Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

City Branding/**Gastronomia BH**

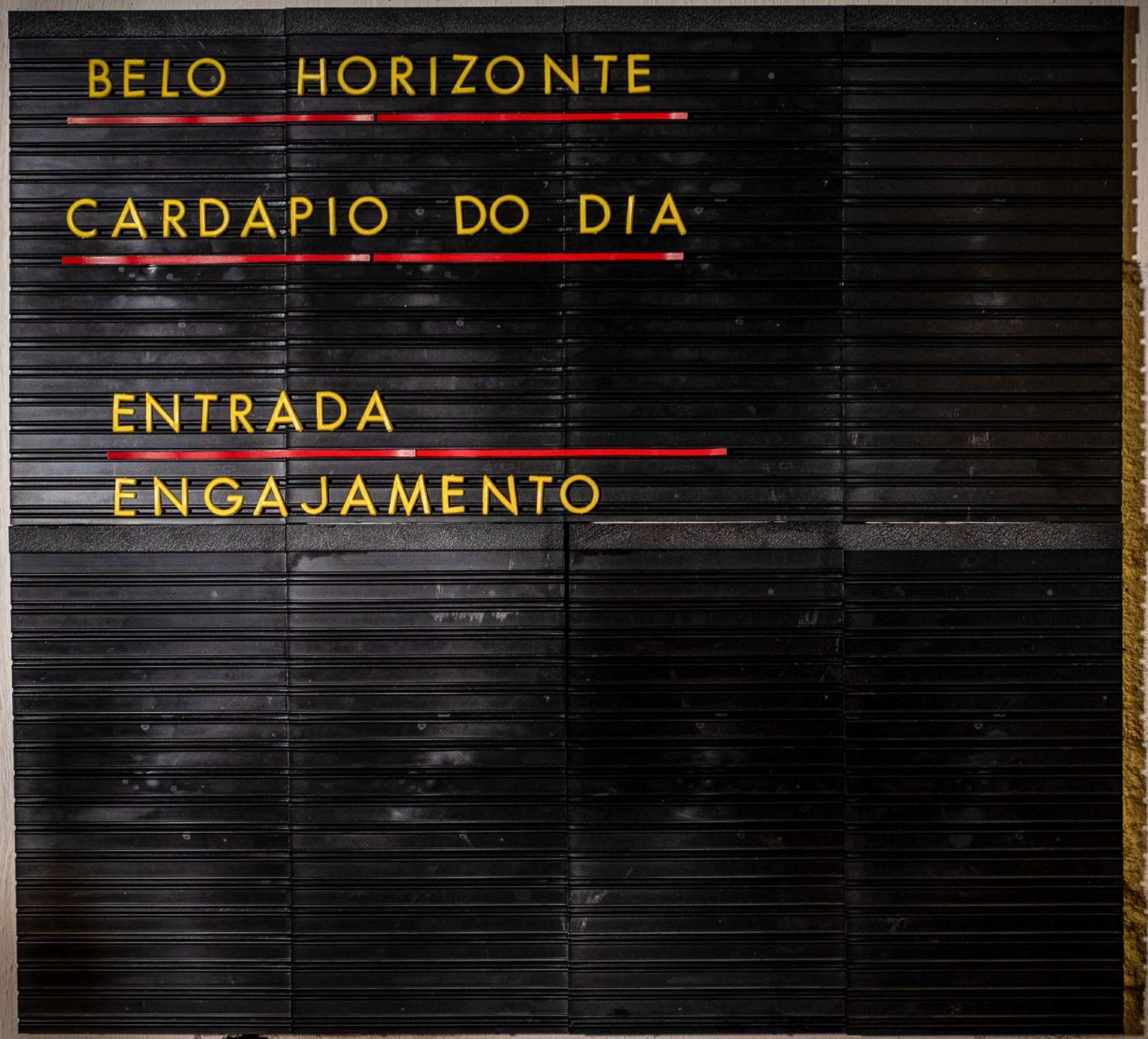
maio|2024

Bloom Consulting © Since 2003

Essa material é o resumo do processo de reflexão estratégica sobre a marca da gastronomia de Belo Horizonte (Place Branding) realizado entre 09/23 a 04/24 e apresentado em 05/24.

Nesse documento veremos um pequeno highligth dos aprendizados da fase de pesquisa, o processo de construção da Ideia central, seus storylines, um rápido overview sobre a exploração de futuros e as opcionalidades para a gastronomia de Belo Horizonte com base no processo da Cidade Antifrágil.

Bloom Consulting © Since 2003



Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

IMERSÃO

DIGITAL

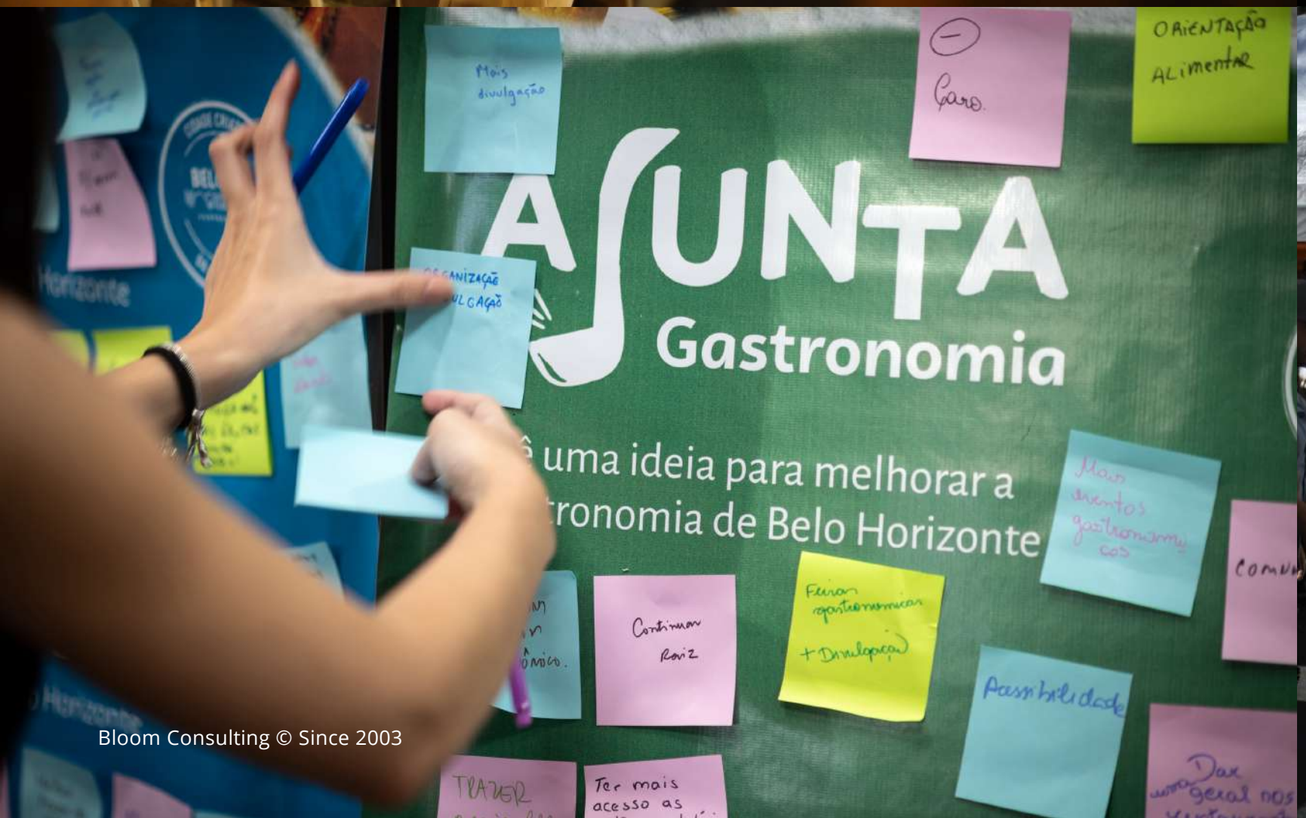
DIGITAL DEMAND®
DIGITAL SUPPLY ®
DESK RESEARCH
NETNOGRAFIA

PRESENCIAL

PAINÉIS DE POST ITS
RODAS DE CONVERSA
LEGO
ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE
ETNOGRAFIA

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities



Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting

Countries Regions and Cities

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Analisamos

+525.000 buscas no Google
+ 14.000 comentários
12 contas do instagram e **5** hashtags
43 canais do youtube
17 contas do TikTok

Engajamos

19 bairros visitados
09 ações de engajamento
+ 3.900 contribuições (post its)
10 Rodas de conversa com mais de 100 participantes
28 entrevistas em profundidade
05 workshops com Lego com mais de 50 participantes

Bloom Consulting © Since 2003

1

Comida em Beagá é coisa séria, não é sobre receitas, ingredientes, pratos típicos **é sobre pessoas e atitudes**.

2

Exceto pelos preços, **é raro achar comentários negativos sobre a gastronomia de Beagá**.

Sua percepção é muito positiva.

Ser simples é o maior dos luxos.
Mesa farta com **história**,
ancestralidade e **afeto**.
Cá pra nós, **não há estrela Michelin que consiga quantificar isso**.

4

Por um lado, há um chamado para a **inclusão de opções mais saudáveis** e menos calóricas e, por outro, um desejo de **maior resgate da tradição mineira**.

Isso indica a necessidade de encontrar um **equilíbrio** entre a **inovação** e a preservação das **raízes** culinárias da cidade.

