrias criativas orientou o meu desempenho académico. As funções desempenhadas ao longo das 24 semanas de estágio foram principalmente, o acompanhamento de todo o tipo trabalho desenvolvido nas aplicações da Adobe e Office365, desenvolvimento da fase inicial de qualquer projeto: o estudo prévio, e recolher toda a informação relevante e disponível acerca do projeto.

A metodologia utilizada na elaboração do presente relatório tece como base as pesquisas visuais, históricas e teóricas, alinhadas com os objetivos específicos das tarefas atribuídas. Estas investigações foram essenciais para o cumprimento eficaz das responsabilidades designadas e para uma compreensão mais profunda do contexto em que a Openbook opera. Após constatar a ausência de um *briefing* para as minhas tarefas enquanto estagiária, no início do meu trabalho na Openbook exigiu ma pesquisa extensiva e um processo de aprendizagem sobre a empresa, que visa compreender as suas necessidades na evolução tecnológica e de gestão.

A pesquisa visual desempenhou um papel importante na minha função como designer gráfica. Explorar as tendências visuais em arquitetura, design e áreas afins permitiu-me criar apresentações e cartazes que não apenas refletiam o estilo atual, mas também contribuíam para a identidade de cada projeto. A análise visual estendeu-se à compreensão das

preferências estéticas do público-alvo, influenciando diretamente a sua comunicação para as campanhas de marketing. Foi sobretudo útil na realização da tarefa 7 (Elaboração de uma Brochura para a Openbook Interior Design – conceito do Passaporte) e tarefa 8 (Criação de Cartazes Demonstrativos para Projetos em Concurso Público na Openbook *Architecture*). No início do estágio, ao entrar na Openbook, as minhas tarefas ainda estavam por definir, e comecei por realizar uma pesquisa visual abrangente das diversas áreas de negócio dentro da empresa, com destaque para a arquitetura e o design de interiores. O objetivo era compreender a identidade gráfica da Openbook e o que a distinguiu no mercado da arquitetura, mobiliário e design.

Durante essa fase, percebi a necessidade de um suporte adicional na área de Design de Interiores. Dado que a marca Openbook *Interior Design* estava ainda numa fase inicial, oficializada apenas em 2018, havia uma demanda por um apoio significativo na construção de uma linguagem visual coesa, refletida não apenas nas publicações de Instagram, mas também no *website*. Vale ressaltar que a Openbook *Interior Design* possui uma linha própria de mobiliário e decoração, trabalhando não apenas com a área de arquitetura, mas também com clientes próprios. Isso implica que sua identidade visual precisa ser distintiva e alinhada com sua abordagem única, seguindo um caminho independente da empresa principal e de outras áreas.

Diante desse contexto, propus-me a estudar a marca a fundo, identificando a linguagem visual que melhor se alinhava com sua linha de trabalho e preferências. Na área de arquitetura, que já possui uma estrutura consolidada há alguns anos, foquei-me nos projetos arquitetônicos. O objetivo era analisar o *layout*, tons e estética para preparar futuras apresentações de novos projetos. Durante essa análise, observei esboços intrigantes, caracterizados pela mistura de materiais e pela técnica de pintura a aguarela, que descobri ser a imagem de marca no processo criativo tanto na arquitetura como no design de interiores. Para uma contextualização temporal, a pesquisa histórica revelou-se importante na história da arquitetura, design de interiores e outras áreas relacionadas, permitindo incorporar elementos que não apenas respeitavam a tradição, mas também proporcionavam uma abordagem contemporânea. Esta perspectiva histórica também facilitou a comunicação visual em projetos que procuravam evocar estilos específicos.

Na área de Design de Interiores, foi essencial considerar a localização temporal de cada coleção como uma contextualização temporal para toda a pesquisa visual. Esta abordagem permitiu-me compreender a evolução da empresa ao longo dos anos e a sua capacidade de expandir os negócios a nível internacional, exemplificado pelos projetos em Saint Tropez e Vietname, uma grande ajuda na realização da tarefa 7 (Elaboração de uma Brochura para a

Openbook *Interior design* – Conceito do Passaporte). A pesquisa temporal também proporcionou uma visão esclarecedora das conquistas na arquitetura ao longo do tempo, evidenciando a *expertise* da empresa na arquitetura de escritórios. Destaco o compromisso duradouro com a *Deloitte*¹ ao longo dos anos, bem como as recentes conquistas em projetos com empresas como *PHC Software*², *MiniClip*³ e *Mckinsey*⁴. Esta pesquisa foi-me essencial na concretização das tarefas 8 (Criação de uma Base de Dados para Projetos na Openbook *Architecture* – Abordagem Voluntária).

A pesquisa teórica, frequentemente aplicada, foi essencial para a compreensão conceitual e estratégica de novas áreas de negócio. Ao analisar sistemas relacionados à expansão de empresas criativas e à integração das diferentes disciplinas dentro da Openbook, contribuí de forma informada para o desenvolvimento das diferentes áreas. Foi particularmente útil na apresentação de problemáticas relevantes durante o lançamento dos novos empreendimentos, como detetar falhas na identidade gráfica, sendo uma necessidade prévia aos seus lançamentos, esta foi importante na realização da tarefa 4 (Criação de Logótipos Temporários e Estacionário para Novas Marcas (Áreas de Negócio)).

Esta abordagem metodológica, contribuiu positivamente para o meu conhecimento, sendo fundamental para a minha integração eficaz no ambiente dinâmico da Openbook.

O relatório está dividido em 3 capítulos: o primeiro, relativo à entidade acolhedora, empresa Openbook; o segundo, referente às atividades desenvolvidas ao longo do estágio; e o terceiro, alusivo ao equacionamento teórico da empresa, entre a gestão e a comunicação, começa por introduzir a fase de crescimento pela qual a empresa passa, estimulada pela inovação.

Ressaltando na necessidade de uma estratégia para se distinguir num ambiente competitivo, incorpora-se a cultura organizacional e o aparecimento de setores como recursos humanos e marketing. Para finalizar o capítulo, introduzo a ligação entre a equipa de marketing, com o apoio do design gráfico, que emerge como um componente estratégico na construção de *briefings* bem-elaborados e eficientes. Este processo visa não apenas comunicar a identidade empresarial, mas também posicionar a Openbook no mercado.

Por fim, concluímos com as considerações finais e perspetivas de trabalho futuro juntamente com uma reflexão sobre a importância da equipa de marketing na identificação de desafios

¹ A Deloitte é líder global na prestação de serviços de audit & assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax e serviços relacionados.

² O Software PHC CS é o 1º Software homologado pela DNRE e apoia as empresas a cumprirem com a nova obrigatoriedade de faturação eletrónica.

³ Uma empresa internacional de jogos digitais e entretenimento.

⁴ A McKinsey & Company é uma firma global de consultoria de gestão que atende empresas líderes, governos, organizações não governamentais e organizações sem fins lucrativos.

durante o processo de expansão e inserção nos novos mercados. A capacidade desta equipa em desenvolver *briefings* estratégicos torna-se fundamental para antecipar e superar obstáculos, consolidando a posição da Openbook como uma peça relevante e inovadora nas indústrias criativas

Capítulo I. A Empresa Openbook

1.1 Entidade Acolhedora

A Openbook é uma empresa de arquitetura corporativa, internacional, com sede em Lisboa e S. Paulo. Criada por 3 arquitetos e 1 financeiro: Paulo Jervell, Rodrigo Sampayo, João Cortes e Pedro Pires, fundada em 2007 como um ateliê de arquitetura. Em 2018, com a entrada de Diana Noronha Feio, arquiteta e designer de interiores, a sua integração foi uma expansão das competências da empresa, assim como, no ano de 2022 marcou um período de crescimento exponencial, impulsionado pelo sucesso da implementação de design de interiores, a empresa expandiu-se para 3 novas áreas: engenharia, design ambiental e *real estate*. Esta expansão foi acompanhada pela inclusão de 3 novos *partners* minoritários, cada um responsável pela sua área: Maria Monteiro, Marianne Caupers e Tiago Falcão.

Esta diversificação de áreas de atuação revelou-se um catalisador para a implementação de estruturas organizacionais mais consolidadas. O crescimento não foi apenas horizontal, mas também vertical, com a criação de uma equipa de marketing como forma de apoio ao novo panorama empresarial. A necessidade de gerir este crescimento levou ao desenvolvimento de um departamento de recursos humanos, demonstrando o compromisso da Openbook em cultivar um ambiente de trabalho equilibrado e eficiente.

Formada por uma equipa multidisciplinar, com mais de 70 profissionais, destaca-se a formação de Paulo Jervell que, além de arquiteto, detém uma formação em design gráfico, conferindo uma perspetiva multifacetada aos projetos da Openbook. Destaca-se ainda a formação de João Cortes, como arquiteto, o qual adiciona uma camada de criatividade e cultura artística à empresa, dada a sua paixão pelo desenho, pintura e cultura artística.

A metodologia da empresa Openbook, procura ser inovadora e inspiradora. A Openbook tem como objetivo alcançar um espaço de trabalho híbrido e flexível, ou seja, um espaço que possa ser adaptado as várias funções da empresa, com foco no bem-estar dos colaboradores, vocacionado para a sustentabilidade, uma política com componente tecnológica, que pretende melhorar as operações em termos de eficiência energética. Atualmente, a tecnologia

desempenha um papel muito importante nas suas atividades, nomeadamente na estratégia definida para a Openbook. Uma estratégia que aposta na tecnologia, não apenas como ferramenta para o design, num modelo de desenho tridimensional, que permite avaliar as opções de projeto, antecipar a visualizar dos espaços com o cliente e facilitar a tomada de decisões. Paralelamente, no que diz respeito à gestão de projeto, são pioneiros na tecnologia *BIM*, que permite uma maior eficiência na gestão do projeto, não apenas na integração de todas as disciplinas, desde a engenharia à própria arquitetura e na identificação de conflitos durante a fase do seu desenvolvimento.

Este trabalho permite desenvolver projetos através de uma análise integral, onde o cliente é estudado em todos os seus aspetos, de forma a obter a qualidade desejada. Um conceito criado pela Openbook, com o nome de *Brandchitecture*. Este, consiste no estudo do ADN do cliente, de forma a ser integrado no projeto de arquitetura, foi desenvolvido em coautoria com a PMC Arquitetos, em articulação com a VdA ⁵ e o Grupo Fidelidade⁶ através da Fidelidade Property Europe⁷.

A Openbook, tem como objetivo oferecer uma proposta de valor acrescida e criativa por meio de soluções arquitetónicas e de design. Sendo assim, reconhecida não apenas pela sua abordagem inovadora, bem como, pela sua diversidade de áreas de negócio, abrangendo setores como arquitetura, design, engenharia, e muitos outros. Tem ganho diversos prémios ao longo dos últimos anos, entre eles, foi reconhecida como a melhor empresa de arquitetura em Portugal, pelos Prémios Construir 2022 (Prémios Construir, s.d.), foi também distinguida com o prémio internacional *Architecture MasterPrize* (Architecture MasterPrize, s.d.), 2 vezes, eleita com os melhores projetos de arquitetura, design de interiores e paisagismo internacional.

“A Openbook continuará com os projetos no segmento corporate - que lhe têm valido prémios internacionais, o último dos quais o Architecture MasterPrize com os interiores das novas instalações da PHC -, responsável por 40% a 50% do volume de negócios da empresa, que tem crescido a dois dígitos e deverá atingir neste ano os 4,5 milhões de euros, avança Paulo Jervell.”, (Ribeiro, n.d.).

⁵ Vieira de Almeida Sociedade de Advogados é uma das maiores Sociedades de Advogados em Portugal, afirmada como uma referência da Advocacia nacional

⁶ Atua no mercado segurador, comercializando produtos de todos os ramos de seguros, no âmbito de uma estratégia multimarca e através da maior e mais diversificada rede de distribuição de produtos de seguros do mercado nacional.

⁷ É a marca do Grupo Fidelidade para a gestão de imóveis.

A ampliação do escritório para o dobro do tamanho e o aumento substancial na equipa de colaboradores são reflexos tangíveis do êxito da Openbook ao longo dos anos e da sua aptidão em abraçar mudanças estratégicas para sustentar o seu crescimento. Esta evolução contínua é um testemunho da resiliência da empresa face aos desafios, podendo desenvolver a sua capacidade de liderar e inovar num mundo empresarial em constante mutação.

Ao longo dos meses de estágio, estive integrada no departamento de marketing e comunicação, liderado por Luísa Gonçalves. A sua influência central reflete-se na gestão das necessidades da empresa, desempenhando um papel estratégico no desenvolvimento de iniciativas de marketing e design. Com a sua entrada, o meu papel como estagiária ganhou um sentido diferente e mais assertivo dentro da empresa.

Manuel Emydio, uma peça fundamental do núcleo da equipa, assume a responsabilidade pelas apresentações de todos os projetos. A sua trajetória, desde arquiteto até ao papel atual, oferece uma perspetiva valiosa e experiência prática, enriquecendo a dinâmica da equipa.

Bernardo Coelho é o responsável pela comunicação escrita e editorial, dedicando-se à manutenção e atualização dos livros, website e *LinkedIn*.

Carmo Sampaio, encarregue do *motion design* e *Instagram*, desempenha um papel essencial na projeção da imagem da Openbook nas plataformas digitais.

Dentro deste panorama, a equipa de marketing e design assumem uma posição central. É nesta unidade que as estratégias criativas, visuais e comunicacionais são concebidas e implementadas. O papel da equipa de marketing na construção da identidade empresarial, como discutido anteriormente, não só destaca a sua relevância, mas também demonstra como o seu trabalho permeia todas as entidades da Openbook. Responde às exigências do mercado, assim como, se destaca como uma entidade proativa, capaz de definir tenências no mercado.

A Openbook vai para além das suas operações diárias, sendo uma narrativa de inovação constante, colaboração interdisciplinar e adaptação estratégica. Veja-se o caso dos seus projetos de arquitetura de escritório, corporativa, entre vários exemplos, o projeto Southshore (The Openbook Group, n.d.), este tem o objetivo criar um polo de inovação para empresas tecnológicas e uma referência em locais de trabalho na margem sul da área da Grande Lisboa. A colaboração interdisciplinar, é impulsionada pela diversidade de áreas de trabalho existente dentro da Openbook, incluindo arquitetura, design de interiores, engenharia civil, design industrial e gráfico, *branding*, consultoria e marketing. Num espaço conjunto, onde observei a capacidade de interajuda por parte de todas estas áreas, bem como a partilha de conhecimento (The Openbook Group, n.d.). A empresa Openbook faz questão adotar a sua estratégia consoante o mercado em que vai trabalhar. Isto é, ao estar sempre atualizada quanto as suas ferramentas de trabalho, permite-lhe explorar as áreas de negócio de forma sustentável, como

por exemplo, utilizando a ferramenta *BIM*, ao estar sempre a atualizar e adaptar as suas ferramentas, a empresa consegue reduzir horas de trabalho nas várias fases do projeto, assim como, permite antever e diminuir custos e desperdícios, na produção dos seus projetos ([Customer Success Story] Leaders in Portugal in the Use of BIM Methodology, n.d.). Ao longo do meu estágio, a Openbook tornou-se um local de trabalho, onde é valorizada da criatividade, como pude observar nos *shots* de desenho, realizados todas as quintas-feiras 15 minutos antes da hora almoço, onde todos os colaboradores se reúnem numa sala de reuniões e é realizado um desafio criativo para todos, a inovação, é vista como uma mais valia na realização eficiente de todos os trabalhos, como por exemplo, no acesso aos projetos da Adobe, bem como formações inerentes a essas aplicações, a colaboração entre todos os membros da empresa, onde pude presenciar o programa *Fórum* da Openbook, este programa é realizado através de workshops e apresentações de empresas externas, que vêm até à Openbook apresentar conhecimentos e conceitos empresariais, para todos. Assim, encoraja a excelência profissional, e fomenta um espírito de partilha de conhecimento.

