



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Tecnologia e Ciências

Instituto de Geografia

Marcel Azevedo Batista D'Alexandria

**A produção mercantilizada da cidade do Salvador (BA):
o empresariamento urbano soteropolitano entre 2012 e 2019**

Rio de Janeiro

2021

Marcel Azevedo Batista D’Alexandria

**A produção mercantilizada da cidade do Salvador (BA):
o empresariamento urbano soteropolitano entre 2012 e 2019**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Geografia, ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Globalização, Políticas Públicas e Reestruturação Territorial.

Orientador: Miguel Ângelo Campos Ribeiro

Rio de Janeiro

2021

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CTC/C

D141 D'Alexandria, Marcel Azevedo Batista.
A produção mercantilizada da cidade do Salvador (BA): o empresariamento urbano soteropolitano entre 2012 e 2019. / Marcel Azevedo Batista D'Alexandria. – 2021.

188 f. : il.

Orientador: Miguel Ângelo Campos Ribeiro.

Tese (Doutorado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Geografia.

1. Geografia humana – Salvador (BA) – Teses. 2. Espaço urbano – Aspectos socioeconômicos – Salvador (BA) – Teses. 3. Gestão urbana – Salvador (BA) – Teses. 4. Eventos – Marketing – Salvador (BA) – Teses. 5. Espaço urbano – Mercantilização – Salvador (BA) – Teses. I. Ribeiro, Miguel Ângelo Campos. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Geografia. IV. Título.

CDU 911.3 (813.8)

Bibliotecária responsável: Fernanda Lobo / CRB-7: 5265

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Marcel Azevedo Batista D´Alexandria

**A produção mercantilizada da cidade do Salvador (BA):
o empresariamento urbano soteropolitano entre 2012 e 2019**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Geografia, ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Globalização, Políticas Públicas e Reestruturação Territorial.

Aprovada em 09 de junho de 2021.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Miguel Ângelo Campos Ribeiro (Orientador)

Instituto de Geografia - UERJ

Prof. Dr. Hindenburgo Francisco Pires

Instituto de Geografia - UERJ

Prof. Dr. Glauco Bienenstein

Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Leandro Dias Oliveira

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof.^a Dra. Denise Silva Magalhães

Universidade Federal da Bahia

Rio de Janeiro

2021

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese a todos os professores deste Brasil que nos inspiram todos os dias, em especial, ao professor Gilmar Mascarenhas (em memória), que nos deixou tão precocemente e foi um grande incentivador e entusiasta desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Esta tese é fruto de diversas pessoas que passaram ao longo da minha vida.

É imprescindível iniciar estes agradecimentos mencionando a minha família, pois sem eles jamais teria chegado a este momento, tampouco teria entrado na Geografia. Filho de pai e mãe Geógrafos, esta tese é, também, um pouco de uma construção familiar e de intensos debates dentro de casa. Agradeço imensamente, também, ao meu irmão, por toda a paciência e presteza em me apoiar em toda a vida. Retribuo a atenção, incentivo, carinho e palavras de afeto da minha namorada, que foram fundamentais na reta final, e da minha querida cunhada. Essa relação familiar se estende a muitas pessoas. Não posso jamais me esquecer do acolhimento e carinho da minha família no Rio de Janeiro. Lili, Tio Lula, Rafael, as queridas primas Aninha, Raissa e a pequenina Maria Clara e muitos outros que estão representados por essa linda família. Meu obrigado aos primos Piero e Rodrigo, cada um importante nesses momentos de doutorado, um em São Paulo e outro, na época, vivendo a mesma experiência que eu na Espanha.

Não posso esquecer-me de todos os meus professores, que contribuíram com a minha formação ao longo da vida, desde a escola até a última aula no doutorado. Vocês foram imprescindíveis para este momento. Em especial, agradeço aos professores da UFBA que me formaram e me permitiram fazer o mestrado e, com isso, trilhar um caminho até o doutorado. Não posso deixar de mencionar Alcides Caldas, orientador de mestrado, e os professores Ângelo Fonseca, Clímaco Dias e Denise Magalhães, por todo apoio durante a vida acadêmica em Salvador. Neste agradecimento, insiro os grandes amigos, colegas e pesquisadores da turma do Posgeo de 2013. Sou um pouco de vocês também.

Sinto-me extremamente honrado em fazer parte da UERJ, sobretudo ingressando em um momento de greve. Acolhi esta universidade como se fosse criado por ela e fui acolhido também. Esse acolhimento perpassa, inicialmente, pelo amigo e mestre Gilmar Mascarenhas (*in memoriam*), que me abriu as portas. Por lá tive a oportunidade de fazer amigos e parceiros acadêmicos. A turma do PPGE0 2017, de todos os alunos de mestrado e doutorado, mora no meu coração. Dedico esta tese a Diogo de Toledo, primeiro amigo da UERJ a me receber, a Ivo Barbosa, não só companheiro de doutorado, mas, também, de apartamento e de tantos debates sobre o nosso futuro, e a Vanessa Jorge, querida companheira de turma, amiga e que também sofreu com a perda do querido Gilmar. A Gabi, Nathália, Daniel, Seu Ronaldo, Paulo

Wagner, Rodolfo e Zé Victor, muito obrigado por todos os momentos. Estendo o carinho a todos os professores e funcionários do PPGEQ que tive o prazer de conhecer na UERJ, nas aulas ou nos espaços de escuta enquanto representante discente nas reuniões de colegiado. A Fernando Ferreira, pelas preciosas dicas.

Ao professor Rubén Lois González pela orientação e acolhimento na Universidade de Santiago de Compostela (USC) durante o doutorado sanduíche. Agradeço a todos os membros do IDEGA pelos seis meses de muitas experiências, pelos jogos de vôlei e pelos cafés. Entre todos os membros, preciso agradecer imensamente a Paula Solla, foi ela quem providenciou todo o meu processo até chegar à USC. Esta estadia em Compostela foi uma das maiores experiências da minha vida. Fiz grandes amigos. Conheci diversos pesquisadores que viviam o mesmo momento que eu e que deveriam encher de orgulho o Brasil. Obrigado a Amanda, Bruno, Cristiane, Emanuel, Fernanda, Franciele, Francisco, Geusa, Gustavo, Mônica, Oriana, Pricila, Rafaela, Ricardo, Rosângela, Ticiano e demais, por esses seis meses tão incríveis. Vocês me enchem de orgulho!

Minha eterna gratidão a todos os amigos que tenho nesta vida! Poderia citar diversos, pois todos foram fundamentais durante esses anos, mas deixo aqui um agradecimento especial, que representa todos os meus amigos, em nome de Caê Garcia, Caio de Lucena, Eduardo Moraes, Felipe Borges, Felipe Maia, Iuri Baldini e Marcus Henrique. À família que fiz no Rio, do Apartamento 102, Armandinho, Jéssica, Paulo e João, vocês foram fundamentais nessa caminhada. E a todos os amigos que fiz no Rio de Janeiro.

Ao grupo de bolsistas da Capes, sei o quanto o caminho é árduo, às vezes quase inacessível, mas o compartilhamento das angústias, sonhos e esperanças foi fundamental. Agradeço aos entrevistados, sobretudo ao Tiago Nery pelo espaço de diálogo profundo sobre Salvador.

Por fim, agradeço aos reponsáveis pela condução desta tese, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pelo financiamento e aos membros da banca, tanto os que passaram na qualificação, quanto os professores que aceitaram esta empreitada na reta final. Muito obrigado Denise Magalhães, Enderson Albuquerque, Glauco Bienenstein, Hindenburgo Pires e Leandro Dias por participarem da minha banca. Um agradecimento mais que especial a Miguel Ângelo Ribeiro por assumir a orientação deste estudo em um momento tão delicado e por, com carinho, respeito e muito empenho, estender a mão e me permitir voltar ao caminho da escrita. Muito obrigado, mestre!

A todos vocês, minha máxima gratidão!

