Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

11 passos do Place-making

Um guia para a qualificação dos lugares e espaços públicos de cidades e comunidades planejadas, desenvolvido pela Bloom Consulting.

Índice

Os 11 passos do Placemaking.ID®

Passo 1 Entenda profundamente a cultura do lugar **11**

Passo 2 Engaje a comunidade **15**

Passo 3 Pesquise sua identidade digital **19**

Passo 4 Crie uma visão compartilhada **23**

Passo 5 Cocrie com a comunidade diretrizes para o uso dos espaços públicos **27**

Passo 6 Traga as identidades culturais para dentro do lugar (territórios e betas) **33**

Passo 7 Crie conexões entre as identidades (Softs) **37**

Passo 8 Lembre que um lugar é muito mais do que prédios (atividades) **41**

Passo 9 Seja dinâmico, adaptável e ágil **45**

Passo 10 Lembre que um lugar vai muito além do seu território **49**

Passo 11 Seja Antifrágil **53**

Prefácio

Bem-vindos ao guia de Placemaking, um passo a passo para esclarecer o processo de promover a vida dos lugares.

O Placemaking. ID® é uma metodologia própria da Bloom-Consulting que sobrepõe sua já tradicional abordagem de place branding a uma nova camada: as experiências das pessoas nos espaços públicos, trabalhando não só a perspectiva das audiências externas mas também da própria comunidade local.

Assim como em nosso guia "15 passos para o Place Branding" não pretendemos, com este material, esgotar o assunto e muito menos responder a todas as perguntas, mas sim, promover uma discussão inicial sobre a importância e as vantagens de pensarmos lugares vibrantes e com significado para bairros, comunidades planejadas, cidades, regiões e países.

Por fim, não posso deixar de agradecer à equipe da Bloom Consulting sem a qual este guia não teria sido possível.

José Torres
CEO

Introdução

Bem-vindos ao guia de Placemaking, um passo a passo para esclarecer o processo de promover a vida dos lugares. Nesse guia mostraremos a nossa abordagem de placemaking, que batizamos de Placemaking.ID®, que sobrepõe o place branding a abordagem de placemaking tradicional.

Falaremos nesse guia sobre o conceito, presente no universo intangível e mais ainda sobre a experiência, parte do universo tangível de um lugar.

Essas dimensões estão umbilicalmente ligadas na medida que um lugar nada mais é do que um espaço dotado de significado conferido pelas pessoas, como diz a geografia humana, e por mais que não pareça, o Placemaking.ID® é essencialmente sobre pessoas, uma vez que sem elas não teríamos nem lugares e nem marcas.

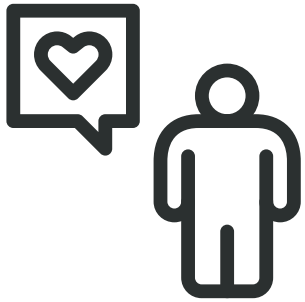
Se lugares encantam, surpreendem, conectam e inspiram, transformação é provavelmente a grande vocação de um lugar e ao mesmo tempo seu grande desafio. Lugares alinhados, coesos, coerentes, com visão de futuro clara baseada em sua identidade e diversidade de vetores de desenvolvimento têm a capacidade, e porque não a obrigação, de impactar positivamente a vida das pessoas que com eles se relacionam.

Esse material é dedicado tanto aos gestores públicos que buscam uma melhor qualidade de vida para suas cidades, estados, regiões e países e com isso melhorar a experiência da comunidade e impactar positivamente a reputação e percepção do visitante, talento ou investidor, quanto ao empreendedor privado, do mercado imobiliário, que entende a necessidade de contribuir para uma cidade melhor através do seu empreendimento e com isso beneficiar-se de características singulares que o diferenciarão da concorrência estandarizada.

Tanto faz público ou privado, o Placemaking.ID® trabalha com as pessoas para que elas se sintam pertencentes aos lugares que habitam, identificadas com os lugares que visitam, recompensadas nos lugares onde investem e felizes acima de todos os objetivos.

Caio Esteves
Global Managing Partner of Placemaking

Passo 1



Entenda profundamente a cultura do lugar

Bloom Consulting © Since 2003

Ninguém entende melhor a realidade do lugar do que os próprios moradores !

Se um lugar é formado essencialmente pelo significado que as pessoas dão a ele, a compreensão da visão local é o principal ponto de partida para o Placemaking.ID®.

Visitas exploratórias são uma ótima forma de observar a dinâmica do lugar e o comportamento das pessoas. Essa primeira imersão ajudará a projetar melhor a etapa de engajamento. A simples observação pode nos dizer muito sobre um lugar, acompanhe a dinâmica nos diferentes períodos do dia e nos diferentes dias da semana, buscando sempre entender quem, por que, quando e como as pessoas usam determinados lugares.