1.2 Análise do crescimento empresarial da Openbook

O estágio realizado no departamento de marketing da Openbook teve como propósito a compreensão do funcionamento e gestão de um conglomerado empresarial que abrange diversas áreas, todas intrinsecamente ligadas às artes e à produção criativa. Este desafio revelou-se singular devido à diversidade de entidades presentes, cada uma com um método de trabalho distinto, mas todas a contribuir para a promoção da criatividade, na execução de projetos arquitetónicos.

Um dos pontos de foco desta análise, é a estratégia de crescimento da Openbook.

O crescimento empresarial, exige uma estratégia representada pela evolução e expansão de uma empresa, na qual procuram aumentar a sua influência, rentabilidade e presença no mercado. Este processo é multifacetado e engloba uma série de elementos interligados que moldam o panorama empresarial contemporâneo (Yang et al., 2020).

À medida que as empresas crescem, frequentemente deparam-se com a necessidade de diversificar e expandir as suas atividades. O desenvolvimento de novos setores dentro da empresa é um componente essencial deste processo. Isto envolve a identificação de oportunidades de mercado não exploradas, como a criação de novas divisões ou unidades de negócio. Ao diversificar os seus setores, as empresas podem mitigar riscos e explorar novos fluxos de receita. Estes, são efeitos do fortalecimento da sua posição num ambiente empresarial em constante mudança (Yang et al., 2020)

Há 16 anos, começou por ser um ateliê de arquitetura que, impulsionado por injeções de capital e sucesso progressivo, evoluiu para um grupo empresarial composto por 5 entidades distintas.

O capital permite às organizações expandirem as suas operações, desenvolverem novos produtos e serviços e explorarem oportunidades de mercado, tornando-se mais competitivas. Foram examinados os detalhes da trajetória da Openbook, desde a sua origem como *ateliê* de arquitetura até à sua transformação para uma empresa diversificada.

“O partner da empresa, Paulo Jervell, refere que: “estamos a sentir os efeitos da retoma da economia e uma crescente confiança no setor da construção que prevemos que se prolongue no decorrer de 2022”. (...) “Estes quatro novos profissionais vêm reforçar as nossas valências e apoiar a Openbook num caminho de crescimento e diversificação que tem vindo a ser traçado nos últimos anos”, acrescenta, Paulo Jervell”, (Quito, n.d.)

Destaca-se a influência determinante da entrada de Diana Noronha Feio, arquiteta e designer de interiores, que catalisou o desenvolvimento da área de design de interiores, desencadeando um crescimento constante e a expansão para novas áreas, como engenharia, design ambiental e *real estate*.

“Tivemos imensa empatia a nível da linha profissional do nosso trabalho”, recorda Diana Noronha Feio. Teria assim início a colaboração entre a Openbook e a arquiteta, patente, por exemplo, no novo bar do hotel Ritz⁸, ou em peças das novas instalações da MiniClip. (...) Temos vindo a colaborar desde 2018, também fruto de áreas de intervenção que alguns projetos da Openbook exigiam para acrescentar valor, e fazia sentido a integração do ateliê da Diana, muito vocacionada para o interior design a surgir nas áreas de hotelaria e residencial”, afirma Paulo Jervell.

“É necessário uma expertise muito especializada para responder a vicissitudes criativas e áreas de intervenção específicas”, adianta, (Ribeiro, n.d.).

A Openbook, não está limitado ao aumento de capital e à diversificação, envolve também a expansão da força de trabalho. O aumento de colaboradores é frequentemente uma

⁸ O Hotel Ritz (Four Seasons) é um hotel localizado em Lisboa. Ocupa todo um quarteirão em São Sebastião da Pedreira, atual freguesia das Avenidas Novas.

consequência direta do crescimento. À medida que as operações se expandem e novos setores são criados, as empresas muitas vezes precisam contratar mais talento para atender às crescentes demandas. Isto não apenas impulsiona o emprego e a economia, mas também promove o desenvolvimento de competências e a partilha de conhecimento dentro da organização (Melo, 2011).

Outro objetivo crítico foi compreender a lógica organizacional entre as diversas entidades do grupo, considerando o significativo aumento no número de colaboradores e a crescente demanda de projetos.

Para Paulo Jervell, arquiteto e um dos Partners da OPENBOOK Architecture, “este reforço da nossa equipa e aposta em jovens talentos da arquitetura e do design, com experiências relevantes e provas dadas lá fora, vem demonstrar todo o nosso know-how e posicionamento estratégico internacional da OPENBOOK, com vista à conquista de novos projetos, nacionais e internacionais, de maior dimensão e qualidade, que permitam manter um crescimento contínuo e sustentado do nosso atelier (...)” (Espaço de arquitetura . Portal de Arquitetos e Arquitetura Portuguesa, n.d.).

Este exemplo destaca a interligação entre o **aumento de capital**, o **desenvolvimento de novos setores** e o **aumento de colaboradores**, fatores que impulsionam o sucesso e a resiliência desta entidade.

A diversificação de áreas de negócio na Openbook, aumenta a competitividade da empresa, e também permite a redução de margens sem comprometer as operações. Este benefício é crucial para oferecer preços mais competitivos aos clientes, contribuindo para uma dinâmica mais saudável no mercado. Além disso, a expansão das áreas de negócio pode resultar na diminuição das despesas administrativas, otimizando a eficiência operacional (Guerreiro, n.d.).

“O todo é maior do que a soma das partes quando o fazemos bem.

É por isso que estabelecemos parcerias estratégicas com outras empresas para criar sinergias que nos permitem desenvolver projetos em consórcio, de forma mais simples, eficaz e eficiente. Fornecemos um conjunto de serviços integrados e complementares, aproveitando os pontos fortes de cada grupo de trabalho multidisciplinar, aumentando a produtividade e a qualidade, atingindo assim um novo patamar de desempenho” (The Openbook Group, n.d.).

O impacto positivo da estratégia de crescimento da Openbook estende-se para além dos seus limites organizacionais, ao alcançar a comunidade em que opera.

Esta expansão é um indicador de sucesso empresarial, uma fonte de inovação que beneficia a empresa em geral. À medida que a empresa expande as suas operações e áreas de atuação, contribui para o avanço e desenvolvimento nos setores em que está envolvida. Esta dinâmica cria um círculo virtuoso em que a inovação impulsiona o crescimento e, por sua vez, este alimenta a inovação (Guerreiro, n.d.).

“Traçámos um plano de crescimento ambicioso para este ano que queremos cumprir: não só a equipa está a crescer como também as próprias áreas de atuação estão a multiplicar-se; a arquitetura continua a ser a nossa essência, mas apoiamo-nos noutras disciplinas que a complementam”, explica Rodrigo Sampaio, partner da Openbook. “O nosso grande foco é conseguir oferecer ao nosso cliente um serviço completo” (Espaço de arquitetura . Portal de Arquitetos e Arquitetura Portuguesa, n.d.).

Capítulo II. Atividades desenvolvidas: A Importância de um Briefing

Nos meus primeiros 3 meses no estágio curricular na Openbook, comecei por não ter um *briefing* sobre a empresa e um cronograma com as minhas tarefas enquanto estagiária em design gráfico, o que tornou esta experiência num desafio de me integrar inteiramente ao ambiente de trabalho.

A espera pela entrada da diretora de marketing, que foi apenas efetivada no início de Abril de 2023, prolongou a fase inicial de adaptação. Esta demora teve um impacto significativo no meu papel enquanto designer gráfica, impedindo-me de contribuir de forma mais inclusiva nas atividades diárias da empresa.

A ausência de uma liderança de marketing consolidada resultou em tarefas iniciais, como a edição de fotografias dos colaboradores para o *website* e a produção de elementos visuais para projetos de arquitetura. Estas atividades, embora úteis, refletiram a falta de uma estratégia de marketing delineada na empresa naquele momento.

Apenas após a entrada efetiva da diretora de marketing em Abril de 2023, foi possível realizar uma análise aprofundada da empresa e das suas áreas de negócio. Este marco permitiu à diretora de marketing identificar as áreas onde o meu trabalho como designer gráfica poderia ser mais eficaz. Durante este período de espera e adaptação, foquei-me em pequenos trabalhos solicitados, preparando o terreno para uma colaboração mais substancial.

Em Maio de 2023, com o departamento de marketing solidamente estabelecido e em funcionamento, comecei gradualmente a integrar-me em trabalhos de equipa. No entanto, o meu papel tornou-se mais significativo apenas a meio de Agosto de 2023, mesmo após o término do meu estágio curricular. Permaneci na empresa como estagiária do IEFP, até Fevereiro de 2024. Esta situação trouxe desafios adicionais, uma vez que o período em que eu procurava reunir toda a informações para a elaboração do relatório, coincidiu com uma fase difícil em que a empresa mais necessitava da minha contribuição.

Entrar numa empresa como estagiária exige tempo, e os 5 a 6 meses de estágio permitiu apenas uma compreensão inicial da dinâmica organizacional e a realização de tarefas mais pontuais. Este período foi particularmente significativo para um designer, já que a compreensão da marca pedia um estudo aprofundado e a identificação dos elementos que destacam a identidade única de cada área de negócio.

Delineei um cronograma que organiza as minhas atividades em 3 setores distintos: Marketing, Arquitetura e Design de Interiores. Na descrição detalhada de cada tarefa que elaborei, exploro o meu processo criativo, as dificuldades que enfrentei e se for o caso, as aprendizagens adquiridas.

Tabela 1 – Cronograma

<i>Tarefa</i>	Departamento	Mês
1: Edição de Fotografias para o Website.	Marketing	Março 2023
2: Participação no Projeto para a ArchiNews Magazine.	Marketing	Maio até Outubro de 2023
3: Edição de Fotografia para o Website Espaço Arquitetura.	Marketing	Junho 2023
4: Criação de Logotipos Temporários e Estacionário para Novas Marcas (Áreas de Negócio).	Marketing	Agosto
5: Criação da Imagem Principal para a Campanha "Committed to Quality".	Marketing	Novembro e Dezembro de 2023
6: Edição de Imagens para a Página de Conteúdo de Notícias no Website da Openbook.	Marketing	Ao longo do Estágio
7: <i>Elaboração de Brochura para Openbook Interior Design - Conceito do Passaporte</i>	Openbook Interior Design	Ao longo do Estágio
8: <i>Criação de Base de Dados para Projetos na Openbook Architecture - Abordagem Voluntária</i>	Openbook Architecture	Junho de 2023
9: <i>Criação de Cartazes Demonstrativos para Projetos em Concurso Público na Openbook Architecture</i>	Openbook Architecture	Ao longo do Estágio

2.1 Marketing

A equipa de marketing representa um papel significativo na construção da identidade empresarial e comunicação efetiva interna e com diversos públicos. A minha integração nesta equipa envolveu ações coordenadas, contribuindo para a coesão e eficácia no alcance dos seus objetivos estratégicos. Este alinhamento reflete o compromisso contínuo da Openbook com a excelência na apresentação de projetos e na comunicação visual, elementos essenciais para o sucesso no cenário das indústrias criativas.

A ausência de um *briefing* bem-elaborado no início do estágio criou um cenário desafiante na adaptação e superação de obstáculos, evidenciando a capacidade de agilidade e condições para criar uma estrutura e direção para o meu trabalho.

Tarefa 1: Edição de Fotografias para o Website

Período: 3 de Março a 13 de Março

Descrição:

A minha primeira tarefa na Openbook, iniciada em 3 de Março e concluída em 13 de Março, envolveu a edição de fotografias destinadas ao website da empresa. Este trabalho requere uma abordagem meticulosa, pois cada imagem precisava de ser editada de acordo com critérios específicos. Fui instruída a remover todas as imperfeições que julgasse necessárias, como borbulhas, cabelo despenteado, roupa amarrotada e a realçar a brancura dos dentes. Além disso, foi solicitado que adicionasse pontos de luminosidade ao rosto para criar um efeito natural e atrativo.

As fotografias foram tiradas por Ana Salvado, colaboradora da Openbook. Assim como, todos os ajustes, foram pedidos pela Ana também.

Desafios Enfrentados:

O volume de trabalho representou um desafio significativo. Com mais de 30 fotografias para editar, cada colaborador exigia uma pré-seleção de quase 20 fotografias. Este processo tornou-se demorado, e a necessidade de recordar como editar várias fotografias simultaneamente no *Photoshop* exigiu o apoio adicional de Ana Salvado. O desafio estava não apenas na complexidade da edição, mas na gestão eficiente do tempo e dos recursos disponíveis.

Aprendizagem:

Esta tarefa proporcionou-me uma oportunidade de relembrar e aprimorar as minhas capacidades no *Photoshop*, especificamente a capacidade de editar várias fotografias simultaneamente. A experiência reforçou a importância da eficiência no processo de edição, especialmente quando lidando com um volume considerável de imagens.

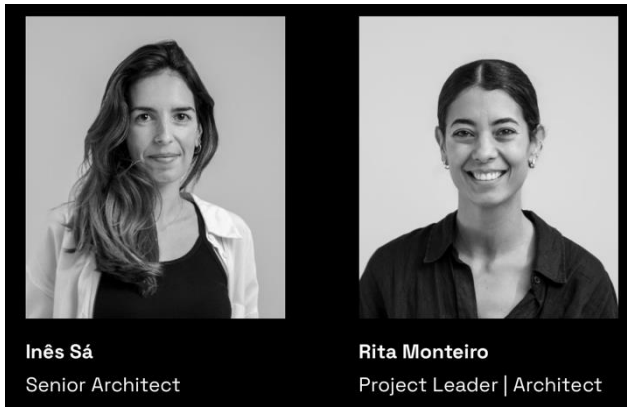


Figura 1: People, Openbook, Ana Salvado

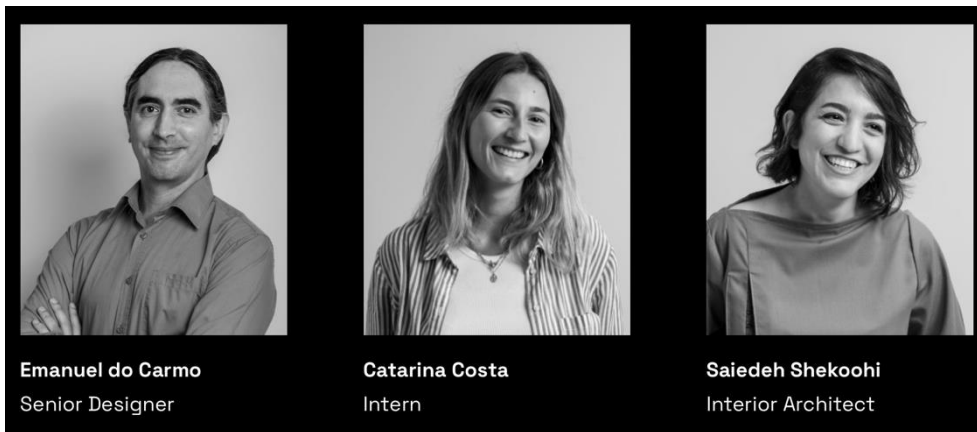


Figura 2: People, Openbook, Ana Salvado

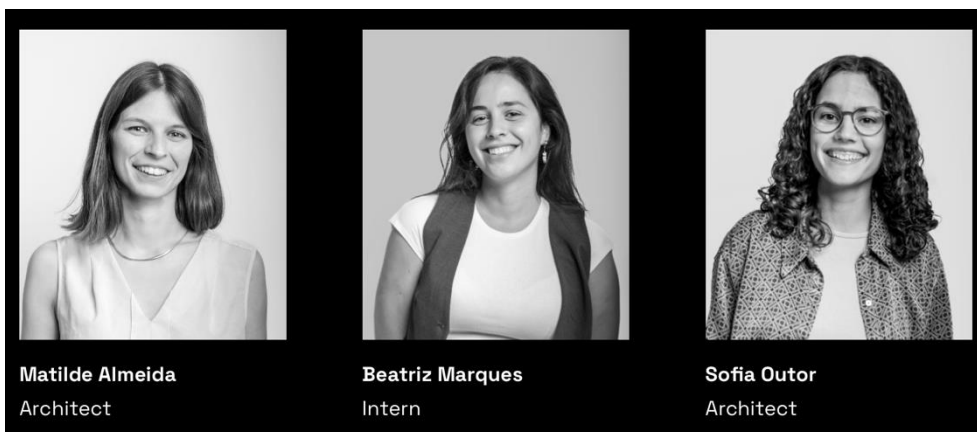


Figura 3: People, Openbook, Ana Salvado

Tarefa 2: Participação no Projeto para a ArchiNews Magazine.