O **afeto**, o **acolhimento** e a **cultura** são elementos-chave na percepção do público sobre a gastronomia de Belo Horizonte. Isso confirma que a comida não é apenas uma questão de nutrição, mas também **uma expressão da mineiridade** e uma ferramenta para a **interação social**, sobretudo nos botecos.

São **inúmeras** e **diversas** Minas Gerais dentro de BH, mas uma coisa é certa, de alguma forma **estão todas presentes e são celebradas**, diariamente.

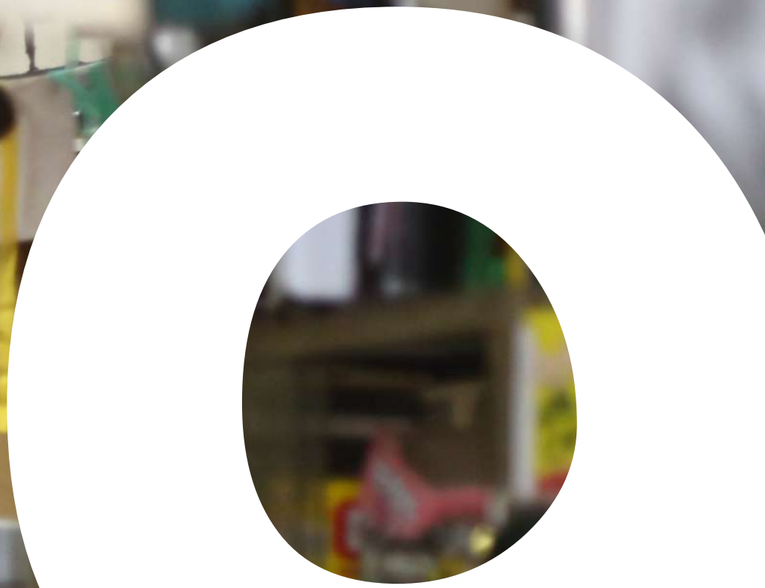
Bloom Consulting © Since 2003

O título de Cidade Criativa da Gastronomia não reverbera nas, mas o impacto disso na percepção da cidade pelos usuários é mínimo.

A produção local de cerveja artesanal despontou como principal busca específica no eixo proeminência.

Por um lado, é um reconhecimento do bom trabalho desenvolvido pelo segmento nos últimos anos e, por outro, sinaliza que **a gastronomia de BH deve ser explorada para além de seus clichês**.

Bloom Consulting © Since 2003



O **boteco e sua comida são os assuntos mais procurados** ou mostrados sobre a gastronomia de Beagá.

10

A primazia pelas buscas relacionadas a história, patrimônio e compras em BH, no eixo turismo, sugerem a existência de um **grande potencial para que as experiências turísticas, em alta, possam ser alinhadas às experiências gastronômicas** já existentes e reconhecidas por uma parcela de moradores e visitantes.

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting © Since 2003

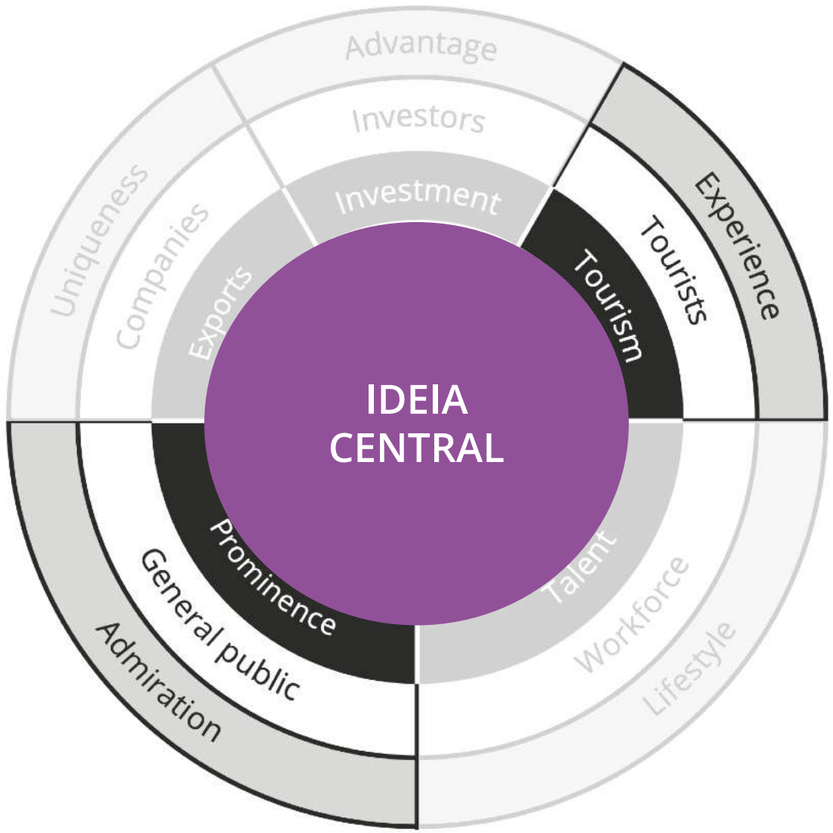
Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

O que Place Brand (marca-lugar)?

Bloom Consulting © Since 2003

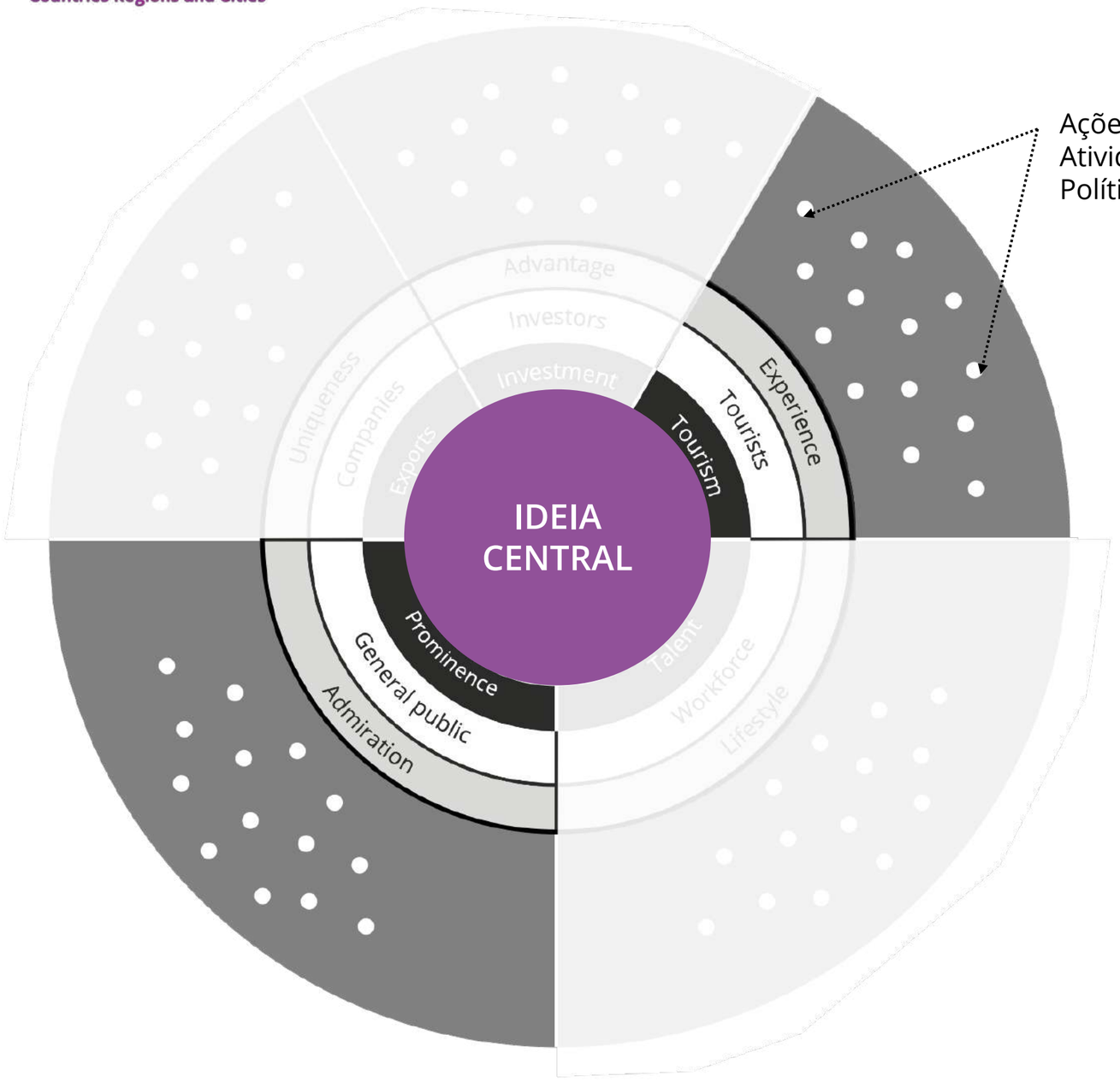
Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Bloom Consulting © Since 2003



Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities



Ações
Atividades
Políticas

Bloom Consulting © Since 2003

LOGOS

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Audiências

Bloom Consulting © Since 2003

Investimento
Exportação
Turismo
Talento
Proeminência
Investidores
Trabalhadores
Público geral
Eles precisam...
Sintam-se
Sintam-se
precisam...