RESUMO

D’ALEXANDRIA, Marcel Azevedo Batista. **A produção mercantilizada da cidade do Salvador (BA): o empresariamento urbano soteropolitano entre 2012 e 2019.** 2021. 188 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

O processo de refuncionalização no espaço urbano é uma das ações recorrentes no chamado empresariamento urbano e contribui para a ratificação da condição de mercadoria das cidades. Ressalta-se que a cidade do Salvador (BA), por meio do modelo gerencial do Estado, avança no processo de refuncionalização e pauta-se, também, na produção do espaço urbano a partir dos eventos. Para tal, o presente trabalho objetiva compreender como a gestão urbana, através da ação política da Prefeitura de Salvador e do Governo do Estado da Bahia, pautada em reformas pontuais e realizações de eventos, tem ratificado em Salvador a condição de uma cidade-mercadoria, entre os anos de 2012 e 2019. Neste íterim, Salvador sofreu 21 refuncionalizações durante os anos destacados, bem como intensificou os eventos do Carnaval, Réveillon e criou os Festivais da Primavera e Festival da Cidade. Em busca de entender se as reformas ocorridas na cidade do Salvador são feitas para que haja as realizações de eventos, ou se os eventos são realizados para validarem as reformas ocorridas na cidade, definiu-se o recorte espacial da Arena Fonte Nova, Barra e Rio Vermelho. Nesse ensejo, foram entrevistados representantes dos recortes espaciais destacados, que alicerçaram, juntamente com o escopo teórico desta tese, o percurso para entender o empresariamento urbano soteropolitano. Para a Arena Fonte Nova, foi entrevistado o Diretor Financeiro da Concessão; quanto à Barra, o representante da AMABARRA; quanto ao Rio Vermelho, um representante do coletivo Rio Vermelho em Ação. Reforça-se que o processo ocorrido em Salvador, seja por meio da Prefeitura, seja do Governo do Estado, tem a produção de eventos como elemento norteador da produção do espaço urbano e compreende as refuncionalizações como elementos para potencializar esses eventos. Considera-se que o empresariamento urbano soteropolitano, que intensifica a cidade do Salvador como mercadoria, é feito a partir da dualidade entre o *city marketing*, e, também, da utilização do *endomarketing público*. Portanto, as refuncionalizações e os eventos ocorridos em Salvador são realizados, também, para atender a uma Guerra dos Lugares, conforme a ideia de Santos (2001), bem como homologando a condição do morador local dessa cidade como mercadoria, como um consumidor mais-que-perfeito, em detrimento à ideia de cidadão.

Palavras-chave: Refuncionalização. Empresariamento urbano. Cidade Mercadoria. Eventos. Consumidor.

ABSTRACT

D’ALEXANDRIA, Marcel Azevedo Batista. **Mercantilized production in the city of Salvador (BA): the soteropolitano urban entrepreneurship between 2012 and 2019.** 2021. 188 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

The refunctionalization process in the urban space is one of the recurring actions in the so-called Urban Entrepreneurship and contributes to the ratification of the commodity condition of the cities. It is noteworthy that the city of Salvador (BA), through the state's management model, advances in the process of refunctionalization and is also guided by the production of urban space based on events. To this end, the present study aimed to understand how urban management, through the political action of the City Hall of Salvador and the Government of the State of Bahia, based on specific reforms and events, has ratified the condition of a city in Salvador merchandise, between the years 2012 and 2019. In the meantime, Salvador suffered 21 refunctionalizations during the highlighted years, as well as intensified the events of Carnival, New Year's Eve and created the Spring Festivals and Festival da Cidade. In order to understand if the reforms that took place in the city of Salvador are made so that events can be held or the events are carried out to validate the reforms that took place in the city, the spatial outline of the Fonte Nova, Barra and Rio Vermelho arena was defined. In this opportunity, representatives of the highlighted space clippings were interviewed, who founded, together with the theoretical scope of this thesis, to understand the soteropolitano Urban Entrepreneurship. For Arena Fonte Nova, the Financial Director of the Concession was interviewed, as for Barra, the representative of AMABARRA, and Rio Vermelho, a representative of the collective Rio Vermelho in Action. It is reinforced that the process that took place in Salvador, either through the City Hall or the State Government, has the production of events as a guiding element in the production of urban space and understands refunctionalizations, as an element to enhance these events. It is considered that the Salvadoran Urban Entrepreneurship, which intensifies the city of Salvador as a commodity, is made from the duality between City Marketing, and, also, from the use of Public Internal Marketing. Therefore, the refunctionalizations and events that took place in Salvador are also carried out to meet a War of Places, according to the idea of Santos (2001), as well as ratifying the condition of the local resident, of this city as a commodity, as a Consumer More than Perfect, to the detriment of the idea of a citizen.

Keywords: Refunctionalization. Urban Entrepreneurship. Merchandise City. Events. Consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Zona Portuária de Salvador	38
Figura 2 – Boca do Rio.....	42
Figura 3 – Orla da Boca do Rio nos anos de 2010 e 2017	43
Figura 4 – São Tomé de Paripe	44
Figura 5 – Reforma da Orla de São Tome de Paripe em 2010 e 2017	44
Figura 6 – Praia de Tubarão anos 2010 e 2017	45
Figura 7 – Orla de Tubarão.....	46
Figura 8 – Quiosques Piatã.....	46
Figura 9 – Praia de Piatã anos 2010 e 2017.....	47
Figura 10 – Orla de Itapuã nos anos de 2010 e 2017	48
Figura 11 – Orla de Itapuã.....	48
Figura 12 – Armação/Jardim de Alah.....	49
Figura 13 – Orla de Armação nos anos 2010 e 2017	50
Figura 14 – Ribeira.....	50
Figura 15 – Praia da Ribeira nos anos 2010 e 2017	51
Figura 16 – Estação da Lapa nos anos 2010 e 2017.....	53
Figura 17 – Nova Estação da Lapa.....	54
Figura 18 – Projeto de Shopping na Lapa	54
Figura 19 – Novo Parque da Cidade.....	56
Figura 20 – Parque da Cidade nos anos 2010 e 2017.....	56
Figura 21 – Praça João Mangabeira, Barris (2017).....	59
Figura 22 – Praça João Mangabeira 2009 e 2020.....	60
Figura 23 – Praça Myriam Fraga 2011 e 2020	61
Figura 24 – Praça Myriam Fraga.....	61
Figura 25 – Hub Salvador.....	63
Figura 26 – Nova Praça da Inglaterra.....	64
Figura 27 – Praça da Inglaterra 2009 e 2020.....	65
Figura 28 – Vila dos Namorados.....	66
Figura 29 – Vila dos Namorados, 2011 e 2020	67
Figura 30 – Complexo Aquático	68
Figura 31 – Praça Wilson Lins	69

Figura 32 – Orla de Ondina	69
Figura 33 – Orla de Ondina (2009 e 2020).....	70
Figura 34 – Praça Bloco Camaleão	71
Figura 35 – Praça do Largo	72
Figura 36 – Colina Sagrada	72
Figura 37 – Calendário eventos Salvador 1 (2014).....	74
Figura 38 – Calendário eventos Salvador 2 (2014).....	75
Figura 39 – Réveillon 2016	82
Figura 40 – Festival da Cidade (2015)	85
Figura 41 – Estádio em 2010 e 2017	98
Figura 42 – Estádio da Fonte Nova	100
Figura 43 – Estádio da Fonte Nova demolido	101
Figura 44 – Arena Fonte Nova	102
Figura 45 – Lounge Premium Goob	106
Figura 46 – Parceiros de negócios da Arena Fonte Nova	111
Figura 47 – Carnavalito	116
Figura 48 – Espaço Carnavalito.....	117
Figura 49 – Projeto Nova Barra.....	121
Figura 50 – Farol da Barra 2008.....	122
Figura 51 – Antiga e a Nova Barra.....	123
Figura 52 – Farol da Barra (2019).....	124
Figura 53 – Área na qual ocorriam os eventos da Casa do Sol	125
Figura 54 – Orla do Rio Vermelho	139
Figura 55 – Antigo Mercado do Peixe	140
Figura 56 – Vila Caramuru.....	141
Figura 57 – Colônia de Pescadores	155

SUMÁRIO

	REFLEXÕES INICIAIS	14
1	CAMINHOS DA PESQUISA: ASPECTOS METODOLÓGICOS E TEÓRICOS PARA COMPREENDER O EMPRESARIAMENTO URBANO	21
1.1	Caminhos Metodológicos	21
2	CAMINHOS TEÓRICOS: DO CONSUMIDOR MAIS-QUE-PERFEITO AO MODELO GERENCIAL DA CIDADE	25
3	SALVADOR, UMA MERCADORIA PARA O PODER PÚBLICO: REFUNCIONALIZAÇÕES E EVENTOS ENTRE 2012 E 2019	40
3.1	Ações da Prefeitura de Salvador entre 2012 e 2019: refuncionalizações no espaço urbano	42
3.1.1	<u>O começo das refuncionalizações: intervenções na Orla de Salvador entre 2013 e 2015</u>	43
3.1.2	<u>A continuação das refuncionalizações: ações na Estação da Lapa e no Parque da Cidade</u>	54
3.1.3	<u>A intensificação e aperfeiçoamento das refuncionalizações: Salvador 360 e suas obras entre 2017 e 2019</u>	59
3.2	Salvador, a cidade da multiplicação de eventos	75
3.2.1	<u>A festa, o evento e o espetáculo</u>	77
3.2.2	<u>O Réveillon de Salvador</u>	81
3.2.3	<u>O surgimento do Festival da Cidade</u>	86
3.2.4	<u>E a Prefeitura cria mais um evento: o Festival da Primavera</u>	89
3.2.5	<u>As transformações do Carnaval de Salvador</u>	92
4	A PRODUÇÃO MERCANTILIZADA NO ESPAÇO URBANO SOTEROPOLITANO: ARENA FONTE NOVA, BARRA E RIO VERMELHO	96
4.1	Arena Fonte Nova: um dia estádio, hoje um palco?	96
4.1.1	<u>O Naming rights em Salvador: patrocínio ou monopólio?</u>	109
4.1.2	<u>Dos eventos aos parceiros de negócios: o caráter multiuso ou não da Arena Fonte Nova</u>	112