Período: Início de Maio até Outubro

Descrição:

Este projeto abrangeu quase 5 meses, iniciando-se no início de Maio e culminando em Outubro. No dia 11 de Maio, durante a reunião mensal da empresa, tive a oportunidade de apresentar detalhes desta iniciativa. O objetivo central era contribuir significativamente para a Openbook Group, participando ativamente na preparação de elementos como esboços, renders, plantas, imagens de obra e finais. Estes elementos foram enviados à *ArchiNews Magazine* para a realização de um livro sobre a Openbook Group, destacando os projetos mais emblemáticos e incluindo entrevistas com os Partners da empresa.

Desafios Enfrentados:

A principal dificuldade neste projeto surgiu ao colecionar e preparar os elementos para a revista *ArchiNews*. A edição de plantas e isometrias foi necessária para garantir que estavam em conformidade com os objetivos e design da revista. Dada a magnitude do projeto, que envolvia a representação de mais de 20 projetos, a complexidade e detalhe na sua execução levaram a um grande número de elementos, desde esboços, renders, imagens da obra até às imagens finais dos projetos concluídos. Esta variedade exigiu uma gestão cuidadosa para garantir a consistência e qualidade visual em toda a apresentação. O tempo dedicado a esse projeto, quase 4 meses, reflete a minuciosidade necessária na sua realização.

Aprendizagem:

Uma das aprendizagens mais significativas deste projeto foi a aquisição de competências no software *Revit*, mais especificamente na manipulação e estilização de plantas. Este conhecimento foi essencial para facilitar o processo de limpeza e uniformização das plantas, garantindo uma apresentação coesa e profissional.



Figura 4: ArchiNews, Openbook



Figura 6: Reunião Mensal, Maio 2023, Openbook



Figura 5: Carolina Restani Romão, Reunião Mensal, Maio 2023, Openbook

Tarefa 3: Edição de Fotografia para o Website Espaço Arquitetura

Período: 12 de Junho a 13 de Junho

Descrição:

A segunda tarefa que abracei na Openbook envolveu a edição de uma fotografia para fins de notícia, apresentando todos os novos colaboradores até à data. Esta imagem tinha como destino o website Espaço Arquitetura, exigindo uma abordagem precisa e cuidadosa para garantir uma representação fiel da equipa.

Desafios Enfrentados:

O principal desafio nesta tarefa residia na ausência de algumas pessoas no dia da fotografia. Para contornar esta situação, utilizei o *Photoshop* para integrar essas pessoas na imagem existente, ajustando sombras e iluminação para minimizar discrepâncias. Além disso, a complexidade de capturar todos os colaboradores com uma aparência impecável numa única fotografia representou um desafio adicional. Em virtude disso, foi necessário editar as expressões faciais de cada indivíduo, com destaque para uma colaboradora específica que tinha os olhos fechados na única imagem aceitável para todos os envolvidos. A solução implicou a criação de uma montagem para abrir os seus olhos, de forma a manter a naturalidade da imagem.

Aprendizagem:

Embora esta tarefa não tenha proporcionado uma aprendizagem técnica, ofereceu-me a oportunidade de aplicar capacidades existentes de forma criativa. A realização deste projeto foi particularmente satisfatória, pois, apesar dos desafios encontrados, o resultado refletiu um trabalho bem executado e alinhado com os padrões de qualidade pretendidos.



Notícias

Projetos

Produtos

Empresas

Vídeos

Comunidade ▾

[Home](#) > [Notícias](#) > Do marketing à engenharia e design de interiores: Openbook anuncia 18 novos colaboradores

Do marketing à engenharia e design de interiores: Openbook anuncia 18 novos colaboradores

Publicado em 14 de Junho, 2023

por OPENBOOK Architecture

Categorias: [Arquitetura](#)



Figura 7: Espaço Arquitetura, Novos colaboradores, Openbook

Tarefa 4: Criação de Logótipos Temporários e Estacionário para Novas Marcas (Áreas de Negócio)

Período: Agosto

Descrição:

Durante o meu estágio na Openbook, além da criação de logótipos temporários para novas marcas, desempenhei um papel integral na produção do estacionário da empresa. Este trabalho abrangeu todos os elementos de comunicação impressa da marca, integrando o logo oficial. Este estacionário compreendeu elementos como autocolantes de diferentes tamanhos (grande, médio e pequeno) destinados a serem aplicados em elementos como maquetes, bem como a criação do cartão de agradecimento, utilizado juntamente com propostas de projetos. Além disso, estive envolvida na concepção da capa para o cartão, onde é inserido, e na elaboração da carta para o envio de informações da empresa.

Desafios Enfrentados:

Durante este projeto, os desafios residiram na harmonização dos elementos do estacionário com o logo oficial, garantindo que todas as peças comunicassem eficazmente a identidade da Openbook. Além disso, compreendi a importância das dimensões específicas para diferentes elementos, adaptando-me ao contexto de uso, como no caso dos autocolantes em maquetes, onde a precisão era essencial.

Aprendizagem:

Ao criar o estacionário, adquiri conhecimento prático sobre as dimensões e contextos de uso de cada elemento. Esta experiência permitiu-me compreender como o design gráfico pode ser adaptado para diversas situações de comunicação impressa, desde o pequeno cartão de agradecimento até à capa e carta utilizadas em propostas de projeto.

OPENBOOK
Architecture

OPENBOOK
Interior Design

OPENBOOK
Design

OPENBOOK
Real Estate

OPENBOOK
Engineering

Figura 8: Logótipo temporários, Openbook Group

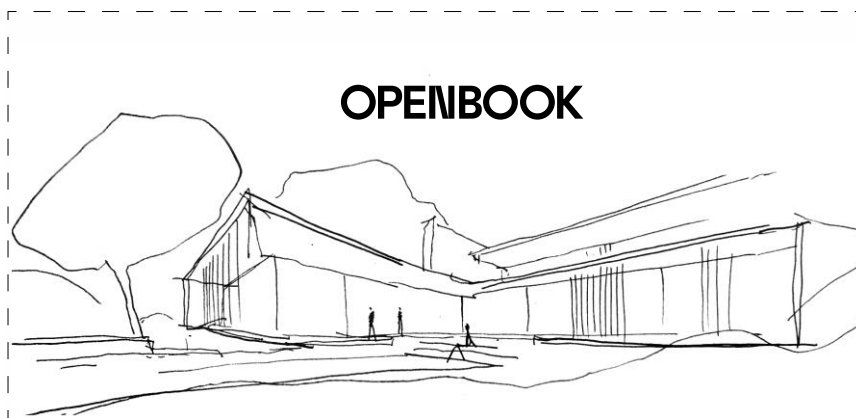


Figura 9: Cartão de Agradecimento, Openbook Group

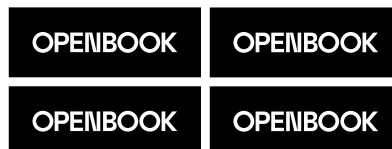


Figura 10: Autocolante pequeno, Openbook Group

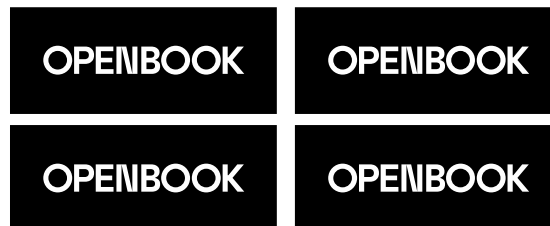


Figura 11: Autocolante médio, Openbook Group

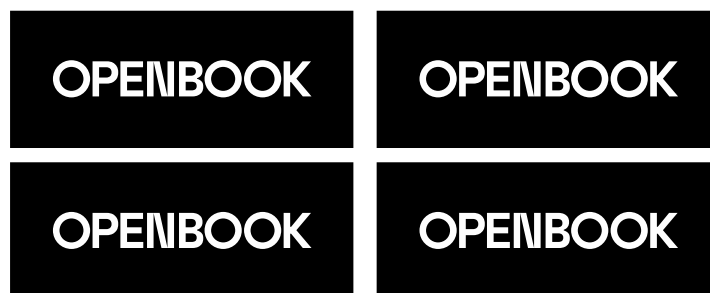


Figura 12: Autocolante grande, Openbook Group

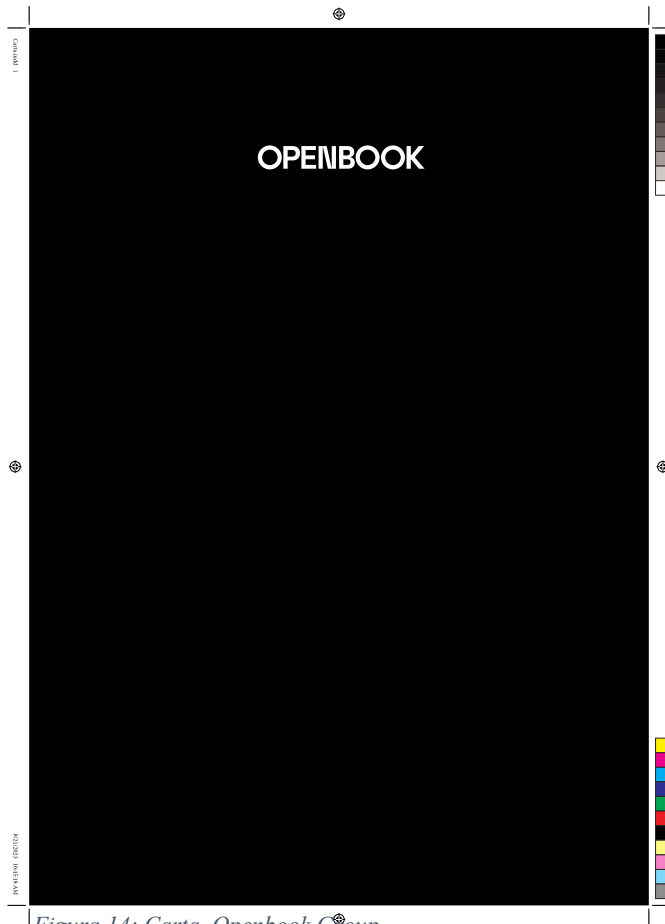


Figura 14: Carta, Openbook Group

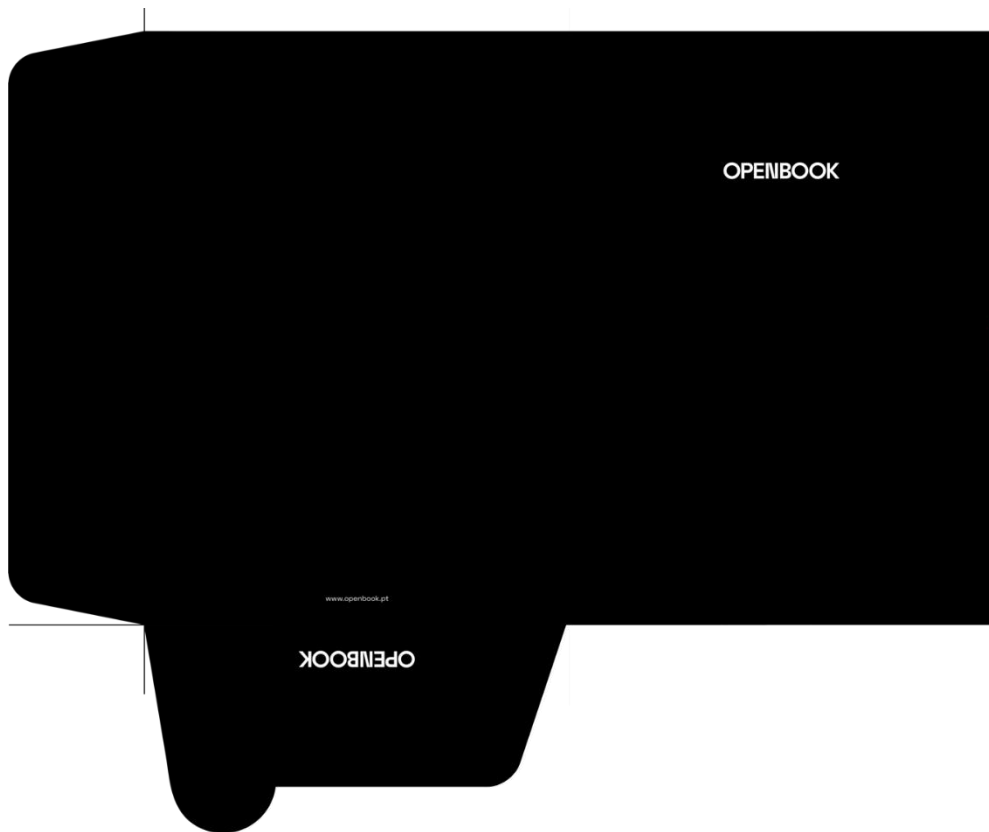


Figura 13: Capa de Anexo, Openbook Group

Tarefa 5: Edição de Imagens para a Página de Conteúdo de Notícias no Website da Openbook

Período: Ao longo dos 6 meses de estágio

Descrição:

Durante os 6 meses de estágio na Openbook, concentrei esforços na melhoria da estética da página de conteúdo de notícias do *website* da empresa. Após a aprovação das minhas competências no programa *Photoshop*, assumi a responsabilidade pelas edições de imagens que complementavam as notícias apresentadas no *website*.