Além da compreensão da dinâmica urbana, essa fase inicial também deve olhar cuidadosamente para o comportamento cultural das pessoas do lugar e no lugar. Ao investigar o "quem" devemos ir muito além de gênero, idade ou qualquer um dos critérios tradicionais e nos aprofundar nos usos e culturas presentes nos lugares.

Esse mosaico de culturas e subculturas servirá para recrutarmos participantes para workshops específicos de cocriação. Na Bloom nós organizamos esses workshops com base nos comportamentos culturais como um primeiro critério, ou seja, não importa num primeiro momento se você é jovem ou adulto, homem ou mulher, rico ou pobre, se você se conecta a uma cultura específica, queremos entender seus desafios e anseios dentro desse grupo.

Em alguns casos é necessário um recorte de gênero e idade, que é feito em paralelo ou alcançado pelo uso de outras ferramentas metodológicas.

Não é incomum fazermos dezenas de workshops, todos com comportamentos diferentes, onde, em algum momento, os participantes se repetem, afinal, não somos só uma coisa, felizmente.

Lembre-se

Uma boa dose de vivência do lugar pode valer tanto quanto dados estatísticos pré-existentes, muitas vezes desatualizados.

Mais do que uma abordagem quantitativa/ censitária, procuramos uma impressão qualitativa, abrangente, mas principalmente profunda.

Menos idade, gênero e renda e mais comportamento, identidade e cultura.

Bloom Consulting © Since 2003

Passo 2

Engaje a comunidade

Bloom Consulting © Since 2003

Passo 2 Engaje a comunidade

O mais importante nessa etapa é criar uma base de participantes representativa das diferentes culturas e subculturas observadas no passo 1 e claro, já confirmadas por outras fontes de dados como o mapeamento das mídias sociais, bases acadêmicas e assim por diante.

Agora que você já entende minimamente o lugar onde irá trabalhar, conhece muitas pessoas pelo nome e já pegou até certos vícios de linguagem locais, chega a hora da parte mais importante e ao mesmo tempo mais trabalhosa: engajar todos em um mesmo projeto de lugar.

Como quase tudo que diremos aqui nesse guia, não existe certo ou errado, e sim diversas formas de realizar determinadas etapas, compartilhamos com vocês as metodologias que se mostraram mais eficientes durante os anos de consultoria e não pretendemos criar nenhum juízo sobre tantas outras formas existentes.

É preciso muito esforço para explicar às pessoas a importância da participação delas no processo, materiais de divulgação claros e adequados à realidade local são essenciais nesse momento.
Lembre-se que mais do que insights qualificados, procuramos iniciar um movimento de fortalecimento de senso de pertencimento essencial a qualquer lugar, quanto antes as pessoas entram no projeto, mais delas ele se torna, maior o pertencimento e maiores as chances dessas pessoas serem defensoras de algo que elas ajudaram a construir.

Por isso mesmo, na Bloom, temos o costume de criar projetos de engajamento antes mesmo do projeto propriamente dito, uma espécie de "movimento" por um lugar melhor, mesmo quando trabalhamos com a iniciativa privada em comunidades planejadas, por exemplo. Não existe mais projeto bem-sucedido que não leve em conta a sua conexão com a cidade, o entorno e a comunidade.

Engajar pessoas é criar compromisso, se você, empreendedor ou poder público, tem dúvida sobre a viabilidade do projeto pense duas vezes antes de sair prometendo mundos e fundos à comunidade local, pior do que não envolve-los é ignorar tudo que foi discutido, inclusive muito se fala que uma pessoa só se sente engajada se entender que sua opinião será levada em conta, ainda que não implementada, por isso é importante também transparência no processo.

Lembre-se

Crie sempre plataformas de engajamento amigáveis e adequadas à realidade local, muitas vezes uma boa moto-falante é mais eficiente do que um app super sofisticado.

Quando você quiser desistir, acredite, você vai querer, pense que esse processo é responsável pela legitimidade e autenticidade do projeto, sem isso você só é mais um que faz as coisas de acordo com o que "você acha" e o que você acha, em grande parte das vezes, não vende e não cria legado político e pior, não transforma em nada a vida das pessoas.

Passo 3

Pesquise sua identidade digital

Bloom Consulting © Since 2003

Passo 3 Pesquise sua identidade digital

Um bom mapeamento das redes sociais nos ajuda a ter uma visão para além da comunidade, essa visão é essencial para compreendermos como equilibrar uma futura oferta desse lugar, seja ele uma cidade ou uma comunidade planejada.