4.2	A Barra: refuncionalizações e eventos para quem?	122
4.2.1	<u>A AMABARRA: relações com a produção do espaço da Barra</u>	127
4.3	O Rio Vermelho: uso e ocupação do bairro boêmio soteropolitano	139
4.3.1	<u>A reforma no Rio Vermelho</u>	140
4.3.2	<u>Dos conflitos à resistência: o coletivo Rio Vermelho em ação e o bairro</u>	144
4.4	Do city marketing ao endomarketing: a intencionalidade das refuncionalizações e eventos em Salvador	158
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	169
	REFERÊNCIAS	176
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista representante Arena Fonte Nova	188
	APÊNDICE B – Roteiro de entrevista representante AMABARRA	189
	APÊNDICE C – Roteiro de entrevista representante Rio Vermelho em Ação....	190

REFLEXÕES INICIAIS

O lazer se redefine no âmbito do ramo do entretenimento enquanto potencial mercadológico para atrair consumidores, gerar investimentos, bem como incidindo na produção do espaço urbano. Os espaços são ressignificados para atender a um viés mercadológico, calcado no turismo, surgindo novas áreas de lazer dentro da cidade. O lazer, então, passa a ser um vetor importante para a gestão pública. O fluxo de pessoas, o consumo, o trânsito de mercadorias, a alocação da indústria do entretenimento para atender aos novos consumidores, tudo isso faz parte destas novas cidades que compreendem o lazer como um negócio. Para tal, o segmento do lazer e do turismo refuncionaliza espaços de atração, bairros, praças, ruas, além de outros ambientes, sejam eles naturais, como as praias e cachoeiras, ou artificiais, como parques aquáticos, estádios de futebol, monumentos etc.

É nesse sentido que reportamos a Mascarenhas (2005) para a compreensão da relação atual do lazer com a venalidade, a qual ressalta que se perguntarmos sobre o que é o lazer, é comum ainda encontrarmos respostas que o associam à participação e ao desenvolvimento, dentre outras possibilidades que evidenciam seu potencial formativo, mas o fato é que tendencial e predominantemente o que ele constitui mesmo é uma mercadoria cada vez mais esvaziada de qualquer conteúdo verdadeiramente educativo, objeto, coisa, produto ou serviço em sintonia com a lógica hegemônica de desenvolvimento econômico, emprestando aparências e sensações que, involucralmente, incitam o frenesi consumista que embala o capitalismo avançado. Nesse diapasão, Mascarenhas (2005) destaca que, num movimento como nunca se viu, o lazer sucumbe de modo direto e irrestrito à venalidade universal, a mercadoria não é apenas uma exceção no mundo do lazer como antes, mas sim a regra quase geral que domina a cena histórica atual.

Na sociedade contemporânea, o dinheiro continua regendo a sociedade urbana. As cidades encontram-se baseadas em uma perspectiva da globalização, na qual Santos (2001) define com o ápice da internacionalização do capital. Portanto, encontram-se alocadas em uma guerra, em que Santos (2001) chama de Guerra dos Lugares. Para tal, basta perceber de que forma os planejadores urbanos visualizam a cidade, como uma mercadoria, na qual o planejamento urbano é pautado em uma ideia do lazer, espetáculo e turismo. Essa cidade está inserida no que Harvey (1996) chama de empresariamento urbano, a cidade planejada e concebida a partir dos anseios do mercado e no intuito de se diferenciar das outras cidades, tentando atrair mais turistas e negócios.

Destarte, diversas problemáticas surgem diante dessa nova cidade. Uma das principais consequências é a busca incessante em criar projetos de “revitalização” de ruas, bairros, praças etc. Para Jacobs (2011), uma das ideias inconvenientes desses projetos é a própria noção de que eles são conjuntos, abstraídos da cidade comum e separados. A autora ainda afirma que pensar em recuperar ou melhorar os projetos é persistir no mesmo erro. Nesse sentido, as “revitalizações” são calcadas na ideia de ressignificar espaços e atribuir novos valores que se tornem atrativos para o turismo ou como marca de uma gestão “moderna”. Essa prática, por vezes, não conta com a participação dos cidadãos, uma vez que não é uma escolha da população.

Diversas consequências surgem a partir dessas revitalizações, tais como o aumento do preço da terra e a especulação imobiliária. A população residente, que outrora vivia em um espaço acolhedor, passa a sofrer diretamente com as intervenções urbanas feitas pelos planejadores urbanos. É cada vez comum a substituição da população residente por empresas, grifes e restaurantes badalados nos espaços ‘revitalizados’. Em diversos momentos, esses planejadores urbanos atribuem os termos “revitalizações”, “requalificação”, “reformas urbanas”, por exemplo, para agir na transformação do espaço urbano.

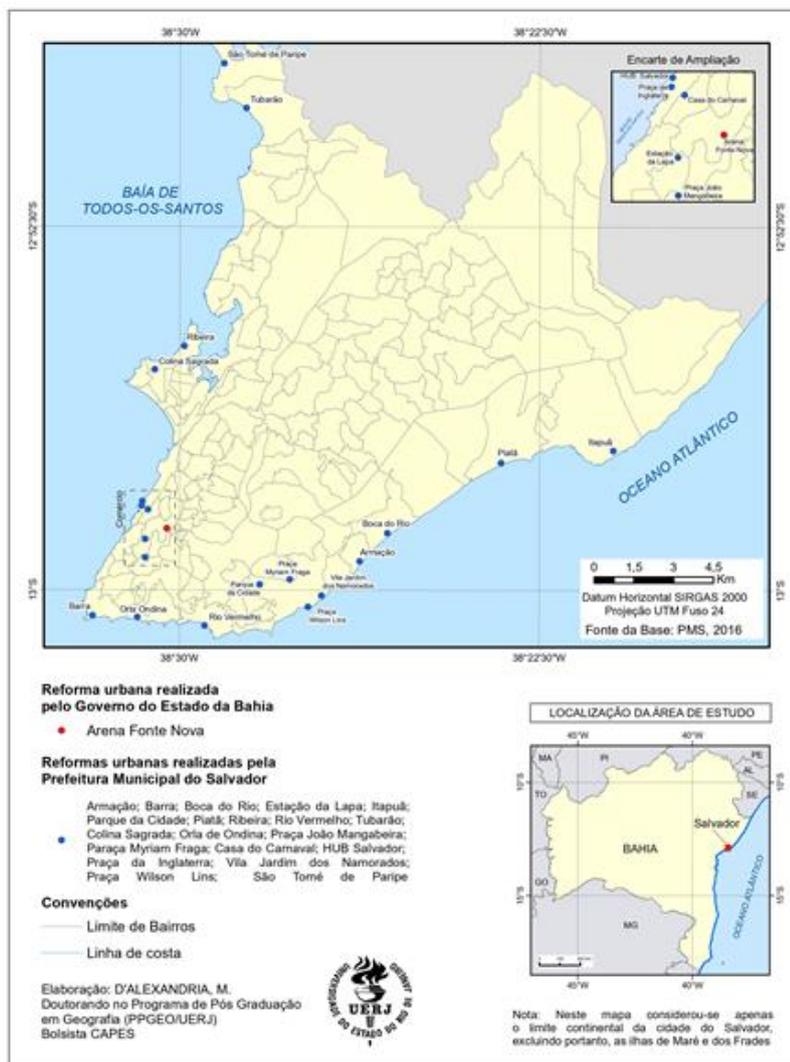
Para tal, com o objetivo de explicar como ocorre no espaço urbano soteropolitano, adota-se o termo “refuncionalização”, conforme Luchiari (2005). A autora destaca que muitos autores utilizam os termos “revitalização” e “requalificação”, embora alguns considerem que a requalificação não se limita à restauração das formas, como ocorre na revitalização; os termos “enobrecimento” e “gentrificação” são mais específicos para os processos de renovação e elitização de áreas centrais urbanas, para tal, adota-se a concepção de refuncionalização, entendendo que esta está presente em todos os outros processos. Essas operações geram por vezes ações do poder público em prol da iniciativa privada e em detrimento da população.