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Audiências

Bloom Consulting © Since 2003

Ideia Central

Proeminência

- MG
- Brasil
- Mundo

Ao pensarmos em Belo Horizonte, a ideia compartilhada Brasil afora é que, inevitavelmente, trata-se de um lugar onde come-se e bebe-se bem.

Se os botecos são instituições, e grande parte da vida cotidiana acontece neles, a culinária mineira, por sua vez, é reconhecida nacionalmente.

Queijos, cafés, cachaças, Kaols, Rochedões, Tropeiros, ingredientes e receitas, ajudam a reforçar a cidade como um polo gastronômico.

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ideia Central

Proeminência

- MG
- Brasil
- Mundo

A verdadeira vocação gastronômica belo-horizontina não está necessariamente sobre a mesa e sim em torno dela.

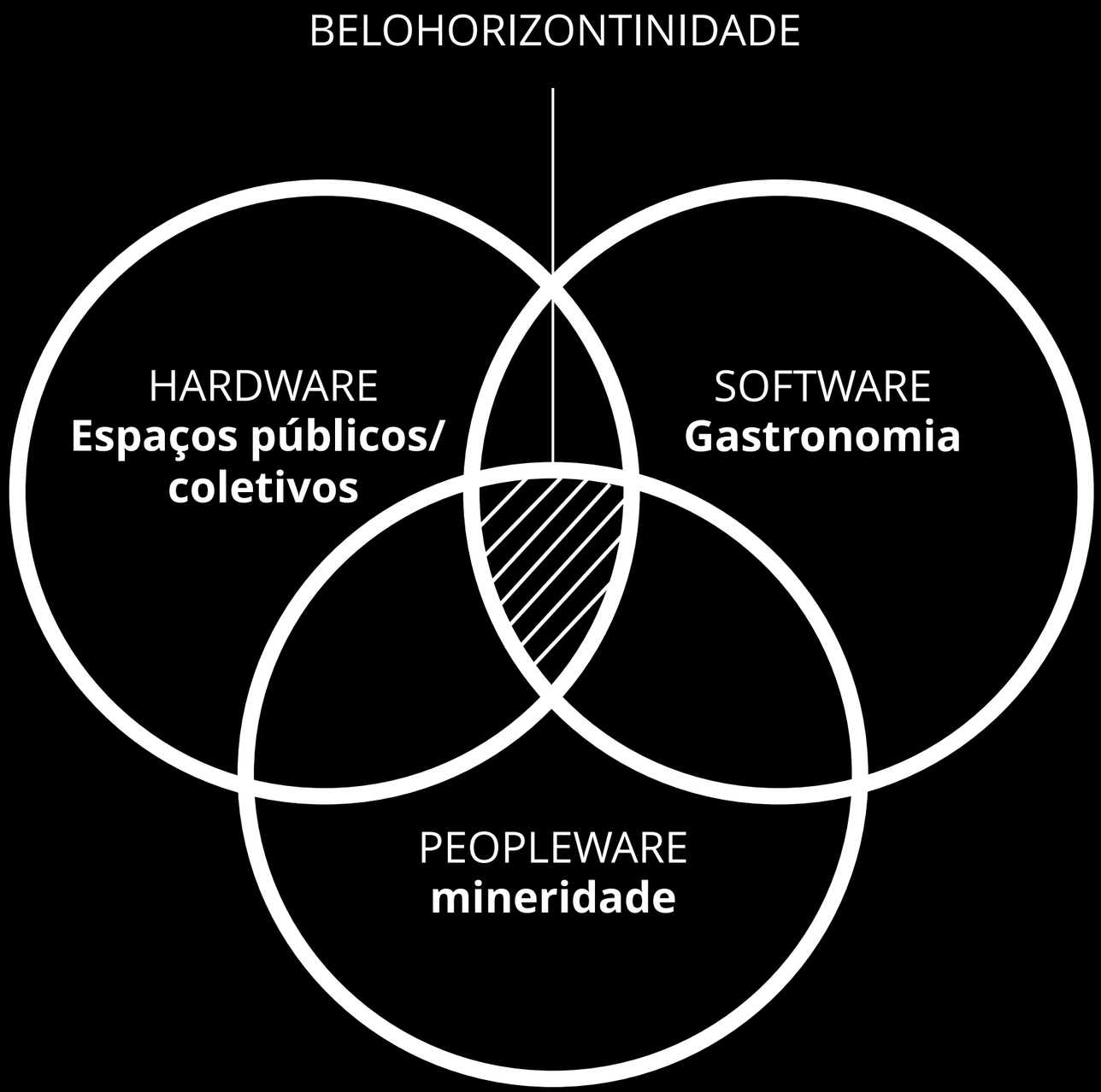
Hospitalidade, simplicidade, afeto, sotaque, equilíbrio entre trabalho e diversão, aquele algo mais que só minas e mineiros tem é, sem dúvida, o grande ativo da cidade.

Na verdade, a própria cidade é um grande ativo, a forma como a gastronomia a ocupa e, de muitas formas, a molda, é um exemplo a ser seguido e um motivo de orgulho a ser comunicado.

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ideia Central



Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ideia Central

Nossos botecos **não são** como os **cariocas**

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ideia Central

Nossa gastronomia **não** é **só tradicional**

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ideia Central

Se nossas **calçadas** são **bares**, nossa **cidade** inteira é uma grande **cozinha**

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ideia Central

Turismo

- Turistas gastronômicos (foodies)
- Turistas interessados em ingredientes de origem
- Turistas interessados em cultura e criatividade
- Turistas interessados no circuito de bares e botecos
- Turistas interessados em gastronomia tradicional
- Turistas interessados em alta gastronomia
- Turismo de base comunitária
- Turismo de culinária ancestral (afro-turismo)

Comida chama gente e gente chama gente.

Viajamos para comer, para conhecer novos ingredientes, novos pratos, novas experiências.

Belo Horizonte já é reconhecida pelos seus ativos gastronômicos, de uma culinária que ao mesmo tempo que se moderniza, mantém as características tradicionais, suas raízes.

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ideia Central

“Assim como a língua falada, o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo”

Massimo Montanari

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ideia Central

Turismo

- Turistas gastronômicos (foodies)
- Turistas interessados em ingredientes de origem
- Turistas interessados em cultura e criatividade
- Turistas interessados no circuito de bares e botecos
- Turistas interessados em gastronomia tradicional
- Turistas interessados em alta gastronomia
- Turismo de base comunitária
- Turismo de culinária ancestral (afro-turismo)

Cada vez mais a experiência turística tem buscado a autenticidade.

Quanto mais forte a identidade do lugar, mais autêntica pode ser a experiência oferecida ao visitante.

É preciso reforçar o ecossistema gastronômico local, que vai muito além dos botecos e da cozinha dita tradicional.

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ideia Central

Turismo

- Turistas gastronômicos (foodies)
- Turistas interessados em ingredientes de origem
- Turistas interessados em cultura e criatividade
- Turistas interessados no circuito de bares e botecos
- Turistas interessados em gastronomia tradicional
- Turistas interessados em alta gastronomia
- Turismo de base comunitária
- Turismo de culinária ancestral (afro-turismo)

Na coletividade promovida pela gastronomia está uma outra característica belohorizontina, a hospitalidade, materializada em afeto e em uma experiência única em torno da comida.

Turismo de base comunitária, ancestral e cultural são formas de fortalecer ainda mais esse caráter coletivo, autêntico e único de um turismo de experiência em BH.

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Desenvolvimento da Ideia Central

Bloom Consulting © Since 2003

A Ideia Central é o grande fator diferenciador num mercado global muito competitivo para as marcas-lugar.

Hoje, muitos lugares parecem ainda acreditar que as marcas de países, regiões e cidades podem destacar-se através de “slogans”.

A Ideia Central é a emoção ou o sentimento que os países, regiões e cidades podem e devem querer despertar nos corações e mentes das suas audiências. Esta emoção é sentida na experiência ou contato direto, quando falam ou ouvem falar ou quando pensam nesse lugar específico, e não pode ser replicada em outros lugares.

A Ideia Central é a ligação emocional entre um lugar e sua audiência que ajuda a criar uma relação verdadeira, positiva e duradoura. A Ideia Central não é uma ideia ou uma frase que deva ser comunicada de forma explícita, mas sim algo que deve ser sentido por quem se relaciona com o país, região ou cidade.