Embora o ponto de partida seja a própria comunidade como explicamos no passo anterior, é igualmente importante saber o que o resto do mundo pensa de você, como você é visto pelos outros, além de conseguir uma abrangência mais ampla, indo muito além dos limites geográficos impostos pelo engajamento corpo-a-corpo.

Dessa forma compreenderemos o que pensam e o que falam sobre o nosso lugar, nos ajudando a orientar esforços na mitigação de ruídos indesejáveis.
Mas o que a própria comunidade fala na internet também é importante. Mesmo com parte dele em workshops presenciais, entender o que eles falam deles mesmos e do lugar onde vivem, trabalham ou estudam é essencial para um cruzamento de fontes de pesquisa e compreensão de possíveis vieses.

Além da compreensão do momento atual, a imersão no universo digital proporciona um panorama dos caminhos futuros que lugares e comportamentos estão tomando ao redor do mundo, ajudando a compreender tendências e movimentos que podem fortalecer o caráter dinâmico e adaptável necessário aos lugares contemporâneos.

Lembre-se

• Comece pelo passado, compreenda o hoje, mas oriente-se para o futuro.

Bloom Consulting © Since 2003

Passo 4

Crie uma visão compartilhada

Bloom Consulting © Since 2003

Passo 4 Crie uma visão compartilhada

“Uma visão de futuro ajuda a alinhar expectativas, estabelecer estratégias, objetivos e, tão importante quanto, métricas de sucesso.” [1]

Uma visão compartilhada entre a comunidade e stakeholders é essencial para a junção de esforços em uma única direção, assim otimizamos investimento de recursos e energia em uma ideia já pactuada pela comunidade e capaz de orientar todas as suas ações, do planejamento urbano ao desenvolvimento econômico, passando pelo marketing e até pelo design.

Aqui não falamos de nada próximo à visão e missão do marketing, que muitas vezes só serve para enfeitar recepções de empresas, sendo que ou são compostas por conceitos genéricos, ou de uma arrogância inalcançável, ou ainda pior, algo que ninguém sabe o que significa ou por que está ali.

A visão no Placemaking.ID® é a manifestação da Ideia central da marca-lugar, sendo ela o conceito que materializará essa ideia central no ambiente urbano, compartilhado, comum. É a partir da ideia central que alinhamos a visão pela qual o lugar se organizará, a sua promessa, singularidade e diferenciação. É através da visão que o lugar cumpre o seu propósito e concretiza sua promessa.

Vale lembrar que falar em visão é falar em identidade e vocação, nem todos os sonhos são possíveis em todos os lugares, é preciso uma análise criteriosa levando em conta viabilidade e impacto.

Lembre-se

Se a visão não for compartilhada, ela não passa de uma ideia.

Fuja da armadilha dos modismos, o que pode ser tendência de mercado hoje, pode não fazer nenhum sentido para o seu lugar, nem hoje, e nem no futuro.

[1] **ESTEVES, Caio, Cidade Antifrágil, Realejo Livros, Santos, 2021**

Passo 5

Cocrie diretrizes de ocupação para os espaços públicos

P4
US

Passo 5 Cocrie diretrizes de ocupação para os espaços públicos

Durante o processo de compreensão do lugar (passo 1) você já pode ao mesmo tempo analisar a qualidade dos espaços públicos do seu lugar. Esse mapeamento serve para entender o que a comunidade/ cliente espera de um novo lugar e o que eles precisam em um novo lugar.

Essa etapa cruza os aspectos físicos do lugar com os comportamentos culturais mapeados no primeiro passo.

Cidade e bairros ricos em parques, por exemplo, não precisam necessariamente de mais um parque, portanto essa ideia pode não ter nenhum impacto ou tração para o novo projeto, mas esse mesmo lugar pode precisar de algum equipamento específico como uma pista de skate, por exemplo.

Uma vez compreendido o que falta nesse lugar chega a vez de orientar quais equipamentos e quais atividades devem ser contemplados e mais do que isso, em quais regiões da cidade, bairro ou empreendimento.

A compreensão prévia dos comportamentos ajudará a entender não só quais equipamentos e quais atividades agrupam e quais equipamentos e atividades repelem grupos específicos.

Com essa informação adicionada à posição dos comportamentos culturais mapeados previamente, pode-se começar a localizar no espaço público específico tanto o hardware quanto o software.

Munido dessas informações iniciais você irá agora realizar workshops de cocriação de espaços públicos. Você poderá usar diversas ferramentas para isso, nós usamos um arsenal de blocos e figuras Lego® para, através de um processo lúdico e metafórico, discutir nossa participação na cidade e, mais do que isso, projetar cenários futuros desejáveis para os espaços públicos.