No afã da espetacularização, diversas populações são segregadas, haja vista que a segurança, o lazer e a saúde são destinados a uma parcela da população. Nesse ensejo, em diversos momentos, populações são retiradas de seus espaços, quando já possuem um apego ao lugar, para dar espaço aos projetos dessa cidade como mercadoria. Assim, os cidadãos vivem sob a égide do dinheiro, tendo o seu modo de vida pautado pelas decisões do mercado. Com isso, suas vidas sofrem diversas influências pelas decisões tomadas diante dessa cidade como mercadoria. Há de se destacar que o cidadão consome essa cidade espetacularizada através da participação nos megaeventos, no carnaval, nos eventos de aniversários da cidade, réveillon etc. Ademais, são “conquistados” pelo segmento do entretenimento a corroborar

com essas revitalizações, na ideia de que essas mudanças são a representação do futuro, da modernidade, e que serão benéficas para o cidadão e seu modo de vida.

Nesse contexto, a cidade torna-se um elemento de promoção, caracterizando-se como uma mercadoria, pautada em uma espetacularização no empresariamento urbano, segundo destaca Vainer (2013). Conforme Mascarenhas (2012), a cidade torna-se empreendedorista, calca-se em um projeto de reestruturação capitalista, atendendo aos padrões do mercado e, portanto, objetivando tornar-se protagonista no setor turístico. Para tal, seguindo os modelos apresentados pelo mercado, a cidade do Salvador não é diferente. Diversas ações foram realizadas pela prefeitura da referida cidade e, também, pelo Governo da Bahia, entre os anos de 2012 e 2019, sobretudo na gestão do prefeito Antônio Carlos Magalhães Neto, conforme podem ser pontuados no Mapa 1.

Mapa 1 – Reformas Urbanas ocorridas entre 2012 e 2019



Fonte: O autor, 2020, adaptado da Prefeitura de Salvador (2016b).

Dessa forma, verifica-se que as ações foram realizadas no intuito de refuncionalizar alguns bairros, bem como de fomentar eventos neste período. Nesse ensejo, no período destacado, foram realizadas 21 principais ações, 20 da Prefeitura de Salvador e uma do Governo do Estado da Bahia. Dentre as 21 ações estão as refuncionalizações na Orla Marítima em Armação, Barra, Boca do Rio, Itapuã, Ondina, Piatã, Praça Wilson Lins, Rio Vermelho, e a Vila dos Namorados; no que tange ao Subúrbio de Salvador, foram reformadas a Colina Sagrada, Ribeira, São Tomé de Paripe e Tubarão; no centro de Salvador, destacam-se as reformas na Casa do Carnaval, Praça João Mangabeira e na Estação da Lapa; quanto à zona portuária de Salvador, destacam-se as reformas no Hub Salvador e na Praça da Inglaterra; ainda foram modificados o Parque da Cidade e a Praça Myriam Fraga. Quanto ao Governo da Bahia, destaca-se a reforma no antigo estádio da Fonte Nova, hoje, Itaipava Arena Fonte Nova.

No que tange aos eventos, destacam-se o Réveillon, o Carnaval, o Festival da Cidade e o Festival da Primavera. Destarte, a cidade do Salvador, através desses eventos realizados pela Prefeitura, visa a um projeto de empresariamento urbano da cidade, no intuito de atrair mais turistas e investimentos.

É notório que outras gestões à frente da cidade do Salvador também objetivaram contribuir para o potencial turístico da capital baiana. Embora isso tenha ocorrido em outras gestões, faz-se necessário destacar que a atual marca uma nova era na cidade: uma gestão empresarial, muito mais próxima dos moldes da iniciativa privada, e um modelo gerencial. Nesse modelo, torna-se marcante o aumento significativo de eventos, o aumento dos dias de carnaval, uma busca incessante em transformar o Réveillon de Salvador no maior do país, bem como o surgimento de outros eventos que outrora não existiam. Portanto, é preciso analisar de forma mais detalhada as ações ocorridas, seja por meio das refuncionalizações de espaços na cidade, seja por meio dos eventos realizados neste interstício.

A festa, o espetáculo, os eventos, sempre fizeram parte do cotidiano da cidade do Salvador. As festividades estão intimamente ligadas às ruas, à ocupação do espaço urbano, desde as festas religiosas até o ponto máximo das festividades soteropolitanas: o carnaval. A festa faz parte da vida do soteropolitano e com este autor não poderia ser diferente.

Inicialmente, por apresentar uma paixão por esportes desde a juventude, sempre busquei leituras nesta área e encontrei na Geografia do Esporte um caminho para debater academicamente o tema – algo ainda pouco explorado na Geografia brasileira, tendo seu principal contribuinte o professor Dr. Gilmar Mascarenhas. A princípio, este trabalho visava discutir os megaeventos esportivos, em questão, o novo estádio de Salvador, a Itaipava Arena

Fonte Nova. Entretanto, ao longo de debates em sala de aula, nas disciplinas de Globalização e, também, de Geografia Urbana, surgiu o desejo de ampliar o objeto.

Emergiu, então, a vontade de abarcar um estudo mais aprofundado sobre Salvador e destacar as mudanças que a cidade vem sofrendo ao longo dos últimos anos. As refuncionalizações combinadas com os eventos como mola propulsora para transformações em Salvador. É nesse ponto que os megaeventos esportivos convergem com a gestão da cidade do Salvador, a qual está pautada no espetáculo, na produção de eventos dos mais variados segmentos, sejam eles religiosos, esportivos, entre outros.

Ademais, no decurso dos anos, os bairros do Rio Vermelho, Barra e a antiga Fonte Nova fizeram parte do cotidiano deste autor. O Rio Vermelho é, notoriamente, conhecido pelo soteropolitano como o bairro mais boêmio da cidade. A ocupação desse espaço sempre foi contemplada por diversos grupos, de várias faixas etárias e de diferentes rendas. Essa amplitude de “mundos”, que era perceptível no bairro, motivou a realização deste estudo.

No que se refere à Barra, o bairro permeia o imaginário de todo soteropolitano devido às suas diferentes ocupações. A praia, o carnaval e a boemia, todos os três elementos fazem parte da minha construção como um apaixonado pela cidade onde nasci. Para tal, como nos demais objetos citados, a Barra também passou por transformações que geraram em mim inquietudes e desejo em estudar esses processos.

Esta pesquisa se justifica, também, a partir do conhecimento adquirido durante duas graduações, uma de Administração e uma de Geografia, além de uma especialização em Gestão de Varejo e um mestrado em Geografia. É a partir de todo conhecimento adquirido durante esses anos e pelo prazer de lecionar a disciplina de Gestão Pública que busca-se uma análise sobre a cidade do Salvador e a sua gestão.

Portanto, essa dualidade de graduações, as quais me permitem analisar o espaço de forma dialética, através dos anseios do mercado, bem como suas consequências, me motivam a escrever sobre esses objetos. Enquanto geógrafo, busco compreender esses processos de refuncionalizações de forma crítica, identificando os seus passivos positivos, mas, também, os impactos negativos.

É a realização de uma inquietude criada a partir da construção da Arena Fonte Nova, mas que se intensificou a partir das reformas e eventos realizados pelo, até então, prefeito de Salvador, Antônio Carlos Magalhães Neto.

Por meio das questões norteadoras e dos objetivos deste trabalho, permite-se ampliar um debate acerca da ideia da cidade do Salvador sendo transformada em uma mercadoria.

Com esta pesquisa, possibilita-se um debate aprofundado da relação do Estado com a iniciativa privada, por meio da adoção de uma gestão empresarial e pelas relações entre ambos.

Para o público em geral, o tema é uma possibilidade de analisar a cidade do Salvador através de gestão baseada na reprodução do espetáculo e suas consequências.

Aos geógrafos, a pesquisa possibilita um debate amplo em relação às gestões das cidades, as quais são baseadas no turismo, espetáculo e lazer, com a possibilidade de se compreender, ainda, seus resultados diante do espaço urbano.

Portanto, a tese visa contribuir no fomento às pesquisas no âmbito da Geografia Urbana, bem como dialogar de forma aprofundada em temas que fazem parte do cotidiano da população.

Para tal, o presente trabalho possui como questão norteadora: as reformas ocorridas na cidade do Salvador são feitas para que haja a realização de eventos ou os eventos são realizados para validarem as reformas ocorridas na cidade?

Para buscar as respostas oriundas da questão norteadora, o presente trabalho definiu como objetivo geral compreender como a gestão urbana, através da ação política da Prefeitura de Salvador e do Governo do Estado da Bahia, pautada em reformas pontuais e realizações de eventos, tem ratificado em Salvador a condição de uma cidade-mercadoria, entre os anos de 2012 e 2019. Nesse ensejo, elegeram-se quatro objetivos específicos que irão alicerçar a construção desta tese, que são:

- a) analisar como e quais foram as reformas feitas em diversos espaços da cidade entre os anos de 2012 e 2019;
- b) identificar, dentro deste modelo gerencial da cidade do Salvador, quais foram os eventos realizados no período de estudo, e quais os seus resultados na ratificação da condição de mercadoria da cidade;
- c) compreender, através das reformas ocorridas nos bairros da Barra e Rio Vermelho, os agentes transformadores, as suas características, impactos e consequências na produção do espaço urbano;
- d) constatar, na Itaipava Arena Fonte Nova, o seu processo de refuncionalização, bem como debater o caráter “multiuso” deste espaço e suas consequências pós-reforma.