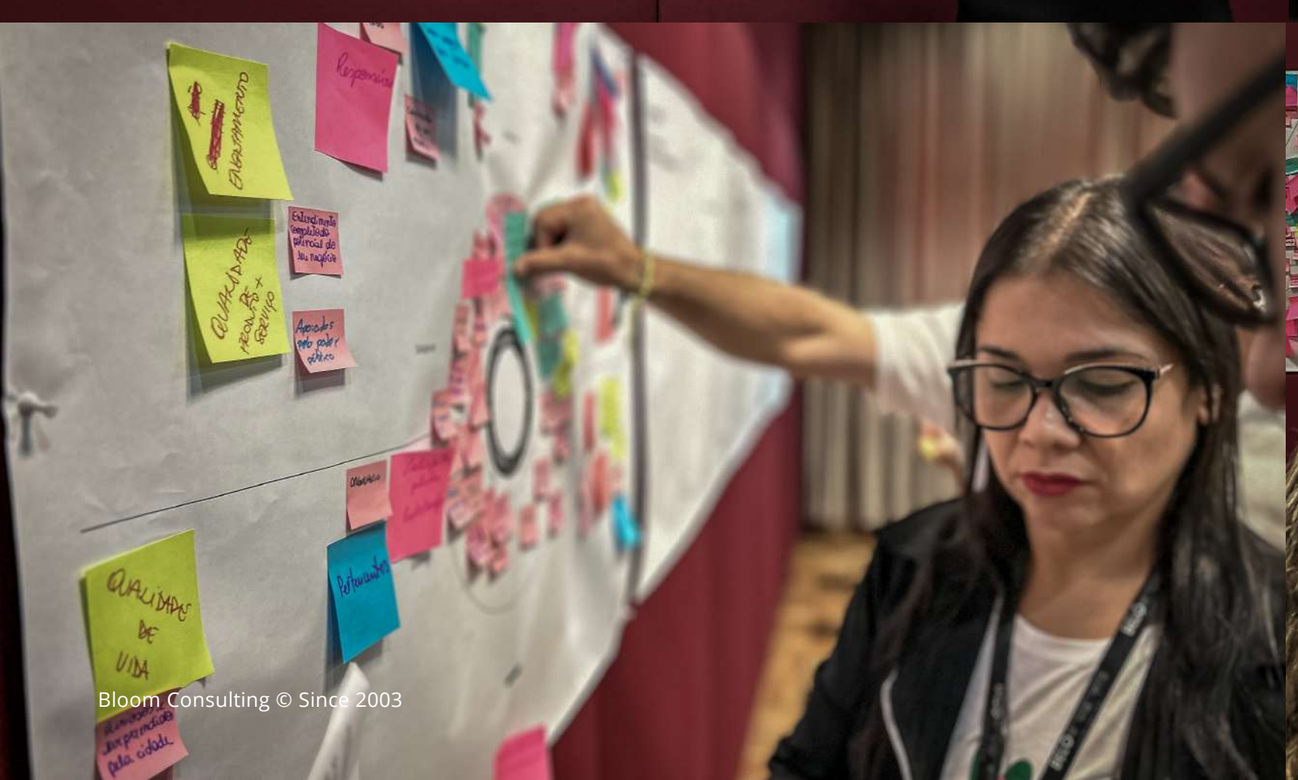
Os públicos da Marca facilmente esquecem qualquer campanha de marketing, mas lembrar-se-ão sempre de como se relacionam (ou relacionaram) e de como se sentem (ou sentiram) se relacionar com determinado lugar, a sua comunidade e a sua oferta em todos os vetores.

A Ideia Central: a base de uma estratégia de Place Branding - Bloom Consulting (bloom-consulting.com)

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

pode atender essas necessidades?
Sintam-se
Investimento
Exportação
Turismo
Preeminência
Talento
Residentes
Trabalhadores
Público geral


Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting

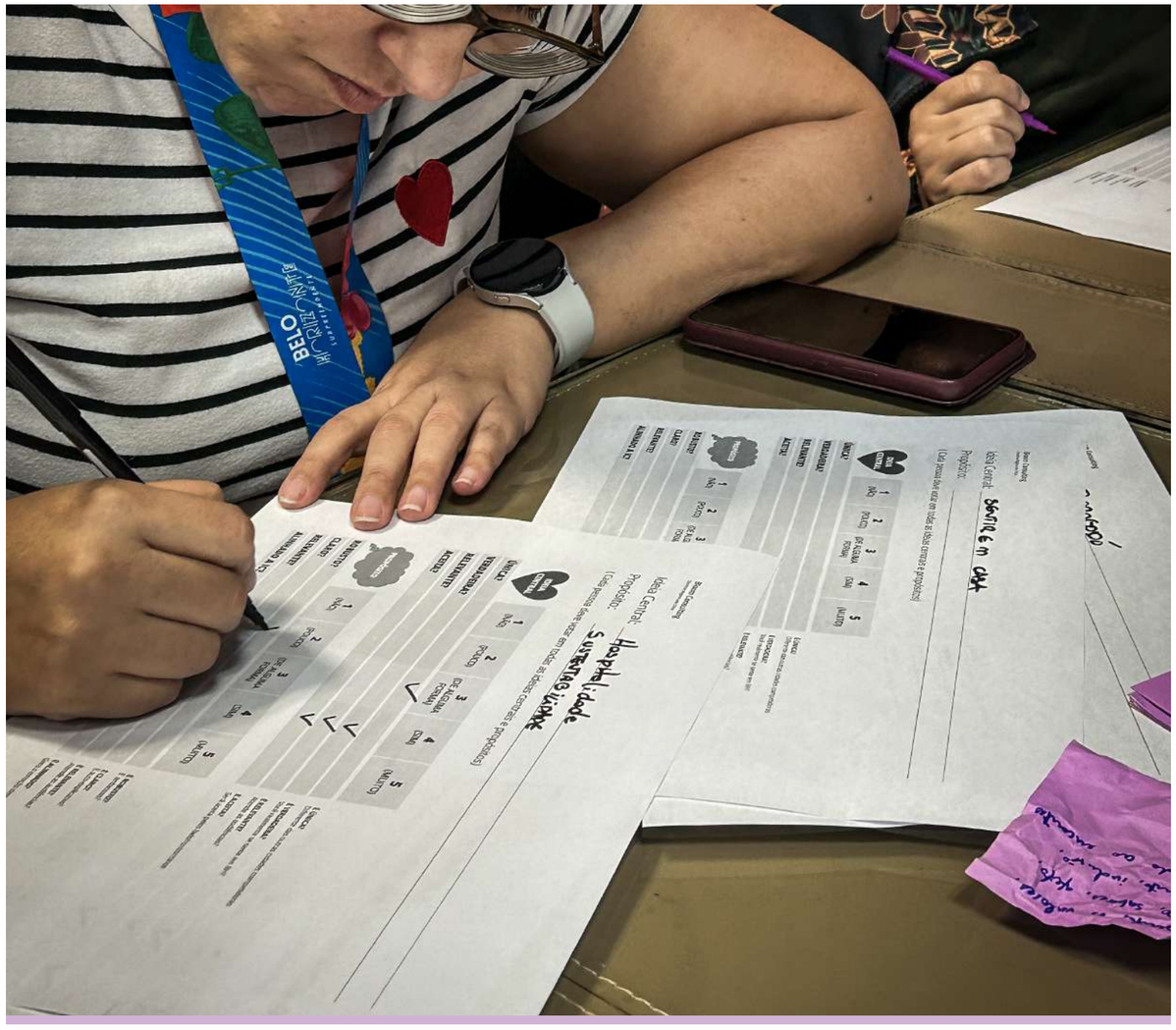
Countries Regions and Cities

Bloom Consulting © Since 2003

Votação

Todas as ideias obtidas nos diversos workshops foram submetidas a um processo de escrutínio que contavam com os seguintes critérios:

- Unicidade
- Veracidade
- Relevância
- Aceitação



Encontro

12

Ideia Central: Encontro

Propósito: Identidade Multicultural

(Cada pessoa deve votar em todas as ideias centrais e propósitos)

	1 (MAU)	2 (POUCO)	3 (EU ACHAVA NORMAL)	4 (BOM)	5 (MUITO)	
ÚNICA?			X			
VERDADEIRA?				X		
RELEVANTE?			X			
ACEITA?				X		
ROBUSTO?					X	
CLARO?				X		
RELEVANTE?					X	
ALINHADO À ICT					X	

Ideia Central: SENTA-SE EM CASA

Propósito: VALORIZAÇÃO E PRESERVAÇÃO DA GASTRONOMIA MINEIRA

(Cada pessoa deve votar em todas as ideias centrais e propósitos)

	1 (MAU)	2 (POUCO)	3 (EU ACHAVA NORMAL)	4 (BOM)	5 (MUITO)	
ÚNICA?					X	
VERDADEIRA?					X	
RELEVANTE?					X	
ACEITA?					X	
ROBUSTO?				X		
CLARO?					X	
RELEVANTE?				X		
ALINHADO À ICT				X		

Ideia Central: Encontro

Propósito: Boas vindas aos casos positivos chega a tensão

e contaminação pública

e (ansiedade, ansiedade)

	1 (MAU)	2 (POUCO)	3 (EU ACHAVA NORMAL)	4 (BOM)	5 (MUITO)	
ÚNICA?			X			
VERDADEIRA?				X		
RELEVANTE?			X			
ACEITA?				X		
ROBUSTO?				X		
CLARO?				X		
RELEVANTE?					X	
ALINHADO À ICT		X				

5

Ideia Central: SENTA-SE EM CASA

Propósito: RELIGAR E VALORIZAÇÃO DA HISTÓRIA P/ IMPLICAÇÕES

SOCIAIS AMBIENTAIS

	1 (MAU)	2 (POUCO)	3 (EU ACHAVA NORMAL)	4 (BOM)	5 (MUITO)	
ÚNICA?				X		
VERDADEIRA?				X		
RELEVANTE?				X		
ACEITA?				X		
ROBUSTO?			X			
CLARO?			X			
RELEVANTE?					X	
ALINHADO À ICT			X			

M

12

Ideia Central: Encontro

Propósito: Identidade Multicultural

(Cada pessoa deve votar em todas as ideias centrais e propósitos)

	1 (MAU)	2 (POUCO)	3 (EU ACHAVA NORMAL)	4 (BOM)	5 (MUITO)	
ÚNICA?		X				
VERDADEIRA?				X		
RELEVANTE?		X				
ACEITA?				X		
ROBUSTO?					X	
CLARO?				X		
RELEVANTE?					X	
ALINHADO À ICT			X			

M

8

Ideia Central: Sentar-se em casa

Propósito: Direito da história e nossas vozes

(Cada pessoa deve votar em todas as ideias centrais e propósitos)