O importante é ao final dos workshops ter uma percepção clara sobre os caminhos pelos quais a comunidade imagina a qualificação do lugar onde vivem, trabalham, estudam, empreendem ou governam. Entendemos que enfatizar essas características culturais é essencial para a criação do senso de pertencimento.

Lembre-se

Espaços públicos moldam a percepção que temos de um lugar, tratá-los com atenção é parte essencial do Placemaking.ID®.

Nos workshops, faça mais e pense menos, quanto mais dinâmico ele for, menos óbvias e enviesadas serão as colaborações.

Você não está buscando nesses workshops uma solução única e sim os caminhos para essa solução.

Bloom Consulting © Since 2003

Passo 6

Traga as identidades culturais para dentro do lugar

Passo 6 Tragas as identidades culturais para dentro do lugar

Agora que você mapeou os comportamentos existentes no lugar e no entorno, é a hora de reforçar essas identidades no território.

Fazemos isso através do que chamamos de territórios de identidade.

Esses territórios são desenhados de acordo com o mosaico de comportamentos culturais e subculturais compreendidos na pesquisa e somados aos possíveis comportamentos futuros desejados, no caso de uma cidade, o comportamento preferencial dos visitantes, empresários, etc... no caso de uma comunidade planejada, de moradores e operadores de comércio e serviço.

Importante entender que os territórios são o oposto dos guetos e essa talvez seja a maior dificuldade de compreensão num primeiro momento. É preciso entender que um lugar "vibrante", como costumamos definir, parte, assim como os próprios lugares, do significado que damos a ele. Ao conferir um significado forte a determinado lugar, nós atraímos as pessoas que se identificam com esse significado. Christopher Alexander, no livro "Uma linguagem de padrões" chama isso de "bairros identificáveis". Num bairro identificável eu me reconheço (me identifico) e, portanto, confiro significado a ele. Uma forma comum de bairros identificáveis são os Chinatowns mundo a fora, onde sabemos exatamente onde estamos e o que esperamos encontrar.

O ponto essencial aqui é entender o ponto de partida dessa identificação, caso contrário corremos o risco de brincar de Walt Disney ou criar caricaturas de lugares sem a menor conexão com a realidade local.

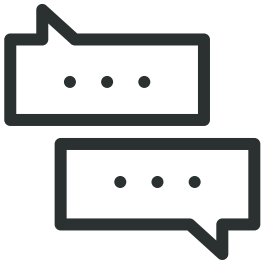
Lembre-se

Os territórios de identidade só fazem sentido após uma compreensão profunda do lugar, envolvendo as pessoas e de preferência criando com elas.

Cidades não são parques de diversão, excesso de ornamentos e firulas das mais diferentes formas não criam um lugar se não existir um sentido coerente por trás disso tudo.

Para não deixar o óbvio de fora, os territórios de identidade não são copiáveis. Ainda que existam semelhanças, como por exemplo um território da cultura, essa cultura certamente não será a mesma nos diferentes lugares, portanto, por mais que o nome possa ser igual, seu conteúdo é necessariamente diferente

Passo 7



Crie conexões entre as identidades

Passo 7 Crie conexões entre as identidades

Agora nós criaremos mais uma camada de significado que pode mudar a sua visão a respeito dos territórios de identidade.

Tudo bem você ter ficado com alguma dúvida sobre o passo anterior, ele realmente pode ser contra intuitivo num primeiro momento.

Os soft edges (ou territórios de transição) são transições suaves entre diferentes territórios de identidade.

Essa fronteira, que se sobrepõe, e não limita, é ativada por equipamentos e programações capazes de agregar os comportamentos dos territórios fronteiriços.

Aqui fica óbvia mais uma vez a importância da compreensão profunda do lugar. Parte dessa compreensão passa por entender que atividades são capazes de conectar quais comportamentos e quais são responsáveis por repelir determinados comportamentos. Um bom projeto de soft edge depende disso.

Os soft edges são, em grande parte, responsáveis pela convivência entre as diferentes culturas em um lugar que compreende mais de um território de identidade.

A base desse pensamento é a ideia de que, quanto mais próximo da minha unidade habitacional, mais próximo do meu comportamento cultural eu estarei, e conforme eu me afasto dessa unidade, mais vou me abrindo a novas identidades num gradiente que se não me completa, certamente não me agride.

Lembre-se

A transição suave é um elemento aglutinador e não um muro conceitual, gaste a energia que for preciso para resolvê-lo da melhor forma possível.

Não é porque uma transição deu certo em um lugar que dará no outro, os comportamentos na esfera cultural e subcultural também variam de lugar para lugar.