Nesse diapasão, no intuito de compreender a dinâmica e ações políticas que atuam na cidade do Salvador, que ratificam a condição de mercadoria e com base nos objetivos elencados, foram traçados os caminhos metodológicos e teóricos desta tese.

Ressalta-se que a construção desta tese, por meio dos procedimentos metodológicos, foi modificada conforme as adversidades que surgiram ao longo do tempo de escrita. Inicialmente, nos primeiros meses de doutorado, houve a incerteza do começo ou não das aulas, devido ao processo de sucateamento da UERJ e devido ao não pagamento de salários dos professores. Por conseguinte, o andamento da tese foi interrompido devido ao falecimento do orientador Gilmar Mascarenhas, incentivador deste estudo. Por fim, destaca-se a pandemia da Covid-19 que assola em todo o mundo e que contribuiu para que a pesquisa tivesse impedimentos junto ao trabalho de campo e no que se refere a tentativa de aplicação de questionários com a população soteropolitana. Logo, faz-se necessário compreender os caminhos metodológicos e teóricos que foram traçados para a construção desta tese.

1 CAMINHOS DA PESQUISA: ASPECTOS METODOLÓGICOS E TEÓRICOS PARA COMPREENDER O EMPRESARIAMENTO URBANO

Os caminhos da pesquisa foram construídos com o intuito de nortear o trabalho, assim definindo o público-alvo e os procedimentos metodológicos e teóricos. Dessa forma, o percurso traçado possibilita definir a construção da linha teórica que irá basilar o trabalho, bem como o roteiro de entrevistas, a quem se destinam, apresentando o objetivo e a importância para a pesquisa.

1.1 Caminhos metodológicos

Quanto à abordagem metodológica, esta tese utilizou uma abordagem quali-quantitativa, com pesquisa de campo para validar e confrontar as pesquisas teóricas utilizadas no trabalho.

Define-se o método dialético para a compreensão do objeto da pesquisa. Destaca-se que, conforme Bourdieu (2003), a escolha do método não deve ser rígida, mas, sim, rigorosa, ou seja, o pesquisador não necessita seguir um método só com rigidez, mas qualquer método ou conjunto de métodos que forem utilizados devem ser aplicados com rigor, com limitações, restrições e cuidados.

O estudo fundamenta-se na pesquisa teórica por meio de pesquisas explicativas (GIL, 2008, p. 28), as quais têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de determinados fenômenos. O estudo apresentado se deu por meio de pesquisa bibliográfica, além do trabalho de campo, para validar as informações pesquisadas e exemplificar o assunto estudado.

A proposta metodológica do trabalho baseia-se em Gil (2008) sendo definidos autores que nortearam a construção do referido trabalho, visando à elaboração do alicerce teórico com diversos conceitos básicos.

Na pesquisa de campo, utilizou-se entrevistas por pautas, por meio de Gil (2008), as quais apresentam certo grau de estruturação, mas deixando o entrevistado falar livremente, com o mínimo de intervenção possível.

Neste ensejo, definiu-se que a aplicação da entrevista por pauta seria realizada com um membro do Consórcio Arena Fonte Nova Participações (Odebrecht, OAS, SETRE, DESENBAHIA e SUDESB), o qual ocupa cargo representativo, possuindo, de alguma forma, poder para planejar a gestão do estádio.

No que tange aos objetos de pesquisa, o Rio Vermelho e a Barra, definiu-se a realização de entrevistas com os representantes dos moradores desses referidos bairros. No Rio Vermelho, buscou-se a Associação de Moradores do Rio Vermelho, mas não se obteve qualquer resposta de seus membros. Assim, a entrevista foi realizada com o coletivo Rio Vermelho em Ação, outra associação de moradores que se fez presente antes, durante e depois da reforma ocorrida no bairro. No que diz respeito à Barra, a entrevista ocorreu por meio do representante da Associação de Amigos da Barra (Amabarra), grupo composto por moradores, comerciantes locais e simpatizantes do bairro.

Destaca-se que para a execução desta tese, pautando-se na metodologia e nos aspectos teóricos, definiu-se um cronograma, o qual se fez necessário seguir rigorosamente para que houvesse viabilidade.

Definiu-se prioritariamente um esboço de sumário proposto para a realização da tese doutoral, em consonância com os objetivos e questões norteadoras da pesquisa. Ressalta-se que o presente trabalho é dividido em dois eixos temáticos, o primeiro de cunho metodológico (capítulo 1), e o segundo concernente ao estudo dos recortes espaciais da pesquisa, que são os capítulos 2 e 3 e seus respectivos subcapítulos.

Quanto ao eixo metodológico e teórico, conforme preestabelecido, nesta primeira parte do trabalho visou-se introduzir a pesquisa ao leitor, bem como apresentar os aspectos que a definem, como a proposta metodológica, objetivos, questão norteadora, escala geográfica e temporal do trabalho. Buscou-se, também, inicialmente, introduzir ao leitor conceitos teóricos que serão imprescindíveis para a compreensão de discussões ao longo do texto. Para tal, este eixo está dividido em dois subcapítulos, o de “Caminhos Metodológicos” e “Caminhos Teóricos”.

No subcapítulo 1.1, referente aos Caminhos metodológicos, foram abordados os objetivos, questões norteadoras, justificativa, relevância do trabalho, metodologia, método, objeto da pesquisa. O referido capítulo serve como alicerce metodológico para o entendimento dos capítulos subsequentes desta pesquisa.

Quanto aos “Caminhos teóricos”, subcapítulo 1.2, discorreu-se sobre as definições dos conceitos de Espaço, Espaço Urbano e Cidadão como Consumidor. O capítulo norteou-se a partir dos estudos de globalização e do conceito de espaço, por meio dos pressupostos de

Milton Santos. Para esse capítulo teórico, definiu-se a utilização de autores que abordam o conceito de espaço e espaço urbano, como Roberto Lobato Corrêa, Marcelo Lopes de Souza, Ana Fani Alessandri Carlos, além das múltiplas obras de Milton Santos sobre o tema. Esses temas se aglutinaram ao debate da globalização no contexto do espaço urbano, um aprofundamento teórico no que tange aos estudos da competitividade, empresariamento urbano, empreendedorismo urbano e a cidade como mercadoria. Para esse aprofundamento teórico, utilizou-se as principais referências dos temas citados anteriormente. No que se refere à competitividade, empresariamento urbano, empreendedorismo urbano, cidade como mercadoria e megaeventos, foram aprofundadas discussões apresentadas por David Harvey, Fernanda Sánchez, Carlos Vainer, Gilmar Mascarenhas, Rose Compans e Jordi Borja. Após o debate sobre empresariamento urbano, o capítulo fundamentou-se em discutir quem é esse Estado que corrobora com a construção da cidade como mercadoria a partir de uma gestão empresarial. Este momento teve como objetivo fundamentar como o poder público está alinhado a uma gestão gerencial, em vários momentos, sendo um espelho da iniciativa privada em suas ações e estratégias. Para tal, até chegar aos dias atuais, foi mostrada uma linha teórica temporal, evidenciando as modificações da gestão do Estado até o presente momento. Foram debatidos os conceitos de Estado, governo, federalismo, modelos de gestão do Estado (patrimonialismo, burocracia e gerencial), regime diferenciado de contratação e parceria público-privada. Nesse ensejo, autores como Fernando Abrúcio, Antônio Fonseca, José Luís Fiori e Francisco de Oliveira permearam a construção teórica do tema exposto.

Em relação ao eixo de estudo do objeto, este componente da tese versa sobre o recorte espacial, Salvador. Definiu-se listar as principais refuncionalizações e eventos ocorridos durante o recorte temporal escolhido. A pesquisa realizou-se com três recortes espaciais, em específico, a Itaipava Arena Fonte Nova (obra estadual) e os bairros da Barra e Rio Vermelho (ambos realizados pela Prefeitura de Salvador).

Para tal, o capítulo do eixo de estudo do objeto dividiu-se em dois, capítulos 2 e 3 da tese. O capítulo 2 aborda o panorama das refuncionalizações e eventos em Salvador, e o capítulo 3, que se divide em quatro subcapítulos, estuda os recortes espaciais da tese, a Itaipava Arena Fonte Nova, Barra e Rio Vermelho, bem como apresenta um subcapítulo em que se debate do *city marketing* ao *endomarketing* em Salvador.