	1 (MAU)	2 (POUCO)	3 (EU ACHAVA NORMAL)	4 (BOM)	5 (MUITO)	
ÚNICA?				X		
VERDADEIRA?					X	
RELEVANTE?				X		
ACEITA?					X	
ROBUSTO?				X		
CLARO?					X	
RELEVANTE?					X	
ALINHADO À ICT			X			

Ideia Central: Abraçado

Propósito: Vitrine

(Cada pessoa deve votar em todas as ideias centrais e propósitos)

	1 (MAU)	2 (POUCO)	3 (EU ACHAVA NORMAL)	4 (BOM)	5 (MUITO)	
ÚNICA?					X	
VERDADEIRA?					X	
RELEVANTE?					X	
ACEITA?					X	
ROBUSTO?					X	
CLARO?					X	
RELEVANTE?					X	
ALINHADO À ICT					X	

5

Ideia Central: HOSPITALIDADE

Propósito: VALORIZAÇÃO E SÍNTESE

(Cada pessoa deve votar em todas as ideias centrais e propósitos)

	1 (MAU)	2 (POUCO)	3 (EU ACHAVA NORMAL)	4 (BOM)	5 (MUITO)	
ÚNICA?				X		
VERDADEIRA?					X	
RELEVANTE?					X	
ACEITA?				X		
ROBUSTO?				X		
CLARO?			X			
RELEVANTE?				X		
ALINHADO À ICT					X	

M

8

Ideia Central: Encontro

Propósito: Tradição e contemporaneidade em diálogo

(Cada pessoa deve votar em todas as ideias centrais e propósitos)

	1 (MAU)	2 (POUCO)	3 (EU ACHAVA NORMAL)	4 (BOM)	5 (MUITO)	
ÚNICA?		X				
VERDADEIRA?				X		
RELEVANTE?			X			
ACEITA?				X		
ROBUSTO?				X		
CLARO?				X		
RELEVANTE?					X	
ALINHADO À ICT			X			

4

Ideia Central: Hospitalidade

Propósito: Valorização

(Cada pessoa deve votar em todas as ideias centrais e propósitos)

	1 (MAU)	2 (POUCO)	3 (EU ACHAVA NORMAL)	4 (BOM)	5 (MUITO)	
ÚNICA?					X	
VERDADEIRA?					X	
RELEVANTE?					X	
ACEITA?					X	
ROBUSTO?					X	
CLARO?				X		
RELEVANTE?					X	
ALINHADO À ICT					X	

5

Ideia Central: HOSPITALIDADE

Propósito: VALORIZAÇÃO E SÍNTESE DA CULTURA ALIMENTAR MINEIRA

(Cada pessoa deve votar em todas as ideias centrais e propósitos)

	1 (MAU)	2 (POUCO)	3 (EU ACHAVA NORMAL)	4 (BOM)	5 (MUITO)	
ÚNICA?					X	
VERDADEIRA?					X	
RELEVANTE?					X	
ACEITA?					X	
ROBUSTO?					X	
CLARO?					X	
RELEVANTE?					X	
ALINHADO À ICT					X	

6

Ideia Central: HOSPITALIDADE

Propósito: VALORIZAÇÃO E SÍNTESE DA CULTURA ALIMENTAR

(Cada pessoa deve votar em todas as ideias centrais e propósitos)

	1 (MAU)	2 (POUCO)	3 (EU ACHAVA NORMAL)	4 (BOM)	5 (MUITO)	
ÚNICA?					X	
VERDADEIRA?					X	
RELEVANTE?					X	
ACEITA?					X	
ROBUSTO?					X	
CLARO?					X	
RELEVANTE?					X	
ALINHADO À ICT					X	

M

14

Ideia Central: HOSPITALIDADE

Propósito: SUSTENTABILIDADE

(Cada pessoa deve votar em todas as ideias centrais e propósitos)

	1 (MAU)	2 (POUCO)	3 (EU ACHAVA NORMAL)	4 (BOM)	5 (MUITO)	
ÚNICA?					X	
VERDADEIRA?					X	
RELEVANTE?					X	
ACEITA?					X	
ROBUSTO?					X	
CLARO?					X	
RELEVANTE?					X	
ALINHADO À ICT					X	

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

03 melhores scores

Ideia Central #1
Pertencimento

Critério	Score
Única	4,07
Verdadeira	4,36
Relevante	4,43
Aceita	4,36
Total	**4,30**

Ideia Central #2
Hospitalidade

Critério	Score
Única	3,36
Verdadeira	4,71
Relevante	4,64
Aceita	4,57
Total	**4,32**

Ideia Central #3
Abraçado

Critério	Score
Única	**4,07**
Verdadeira	**4,57**
Relevante	**4,43**
Aceita	**4,57**
Total	**4,41**

Bloom Consulting © Since 2003

Ideia Central

As 3 ideias centrais mais votadas envolvem, de diferentes formas, a ideia de afeto.

De fato, o afeto e suas diferentes expressões, são sentimentos presentes em Minas Gerais....

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ideia Central

Em toda Minas Gerais...

Bloom Consulting © Since 2003

Mas o que só BH tem?

Entre todas as ideias centrais geradas, uma se destaca pela sua singularidade.

Uma ideia que compreende todo o campo semântico discutido e leva além.

Bloom Consulting © Since 2003

Ideia Central

De uma cidade que tem:

Uma culinária que harmoniza ancestralidade e contemporaneidade

Uma forma de receber que ultrapassa barreiras culturais, geográficas e sociais

Uma atitude única em torno da mesa

Um saber-fazer que não abre mão da simplicidade ao entregar complexidade

Belo Horizonte é uma cidade onde:

O trabalho e o lazer não são antagônicos

Comida e bebida são partes essenciais da cultura

A vida acontece nas calçadas, bares e restaurantes

A cidade é o palco dos encontros

A simplicidade é motivo de orgulho

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ideia Central

Afinal, é indiscutível que BH tem **aquele algo a mais**!

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ideia Central

Que o belo-horizontino tem um **algo a mais**...

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ideia Central

E como esse **algo mais** pode ser **explicado**?
Traduzido?
Só mesmo um neologismo pra dar conta

Uma palavra autoexplicativa que expressa espontaneamente essas características tão únicas

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

IDEIA CENTRAL DE BELO HORIZONTE

BOROGODO

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

A Ideia Central de Belo Horizonte

PERCEPÇÃO GERAL | EMOÇÃO
(palavra silenciosa):

BOROGODÓ

Conceito que **une ideias centrais propostas, além do sentimento percebido** nos workshops, entrevistas e na vivência cotidiana.

Bloom Consulting © Since 2003

BOROGODÓ (descrição):

Quando alguém ou algum lugar tem aquele **“algo a mais”** dizemos que ele/ela **tem um borogodó**.

Um adjetivo capaz de reunir várias características dentro dele, mas, o mais importante, o borogodó é **intangível e inato**, não se compra ou se aprende a ter borogodó, **sem tem ou não se tem**, simples assim.

Bloom Consulting © Since 2003

BOROGODÓ (descrição):

O borogodó belohorizontino é o encontro de vários conceitos:

Hospitalidade, pertencimento, orgulho, afeto, tradição, contemporaneidade, da atitude em torno da mesa...

Nossa ideia central, nosso borogodó, é tão **coletivo e plural** quanto nossa **gastronomia**, nossa **cidade** e nossa **comunidade**.

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Brand Behaviour

Bloom Consulting © Since 2003

Os Brand Behaviours, ou **Comportamentos de Marca**, são os **caminhos** pelo qual a comunidade as diferentes audiências sentirão, experimentarão, ouvirão, verão, lerão o “algo a mais” belo-horizontino. **Esses são os caminhos para o Borogodó de BH**.

Nesse projeto, apresentaremos três storylines, três caminhos para o Borogodó, todos eles extraídos dos **processos cocriativos** com a **comunidade** nas diferentes etapas do processo de pesquisa e de criação.

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Brand Behaviour

Bloom Consulting © Since 2003

INQUIETAÇÃO

Poucas cidades conseguem unir a tradição e a contemporaneidade como Belo Horizonte.

Longe de ficar presa a um passado idealizado, do mineiro interiorano, da roça, Belo Horizonte anseia por modernidade, do modernismo de Niemeyers e tantos outros, até a característica mais contemporânea de todas, atemporal, não ligada a nenhum movimento artístico ou cultural e ao mesmo tempo essencial a todos eles, a inquietação.

Inquietação essa que, inevitavelmente, promove o encontro de diferentes saberes e sabores, diferentes pessoas, diferentes culturas e que leva a cidade a uma constante inovação, e porque não, evolução.

Bloom Consulting © Since 2003

AFETO

Provavelmente a primeira coisa que vem à cabeça de qualquer pessoa ao pensar em Minas Gerais é “Ô lugar que só tem gente bacana”. E isso se traduz na experiência com o estado, como um todo, independente de qual Minas você estiver.

Um afeto que transborda na gastronomia regional, e nacional, afinal, podemos dizer que toda a avó brasileira é, no fundo, mineira. Aquele arrozinho, feijãozinho, couve, aquele tempero que vem direto do coração, assim mesmo no diminutivo, como se sua mãe estive lhe falando o cardápio.

Em BH, esse afeto se conecta a própria inquietude, na medida que transforma essa hospitalidade mineira em acolhimento, em diversidade, em movimento, contínuo.

Bloom Consulting © Since 2003

TRADIÇÃO

Se o mineiro como um todo é orgulhoso, o belo-horizontino é mais, afinal ele conhece sua cidade melhor que qualquer um, e convenhamos, não é um orgulho infundado.