Passo 8

Um lugar é muito mais do que seus prédios

A qualidade da atividade importa mais do que a qualidade ou mesmo a quantidade dos equipamentos públicos construídos.

A academia ao ar livre pode ter aulas de Yoga, Tai-chi, funcional, corrida e não ter um único equipamento sequer, a biblioteca pode ser um sistema de troca de livros em uma banca localizada em algum outro equipamento ou comércio da região.

Essa microescala pode ser um equipamento público como uma pequena biblioteca, uma academia de ginástica ao ar livre e assim por diante, mas a característica mais importante dos Beta Places® é que eles não precisam necessariamente ser um edifício ou um equipamento, podendo na grande parte das vezes ser apenas uma programação de atividades em lugares não necessariamente preparados previamente para isso.

A própria ideia de placemaking nasce da apropriação e qualificação dos espaços públicos pela comunidade, no melhor estilo D.I.Y (Do it yourself ou faça você mesmo). Aqui também temos uma ideia contraintuitiva ao empreendedor imobiliário que acha que para fazer uma praça basta construir uma praça, o que não pode estar mais distante da verdade.

O hardware praça certamente é menos importante do que o software praça, algo facílimo de comprovar dado o número de praças vazias em qualquer que seja a cidade que usemos como parâmetro.

Isso não quer dizer que basta não construir nada, e sim, que não adianta só construir, é preciso ativar, manter, acompanhar.

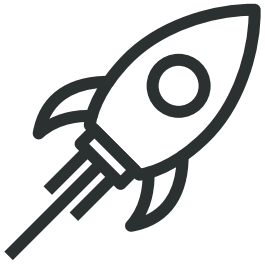
Lembre-se

Atividades são a chave.

Por mais que você trabalhe na esfera do masterplan tradicional, a vida acontece na microescala, por isso é essencial dar a devida atenção a ela.

Pensar em atividades é um trabalho infinito, ou seja, não acaba na entrega do empreendimento e nem deveria acabar na mudança de gestão pública.

Passo 9



Seja dinâmico, adaptável e ágil

Passo 9 Seja dinâmico, adaptável e ágil

Não, nós não conseguimos prever o futuro, e é justamente por isso, que devemos nos preparar para ele desenhando sistemas mais adaptáveis e dinâmicos.

Essa deve ser a base do pensamento das cidades e comunidades planejadas do futuro, ser dinâmico e adaptável é a base para o pensamento antifrágil como veremos em breve.

Muitas vezes somos questionados sobre a possibilidade dessa abordagem em lugares existentes, com a impressão de que isso só poderá ser implementado em novas cidades ou bairros. Nada pode ser mais distante da verdade.

Dinamismo, adaptabilidade e agilidade são conceitos e por isso mesmo podem e devem ser aplicados nos diferentes estágios de cidades e lugares.

Lembre-se

Dinamismo, adaptabilidade e agilidade são conceitos sistêmicos e não ações pontuais.

É preciso acompanhamento constante, desviar-se do caminho é uma armadilha que surgirá de tempos em tempos, mantenha o foco.

Passo 10

Um lugar vai muito além do seu território

Passo 10 Um lugar vai muito além do seu território

A desterritorialização ficou ainda mais evidente após a pandemia de Covid-19. É preciso pensar em experiências além da esfera física e presencial.

Um dos conceitos muito falado pela gente desde o início de 2020 é a desterritorialização. Termo criado por Deleuze e Guattari posteriormente adotado pela geografia e antropologia, que define a desconexão entre povo (cultura) e território.

A desterritorialização foi um dos aprendizados da pandemia, a ideia de que uma vez que estamos todos trancafiados dentro de casa, o lugar onde essa "casa" está na verdade faz pouca diferença, ou seja, no mercado imobiliário, cai por terra o mantra: location, location, location, ou pelo menos a forma como o "lugar" era trabalhado originalmente.

Diante disso cabe a reflexão sobre a necessidade de uma experiência além do território, ou como o Caio Esteves chamou no livro "Cidade Antifrágil" Supraterritorial.

Essa talvez seja uma das dimensões do Placemaking.ID® mais complexas, não pela sua dificuldade em si, mas pela dificuldade de pensar a cidade além do seu território, como vem sendo feito desde sempre.

Pensar de forma supraterritorial é promover experiências que vão além da dimensão física e presencial, é preciso levar o lugar, a cidade, para outra esfera, a virtual (ainda que não necessariamente digital).

É preciso levar o lugar até as pessoas para que a experiência e os ativos desse lugar possam ser vivenciados ainda que à distância. Isso tem menos a ver com o tão falado metaverso e mais a ver com saber com precisão os ativos e características do seu lugar e pensar em formas de conectá-lo às audiências interessadas.