Para o entendimento da construção da tese, o subcapítulo 2.1 teve como propósito apresentar e debater as refuncionalizações ocorridas pelos entes federados em Salvador, seja a Prefeitura de Salvador ou o Governo da Bahia. Além disso, apresenta as principais obras realizadas durante o recorte temporal do estudo, que foram: Armação, Barra, Boca do Rio,

Itapuã, Ondina, Piatã, Praça Wilson Lins, Rio Vermelho, Vila dos Namorados, Colina Sagrada, Ribeira, São Tomé de Paripe, Tubarão, Casa do Carnaval, Praça João Mangabeira, Estação da Lapa, Hub Salvador, Praça da Inglaterra, Parque da Cidade, Praça Myriam e Arena Fonte Nova. O subcapítulo 2.2 discute a profusão de eventos ocorridos durante o recorte temporal, apresentando seus gastos, artistas e as características dos principais eventos realizados na cidade, que são o *Réveillon*, o Carnaval, o Festival da Primavera e o Festival da Cidade.

Conforme apresentado anteriormente, o capítulo 3, que se refere ao recorte espacial de análise desta tese, dividiu-se em quatro partes. O subcapítulo 3.1, sobre a Itaipava Arena Fonte Nova, teve como objetivo ressaltar a ação governamental, fixando-se o estudo na reconstrução da Arena Fonte Nova. Esse capítulo teve o intuito de discorrer sobre o novo modelo de gestão da Arena, destacando os contratos, licitação, construção, gestão operacional, portfólio de serviços, *Naming Rights* e a ideia de multiuso desse equipamento. O 4.2 refere-se ao estudo da Barra, em sua refuncionalização e eventos ocorridos. Esse subcapítulo abordou as principais características acerca do processo de refuncionalização ocorrido no bairro, sobretudo na área da orla, bem como seus usos, ocupações e consequências. Ressalta-se o debate nesse subcapítulo entre a relação dos moradores e sua associação, a Amabarra, como a realização dos eventos e a refuncionalização no bairro.

O subcapítulo 3.3 tratou do Rio Vermelho em seu uso e ocupação. Esse momento da tese abordou as refuncionalizações e eventos ocorridos no bairro do Rio Vermelho, analisando os seus usos, consequências e como ocorreram essas obras, bem como apresentando o antigo Rio Vermelho e os projetos de refuncionalizações. O objeto contemplou o estudo das três praças refuncionalizadas (Largo das Baianas, Largo da Mariquita e/ou Mercado do Peixe), suas consequências e usos atuais.

Por fim, o capítulo 3 se encerra com o item 3.4, no qual se realizou o debate do *city marketing* ao *endomarketing*: a intencionalidade das refuncionalizações e eventos em Salvador. Com esse subcapítulo objetivou-se estudar as intencionalidades das refuncionalizações e eventos realizados em Salvador, a partir da síntese do estudo produzido nos capítulos anteriores. Utilizou-se das pesquisas derivadas do *marketing* ao *endomarketing*, a partir dos conceitos defendidos por Phillip Kotler, Las Casas, Cobra, D’Alexandria, Dallabrida, Tadini Junior, Fernanda Sánchez, Grönroos, Cerqueira e outros.

A tese se encerra com o capítulo das considerações finais.

2 CAMINHOS TEÓRICOS: DO CONSUMIDOR MAIS-QUE-PERFEITO AO MODELO GERENCIAL DA CIDADE

Santos (2011) destaca que a formação do caráter do indivíduo, diante da nossa sociedade, está balizada no papel do consumo. Para tal, Santos (2011) defende que a grande perversão do nosso tempo, muito além daquelas que são comumente apontadas como vícios, está no papel que o consumo representa na vida coletiva e na formação do caráter dos indivíduos.

Ainda diante do pensamento de Santos (2011), o indivíduo pode e deve desafiar as ações do mercado, deixando de ser submisso às suas regras, entretanto o nosso caso demonstra o contrário. É a personificação do cliente, que Santos (2011, p. 118) define como consumidor mais-que-perfeito.

Onde o indivíduo é também cidadão, pode desafiar os mandamentos do mercado, tornando-se um consumidor imperfeito, porque insubmisso a certas regras impostas de fora dele mesmo. Onde não há o cidadão, há o consumidor mais-que-perfeito. É o nosso caso.

Portanto, o indivíduo, no âmbito da cidade do Salvador, consome as ações de mercado impostas pelo Estado, seja na figura da Prefeitura ou do Governo, uma vez que ambos disponibilizam festas no espaço urbano, como forma de permitir a ação de festejar do cidadão, entretanto os mesmos não compreendem a profundidade dessas ações. De forma alienada ou não, o cidadão torna-se um consumidor desses eventos, que em alguma medida não são feitos para ele e sim para privilegiar certos grupos privados, bem como estabelecer concomitantemente a ideia de uma cidade mercadoria.

Numa sociedade tornada competitiva pelos valores que erigiu como dogmas, o consumo é verdadeiro ópio, cujos templos modernos são os shopping centers e os supermercados, aliás construídos à feição das catedrais. O poder do consumo é contagiante, e sua capacidade de alienação é tão forte que a sua exclusão atribui às pessoas a condição de alienados. Daí a sua força e o seu papel perversamente motor na sociedade atual (SANTOS, 2011, p. 110).

Diante desse motor da sociedade atual, a rua torna-se mais um templo moderno de consumo. A cidade do Salvador torna-se uma mercadoria, calcada em um projeto político público, no qual a festa é a mola propulsora para essa gestão empresarial.

O que ocorre em Salvador é apenas um reflexo de um projeto praticado em diversas escalas no Brasil. Passa-se pela cidade, estado e se coaduna com o Governo Federal. Nesse contexto, o país do carnaval, das festas, passou a também realizar megaeventos esportivos,

Pan-Americano, Olimpíada e Copa do Mundo. Dentre todos os eventos, o de futebol foi o que mais gerou transformações na cidade do Salvador.

Em outubro de 2007, em Zurique, na Suíça, o Brasil foi escolhido para sediar pela segunda vez o maior evento de futebol do mundo, a Copa do Mundo de 2014. A escolha do Brasil como sede levou a profundas transformações no que tange às cidades selecionadas, modificações nos estádios, aeroportos, mobilidade urbana etc. Inclusive, houve mudanças no nosso dispositivo normativo brasileiro. A definição do Brasil, como sede, partiu de uma ação política, na época, do governo do Partido dos Trabalhadores, pois o evento geraria uma visibilidade perante o mundo, além de possibilitar diversas transformações nas cidades, gerando, assim, um “legado da Copa”.

Essas transformações ocorreram através das modificações no espaço, especificamente, no espaço urbano. Para o atual momento deste trabalho, o debate do conceito de espaço ao longo das correntes de pensamento geográfico não se fará presente, contemplando-se em um momento futuro.

Mas não se pode prosseguir sem apresentar uma definição sumária de como tal conceito será trabalhado na presente tese. Reportamo-nos às considerações de Santos (2008, p. 12), compreendendo o espaço como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações.

O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, entre sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. Sistemas de objetos e sistemas de ações interagem (SANTOS, 2008, p. 39).

Esses sistemas de objetos são formados por objetos técnicos, mecanizados, de natureza artificial, substituindo, em alguns casos, os objetos naturais pré-existent; eles são hidroelétricas, fábricas, fazendas modernas, cidades, todos com uma funcionalidade de máquina. Prosseguindo em seu pensamento, Santos (2008, p. 39) aponta:

Espaço é hoje um sistema de objetos cada vez mais artificiais, povoado por sistemas de ações igualmente imbuídos de artificialidade, e cada vez mais tendentes a fins estranhos ao lugar e a seus habitantes. Os objetos não têm realidade filosófica, isto é, não nos permitem o conhecimento, se os vemos separados dos sistemas de ações. Os sistemas de ações também não se dão sem os sistemas de objetos. Sistemas de objetos e sistemas de ações interagem. De um lado, os sistemas de objetos condicionam a forma como se dão as ações e, de outro lado, o sistema de ações leva à criação de objetos novos ou se realiza sobre objetos preexistentes. É assim que o espaço encontra a sua dinâmica e se transforma.

Portanto, ao compreender esse sistema de objetos, entende-se, por exemplo, que os estádios de futebol surgem como um elemento no espaço, o qual faz parte desse sistema, apresentando em seu escopo uma forma e uma função. Em princípio, um estádio tem uma

função específica, a realização de jogos de futebol, entretanto suas funções podem ir além de um simples espetáculo futebolístico, perpassando pela sociabilidade, realização de shows, função educacional etc. Assim, os estádios passam a ser mais uma forma para a realização de eventos.

Embora o formato antigo da Fonte Nova abarcasse diversas funções, com a realização da Copa do Mundo algumas ações foram feitas pelo governo, com o objetivo de adequação das funções do estádio para atender às exigências de uma dinâmica internacional.

Os esforços feitos pelo governo tinham como propósito criar uma infraestrutura na qual o país pudesse realizar um grande evento, ser reconhecido mundialmente e, com isso, atrair a maior quantidade de investimentos.