Se a inquietação nos impulsiona e o afeto nos une, é a tradição que referência uma característica cada dia mais valorizada, e poucas vezes encontrada, a autenticidade.

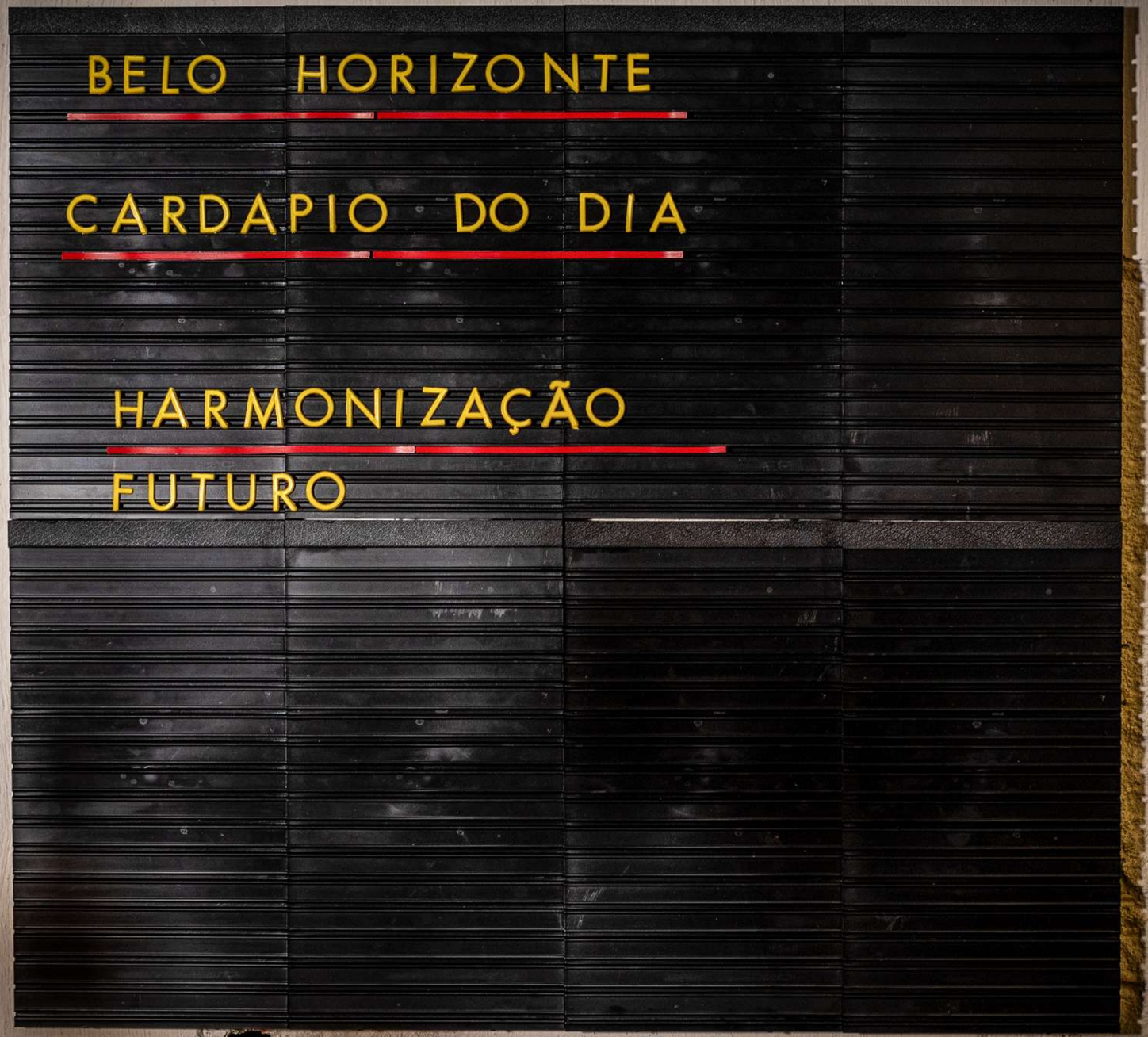
Diferente de outros lugares, presos a tradição por um lado, sem conseguir acompanhar as mudanças comportamentais e culturais do mundo ao seu redor, ou completamente ávidos pela inovação, sem base ou identidade, em BH vivemos o melhor desses dois mundos. A máxima que diz é que é preciso saber construir para poder desconstruir nunca fez tanto sentido quanto aqui, um lugar que se aperfeiçoou nos dois extremos, e essa é, em grande medida, a sua força.

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

O que nós “somos”	O que você “entende”	Qual sua “experiência”	Qual seu “sentimento”
Características	**Temas**	**Comportamentos**	**Ideia Central**
Características do povo de Belo Horizonte Ingredientes da “mensagem Chave”.	*Mensagem central sobre Belo Horiozonte e o que a comunidade quer contar ao mundo*	*Experiências através das quais a ideia central é construída e entregue*	*A emoção que queremos gerar sempre que alguém pensa, ouve ou fala sobre Belo Horiozonte*
Storyline 1.			
Contemporaneidade + Encontro	*O Futuro da Cidade*	**INQUIETAÇÃO**	
Storyline 2.			
Acolhimento + Hospitalidade	*O Espírito da Cidade*	**AFETO**	**BOROGODÓ**
Storyline 3.			
Autenticidade + Orgulho	*A Cultura da Cidade*	**TRADIÇÃO**	
Comunicar !	**Comunicar !**	**Comunicar !**	**Não Comunicar !**

Bloom Consulting © Since 2003



Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Place Strategic Foresight

Bloom Consulting © Since 2003

O Place Strategic Foresight é uma adaptação das ferramentas de foresight estratégico, já consolidadas nas organizações dos setores público e privado, para o uso nos lugares, cidades, regiões e países.

Essa abordagem propõe a reflexão sobre a pluralidade dos futuros potenciais ao explorar cenários e possibilidades com o objetivo de antecipar possíveis desafios e melhorar a tomada de decisão no presente.

Nesse documento, apresentaremos o overview bastante resumido desse processo exploratório.

Bloom Consulting © Since 2003

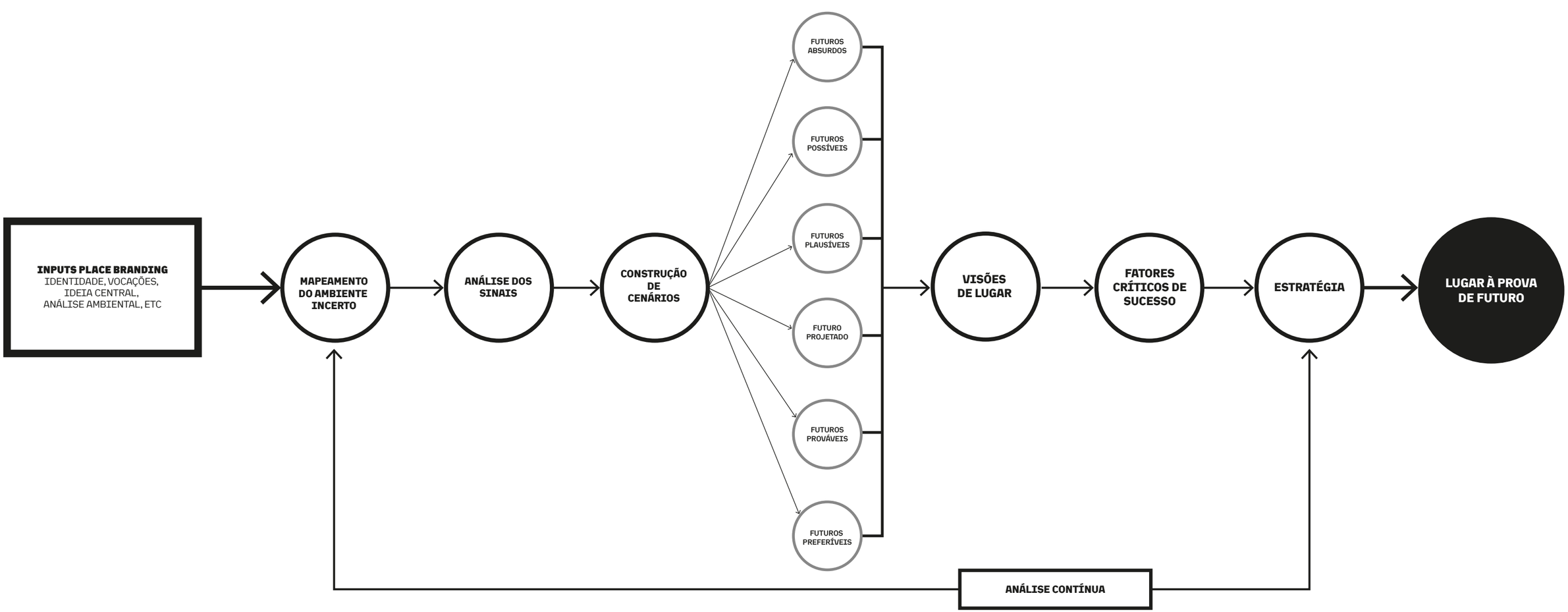


Gráfico simplificado do framework de Place Strategic Foresight. Baseado em Esteves,2024