Lembre-se

Um lugar é feito pelas pelas pessoas, logo ele é mais do que o próprio território, portanto, a experiência não deve estar vinculada exclusivamente à dimensão física.

Crie formas de conectar sua audiência aos ativos do seu lugar, se as pessoas não podem ir até você, você deve ir até elas.

Esqueça o metaverso (ou pelo menos não comece por ele), existem formas muito mais simples de levar a experiência do seu lugar até as pessoas. Esqueça também as saídas mais fáceis como apps, como se eles, independente do que estiver embarcado, fossem a solução para todos os problemas. Apps são mais ferramentas de governança do que experiências supraterritoriais, embora possam servir aos dois propósitos quando bem elaborados.

Passo 11

Seja um lugar antifrágil

Bloom Consulting © Since 2003

É preciso pensar além da resiliência, em formas de manter os lugares vibrantes e sustentáveis frente ao futuro incerto

Antifragilidade é um termo criado por Nassim Taleb que se refere às coisas que evoluem após eventos traumáticos.

Entendemos o pensamento antifrágil como a evolução da resiliência. Na resiliência, os elementos voltam ao seu estado original após um evento traumático, como a fênix que renasce das cinzas, na antifragilidade, as coisas, lugares e pessoas, evoluem após um evento traumático, ou ainda na nossa visão de cidade antifrágil, conseguem evitar maiores danos após eventuais crises.

Um lugar antifrágil é composto por 12 dimensões, sendo elas:

- Identidade
- Vocação
- Opcionalidade
- Participação popular e engajamento comunitário
- Vitalidade comunitária
- Visão
- Transparência
- Qualidade urbana
- Escala humana
- Narrativa baseada em ação
- Supraterritorialidade
- Imaginação e criatividade

Como podemos ver, muitos desses elementos já foram discutidos em passos anteriores, dentre os não citados anteriormente é preciso destacar algo essencial à adaptabilidade, dinamismo e portanto à antifragilidade, algo que o próprio Taleb chamou de "opcionalidade", que nada mais é do que entender quais as demais vocações e potências de um lugar além das óbvias ou em curso.

Em uma comunidade planejada, por exemplo, a atividade essencial é a habitação, seja ela horizontal ou vertical, lotes, casa ou apartamentos.
Mas o que ela pode ser além disso? Quais as outras possibilidades para tornarmos esse lugar vibrante, vivo, saudável a longuíssimo prazo?

Sua cidade está consolidada como uma cidade turística, por exemplo, até quando esse vetor será viável? Até quando só ele será capaz de promover o bem-estar da comunidade?

Pensar em opcionalidade é pensar em formas de "antidetroitização" em referência à cidade norte americana de Detroit que apostou todas as suas fichas na imortalidade da indústria automobilística e como bem sabemos pagou caro por isso.

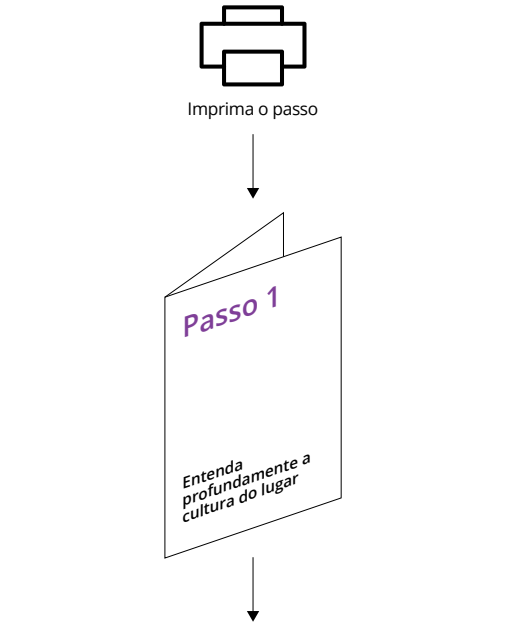
Lembre-se

É preciso abraçar a incerteza para sobreviver ao futuro, a cidade antifrágil é "future proof" por definição.

Avalie sempre o que pode ser feito, quais vetores podem ser desenvolvidos no seu lugar ou cidade, a multiplicidade de vetores econômicos é antifrágil, um é pouco, dois ainda é pouco, três começa a melhorar.