Desafios Enfrentados:

Esta tarefa envolveu a sobreposição de imagens em um *mockup* predefinido. Embora tenha selecionado um *mockup* inicialmente interessante, decidi elevar a sua apelação visual adicionando sombras atrás de cada elemento em destaque. Esta escolha visava tornar as imagens mais atrativas aos olhos dos visitantes do *website*. O desafio estava em equilibrar a adição de sombras sem comprometer a harmonia geral da composição, garantindo que cada imagem complementasse eficazmente o conteúdo. Durante esse processo, pude aplicar e aprimorar conhecimentos previamente adquiridos durante a minha licenciatura, destacando a continuidade do meu desenvolvimento profissional ao longo do estágio.

Desenvolvimento de Conhecimentos:

Esta tarefa representou uma oportunidade para aplicar e desenvolver conhecimentos já adquiridos durante a minha formação académica. A manipulação de elementos visuais no contexto específico do *website* da Openbook permitiu-me aprimorar as minhas capacidades no *Photoshop* de uma forma prática e relevante para as necessidades específicas da empresa.

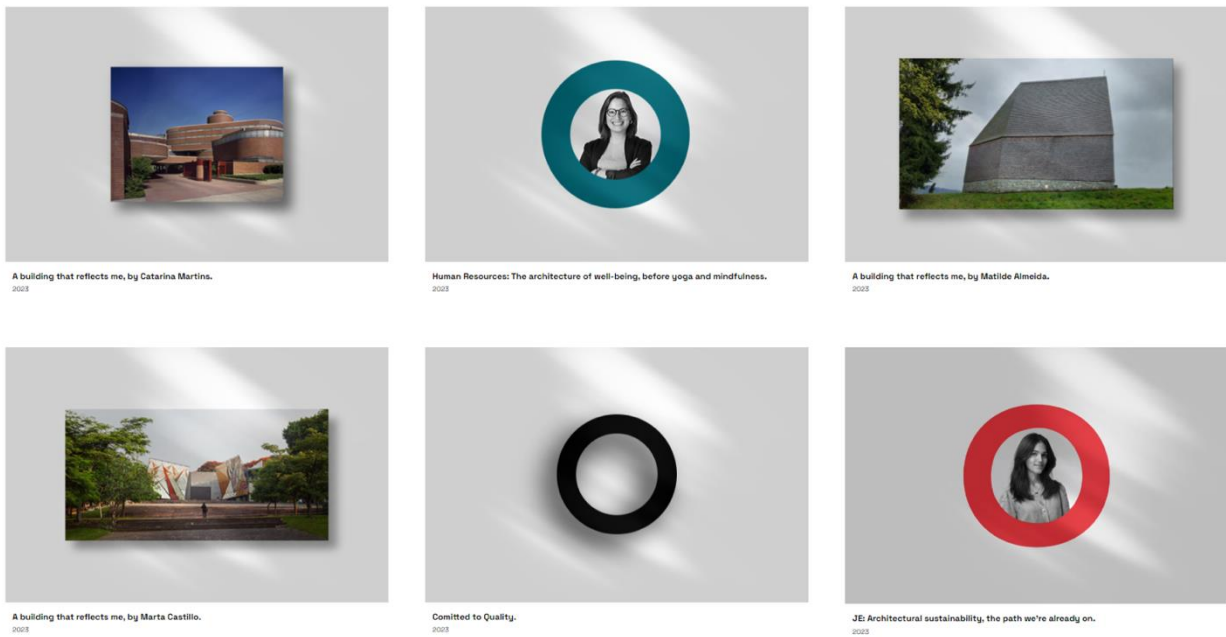


Figura 15: Content, News, Openbook Grupo

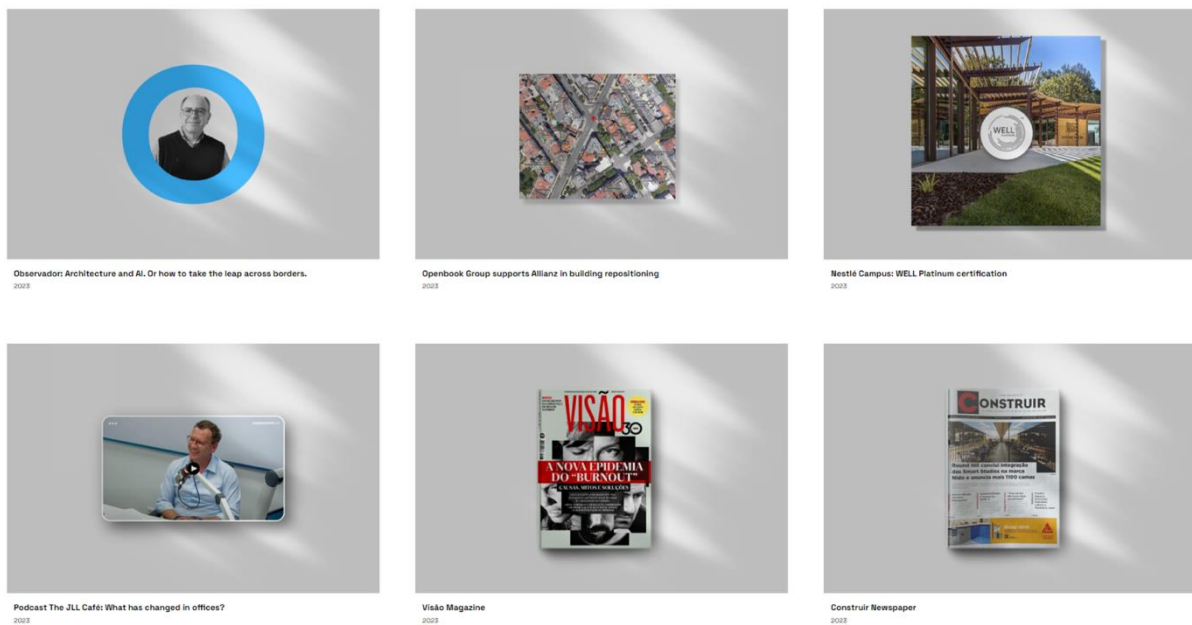


Figura 16: Content, News, Openbook Grupo

Tarefa 6: Criação da Imagem Principal para a Campanha "Committed to Quality"⁹

Período: Ao longo dos 6 meses e posteriormente

Descrição:

Ao longo dos 6 meses de estágio e além, desempenhei um papel essencial no suporte às campanhas publicitárias da Openbook, destacando a qualidade e eficiência da empresa em todas as suas áreas de negócio sob a designação "Committed to Quality". Neste contexto, fui incumbida da criação da imagem principal para a anúncio desta campanha, que compreende vários vídeos produzidos pela *motion designer*, Carmo Sampaio.

Desafios Enfrentados:

O processo criativo para desenvolver esta imagem foi notavelmente fluido, beneficiando-se da presença marcante do logótipo da Openbook, o "O". Dada a natureza distinta deste elemento na identidade visual da empresa e a sua centralidade nos vídeos da campanha, a tarefa foi facilitada pela clareza da imagem de marca. O principal desafio centrou-se em assegurar que a imagem principal transmitisse eficazmente a mensagem de compromisso com a qualidade, alinhando-se de forma coerente com os elementos visuais presentes nos vídeos coordenados pela *motion designer*.

⁹ <https://openbook.pt/2023/10/31/comitted-to-quality/>

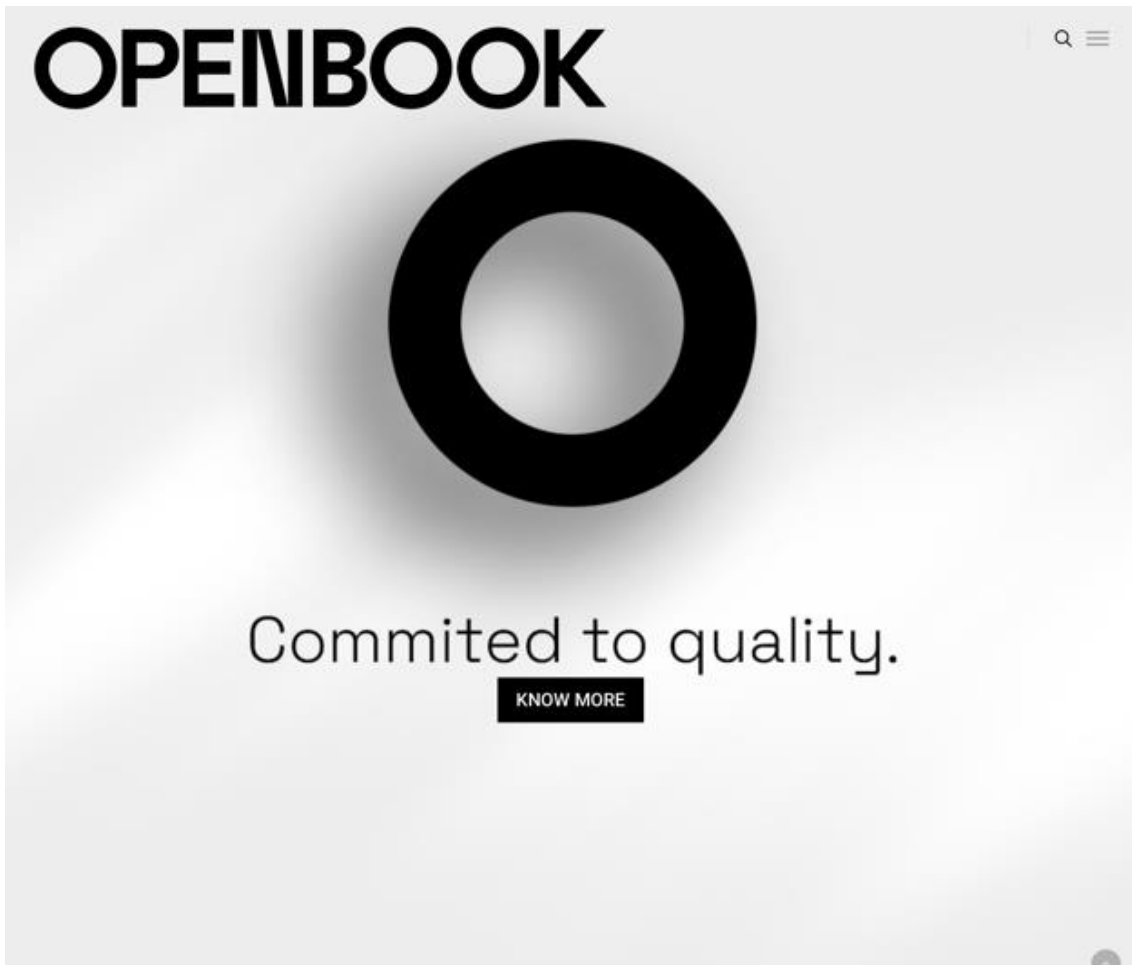


Figura 17: "Committed to Quality", Openbook Group

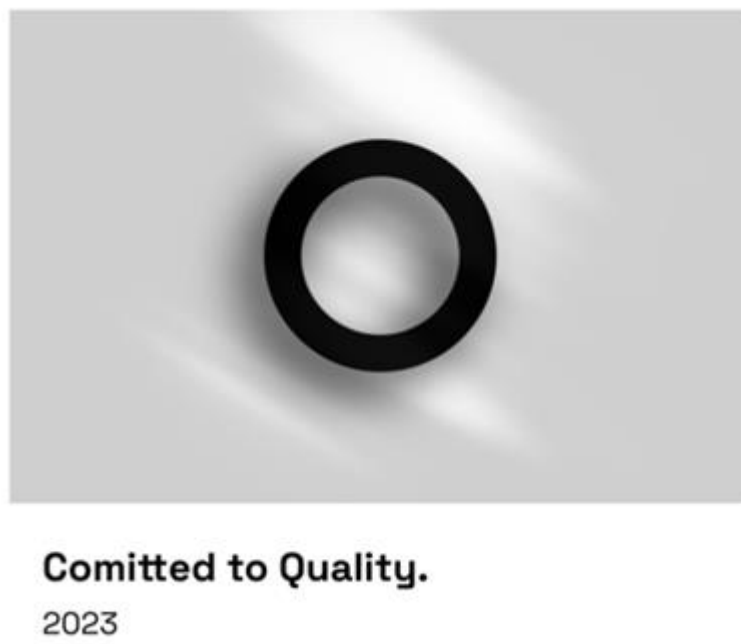


Figura 18: Content, "Committed to Quality", Openbook Group

A participação no desenvolvimento de novas áreas de negócio foi marcada pela apresentação de desafios fundamentais durante o seu lançamento, tais como, a cultura, comunicação, impacto e métricas. Por exemplo, no contexto em constante evolução da cultura e da tecnologia, as marcas necessitam de compreender e antecipar as mudanças para manter a sua relevância. No âmbito da comunicação, a maneira como os valores da marca são comunicados, incluindo a sua importância, propósito e significado para o público-alvo, torna-se um domínio que deve ser intencionalmente delineado, evitando ser deixado ao acaso. O impacto reside na capacidade de gerir o papel que as marcas aspiram e o que podem efetivamente entregar ou afirmar de forma credível e relevante no presente. Por último, as métricas avaliam as experiências, interações, emoções, impactos sociais e relevância. Contribuí ativamente para a conceção de novos conceitos e ideias, visando a expansão da Openbook para novos públicos. Esta função exigiu uma análise criteriosa do mercado, identificação de oportunidades e uma colaboração direta com a equipa de marketing para alinhar estratégias eficazes.

2.2 Openbook Interior Design

Tarefa 7: Elaboração de Brochura para Openbook Interior Design - Conceito do Passaporte

Período: Ao longo do estágio

Descrição:

Ao abordar o último exemplar da brochura para a Openbook Interior Design, optei por um conceito inovador centrado no "Passaporte". A metáfora aqui é crucial, representando o documento que possibilitaria a expansão da Openbook Interior Design, semelhante a um passaporte que permite viajar e explorar. O conceito do Passaporte abrangia a ideia de catalogar as experiências da empresa, assemelhando-se a um registo de viagens.

Este *booklet* tinha a ambição de conter informações sobre os países onde a Openbook Interior Design já deixou a sua marca, os elementos visuais e inspirações recolhidos, a música que influenciou o processo criativo, os filmes que serviram de fonte de inspiração e as paisagens que motivaram as criações. Era uma tentativa de criar um aglomerado visual e informativo que refletisse o rico processo criativo e as realizações da Openbook Interior Design.

Desafios Enfrentados:

A implementação deste conceito enfrentou desafios significativos. A ideia implicava a necessidade de uma quantidade substancial de produção e tempo dedicado pelos representantes da empresa, dadas as exigências associadas a catalogar as experiências e criações de forma abrangente. No entanto, devido à carga de trabalho atualmente elevada, a implementação completa dessa ideia foi adiada. A quantidade enorme de trabalho em curso tornou impraticável a realização imediata deste projeto ambicioso.

Aprendizagem:

Este projeto proporcionou-me a aprendizagem acerca da gestão de expectativas e a adaptação de ideias criativas à realidade operacional da empresa. Compreendi a importância de equilibrar ambições inovadoras com a viabilidade prática, especialmente quando se lida com uma carga de trabalho substancial e prioridades empresariais dinâmicas.