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Construção de Cenários

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Construção de cenários

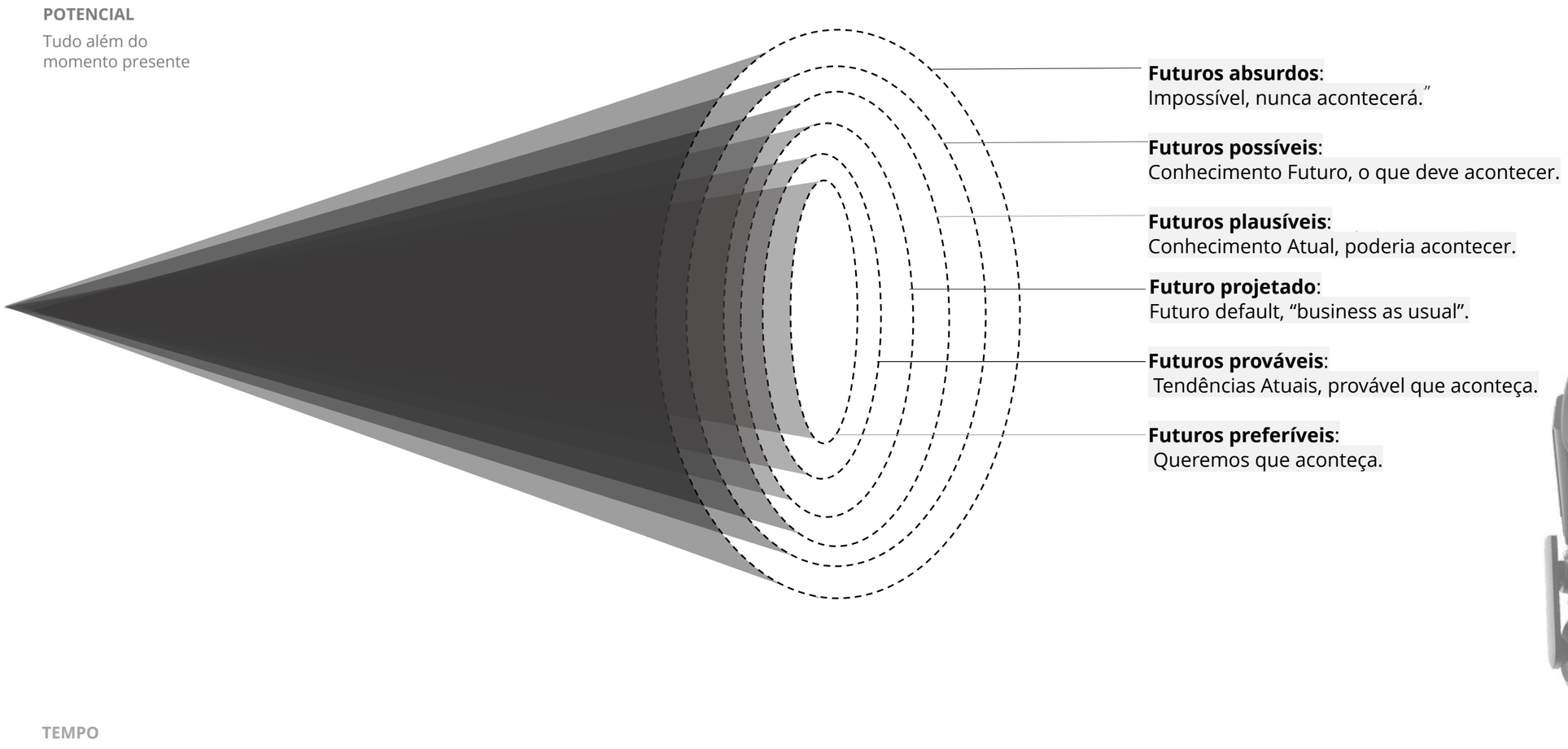


Gráfico baseado em “Cone de futuros expandido” de Voros, 2017.

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

1.0 Futuro Projetado
2.0 Futuro Possível
3.0 Futuro Plausível
4.0 Futuro Provável
5.0 Futuro Preferível
6.0 Futuro Absurdo

CIDADE GASTRONÔMICA

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

BOTECOS E RESTAURANTES COMO PRINCIPAL ATIVO

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

1.0 Futuro Projetado
2.0 Futuro Possível
3.0 Futuro Plausível
4.0 Futuro Provável
5.0 Futuro Preferível
6.0 Futuro Absurdo

CIDADE CRIATIVA

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

CRIATIVIDADE GASTRONÔMICA COMO VETOR ECONÔMICO

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

1.0 Futuro Projetado
2.0 Futuro Possível
3.0 Futuro Plausível
4.0 Futuro Provável
5.0 Futuro Preferível
6.0 Futuro Absurdo

CIDADE GASTRONÔMICA GLOBAL

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

CAPITAL GASTRONOMICA DECOLONIAL

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

1.0 Futuro Projetado
2.0 Futuro Possível
3.0 Futuro Plausível
4.0 Futuro Provável
5.0 Futuro Preferível
6.0 Futuro Absurdo

CIDADE COMO GASTRONOMIA

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

GASTRONOMIA COMO PLATAFORMA URBANA

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

1.0 Futuro Projetado
2.0 Futuro Possível
3.0 Futuro Plausível
4.0 Futuro Provável
5.0 Futuro Preferível
6.0 Futuro Absurdo

CIDADE COMPARTILHADA

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

GASTRONOMIA COMO CONHECIMENTO

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

1.0 Futuro Projetado
2.0 Futuro Possível
3.0 Futuro Plausível
4.0 Futuro Provável
5.0 Futuro Preferível
6.0 Futuro Absurdo

CIDADE PÓS_GASTRONOMIA

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

GASTRONOMIA COMO INOVAÇÃO

Bloom Consulting © Since 2003

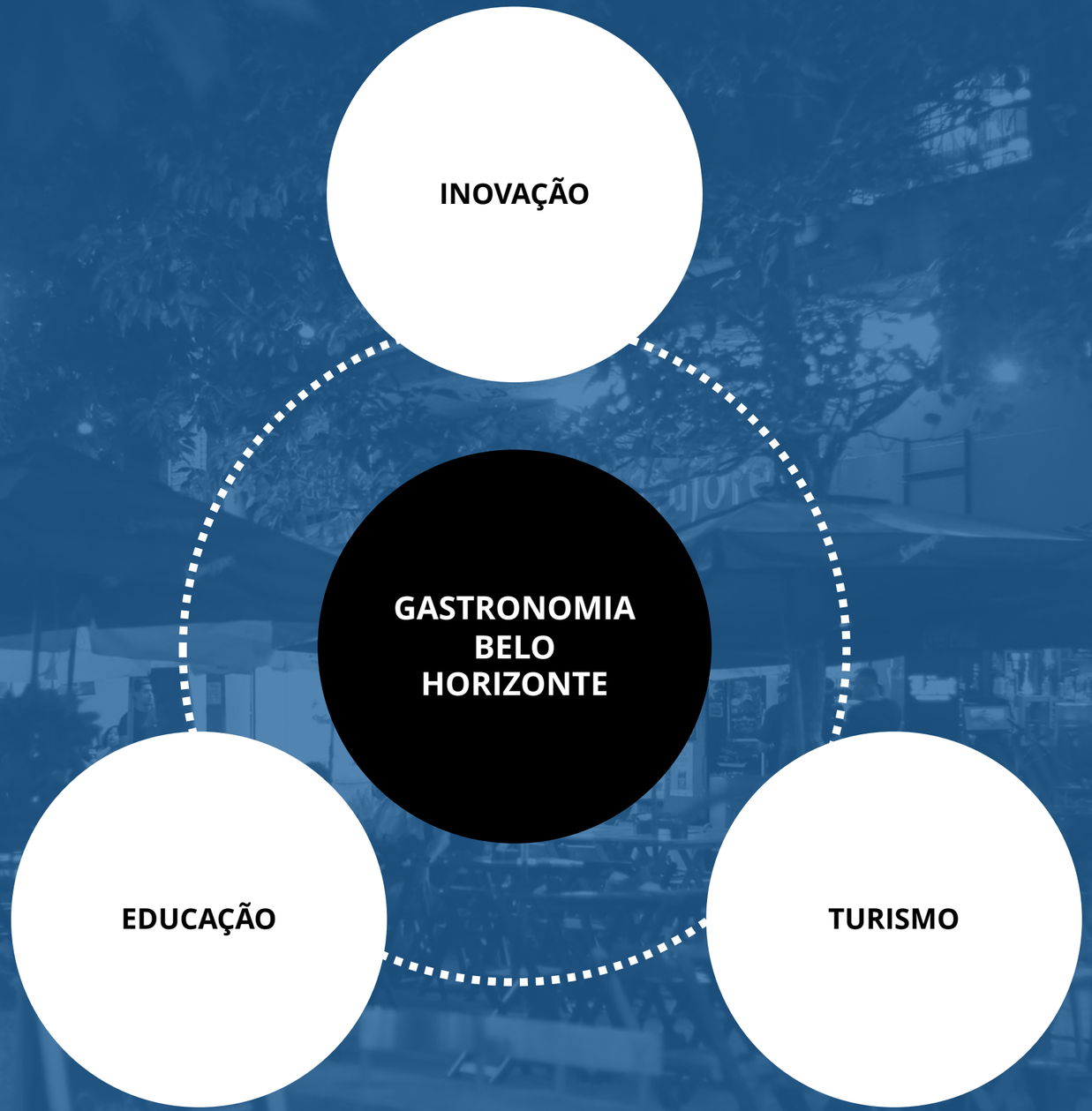
O conceito talebiano (presente no livro “Antifrágil” de Nassim Taleb e posteriormente no “Cidade Antifrágil” de Caio Esteves) de opcionalidade é na verdade é uma releitura sofisticada de um saber tradicional, se usarmos uma abordagem reducionista. O bom e velho: “Não coloque todos os ovos na mesma cesta”.