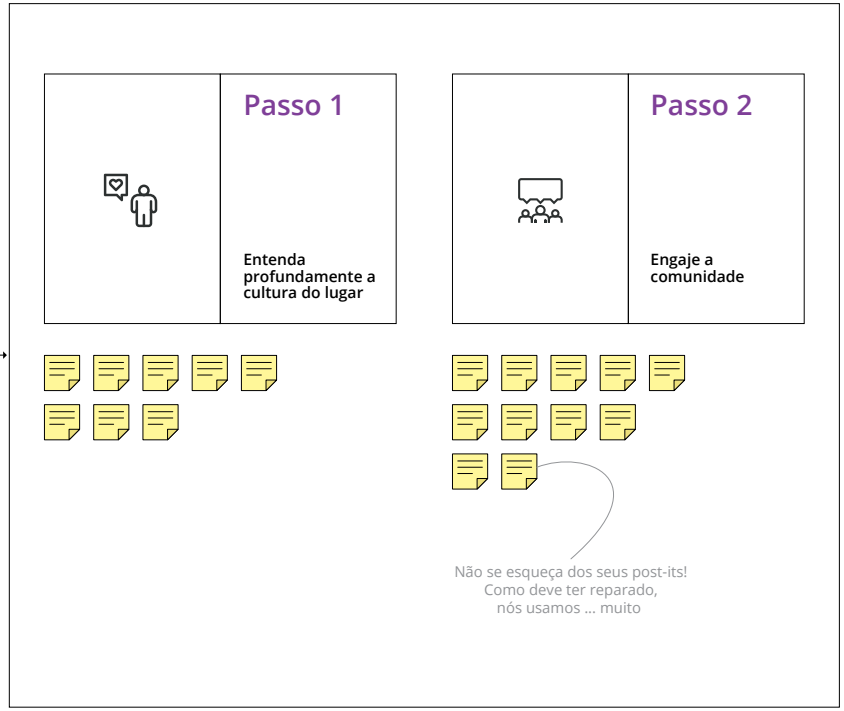
A opcionalidade não pode nascer do nada, ela precisa estar alinhada com a vocação e identidade do lugar (mesmo quando inventada).

Por último, tenha certeza que você não tem certeza de nada.



Fique alinhado respondendo a essas perguntas

Que progresso fiz neste passo?
O que ainda tenho de fazer para concluir?



Essa página final é uma ferramenta útil para acompanhar o seu progresso. Imprima e pendure cada passo, para criar uma ajuda visual diária que lhe diga onde está e o que lhe resta fazer. Um projeto de Placemaking é um grande desafio, dividi-lo em fases o ajudará a não se sentir sobrecarregado. Confie na gente, já passámos por isso.

Aqui está um resumo dos 11 passos para o Place-making

Passo 1
Mergulhe na realidade local, fale com pessoas, ande pelas ruas, observe, viva o lugar.

Passo 2
A comunidade sabe mais sobre o lugar do que você, traga-os para junto do projeto.

Passo 3
Levante o que está sendo dito nas redes sobre o seu lugar.

Passo 4
Crie junto à comunidade e stakeholders a visão que orientará as ações do lugar.

Passo 5
Com base na visão, pense em formas de materializá-la nos espaços públicos

Passo 6
Certifique-se de ter criado experiências significativas para os diferentes comportamentos.

Passo 7
Crie equipamentos e atividades que conectem as pessoas.

Passo 8
Crie um programa de atividades, ele garantirá um lugar vibrante.

Passo 9
Prepare-se para as mudanças constantes.

Passo 10
Pense em experiências digitais e não presenciais.

Passo 11
Coloque tudo em prática, acompanhe e corrija a rota. Você nunca terá terminado!

A Bloom Consulting

Criada em Setembro de 2003, a Bloom Consulting é uma empresa de consultoria especializada em Place Branding e Placemaking, desenvolvendo estratégias, estudos e ferramentas únicas para países, regiões, cidades e comunidades planejadas em todo o Mundo.

A sede da empresa encontra-se no coração de Madrid, contando ainda com escritórios em Lisboa, São Paulo e Londres.

Nesses quase 20 anos de atividade, a Bloom Consulting tem sido presença assídua em meios de comunicação internacionais de renome com a BBC, The Economist, Forbes e CNN, bem como nas mais importantes conferências dos segmentos onde atua.

Para além de contar com projetos em 5 continentes, a Bloom Consulting colabora com a OCDE e a European Travel Commission, sendo ainda "Data Partner" oficial do World Economic Forum contribuindo para a elaboração do seu índice mundial de competitividade turística.

José Filipe Torres – CEO da Bloom – é reconhecido como um dos maiores especialistas mundiais de Place Branding e um pioneiro na modernização desta indústria, tendo lançado em Setembro de 2019 o livro "Nation Brand Builders" na conferência City Nation Place em San José, Costa Rica.

Caio Esteves - Global managing partner of placemaking da Bloom – consolidou-se como uma das principais vozes no Brasil na discussão sobre os diferentes aspetos que compõem a vida nas cidades, tendo lançado três livros entre 2016 e 2021.