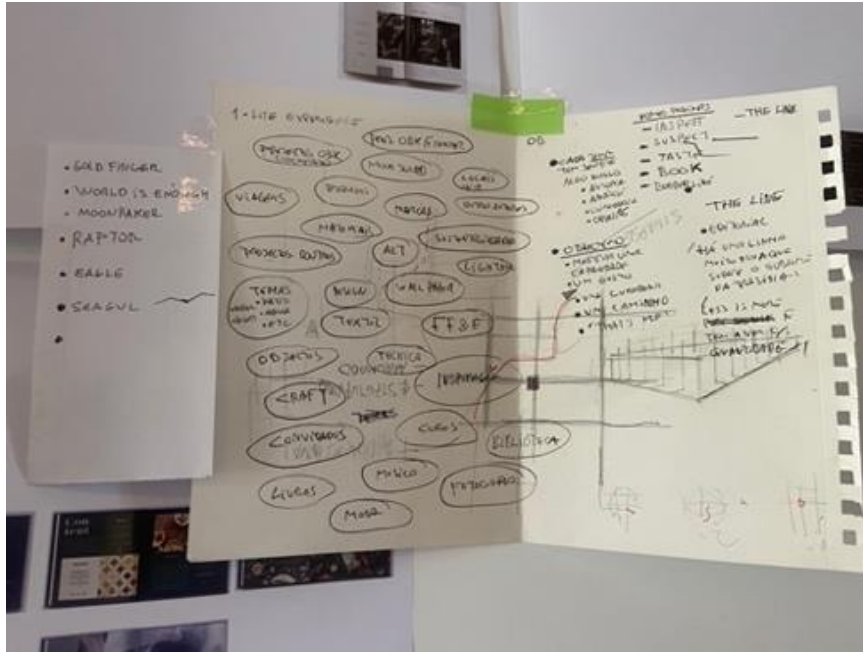


Figura 19: Brain Storm, Booklet, Openbook Interior Design

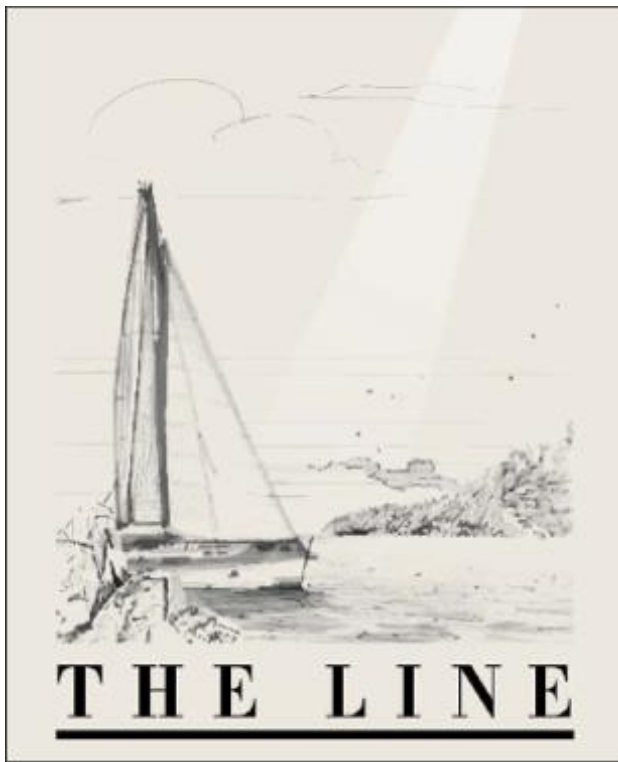


Figura 20: The Line, Booklet, Openbook Interior Design

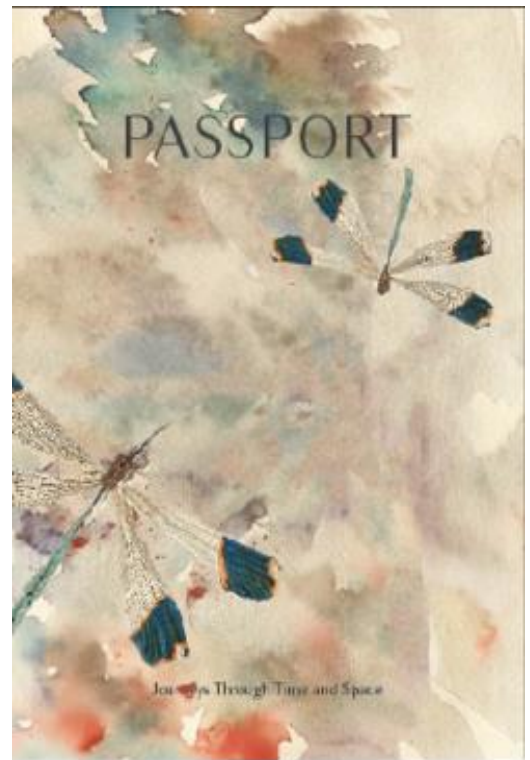


Figura 21: Passport, Booklet, Openbook Interior Design



Figura 22: Miolo, The Line, Booklet, Openbook Interior Design

2.3 Openbook Architecture

Tarefa 8: Criação de Cartazes Demonstrativos para Projetos em Concurso Público na Openbook Architecture

Período: De Maio até Outubro

Descrição:

No âmbito da Openbook Architecture, desempenhei um papel crucial na realização de cartazes demonstrativos para projetos que foram submetidos a concursos públicos. O processo de criação desses cartazes exige uma meticulosa demanda organizacional, com uma conexão integral entre todas as equipas envolvidas.

Processo Criativo:

- Reunião Inicial:

Início com uma reunião em que é abordada a proposta do projeto e o seu *briefing*.

Participação de todos os colaboradores envolvidos, incluindo arquitetos, designers de interiores, designers 3D e designer de comunicação.

- Distribuição de Fases:

Planeamento detalhado da distribuição das fases do projeto entre os vários departamentos.

Assegurar eficiência na transição do projeto entre arquitetos, designers de interiores e designers 3D.

- Início da Fase de Design 3D:

Decisões firmemente definidas antes da transição para o departamento de design 3D.

Importância da clareza nas decisões para evitar conflitos significativos na fase final.

- Trabalho Simultâneo:

Início da fase de modelagem em 3D, enquanto os designers de comunicação começam a trabalhar na apresentação.

Criação de um PowerPoint dinâmico e produção de cartazes A1 para auxiliar na apresentação do projeto.

- Gestão Eficaz:

Ênfase na gestão eficaz para evitar indefinições ou tomadas de decisão tardias, especialmente na fase final.

Qualquer atraso nesta fase pode resultar em conflitos de tempo e gestão em relação à data de entrega.

Desafios Enfrentados:

O maior desafio nesta tarefa reside na coordenação perfeita entre as equipas, garantindo que todas as decisões estejam solidamente definidas antes da transição para a fase de modelagem 3D. A gestão eficaz é crucial para evitar atrasos significativos e conflitos de tempo na fase final do projeto.

Aprendizagem:

Esta tarefa proporcionou-me uma compreensão profunda da importância da coordenação entre equipas multidisciplinares e da necessidade de decisões claras e rápidas durante todas as fases do projeto. A gestão eficaz emergiu como um fator crítico para o sucesso da criação de cartazes demonstrativos em contexto de concursos públicos.



Figura 23: Cartaz 1, Raised by Nature, Openbook Architecture



Figura 24: Cartaz 2, Raised by Nature, Openbook Architecture



Figura 26: Cartaz 3, Raised by Nature, Openbook Architecture



Figura 25: Cartaz 4, Raised by Nature, Openbook Architecture



Figura 27: Cartaz 5, Raised by Nature, Openbook Architecture



Figura 28: Cartaz 6, Raised by Nature, Openbook Architecture



Figura 30: Cartaz 7, Raised by Nature, Openbook Architecture

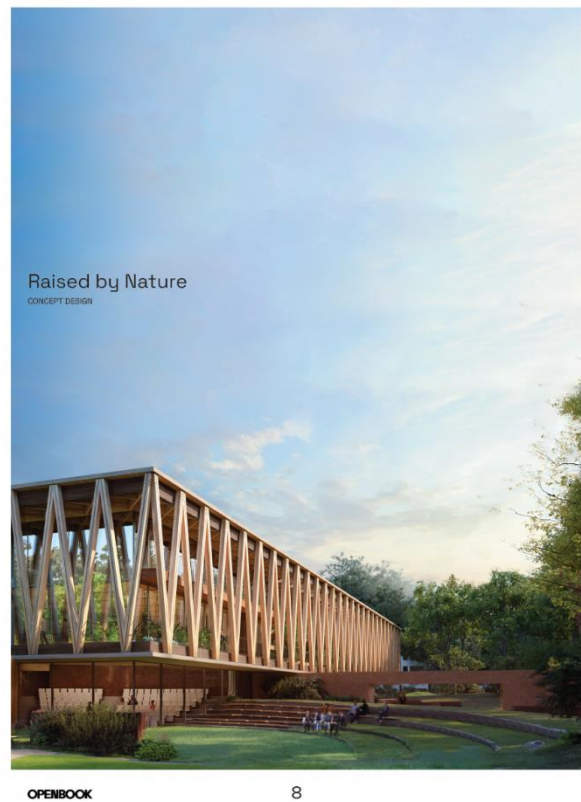


Figura 29: Cartaz 8, Raised by Nature, Openbook Architecture

Tarefa 9: Criação de Base de Dados para Projetos na Openbook Architecture - Abordagem Voluntária

Período: Junho

Descrição:

Em paralelo com a execução da Tarefa 5, realizei uma tarefa voluntária de grande importância para a Openbook Architecture. Reconhecendo a dificuldade em encontrar informações abrangentes sobre os grandes projetos da empresa, optei por criar uma base de dados enquanto conduzia a pesquisa intensa necessária para a tarefa principal.

Processo Criativo:

Pesquisa Intensiva:

Identificação e análise de informações sobre os grandes projetos da empresa, dispersas em diversas bases de dados.

Notável dificuldade em reunir dados devido à dispersão das informações.

Construção da Base de Dados Voluntária:

Decisão voluntária de criar uma base de dados que reúne informações detalhadas sobre os 20 melhores projetos da Openbook Architecture.

Inclusão de esboços, *renders*¹⁰, fotografias da obra e finais, juntamente com a respetiva memória descritiva.

Economia de Tempo para Colaboradores:

O objetivo foi economizar tempo aos colaboradores ao criar uma ferramenta resumida e acessível.

A base de dados resume os projetos em 3 páginas, tornando o acesso rápido e eficiente.

¹⁰ A renderização é o processo envolvido na geração de uma imagem bidimensional ou tridimensional a partir de um modelo, através de programas de aplicação. A renderização é utilizada principalmente em projetos de arquitetura, jogos de vídeo e filmes de animação, simuladores, efeitos especiais de televisão e visualização de design.

Desafios Enfrentados:

A dificuldade em encontrar e consolidar informações dispersas em várias fontes foi um desafio significativo. A abordagem voluntária permitiu superar esses desafios, contribuindo para a eficiência da pesquisa e economizando tempo aos colaboradores.

Aprendizagem:

Esta tarefa voluntária destacou a importância da iniciativa pessoal na resolução de problemas organizacionais. Aprendi a reconhecer oportunidades para contribuir proativamente, neste caso, simplificando o acesso às informações essenciais sobre os projetos da Openbook Architecture.

O estágio na Openbook proporcionou uma oportunidade valiosa para aprender e dominar novas ferramentas de trabalho. A utilização eficiente de ferramentas da Adobe, como, o *Photoshop* na edição de imagens de conteúdos e colaboradores para o *website*, o *InDesign* para a realização de *Booklets* e cartazes para apresentação bem como o *Acrobate*, na construção de *PDF's* editáveis. O *BIM (Building Information Modeling)*, particularmente durante a criação de cartazes de apresentação, dominado pelos arquitetos, demonstrou a otimização do tempo e a coordenação eficaz dentro da equipa.

O trabalho de campo, componente do estágio, permitiu uma compreensão prática dos projetos em andamento. A participação nas reuniões diárias, semanais e mensais, em conjunto com as novas áreas de negócio, ofereceu a oportunidade de vivenciar a dinâmica interna da empresa e compreender as necessidades específicas de cada projeto. A deambulação pelos diferentes *Openspaces* revelou-se essencial para absorver o desenvolvimento da empresa e facilitar a comunicação fluida entre os vários departamentos.

Paralelamente, apercebi-me das exigências de um mercado em constante adaptação. A importância da inovação, não apenas tecnológica, mas também de gestão e do espaço físico, impõe uma grande eficácia por parte de toda a empresa. Este cenário realçou a necessidade de uma abordagem proativa e inovadora para enfrentar os desafios emergentes e solidificar a posição da Openbook no mercado das indústrias criativas.

No meu papel como designer gráfica, colaboro diretamente com Manuel Emydio na apresentação de projetos. Contribuo, igualmente, para a comunicação visual, seguindo a orientação de Bernardo Coelho, e presto suporte às campanhas lideradas por Carmo Sampaio. Esta colaboração ativa e abrangente é uma peça fundamental na dinâmica da equipa de marketing.

Capítulo III. - Entre a Gestão e a Comunicação

3.1 A Inovação como impulsionador do crescimento

A interação dinâmica entre o crescimento empresarial e a inovação é um tema amplamente explorado tanto teoricamente quanto empiricamente. A inovação desempenha um papel fundamental no impulso do crescimento da empresa Openbook. A relevância da inovação como um dos principais determinantes do crescimento empresarial, sugere na capacidade de uma empresa aumentar o seu nível de produção através de produtos, processos ou modelos de negócio, estando intrinsecamente ligada à sua competência em expandir e prosperar no mercado. (Chesbrough & Rosenbloom, 2002).

A inovação não é apenas uma resposta às mudanças no ambiente empresarial, mas também uma das razões para a criação de novas oportunidades e vantagens. O ambiente geográfico é fundamental neste processo, pois empresas situadas em ecossistemas inovadores e colaborativos podem colher benefícios adicionais da inovação, enquanto aquelas em ambientes menos propícios podem enfrentar desafios distintos (Chesbrough & Rosenbloom, 2002).

A Openbook, sobre a influência do exterior, procura ser inovadora e inspiradora. A sua inspiração vem de todos os seus clientes, desde nacionais a internacionais, onde são estudadas as técnicas mais inovadoras nos seus projetos.

As características específicas da empresa, como cultura organizacional, estrutura interna e gestão da inovação, influenciam o impacto do seu crescimento, através da capacidade de innovar, adaptar e antecipar as necessidades do mercado, (Chesbrough, 2003).

A capacidade de reconhecer e explorar novas oportunidades de mercado, como o design de interiores, demonstrou uma vontade de inovar para novos setores. A área de design de interiores, trouxe uma visão e abordagem criativa para a empresa, permitindo diversificar as suas ofertas e atrair novos públicos. A expansão subsequente para outros setores, como design ambiental, engenharia e *real estate*, é vista como uma resposta proativa às mudanças nas necessidades do mercado e tendências emergentes.

A Openbook, manteve-se à frente da concorrência ao adotar novas práticas, tecnologias e abordagens que a mantiveram relevante e competitiva.

O conceito inovador de *Office Brandchitecture*, desenvolvido pela Openbook, fundamenta-se na capacidade de integrar a identidade da marca e empresa de forma abrangente na conceção

de espaços. Destaca-se, assim, notavelmente no cenário corporativo, por meio de um extenso portfólio, com projetos de referência tanto a nível nacional como internacional. O seu reconhecimento é solidificado, quer por projetos que já foram concluídos com sucesso, quer por aqueles que foram premiados. Destacam-se, entre outros, a conceção do *Deloitte HUB*, a criação dos novos escritórios da *VdA* e *Abreu Advogados*, e ainda a edificação da *NOKIA Conhecimento*. Estes casos testemunham o domínio do Office Brandchitecture, por meio da sua aptidão em traduzir a essência e visão da cada cliente no próprio espaço, (Fechter, n.d.).