Embora o expoente mais visível ao megaevento esportivo fosse o estádio de futebol, diversas obras de refuncionalizações foram feitas por parte da gestão pública em Salvador. Dessa forma, esforços foram realizados para adequar a cidade a essa política voltada ao lazer, turismo e espetáculo.

Para Carlos (2007) os processos políticos, através do Estado no espaço, é que irão produzir também a infraestrutura necessária à concretização de novas atividades produtivas. É assim que se abrem novas avenidas, cortando bairros antigos, ampliando-se a malha viária, estendendo-se as linhas de metrô, assegurando o fluxo contínuo no espaço e, nesse caso, o surgimento de estruturas para a realização de eventos.

Esses esforços permeiam uma ação política, dotada de poder e intencionalidade. Para Carlos (2007, p. 75):

É no espaço que o poder ganha visibilidade através de intervenções concretas e é por isso que as contradições no processo de produção do espaço através do direcionamento das políticas urbanas eclodem no plano institucional. No contexto do espaço planejado, manipulado – que aparece como objetivo e neutro –, esconde-se seu sentido político como meio de dominação.

Para tal, o espaço, no contexto do espaço urbano, passa a se tornar um agregador de valor, um objeto para ações políticas e estratégicas do poder público. Quanto ao espaço urbano, entendemo-lo:

Em termos gerais, [como] o conjunto de diferentes usos da terra justapostos entre si. Tais usos definem áreas, como: o centro da cidade, local de concentração de atividades comerciais, de serviço e de gestão; áreas industriais e áreas residenciais, distintas em termos de forma e conteúdo social; áreas de lazer; e, entre outras, aquelas de reserva para futura expansão. Este conjunto de usos da terra é a organização espacial da cidade ou simplesmente o espaço urbano fragmentado (CORRÊA, 1995, p. 7).

Esses esforços se inserem em um contexto no qual a cidade torna-se um elemento de promoção, caracterizando-se como uma mercadoria, pautada em uma espetacularização e em empresariamento urbano.

Talvez esta seja, hoje, uma das idéias mais populares entre os neoplanejadores urbanos: a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo, em que outras cidades também estão à venda. Isto explicaria que o chamado *marketing urbano* se imponha cada vez mais como uma esfera específica e determinante do processo de planejamento e gestão de cidades. Ao mesmo tempo, aí encontraríamos as bases para entender o comportamento de muitos prefeitos, que mais parecem vendedores ambulantes que dirigentes políticos (VAINER, 2013, p. 78).

Nesse contexto, Borja e Forn (1996) destacam que a mercadotecnia da cidade, ou seja, a sua venda, converteu-se em uma das funções básicas dos governos locais. Os planejadores da atual cidade têm como propósito espelhar o poder público em uma empresa privada. Assim, concebem a cidade como uma mercadoria, e o poder público age de forma empresarial, conforme apresenta Vainer (2013, p. 86):

No modelo modernista, o que seduziu e inspirou os Urbanistas na empresa foi a unidade de produção: são os princípios de organização da produção que são transpostos para o plano urbano. Agora, os neoplanejadores se espelham na empresa enquanto unidade de gestão e negócios. Assim, ver a cidade como empresa significa, essencialmente, concebê-la e instaurá-la como agente econômico que atua no contexto de um mercado e que encontra neste mercado a regra e o modelo do planejamento e execução de suas ações. Agir estrategicamente, agir empresarialmente significa, antes de mais nada, ter como horizonte o mercado, tomar decisões a partir das informações e expectativas geradas no e pelo mercado. É o próprio sentido do plano, e não mais apenas seus princípios abstratos, que vem do mundo da empresa privada.

A cidade torna-se empreendedorista, calca-se em um projeto de reestruturação capitalista, atendendo aos padrões do mercado, com o objetivo de torná-la uma protagonista no segmento comercial.

A cidade empreendedorista está assim inserida no processo de reestruturação capitalista, no qual se identifica a ressignificação política do Estado-Nação, assim como das cidades, agora muito mais protagonistas, tendo um novo status dentro da emergente formação discursiva do desenvolvimento capitalista (MASCARENHAS, 2012, p. 95).

Destaca-se que a compreensão da cidade como mercadoria perpassa pela compreensão da globalização e de seus efeitos diante de uma competição e, segundo Santos (2001, p. 12), “... a globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista”, ou seja, a globalização surge como um processo do capitalismo, no qual se tem na competição uma das suas consequências.

A globalização pode ser vista como representativa do chamado ‘espírito do capitalismo’ – mas com ele não deve ser confundida –, no sentido em que resulta de tendências históricas impessoais, que se combinam a mecanismos de mercado e de poder, fazendo com que os processos estruturais de dominação e de exploração, sempre presentes em qualquer época e sociedade, sejam eventualmente mobilizados em favor de determinadas forças políticas e sociais, que deles então tiram ‘vantagens’, em detrimento de outros grupos sociais, que ficam temporariamente com suas ‘desvantagens’ (ALMEIDA, 2004, p. 3).

Compreende-se que no atual cenário globalizante as cidades, regiões, países, “guerreiam” entre si, no intuito de atrair mais clientes, investimentos e parceiros. É nesse cenário que os eventos se encaixam, sejam pela realização dos carnavais, festas religiosas ou de megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo, Olimpíadas, dentre outros.

Santos (2001) trata da globalização e de seus efeitos a partir da ideia da competitividade, que, segundo o autor, surge como ações acirradas, chegando a ser compreendida como uma guerra.

Nos últimos cinco séculos de desenvolvimento e expansão geográfica do capitalismo, a concorrência se estabelece como regra. Agora, a competitividade toma o lugar da competição. A concorrência atual não é mais a velha concorrência, sobretudo porque chega eliminando toda forma de compaixão. A competitividade tem a guerra como norma. Há, a todo custo, que vencer o outro, esmagando-o, para tomar seu lugar (SANTOS, 2001, p. 23).

Diante disso, a competição impele as cidades a uma guerra entre si. Conforme Santos (2001) afirma, em um mundo globalizado, regiões e cidades são chamadas a competir, e diante das regras atuais da produção e dos imperativos atuais do consumo, a competitividade se torna também uma regra da convivência entre as pessoas.

Neste ensejo, a atual fase do capitalismo, a qual tem a globalização como seu ápice de internacionalização e a competitividade como estratégia, tem intensificado a transformação das cidades em meros instrumentos de vendas. Literalmente, vem transformando-as em mercadorias expostas para a compra e venda dos atores hegemônicos.

Compans (2005) atribui a reificação da cidade como empresa e como mercadoria à ideia da competitividade. Para tal, Compans (2005) remonta a Ascher (1995) para destacar que as grandes cidades possuem cada vez mais traços comuns com as grandes empresas, uma vez que elas dependem, para seu desenvolvimento, dos mesmos fatores econômicos e são confrontadas a uma concorrência internacional, na qual gerenciam serviços, atividades de produção e recursos humanos e suas responsabilidades se identificam frequentemente com as de gerentes. (ASCHER, 1995, p. 213 apud COMPANS, 2005, p. 26). É nesse sentido que Sánchez (2001) aponta que o processo de mercantilização do espaço atingiu outro patamar.

A transformação das cidades em mercadorias vem indicar que o processo de mercantilização do espaço atinge outro patamar, produto do desenvolvimento do mundo da mercadoria, da realização do capitalismo e do processo de globalização em sua fase atual. A existência de um mercado de cidades, como um fenômeno recente, mostra a importância cada vez maior do espaço no capitalismo – a orientação estratégica para a conquista do espaço, que agora alcança cidades como um todo, postas em circulação num mercado mundial – evidencia a produção global do espaço social (SÁNCHEZ, 2001, p. 33).

Para tal, as cidades precisam se adequar às normas existentes no cenário empresarial. É preciso seguir as regras do capital, um processo de homogeneização que pode estar associado à maneira de realizar um evento. Um exemplo é a exposição das grandes marcas, como no futebol, que está associada às regras impostas pela sua entidade maior, a FIFA (Federação Internacional de Futebol).

Essas determinações são pautadas para definir uma estrutura comum, uma reprodução da forma em nível mundial. Em eventos festivos, definem-se regras, como patrocínios, *namings rights*, estilos musicais etc. No que tange aos megaeventos esportivos, os países que sediam uma Copa do Mundo também aceitam receber regras preestabelecidas pela FIFA, o que compreende as organizações, construção dos estádios e execução do evento. As diretrizes que são impostas ocorrem em múltiplas escalas, indo do global ao local, entretanto, seguindo um *modus operandi*.

As cidades empreendedoristas pautam-se em seguir modelos predefinidos mundialmente, adequando-se aos padrões impostos para o mercado, e servem como estratégias de diferenciação competitiva. Todas essas reformas partem de uma regulação de agendas urbanas fincadas em atores hegemônicos que atuam em todas as partes do planeta. Sánchez (2001, p. 32) destaca essa política hegemônica que age sobre as cidades.