Nos últimos 19 anos, a Bloom desenvolveu continuamente sua abordagem única, robusta e abrangente para o desenvolvimento de estratégias de marcas locais, com mais de 100 projetos concluídos com sucesso para governos de países, regiões e cidades, além de comunidades planejadas para a inicitiva privada em 5 continentes diferentes.

Principais Clientes

Alguns países, regiões e cidades onde a Bloom Consulting tem colaborado:

Países

Alemanha
Aruba
Austrália
Áustria
Botswana
Bulgária
Cabo Verde
Costa Rica
El Salvador
Equador
Espanha
Finlândia
Irlanda
Jamaica
Letónia
Malta
Noruega
Paraguai
Portugal
Polónia
Turquia
Seychelles
Suécia

Regiões e Cidades

Abraham Path [IL]
Abu Dhabi [AE]
Açores [PT]
Algarve [PT]
Bruxelas [BE]
Buenos Aires [AR]
Braga [PT]
Castilla y León [ES]
Cork [IR]
Estocolmo [SE]
Guimarães [PT]
Helsínquia [FI]
Herzegovina [BA]
Kessington [GB]
Londres [GB]
London Bridge [GB]
Macau [CN]
Madeira [PT]
Madrid [ES]
Miami [US]
Mississauga [CA]
Munique [DE]
Oslo [NO]
Ríade [SA]
Riga [LV]

No Brasil

Alfenas
Aracajú
Betim
Campo Grande
Caxambu
Florianópolis
Fortaleza
Franco da Rocha
Joinvile
Juiz de Fora
Limeira
Natal
Nova Santa Rita
Paracatu
Paraty
Porto Belo
Recife
Rio de Janeiro
Sabará
São Pedro da Aldeia
Teresina
Varginha

Glossário

Cidade Antifrágil

Conceito criado no livro homômino e inspirada na ideia de antifragilidade de Nassim Taleb. A cidade antifrágil é um lugar preparado para enfrentar as crises de um futuro incerto e, não só sobreviver, mas evoluir após eventos traumáticos.

Cocriação

Mais do que escutar é preciso envolver, a cocriação é a etapa do engajamento comunitário onde a comunidade e stakeholders podem, através de dinâmicas colaborativas, gerar novas ideias, protótipos e visões de futuro para um lugar.

Engajamento comunitário

Processo essencial de envolvimento da comunidade local e stakeholders na definição de problemas a serem trabalhados nos projetos de placemaking e place branding, bem como possíveis soluções.

Future Thinking

É o exercício constante de olhar além do estabelecido, da zona de conforto e buscar novas formas de adaptação e evolução dos lugares.

Ideia central

Ponto de validação silencioso, derivado da identidade e propósito de uma Marca-lugar.

Identidade

Ponto de partida dos processos de place branding e placemaking. O conjunto das dimensões: cultural, comportamental, artística, histórica, etc... que torna os lugares únicos.

Place (lugar)

É o espaço dotado de significado pelas pessoas que se relacionam com ele. Um lugar é essencialmente formado por características simbólicas, afetivas e reputacionais, enquanto um território, ou espaço, é formado por dimensões majoritariamente físicas.

Place branding

O ato de estrategicamente construir, conectar e gerir o fluxo sistemático entre a percepção, emoção e realidade, para minimizar imagens distorcidas e maximizar o potencial transformador do lugar, transformando-o em uma marca-lugar com boa reputação.

Placemaking

Ato contínuo de qualificação de um lugar, com base na identidade local e no engajamento dos stakeholders, entre eles a comunidade local, para a criação de melhor qualidade de vida da população local junto a uma maior capacidade de atração de talentos, moradores, investidores, parceiros estratégicos e visitantes.

Senso de pertencimento

Dimensão intangível e subjetiva que relaciona indivíduos ou grupos de indivíduos a determinado lugar. O Senso de pertencimento é a cola invisível que nos faz sentir inseridos em um lugar ou grupo de pessoas.

Supraterritorialidade

A ideia de que um lugar é algo muito além do seu território e sua dimensão física é apenas um dos elementos a serem trabalhados. Essa reflexão se fez ainda mais necessária no mundo pós-pandêmico com todas as limitações de deslocamento por ele causadas.

Faça com que o seu lugar, empreendimento ou cidade seja vibrante e impacte positivamente a vida das pessoas. O Placemaking não é uma solução mágica, é preciso muito trabalho e empenho.
Esperamos que esse guia os ajude nesse caminho de transformação.

Boa sorte,
Equipe Bloom Consulting

Para maiores informações contacte:
spaulo@bloom-consulting.com | 11 34958115
www.bloom-consulting.com