“Tem sido um marco na inovação dentro do panorama arquitetónico português. Uma das suas principais contribuições para a vanguarda tecnológica no setor foi a antecipação e implementação bem-sucedida do Building Information Modeling (BIM), tornando-se um dos gabinetes de arquitetura pioneiros na adoção do BIM em Portugal ([Customer Success Story] Leaders in Portugal in the Use of BIM Methodology, n.d.).

A Openbook Arquitetura, líder na utilização do *BIM*, uma ferramenta capaz de criar visualizações tridimensionais e imersivas dos projetos ao longo do seu desenvolvimento. Esta prática eleva a qualidade das representações visuais e desempenha um papel importante na comunicação interna da equipa de projeto e a interação com os clientes.

As ferramentas do programa *BIM* permite a comparação de várias alternativas de conceção. Esta abordagem agiliza o processo de tomada de decisões e garante que as escolhas feitas sejam informadas e alinhadas com as expectativas e requisitos específicos de cada projeto. Assim, a Openbook não apenas adotou o *BIM* como uma ferramenta técnica, mas integrou-a como um elemento fundamental na sua filosofia de trabalho.

“O BIM representa uma revolução na abordagem tradicional ao design e construção, proporcionando uma visão integrada de todo o processo construtivo. As ferramentas que sustentam esta norma permitiram à Openbook simular o processo construtivo como um todo, fornecendo uma compreensão abrangente do comportamento geral da obra antes mesmo do início da sua construção. Esta abordagem não apenas otimiza a eficiência do processo, mas também identifica potenciais desafios ou melhorias, contribuindo para uma gestão mais precisa e eficaz do projeto” ([Customer Success Story] Leaders in Portugal in the Use of BIM Methodology, n.d.).

Os desafios enfrentados são multifacetados, refletindo as mudanças internas e externas, bem como a concorrência persistente. Num cenário tao dinâmico, a viabilidade e desempenho da Openbook estão intrinsecamente ligados à capacidade de alcançar e consolidar uma posição competitiva. A Openbook reconhece que, à medida que a pressão competitiva aumenta, a necessidade contínua de adaptação, desenvolvimento e inovação tornam-se imprescindíveis. A incapacidade de inovar pode resultar na estagnação do negócio e na supressão das atividades. Assim, inovação é compreendida como a criação de algo qualitativamente novo, um processo que envolve aprendizagem, construção de conhecimento e mudança de competências, capazes de produzir resultados inovadores (Construir, n.d.).

“Oferecer um serviço assente na multidisciplinaridade e complementaridade das áreas de real estate, design, design de interiores, arquitetura e engenharia é o nosso grande objetivo. Para nós, é importante que o cliente sinta o seu projeto de forma integrada numa visão 360°, isto é, reunindo todo um conjunto de serviços conforme as necessidades do projeto e acompanhando o seu desenvolvimento, envolvendo-se e contribuindo para momentos-chave nas diferentes fases do processo”, justifica Paulo Jervell, partner do Grupo Openbook. O responsável afirma ainda que “contratar novos elementos para a equipa Openbook espelha a nossa vontade de continuar a surpreender os clientes com criatividade e inovação. A diversidade cultural e o know-how do talento nacional e internacional contratado, permitem-nos criar equipas mais ecléticas e inspiradoras”, conclui, (Construir, n.d.).

A capacidade de inovação tecnológica na Openbook é uma peça fundamental para sustentar vantagens competitivas. O mercado exige uma rápida adoção de novas tecnologias, mas também a capacidade de desenvolver e comercializar essas inovações o mais rapidamente. Assim, a inovação torna-se um processo de renovação interna e um alicerce estratégico na competição (Valente, n.d.).

A introdução de novas práticas de gestão na Openbook tem como objetivo melhorar o desempenho organizacional.

3.2 Adaptação ao Plano Estratégico

No universo empresarial, a Openbook destaca-se pela sua arquitetura inovadora e pela sua competência no processo de planeamento estratégico.

Num mundo dinâmico e competitivo, onde o crescimento desordenado e a falta de foco são armadilhas comuns, a Openbook adota o planeamento estratégico como uma ferramenta fundamental para a expansão sustentável. A meu ver, neste caso específico, o planeamento

estratégico impulsiona a criação de várias entidades associadas às exigências arquitetônicas. Esta visão amplia o portfólio da empresa, e posiciona-a como uma referência na adaptação às necessidades do setor.

A estratégia na Openbook é evidente na constituição proativa de departamentos como, marketing e recursos humanos. Ao solidificar a estrutura interna e catalisar uma abordagem mais abrangente nos processos operacionais.

O compromisso da Openbook com o planejamento, é tangível na expansão física do espaço, o que simboliza o valor atribuído ao trabalho dos colaboradores. Cada metro quadrado adicionado não é apenas um espaço adicional, mas um reconhecimento do contributo a cada colaborador. Este planejamento estratégico, tem em especial foco nos colaboradores e o seu desempenho.

Ao criar entidades associadas, estabelecer departamentos e investir na valorização dos colaboradores, a Openbook coloca-se no epicentro da inovação e do sucesso empresarial. A sua gestão estratégica é uma alavanca para o crescimento contínuo. A eficiência da Openbook em alocar recursos de forma otimizada e adaptar-se rapidamente às mudanças ambientais, torna-se uma vantagem competitiva perante o mercado. Definir metas claras, realizar análises ambientais, envolver as partes interessadas e promover a inovação são pilares fundamentais destacados pela empresa.

A ausência deste processo poderia resultar em oportunidades perdidas, com a empresa falhando na criação de entidades alinhadas com as necessidades arquitetônicas. A falta de coordenação entre departamentos poderia prejudicar a eficácia operacional. O sucesso evidente da Openbook, modelado por estratégias, como a criação do departamento de marketing, é um exemplo. Para esta empresa, o planejamento estratégico não apenas responde às necessidades do mercado, mas também impulsiona a presença da empresa em várias esferas. A valorização dos colaboradores é refletida no aumento do espaço físico, que melhora as condições de trabalho.

3.2 Cultura Organizacional

A cultura organizacional é um componente intrínseco de uma empresa, influencia a maneira como a mesma opera, desde a forma como os colaboradores se interagem, até à maneira como as estratégias são executadas. Desempenha um papel essencial na definição do ambiente de trabalho e no estabelecimento das normas que guiam o comportamento dos colaboradores. A

cultura organizacional está profundamente interligada com o planejamento estratégico e a gestão eficaz em empresas em crescimento. É, muitas vezes, o alicerce sobre o qual as estratégias são conduzidas (Schein, 2016).

Na Openbook, uma cultura sólida e orientada é fundamental no seu crescimento. Promove a inovação, a colaboração e a procura contínua de objetivos ambiciosos. Uma cultura que valoriza a aprendizagem e a adaptação é um trunfo quando se trata de implementar e ajustar planos estratégicos em resposta a mudanças no ambiente de negócio.

Segundo o que fui capaz de absorver, ao longo do estágio, para que uma estratégia seja bem-sucedida, é essencial que a cultura organizacional esteja alinhada com os objetivos de crescimento da empresa. Os valores e missão da organização devem refletir e apoiar a visão e os objetivos estratégicos. Ou seja, quando a cultura e a estratégia estão em harmonia, os colaboradores têm uma compreensão clara das metas da empresa e estão mais motivados para contribuir ativamente para o seu sucesso.

Ao desempenhar um papel significativo na atração e retenção de talento, a Openbook, procura profissionais talentosos, de forma a desenvolver uma cultura que valoriza o desenvolvimento, o reconhecimento e o bem-estar dos colaboradores. Ou seja, colaboradores que se identificam com esta forma de operar, tendem a permanecer comprometidos e a contribuir de forma positiva, para que haja uma prosperidade do negócio.

Moldar a cultura organizacional em empresas em crescimento, envolve definir os valores, normas e práticas que impulsionarão o crescimento, bem como identificar os comportamentos desejados que apoiam a execução das estratégias (Schein, 2016).

A Openbook, ao criar e manter uma cultura que seja um ativo estratégico, alinha-se com as suas metas de expansão.

Ao abordar a cultura organizacional, estamos a fechar o ciclo de conceitos essenciais que impulsionam o crescimento empresarial. A cultura é um reflexo da estratégia e um influenciador direto na execução bem-sucedida (Schein, 2016).

De seguida, exploraremos o papel do marketing e do design gráfico na promoção do crescimento empresarial, relacionando esses elementos com a cultura organizacional previamente discutida.

3.3 Estratégia de Marketing

A estratégia de marketing, na Openbook, desempenha a divulgação de um grupo de 5 áreas de negócios distintas. O lançamento e a promoção eficaz dessas entidades requerem uma abordagem coesa e coordenada, que envolva a criação de identidades únicas, a segmentação do mercado e a comunicação direcionada.

Consequentemente, a estratégia de marketing desempenhou um papel crucial na construção da identidade empresarial, bem como na centralização de cada tipo de cliente em cada parte deste grupo.

Cada uma das 5 entidades da Openbook possui características individuais e consecutivamente, diferentes segmentos no mercado.

Para comunicar eficazmente com os vários públicos, é essencial criar identidades distintas para cada ramo. Isto, envolve a definição de logotipos, cores, mensagens e posicionamento específicos que se alinhem com a natureza de cada setor.

Uma das chaves para o sucesso da Openbook é a sua divisão eficaz do mercado. Cada entidade deve alcançar o seu público-alvo e adaptar a sua abordagem de comunicação de acordo com as necessidades, desafios e interesses desses públicos. Havendo uma contribuição para a personalização das estratégias de marketing e a criação de conteúdo relevante que se relaciona com cada setor.

A coordenação é essencial quando se trata de divulgar este grupo empresarial. Cada parte da empresa deve comunicar de forma coesa, de modo a criar uma narrativa global consistente. Isso requer o alinhamento em termos de mensagens, tom de voz e canais de comunicação. O objetivo é garantir que os clientes entendam claramente a relação entre as entidades e como se podem beneficiar dos serviços diversificados oferecidos pela Openbook.

A estratégia de marketing deve destacar a inovação e a variedade de serviços. Isso não apenas demonstra a capacidade da empresa de atender às necessidades do mercado, mas também destaca o compromisso contínuo com a excelência.

Ao longo da minha participação ativa na equipa de marketing, é importante referir que o marketing pode impulsionar a consciencialização sobre novos serviços, promover o envolvimento dos clientes e incentivar a relação com os serviços oferecidos.

Ao criar estratégias de marketing, é essencial que a Openbook posicione cada entidade no mercado de forma adequada. Isto, inclui a definição de cada entidade como uma empresa independente, uma parte de um setor dentro da Openbook ou de outra forma, dependendo da estratégia de negócio. A clareza neste posicionamento ajuda os clientes a entender as ofertas e a aproveitar ao máximo os serviços oferecidos.

A estratégia de marketing da Openbook é um exemplo de como a comunicação eficaz, a personalização e a coordenação podem ser fundamentais para a construção da identidade empresarial e o direcionamento no mercado certo.

3.4.1 O Design Gráfico - Construção da Identidade Empresarial da Openbook

O design gráfico desempenha um papel fundamental na estratégia de marketing da Openbook, contribuindo de forma significativa para a construção da identidade empresarial, a comunicação eficaz com os públicos-alvo e a diferenciação das cinco entidades distintas que compõem a empresa.

A influência e o impacto do design gráfico na estratégia de marketing da Openbook, são destacados pela estética visual, que desempenha um papel crucial na consecução dos objetivos de marketing.

Neste caso, a estética visual é a criação de identidades distintas para cada entidade dentro da Openbook. Isso envolve a criação de logótipos, paletas de cores, tipografia e elementos gráficos que refletem a natureza e os valores de cada setor. Responsável por traduzir conceitos abstratos em elementos visuais tangíveis, ajudando a estabelecer uma identidade sólida e memorável para cada parte da empresa.

Influência, também, as estratégias de conteúdo da Openbook, tais como, gráficos de alta qualidade, infográficos informativos e apresentações visuais podem tornar o conteúdo mais envolvente e fácil de assimilar. Além disso, permite a criação de materiais promocionais, como brochuras e catálogos, que ajudam a apresentar os serviços da Openbook de maneira atraente (Landa, 2013).

Sendo uma ferramenta poderosa para a comunicação eficaz com os públicos-alvo, as mensagens de marketing são amplamente transmitidas por meio de elementos visuais, como *banners*, infográficos, *flyers* e *posts* nas redes sociais. É responsável por criar *layouts* atrativos, organizar informações de forma clara e transmitir a mensagem da empresa de maneira envolvente e original. O uso inteligente do design gráfico ajuda a destacar os pontos fortes de cada entidade da Openbook e a envolver o público de maneira mais eficaz.

A consistência visual é fundamental para garantir que todas as entidades da Openbook mantenham uma relevância unificada e coerente. O design gráfico assegura que elementos visuais, como cores, fontes e estilos gráficos, sejam aplicados de forma consistente em todos

os materiais de marketing. Isso ajuda os clientes a reconhecerem imediatamente a marca e a criar uma imagem confiável e profissional (Landa, 2013).

Assim, desempenha um papel decisivo na adaptação constante da estratégia de marketing à evolução do mercado. Isto envolve a criação de materiais atualizados, como novos logótipos, campanhas sazonais e adaptação a novas tendências de design. É uma ferramenta flexível que permite que a Openbook responda de maneira ágil às mudanças no ambiente de negócio.

É, portanto, um componente integral da estratégia de marketing, contribuindo para a identidade, comunicação e eficácia da empresa. A sua influência é visível em cada aspeto da estratégia e é fundamental para o sucesso contínuo das 5 entidades que compõem este grupo empresarial.

3.5 Briefing Estratégico para Lançamento de Campanha e Futuro *Rebranding*

No decorrer do processo de fortalecimento da identidade e presença da Openbook, a equipa de marketing optou por criar uma abordagem estratégica. Realizamos entrevistas ¹¹individuais com colaboradores de diversas áreas de negócio, incluindo Interior Design, Architecture, *Real Estate* e Design Ambiental. Este *briefing*, rico em *insights*, serviu como alicerce não apenas para campanhas imediatas, mas também para o futuro *rebranding* das diferentes marcas do grupo.

Durante as entrevistas, exploramos a fundo diversos aspetos, desde a proposta de valor da Openbook para os clientes até à definição do cliente-tipo ideal. Questões sobre a singularidade da marca, aspirações dos colaboradores em relação à marca e a identificação de concorrentes diretos forneceram uma visão holística e abrangente.

Esta abordagem não se limitou ao lançamento de campanhas imediatas, mas foi pensada estrategicamente para abranger o futuro *rebranding*. Reconhecendo que o *rebranding* será executado apenas após a planificação exata de cada marca, conforme discutido na Tarefa 7, o *briefing* estabeleceu as bases para uma evolução planeada.

A materialização destes *insights* resultou numa campanha semanal, partilhada nas redes sociais (*Instagram* e *Linkedin*) e no website da Openbook. Sob o tema "*Committed to Quality*", cada semana do mês de Novembro e Dezembro, destaca um aspeto específico, como

¹¹ As Entrevistas encontram-se como Anexo A no final do Relatório de Estágio

adaptação, planeamento, experiência e função. Esta campanha, direcionada aos clientes, foi concebida para responder à necessidade de mensagens constantes sobre a marca, reforçando a sua presença e valores.