A base da opcionalidade nos aponta justamente para o caminho da diversificação, da não aposta em uma única certeza, principalmente porque não existem certezas.

A opcionalidade obriga os lugares a refletirem, com base na sua identidade, vocações e exploração de futuros, quais as alternativas ao vetor de desenvolvimento vigente, por melhor e mais poderoso que ele seja no presente.

Bloom Consulting © Since 2003

Opcionalidade



Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

#1 Turismo

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

1. Motor de atração de visitantes
2. Vetor já estabelecido para a melhor percepção da cidade
3. Relevante para atração de talentos
4. Vetor sustentável de desenvolvimento
5. Boa Capacidade de conexão e potencialização dos diferentes ativos da cidade
6. Turismo gastronômico como alavanca para outros tipos de turismo

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Ótima capacidade de upgrade na percepção da cidade

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Vetor de mais fácil percepção dos ativos da cidade

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

#2 Inovação

Bloom Consulting © Since 2003

1. Melhor organização e promoção do ecossistema
2. Grande capacidade de atração e retenção de talentos
3. Grande capacidade de upgrade na percepção da cidade
4. Grande capacidade de atração de investimentos
5. Elo de ligação com diferentes ativos da cidade

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Essencial para a sobrevivência frente a momentos traumáticos (pandemias, crises climáticas, etc...)

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Importante vetor de desenvolvimento sustentável capaz de conectar diferentes opcionalidades

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

#3 Educação

Bloom Consulting © Since 2003

1. Grande capacidade de promover a mudança de compreensão do segmento gastronômico
2. Responsável pela base da qualificação da força de trabalho
3. Elemento de conexão entre as atividades-chave (opcionalidades)
4. Grande capacidade de mudança de percepção da cidade
5. Grande capacidade de atração de talentos
6. Grande capacidade de atração de investimentos

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Base para os processos de inovação e fortalecimento da cidade

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

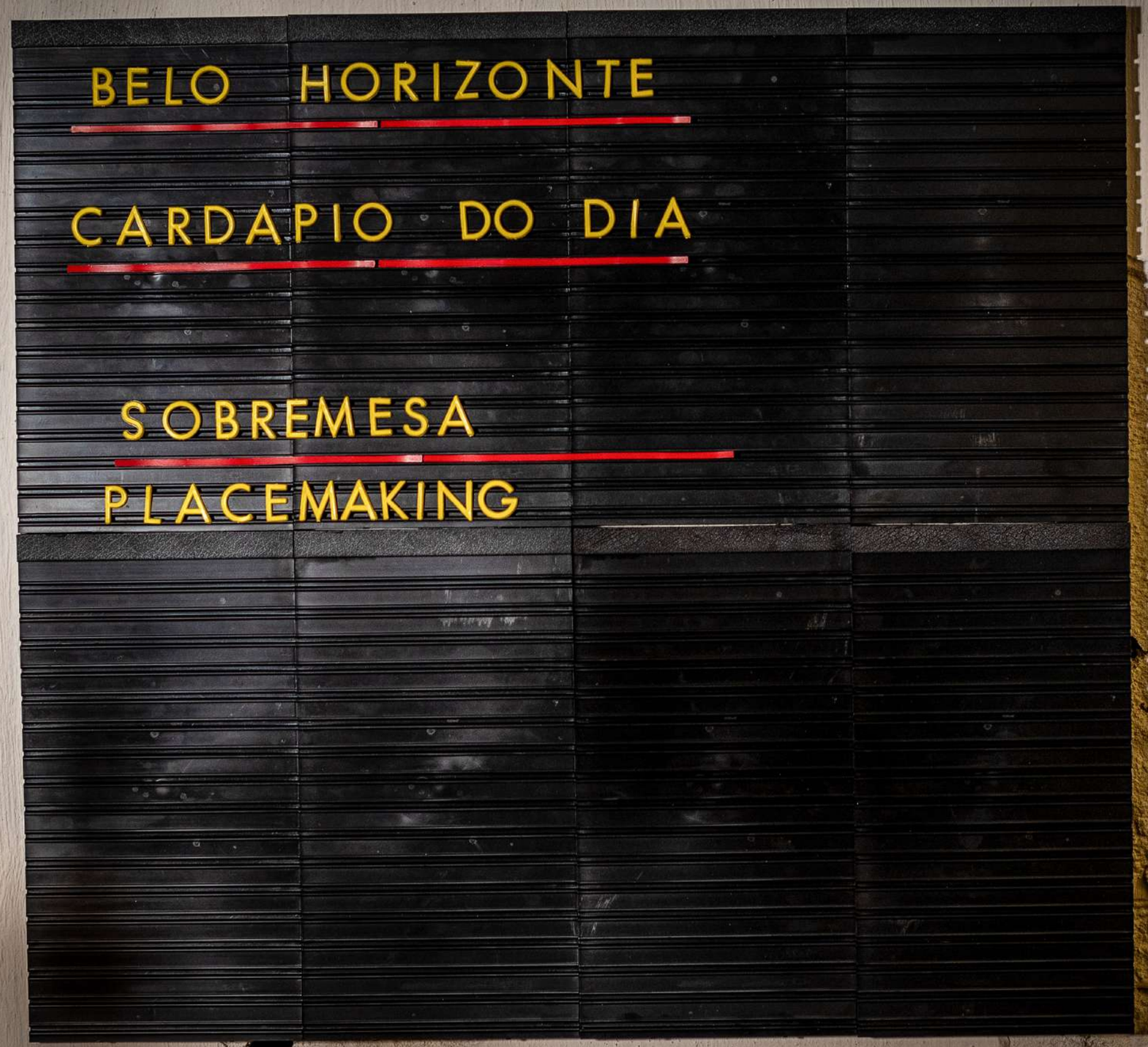
Âncora para o senso de pertencimento (IDENTIDADE)

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

E agora?

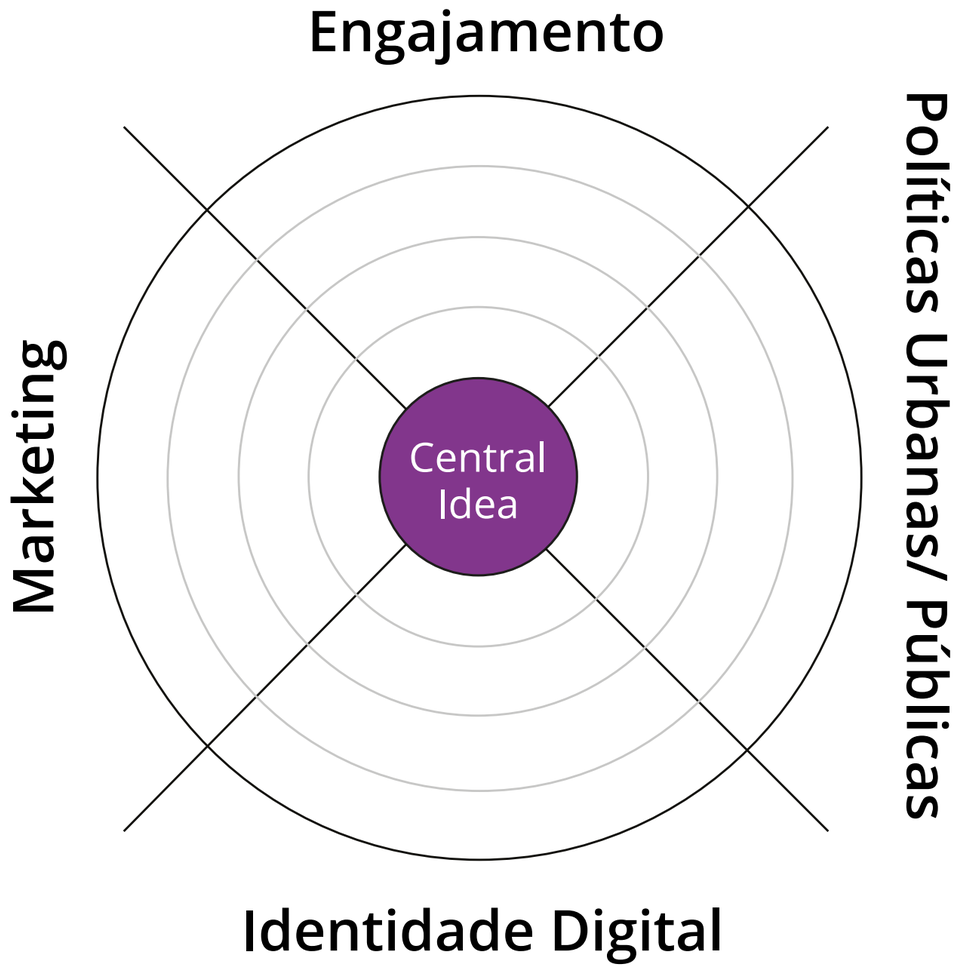
Bloom Consulting © Since 2003



Bloom Consulting © Since 2003

Essa última etapa consiste na materialização da ideia central e dos comportamentos de marca através de projetos de ativação.

Para isso usaremos as quatro dimensões do gráfico ao lado.



Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

40 Projetos de **ativação de marca**

Bloom Consulting © Since 2003

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Obrigado!

www.bloom-consulting.com

Bloom Consulting © Since 2003