Embora a minha contribuição tenha sido mais evidente no aspeto gráfico do lançamento, conforme discutido na Tarefa 4, a colaboração em todas as fases deste *briefing* estratégico reflete o compromisso coletivo em fortalecer a identidade da Openbook.

Este *briefing* estratégico revela-se não apenas como uma resposta pontual às necessidades de campanhas, mas como um guia para a evolução contínua da marca, alinhando-se com as perceções do mercado e a visão a longo prazo da empresa.

3.5.1 Qualidade é adequação

Todas as soluções desenvolvidas vivem num ecossistema, num contexto que as acolhe. É fundamental considerar o contexto e as suas características inerentes para que possamos criar espaços envolventes. Se o espaço não estiver alinhado com o seu contexto, é provável que seja estéril e pouco acolhedor. É, portanto, crucial considerar não só o ambiente, mas também a ética que humanizará as experiências que a solução irá proporcionar.

3.5.2 Qualidade é planeamento

Em última análise, todos os aspetos do seu investimento contam, quer se trate de tempo, recursos humanos, recursos financeiros ou materiais. É crucial garantir que todo o projeto está bem organizado, de modo a utilizar eficazmente os recursos necessários para uma execução excelente.

Além disso, os melhores resultados não são apenas alcançados através da utilização de tecnologias avançadas para simplificar os processos, mas também através da gestão eficiente das nossas equipas para garantir que as suas competências estão devidamente alinhadas com os requisitos do projeto.

3.5.3 Qualidade é experiência

A singularidade de um espaço arquitetônico aumenta à medida que a nossa preocupação com a estética se aprofunda. Esta percepção é o resultado das nossas experiências acumuladas. A nossa percepção da beleza e do bom gosto, embora intangível, deriva do nosso imaginário coletivo moldado pelas viagens, pela literatura, pelo cinema e etc.

Essencialmente, decorre de tudo aquilo a que estamos expostos e do filtro através do qual o interpretamos. E cada projeto requer um nível de sensibilidade e riqueza que permita que os espaços proporcionem experiências sensoriais e evoquem emoções.

3.5.4 Qualidade é função

Quando exploramos novos conceitos, é fácil e apelativo criar coisas esteticamente surpreendentes. Um desejo legítimo que nasce da necessidade de criar algo genuinamente inovador.

No entanto, ideias sem aderência à realidade têm poucas probabilidades de serem implementadas. Esforçamo-nos por fazer conscientemente a solução equilibrada entre o estético e o objetivo.

Capítulo VI. - Conclusão

Em conclusão, a experiência no estágio realizado na Openbook permitiu-me explorar a dinâmica empresarial em profundidade. No início, a ausência de um *briefing* que refletisse a identidade gráfica da marca, pôs à prova as minhas capacidades de adaptação a um ambiente dinâmico e à análise de todos os elementos que compõem a Openbook. A construção e compreensão desta entidade empresarial, tornaram-se essenciais para justificar a necessidade de um *briefing* eficaz.

Ao longo desta análise, identifiquei áreas onde pudesse contribuir positivamente, o que proporcionou uma compreensão mais clara da fase de crescimento e expansão enfrentada pela empresa desde o seu início. Ao explorar estes temas, adquiri conhecimentos sobre planeamento estratégico e o seu impacto positivo na inovação contínua. Este planeamento visa atrair colaboradores para um ambiente inspirador, refletido diretamente na qualidade e eficiência do trabalho.

A investigação do impacto de uma boa gestão da cultura organizacional destacou a influência dos valores e práticas internas nos resultados da empresa, tanto interna quanto externamente. A existência de departamentos como recursos humanos e marketing foi compreendida como imprescindível para a dinâmica organizacional.

Após uma análise abrangente da empresa e um estudo completo de sua identidade, destacou-se o impacto do design gráfico como suporte ao departamento de marketing. O design contribui para a coesão interna e percepção externa da marca por meio de uma comunicação eficaz.

A análise avançou para as ideias e conceitos resultantes da aplicação prática do *briefing*, revelando a importância de divulgar a essência e o compromisso da Openbook com a qualidade em todas as suas atividades.

Este estágio, proporcionou uma imersão valiosa no meu percurso académico e profissional.

Considerações Finais e Perspetivas de Trabalho Futuro

Considerações finais:

Durante o estágio na Openbook, pude confirmar a relevância de possuir tanto uma formação em design gráfico quanto um mestrado em gestão das Indústrias Criativas. Esta dualidade de conhecimentos não apenas capacitou-me a desempenhar as funções de designer gráfica, mas também proporcionou uma clara compreensão das operações internas da empresa, permitindo-me contribuir de maneira positiva na área de gestão.

A aplicação das competências adquiridas durante o mestrado foi evidente. A integração de conhecimentos em design gráfico e gestão permitiu uma visão abrangente e holística das atividades da Openbook. Esta dualidade de formação foi fundamental para a minha capacidade de não apenas executar tarefas de design, mas também compreender e participar ativamente nas estratégias organizacionais.

Inicialmente previsto para 5 meses, o estágio foi estendido para 9 meses através do Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP). Este prolongamento, além de uma remuneração, trouxe também desafios e limitações. No entanto, a oportunidade permitiu uma participação mais profunda em projetos complexos, consolidando o conhecimento e oferecendo uma visão mais detalhada das operações da Openbook.

Perspetivas Futuras e Oportunidades de Crescimento:

A aceitação da proposta de estender o estágio até Fevereiro de 2024 oferece a oportunidade de vivenciar a evolução contínua da Openbook ao longo de diferentes projetos e períodos. Esta extensão não só contribui para uma integração mais completa na cultura da empresa, mas também proporciona a chance de desempenhar um papel significativo no seu desenvolvimento contínuo.

Além disso, a oferta de transição para uma posição efetiva na Openbook após a conclusão do estágio IEFP (Instituto do Emprego e Formação Profissional), é um reconhecimento do meu desempenho e evidencia o compromisso da empresa com o crescimento profissional dos seus colaboradores. Esta oportunidade não apenas representa uma perspetiva profissional.

Referências e Bibliografia

Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial & Corporate Change*, 11(3), 529–555.
<https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>

Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. <https://amp.aom.org/content/20/2/86.abstract>

Construir. (n.d.). *Conceito de “Brandchitecture” da OPENBOOK conquista júri e público dos Architizer A+Awards*. Jornal CONSTRUIR. Retrieved October 4, 2023, from <https://www.construir.pt/2018/08/03/conceito-de-brandchitecture-da-openbook-conquista-juri-e-publico-dos-architizer-aawards>

Construir. (n.d.-b). *Openbook reforça áreas de design e design de interiores com novas contratações*. Jornal CONSTRUIR. Retrieved October 4, 2023, from <https://www.construir.pt/2023/11/16/openbook-reforca-areas-de-design-e-design-de-interiores-com-novas-contratacoes>

[Customer success story] *Leaders in Portugal in the use of BIM Methodology*. (n.d.). Retrieved October 8, 2023, from <https://www.autodesk.com/customer-stories/openbook>

Espaço de Arquitetura . Portal de Arquitectos e Arquitectura Portuguesa. (n.d.). *Do marketing à engenharia e design de interiores: Openbook anuncia 18 novos colaboradores | Espaço de Arquitetura*. Espaço De Arquitetura. Retrieved October 22, 2023, from <https://espacodearquitetura.com/noticias/do-marketing-a-engenharia-e-design-de-interiores-openbook-anuncia-18-novos-colaboradores/>

Espaço de Arquitetura . Portal de Arquitectos e Arquitectura Portuguesa. (n.d.). *Empresa portuguesa OPENBOOK Architecture consolida crescimento e reforça equipa | Espaço de Arquitetura*. Espaço De Arquitetura. Retrieved October 20, 2023, from <https://espacodearquitetura.com/noticias/empresa-portuguesa-openbook-architecture-consolida>

Fechter, J. (n.d.). *What is Strategic Human Resource Management?* HR University. Retrieved November 3, 2023, from <https://hr.university/shrm/strategic-human-resource-management/>

Guerreiro, M. S. (n.d.). *“Hoje em dia não basta fazer arquitectura.”* Jornal CONSTRUIR. Retrieved November 12, 2023, from <https://www.construir.pt/2023/03/15/hoje-em-dia-nao-basta-fazer-arquitetura>

Landa, R. (2013). *Graphic Design Solutions*. Wadsworth Publishing Company.

Melo, L. R. F. de. (2011). Construção de vantagens competitivas nas estratégias de internacionalização: estudo do caso da EFACEC.

Quito, F. (n.d.). *Openbook contrata quatro novos arquitetos*. *Dinheiro Vivo*. Retrieved September 23, 2023, from <https://www.dinheirovivo.pt/gestao-rh/openbook-contrata-quatro-novos-arquitetos--14641916.html>

Ribeiro, C. A. (n.d.). *Openbook ganha prémio internacional com design de interiores da PHC*. *Dinheiro Vivo*. Retrieved October 7, 2023, from <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/openbook-ganha-premio-internacional-com-design-de-interiores-da-phc--14311735.html>

Schein, E. H. (2016). *Organizational culture and leadership*. John Wiley & Sons.

The Openbook Group. (n.d.). Expertise | *The Openbook Group*. The Openbook Group. Retrieved October 20, 2023, from <https://openbook.pt/expertise/>

The Openbook Group. (n.d.). *The Openbook Group* | *Southshore*. Retrieved October 7, 2023, from <https://openbook.pt/portfolio/southshore/>

Valente, C. (n.d.). *Gestão da inovação: o que é e como aplicar nas empresas?* Factorial. Retrieved October 6, 2023, from <https://factorialhr.pt/blog/gestao-da-inovacao/>

Yang, T., Hughes, K. D., & Zhao, W. (2020). Resource combination activities and new venture growth: Exploring the role of effectuation, causation, and entrepreneurs' gender. *Journal of Small Business Management*, 59(sup1), S73–S101. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1790292>

ANEXO A

Entrevista aos *Partners* e Colaboradores da Openbook

BRANDING LOGOS E TAMPLATES

- Estudo Interno da Marca

Entrevistas Realizadas aos Colaboradores:

Cheila Dionísio – Interior Designer

1. Proposta de valor da Openbook

Resposta: Espaços de maior qualidade analisados ao detalhe que só arquitetura não pode oferecer.

2. Aspiracional – quando pensas na marca

Resposta: Ser reconhecida, uma inspiração.

3. Cliente-tipo

Resposta: O sentimento de qualidade de vida, acolhimento.

4. Se a marca Openbook fosse uma pessoa

Resposta: Uma mulher nova, com muita classe, variedade de roupa, arranjada e elegante.

5. O que torna a Openbok irrepetível

Resposta: O estilo que pode oferecer, que neste momento não existe.

6. Experiência do cliente face ao resultado final

Resposta: Que se sinta bem, que possa rever-se na sua casa.

7. Concorrentes

Resposta: Estúdio Astolfi

Ines Moura

Ana Anahory

8. Pontos de diferenciação

Resposta: Que se diferencie na linguagem, flexível ao cliente

Madalena Pestana – Interior Designer

1. Proposta de valor da Openbook

Resposta: Atingir um outro tipo de mercado:

- hotéis
- Posicionamento diferente
- Valor – Trabalhar pelo Revit e 3D
- Muito rápido – união entre os trabalho manual e tecnologia
- Oferecer um processo completo

2. Aspiracional – quando pensas na marca

Resposta: Um ateliê de interiores – trabalhar essa proximidade

Busca de coisas diferentes

Conquistar um espaço dentro do mercado – Com uma linguagem muito própria

3. Cliente-tipo

Resposta: Que tenha gosto (que se identifique com o da NOBK), que perceba de Design e que se envolva no Projeto quanto-baste.

Que tenha mundo e referências (um cliente culto)

Com elevado poder de compra

Cientes colaborativos

4. Se a marca Openbook fosse uma pessoa

Resposta: Mulher, Sofisticada, mas arrojada

Muito culta e viajada

Versátil

5. O que torna a Openbok irrepetível

Resposta: Diferenciação

Proximidade com o cliente

Acompanhamento personalizado / Envolver o cliente no projeto

6. Experiência do cliente face ao resultado final

Resposta: Despertar emoções positivas (Animo)

Surpreender pela positiva

Acompanhamento; sentir-se especial

7. Concorrentes

Resposta: R: Lázaro Rosa-Violán

Nini Andrade Silva

Oito em Ponto

8. Pontos de diferenciação

Resposta: Confiável / Honesta; Dar ao cliente o que ele quer e mais

Grande esforço para agradar

Um paço à frente em termos tecnológicos

Aposta muito na formação das pessoas

Rapidez com que é planeado e executado

A sua Linguagem

9. Definir o Target

Resposta: 35/40 – 60 anos

Igual se é estrangeiro ou português

Ana Salvado – Designer 3D

1. Proposta de valor da Openbook

Resposta: Identidade da marca; Qualidade

2. Aspiracional – quando pensas na marca

Resposta: Mais que uma empresa, uma escola – Ateliê experimental

- Trabalho a vários níveis
- Ir para além do que é pedido
- Inovar com a criatividade, desenvolvendo a sensibilidade e técnicas – espaço não só de trabalho, mas também para formações
- Aprender enquanto trabalhamos

3. O que gostaria de oferecer aos clientes:

Resposta: - Sentissem a certeza de que sabemos quem são.

- Identificar a marca do cliente
- Quando o cliente vem ter connosco, sabem que vai ser algo personalizado – exclusivo
- Desenhado à medida de cada entidade
- Soluções genuínas

4. Se a marca Openbook fosse uma pessoa

Resposta: - Desmantelar o formalismo da personagem

- Personagem Bela
- Masculino

- Lápis atrás de orelha
- Muito bem vestido (Linho)
- Reflete confiança
- Flexível e dado à pesquisa e à procura
- Dinâmico
- Informal

5. O que torna a Openbok irrepetível

Resposta: - Cultural vinculada aos partners

- Muito boa cultura e dinâmica
- Interajuda
- Trabalho em Equipa
- Bons Resultados
- Mudou a dinâmica com o novo piso
- Apesar da alteração da dinâmica, corre bem na mesma

6. Espetativas superadas/ elevadas

Resposta: - Reconhecimento da nossa equipa de trabalho

- Exclusividade
- Qualidade, a longo prazo
- Surpreendente

Extra- Sugere projetos de boa qualidade mas a preços reduzidos (Oportunidades para todos)

Entrevistas Realizadas aos *Partners*

João Cortes – Arquiteto e Diretor Criativo

1. Valorização das quatro marcas

Resposta: Todas andam neste conceito de descascar a laranja várias vezes

REAL ESTATE – criação de oportunidades/ surgimento de mais oportunidades

INTERIOR – o fim da linha toda com a montagem do Real Estate e Arquitetura

Permite tornar um conjunto mais consistente

DESIGN – mais um ângulo de visão

Sinalética/apresentações/documentações/valorização

ENGINEERING – Permite a execução

Permite levar o projeto à indústria

Mais adequadas que previne o desperdício

2. Benefícios

Resposta: A Openbook é uma casa/assinatura de qualidade

Faz tudo, é versátil

3. Interessa um posicionamento da independência da marca?

Resposta: Preconceito do mercado

Vencer os preconceitos

Não e sim, em função de oportunidade, mas desmarcar-nos do preconceito corporate.

4. A melhor qualidade

Resposta: Há adjetivos comuns, mas cada um com as suas qualidades cada vai se melhorando para acrescentar valor na sua área

5. Cliente

Resposta: Um bom cliente, acompanhar o raciocínio, que acrescenta para o processo evoluindo para o premium

6. A Openbook não é copiável

Resposta: Foco na qualidade do serviço em conjunto com a qualidade técnica,

equipa sempre a melhorar

“a individualidade pode vencer um jogo, uma equipa um campeonato.”

Individualidade vai murchando, e não há melhoria contínua

Fine tuning – precisa de uma marca humana muito poderosa

7. Há alguma coisa que viva a parte dessa cultura?

Resposta: Elas contaminam-se

A fórum/lab incentiva o sentido artístico

Desconstruir complexos

Real estate fornece a segurança

Círculo virtuoso

8. Pessoas

Resposta: Tinha de ter descontração, não haveria tanta preocupação com a roupa

Descomplexado

Sentido crítico e analítico, curiosa

Interessado em objetos, materialidade

Interessada em tudo o que envolve estas atividades

Muitos interesses

Mais para o artístico

Personalidade própria e original

Desligado das modas

Confiante

Consegue trabalhar em equipa

Consistente e ambicioso

Arrojado, assertivo, inovador, construir em geral, lealdade, clareza, dinâmico, cozinha, agilidade

9. Posicionamento da marca

Resposta: Target alguém que quer qualidade premium

Que faça sentido acrescentar valor

Media alta depois para cima

10. Concorrência

Resposta: Real estate – PUSHMAN

Engineering – qualquer construtora

Arquitectura – corporate nada

Miguel Saraiva

Fragmentos

João Osório

- Temos uma casa mais organizada do que esses

Interior- Vários concorrentes

8 em ponto

Four season

Destaca Agilidade, rapidez de análise, sentido crítico, bom gosto, carregar nas subtilidades

Empresa Confiante, profissionalismo, responsável e rápida, acrescenta

11. Momento de decisão

Resposta: Muitos de boca em boca

Contactos pessoais dos sócios, mas na questão do corporate

Para turismo/ interiorismo para avaliar essa decisão teríamos que ter revistas, portfólio contactos

Sermos versáteis

Contacto um a um

Paulo Jervell - Arquitecto e Designer

1. Proposta de valor da Openbook de todas as marcas

Resposta: Que acrescentem valor

Com uma estratégia diferenciada, semelhante a outros players mas diferenciada ao nível de qualidade.

Com disrupção, criatividade

Que está na “crista da onda” relativamente às modas

2. Marcas com um adjetivo específico

Resposta: Arquitetura – base Técnica, abrangente e criativa

Interior design – distinta, elegante, inovadora, mutável

Design – técnico e disruptivo, irreverente, criativo e funcional

Real estate - credibilidade, sólido, conhecimento no mercado, angariação de trabalho;
Não é mediadora

3. Aspirações – quando pensas na marca Openbook

Resposta: Qualidade, e a sensação de que não é um produto convencional, entre nicho e massas

O processo seja prazeroso, com uma boa narrativa, processo envolvente, um “bom casamento”

4. Cliente-tipo

Resposta: CEO português/internacional, com visão, disposto a arriscar

Entre os 45 – 60anos

Trackrecord, ambicioso, capacidade de investimento

“Geração de californianos de todo o mundo que está ligado á tecnologia”

Caso dos Stone’s – descontraídos, sofisticados que procurem inovação

5. Se a marca Openbook fosse uma pessoa

Resposta: Misto entre os quatro partners e a Diana

Criatividade e pensamento criativo e crítico do João

Pensamento crítico e técnico com visão

Lucidez e pragmatismo

Visão estratégia comercial

Elegância e criatividade

Uma figura sofisticada, mas simples com uma componente artística.

6. O que torna a Openbook irrepitível

Resposta: Valor intelectual das gestões de estratégia.

Modelo de partnership

As pessoas

Cultura diversificada

Multidisciplinidade no sentido de encontrar uma variável improvável

Brio, entrega e ownership

Entre-ajuda

Não é tão rígida

7. Experiência do cliente face ao resultado final

Resposta: Satisfeito e surpreendido

8. Concorrentes

Resposta: Saraiva e ooda – arquitectura

Brodway e oitoe ponto – interiors

PO e Grupo A – graphic design

Todos – Real Estate

9. Brand position – proposta de valor

Resposta: Projecto de qualidade

Dentro do prazo

Com componente disruptiva

Equipa competente

Openbook com várias expertises e equipa para o fazer

10. Targets

Resposta: Reconheça o valor acrescentado

Não nos prendermos nem a um nicho nem a massas

High level

Corporativo – multinacionais – empresa disruptivas, focadas na inovação

Residencial – cliente premium

Hotelaria – produtos de nicho

11. Pontos de paridade

Resposta: Bom serviço de arquitectura

Conhecimento no mercado

Bom network

Mesma plataforma tecnológicas

12. Loyalty Loop

Resposta: Sim.

Rodrigo Sampayo - Arquitecto

1. Proposta de valor da Openbook – para cada marca

Resposta: Marca “per si”, mas com visão de grupo

Real estate – negócios exclusivos

Consultoria e identificação de parceiros e mediadores

Design – comunicação gráfica de arquitectura

Objectivo – empresa de design transversal

Interiores – humanização do espaço/ controlo de ambientes

Engineering/design and build – dependente da openbook, um posicionamento exclusivo da openbook

2. Aspiracional – quando pensa na marca Openbook

Resposta: Mackenzie da arquitectura na qualidade em todos os parâmetros

3. Cliente-tipo

Resposta: Institucional de primeira linha, valoriza os espaços, aprecia a inovação, produtividade dos espaços e profissionalismo.

- **Diferentes tipos de marca**

Design – be to see

Ter acima de tudo orgulho em publicitar a marca, ser sonante

4. Se a marca Openbook fosse uma pessoa:

Resposta: James Bond, com muita pinta, tecnologia, uma referência internacional, masculino, com atenção ao detalhe, descontraído

5. O que torna a Openbook irrepertível

Resposta: A história, nasceu de uma forma muito forte

Com ADN que assenta na equipa

Com um caminho sólido e incremental

Era impossível replicar os mesmos métodos e existir uma empresa igual

Tem uma cultura fortíssima mesmo com o crescimento.

Por causa da relação dos quatro partners com perfis diferentes, há respeito que é transmitido, preocupação, tecnologia, visão rara no sector

6. Experiência do cliente face ao resultado final

Resposta: Orgulho

7. Brand Position

Resposta: Corporate, residencial, premium

Power priencing

A melhor referencia

- **Transversal a todas as marcas?**

Real estate – posicionamento de excelência

Não sendo uma empresa de massas

Gerindo as consultoras. Tendo independência no mercado

8. Concorrência

Resposta: **Real estate** – todas, Jll, não como concorrentes, mas como parceiros, não somos concorrentes das mediadoras

Mas num certo nível somos concorrentes

Arquitectura

Brodway

Saraiva

Valssassina

Ooda

Ventura + partners

Interiores

Todas, mas sem o facto de estarmos ligados a arquitectura e design de produto

Design and build

Vector +

Tetris

O Grupo Faz

Transforma interiores

Design

Sem comentários

9. Memento de decisão do Cliente

Resposta: Capacidade técnica, produção

Factor de inovação – no ponto de vista de design e conceito

Tecnologia

10. Como chegam os nossos clientes

Resposta: Empresa dos nossos mercados

Dificuldade na KPMG, parte complicada do processo de decisão

Networking Paulo e Rodrigo

Clientes institucionais trabalham nas institucionais – persuasivo

Visibilidade dos project managers independentes, como a Alfa Link, JLL, Patrícia Tomé

“Nada sem Ti, nada sem nós”

Pedro Pires – Financeiro

1. Destinatário ambicionado

Resposta: High-end, que para ele o preço não seja o critério nº1.

A qualidade como primeiro critério.

Cliente rolls royce.

2. Se a marca Openbook fosse uma pessoa

Resposta: Bernard Arnaut (Louis Vuitton).

3. O que os clientes podem esperar

Resposta: Quando vêm ter conosco não vão ter surpresas em termos de qualidade e timings.

4. O que os clientes podem esperar

Resposta: Quando vêm ter conosco não vão ter surpresas em termos de qualidade e timings.

5. O que torna a Openbook única

Resposta: A cultura da empresa.

Importante que as pessoas gostem de trabalhar cá. Uma cultura de dentro para fora.

6. Experiência do cliente face ao resultado final

Resposta: Uau!

Tiago Falcão – Representa a área de Real Estate

1. Gostava que a OBK Real Estate fosse uma empresa independente.

Não quer ser uma holding.

2. Produto bem mais completo

Oferta de processos rápidos e imediatos

“Tempo é Dinheiro”

3. Tem que responder a estes 3 pontos:

- Se consegue executar

- Se consegue fazer dinheiro

- Se dá prazer

4. Se a Openbook fosse uma pessoa:

Resposta: Tiago Falcão

5. O espírito de equipa

O ADN das pessoas que trabalham na OBK – tudo flui

Não é fácil de replicar

Expertise no know-how

Hierarquia na horizontal

Segurança, estabilidade e crescimento

6. Satisfação

Resposta: Reconhecimento

Vontade de repetir

“São raros os clientes que não se tornam amigos, e são raros os amigos que não se tornam clientes.”

Diana Noronha Feio – Representa a área de Design de Interiores

1. Proposta de valor da Obk interior design (Face às outras marcas de interior design)

Resposta: Estrutura organizada, profissional.

(Ainda cedo para ter projetos emblemáticos finalizados)

2. Aspiracional – quando pensas na marca Obk interior design

Resposta: Fine design – design refinado, de luxo. Não luxuriante, mas sim sofisticado.

É inteligente, sério, rigoroso.

Pertinente.

Tem estilo.

Faz sentido.

3. O que gostavas de oferecer aos teus clientes?

Resposta: Responder, acrescentar valor, reconhecimento - “era isto!”.

Dar-lhes status, sentirem-se valorizados por terem uma coisa nossa, um produto nosso.

4. Cliente-tipo

Resposta: Cliente st tropez – luxo.

Cliente com gosto.
Cliente europeu, Monocle style.
Super smart.

5. Se a marca Obk interior design fosse uma pessoa

Resposta: Eu. (risos)

É uma não-pessoa, uma pessoa que não existe...
Pode ser homem ou mulher.
Uma energia cativante. Magnética.
Tem de ser relativamente excêntrica. Com muito bom gosto.

6. O que torna a Obk interior design/ Obk irrepitível/ única

Resposta: A cultura tem de ser transversal ao grupo inteiro.

Business focus.
Boutique super especializada, muito estruturada.

7. Experiência do cliente face ao resultado final

Resposta: Uau!

8. Quem é o target da obk interior design

Resposta: Um cliente que queira um espaço multissensorial.

Hotéis com 40/ 50 quartos.
Memmo.

9. Concorrentes Nobk interior design

Resposta: Ana Anahory – estúdio lisboa.

Oito em ponto.
Samuel Torres de Carvalho.
Viterbo.
Nini Andrade Silva.

10. Pontos de paridade no setor

Resposta: Velocidade de resposta.

Oferta de serviços.

Qualidade.

Bons parceiros.

Sistema burocrático a funcionar.

11. Modelo de decisão do cliente

Referenciação, contacto direto, passa palavra

Marianne Caupers – Representa o Designer Ambiental

1. Proposta de valor da Openbook design

Resposta: Somos especializados em sinalética - que é um nicho em Portugal.

Mas para além disso também somos versáteis e abarcamos outras áreas – design gráfico de branding.

Projetos/ experiência internacionais.

Orçamentos para fora a preços de Portugal.

2. Aspiracional – quando pensas na marca Openbook design

Resposta: Que transmitisse uma imagem, sentimento ou feeling, que fosse mais solta e menos rígida do que a imagem dos arquitetos, em que é tudo muito neutro.

Não é disruptiva. É neutra, mas fun.

3. O que os clientes sentem quando usam a marca Openbook design

Resposta: O fun e o ser menos quadrado vai fazer parte da cultura da empresa, do design.

Queriam puxar mais a parte da flexibilidade, do trabalho remoto. Mais espontâneo.

Trabalho de qualidade, excecional e criativo

4. Se a marca Openbook design fosse uma pessoa

Resposta: Profissional/ competente. Divertida. Criativa. Flexível.

5. Target

Resposta: Real estate developers para projetos comerciais.

Arquitetos.

E para quem mais estiver para desenvolver projetos... escritórios grandes... qualquer

atelier de arquitetura...
Fabricantes de sinalética.
Câmaras municipais.

6. Concorrentes

Resposta: Nacional:

P06

This is Pacifica

Saraiva & Associados - Henrique Cayatte

Sonae sierra – Reify ~

Internacional:

(retirei o texto que tinhas colocado no Wrike)

RSM Design

Square Peg Design

THERE Studio

We are Endpoint

7. Pontos de diferenciação face à concorrência

Resposta: (ouvi e retirei o texto que tinhas colocado no Wrike)

Portfólio diverso: commercial, hospitality, mixed-use, residential, corporate, etc...

Portfólio internacional: Europa, EUA, América Central e do Sul, África do Norte, Médio Oriente, Ásia. Aliás, o facto de já ter experiência no Médio Oriente tem feito com que se lembrem de mim.

Qualidade do trabalho, seja no projeto (criatividade e desenhos técnicos) como no planeamento (organização, entregas e deliverables) pois faço tal e qual como fazia quando trabalhava fora (Califórnia e Dubai), sem me nivelar por baixo por estarmos em Portugal e a exigência ser menor.

O trabalho desenvolvido é altamente personalizado oferecendo aos clientes um nível de serviço exclusivo.

Comparativamente à concorrência internacional, sei que praticamos preços competitivos sem que exista um desfasamento relativamente à qualidade.

Não sei o que a concorrência faz ou não faz **exatamente**, mas a maioria das vezes, no meu

caso, vou para além do que está no âmbito do projeto e acabo por fazer trabalho extra sem qualquer custo adicional para o cliente.

Sou designer de produto e de comunicação de formação (antiga licenciatura de 5 anos na Faculdade de Arquitetura de Lisboa), não sou apenas designer gráfica que por acaso desenha equipamentos. Tenho assim um maior entendimento do processo criativo / técnico de um produto e de materiais que não se limita a “bonecos” que agradam ao cliente. Desde a fase inicial que tenho em mente que o que será aprovado terá de ser desenvolvido e portanto tem de ser viável.

À vontade nas línguas e viagens: seja para o Ghana ou para a Arábia Saudita, deste que tenhamos o projeto e seja preciso ir, eu vou.

Pontos negativos:

Suspeito que sejamos mais caros do que muitos estúdios, ateliers ou freelancers locais.

Por sermos mais caros, por vezes os potenciais clientes só vêm isso e é difícil fazer entender que é devido à nossa experiência (diversa e internacional) e ao facto de oferecermos um nível de serviço altamente personalizado e exclusivo. É por isso que em Portugal, tenho impressão de que poucas pessoas / empresas valorizam o design: reclamam que os serviços são caros, querem é “bom e barato” e para ontem... Sinto portanto a necessidade que a Openbook Design seja percecionada como uma empresa autónoma e independente da Openbook Architecture, pois uma empresa que divulga que faz tudo dificilmente é considerada como altamente especializada em todas as áreas.