Assim, a retórica planetária dos atores hegemônicos associados ao que seria um ‘governo do mundial’ (PARAIRE, 1995), contribui para a realização dos imperativos do capitalismo atual e da reestruturação econômica global. Trata-se de uma retórica persuasiva que, em sua vertente urbana, configura uma agenda para as cidades, tornada dominante, com pautas definidas para ações e programas, em uma afirmação política da hegemonia do pensamento e ação sobre as cidades. Como instrumento de consolidação dessa agenda urbana, são desenvolvidas políticas de promoção e legitimação de certos projetos de cidade. Esses projetos são difundidos como emblemas da época presente. Sua imagem publicitária são as chamadas ‘cidades-modelo’ e seus pontos de irradiação coincidem com as instâncias políticas de produção de discursos: governos locais em associação com as mídias; instituições supranacionais, como a Comunidade Européia e agências multilaterais.

Portanto, a cidade passa a ser o centro de reprodução de formas predefinidas por uma entidade mundial, para que se torne uma mercadoria rentável, atraia investimentos e,

posteriormente, clientes. Esse mercado cria um discurso de planejamento no qual a cidade torna-se uma mercadoria, destinada a quem pode pagar por ela.

Tal como a constrói o discurso do planejamento estratégico, a cidade não é apenas uma mercadoria mas também, e sobretudo, uma mercadoria de luxo, destinada a um grupo de elite de potenciais compradores: capital internacional, visitantes e usuários solváveis (VAINER, 2013, p. 83).

É nesse sentido que a cidade segue um modelo empresarial, a gestão pública passa a trabalhar em prol de um empresariamento urbano, com a competição como o principal imperativo.

Empresariamento urbano se caracterizaria, principalmente, pela parceria público-privada, tendo como objetivo político e econômico imediato muito mais o investimento e o crescimento econômico através de empreendimentos imobiliários pontuais e especulativos do que a melhoria das condições em um âmbito específico (HARVEY, 1996, p. 53).

A autora Rose Compans é outra pesquisadora que adentra a compreensão do empresariamento urbano, o qual denomina empreendedorismo urbano. Compans (2005) ressalta que diversos autores contribuem para o debate das práticas de gestão dentro do espaço urbano e ressalta que cada autor apresenta uma linha essencial para sua análise.

A multiplicidade de denominações atribuídas ao mesmo modelo corresponde à ênfase que cada autor confere às características interpretadas por eles como essenciais. Para Harvey (1996), a característica central do modelo consiste na formação de parcerias público-privadas. Para Ascher (1995a), é a adoção de uma postura negociadora e flexível do poder público, que agiria muito mais no acompanhamento do mercado do que na tentativa vã de prever e regular a sua dinâmica. A repartição de responsabilidades públicas entre poder estatal e setor privado e adoção de uma racionalidade empresarial na administração urbana consubstanciam, na opinião de Le Galés (1995), o eixo desse modelo de gestão, enquanto Parkinson (1992) e para Fainstein e Fainstein (1994) o aspecto crucial reside na venda de projetos públicos a investidores privados, numa perspectiva estritamente mercadológica e concorrencial (COMPANS, 2005, p. 20).

A cidade passa a ter status de mercadoria e a gestão pública se alinha à iniciativa privada para atender às ações impostas pelos patrocinadores, passando a servir a esse poder privado. No que tange à gestão das cidades, o processo não é diferente. O Estado, para atender ao que é imposto pelo mercado, submete-se a seguir suas regras, o que reflete na refuncionalização de espaços urbanos, construções de novos empreendimentos. Sánchez (2001) alerta para as estratégias e para o *modus operandi* das cidades como mercadoria.

Essa estratégia global encontra uma nova dinâmica para a reprodução do capitalismo: a construção da cidade-mercadoria que, sob a égide do poder político dos governos locais, perfila-se através dos processos de reestruturação urbana (como exigência da economia competitiva) e através da construção de imagem para vendê-la, para inseri-la no mercado. Como mercadoria especial, envolve estratégias especiais de promoção: são produzidas representações que obedecem a uma

determinada visão de mundo, são construídas imagens-síntese sobre a cidade e são criados discursos referentes à cidade, encontrando na mídia e nas políticas de city marketing importantes instrumentos de difusão e afirmação. As representações do espaço e, baseadas nelas, as imagens síntese e os discursos sobre as cidades, fazem parte, pela mediação do político, dos processos de intervenção espacial para renovação urbana (SÁNCHEZ, 2001, p. 33).

Nessa conjuntura, as estratégias da gestão pública se coadunam com as ações da iniciativa privada. O Estado passa a ser o principal parceiro do mercado, aceitando as imposições preestabelecidas. É neste momento que as cidades passam a modificar os seus espaços urbanos em cumprimento às ações impostas pelo mercado. Assim, tornam-se “aptas” a concorrerem mundialmente nos segmentos do lazer, turismo e espetáculo. Compans (2005) ressalta que um dos instrumentos adotados pelo Estado é a utilização da ideia de Planejamento Estratégico, fundamentado na competitividade e adoção de estratégias mercadológicas.

O planejamento estratégico se constitui no principal instrumento de adaptação das formas institucionais locais aos objetivos da inserção competitiva, ao referenciar a proposição de uma agenda de intervenções físicas e modificações na estrutura legal e administrativa a tendências mercadológicas observadas na dinâmica da economia global (COMPANS, 2005, p. 23).

Consoante Compans (2005), o planejamento estratégico favorece a construção de alianças políticas com os segmentos empresariais e o *marketing* público, ambos conferindo legitimidade às prioridades estabelecidas e à participação do setor privado na gestão dos negócios públicos. Isso é feito, portanto, para adequação das cidades-mercadorias ao ápice da competitividade global, em que as cidades passam a utilizar o *city marketing*, alinhavadas com setores midiáticos que chancelam todas essas ações e reportam as populações à ideia de prosperidade, avanço e futuro. Para tal, esse fundamento do planejamento estratégico, do *city marketing*, faz parte do modelo gerencial adotado pelo Estado neste momento.

Para compreender como as padronizações devido ao mercado internacional influenciam diretamente na gestão pública, se faz preciso compreender o Estado Brasileiro. Para tal, Bächtold (2008, p. 17) define o que é o Estado.

O Estado é governado por uma minoria, cuja força provém da combinação do poder econômico (riqueza), político (força) e ideológico (saber). O Estado é a organização político-administrativo-jurídica e detém força para impor normas e exigir seu cumprimento à sociedade civilizada.

Compreende-se que, ao longo dos anos, a discussão acerca do que é o Estado perpassou por diversas linhas teóricas das ciências. O entendimento desse conceito permeia os debates da filosofia, da sociologia e, não menos importante, da ótica do direito. Embora essa

argumentação seja de extrema importância para o entendimento desta pesquisa, faz-se necessária a definição de um conceito de Estado e não a construção do seu estado da arte. Para tal, Bonavides (2000) destaca essa amplitude de pensamento quanto à caracterização do Estado. O autor discute que há pensadores que buscam caracterizar o Estado a partir de uma posição predominantemente filosófica; já outros realçam o lado jurídico. Por último, não faltam aqueles que levam mais em conta a formulação sociológica de seu conceito.

Bresser-Pereira (2017) entende que o Estado é a ordem jurídica e a organização ou aparelho soberano que a garante. Portanto, o autor apresenta uma característica importante, de que o Estado é soberano, possui um poder absoluto e inefável para a tomada de decisões.

Na medida em que o Estado é a lei, ele é uma instituição universal – que se aplica a todos os que vivem em seu território. Conforme Bresser-Pereira (2017), o Estado moderno é a autoridade suprema que deixa de se confundir com o monarca e que rejeita o arbítrio real para assim se tornar a lei universal; é a instituição organizacional e normativa dotada de poder coercitivo. É, por um lado, a ordem jurídica à qual cabe o papel de coordenar e regular toda a atividade social, e, por outro, o aparelho formado por oficiais públicos (políticos e burocratas e militares) dotados do poder exclusivo e extroverso de legislar e tributar – poder “extroverso” porque o Estado é uma organização que tem poder para regular a vida social, econômica e política de quem não é seu membro direto: os cidadãos, como ressalta Bresser-Pereira (2017).

Nesse ensejo, destaca-se que o Estado é gerido por um Governo. Portanto, Bächtold (2008) define o conceito de Governo como o ato ou efeito de administrar, é um sistema político que dirige um Estado com poder soberano. Ainda destaca que o Governo é a organização necessária para o exercício do poder e leva a população ao cumprimento das normas que estabelece como condição para a convivência social.

A redemocratização do Estado Federativo Brasileiro, em 1988, e as novas atribuições aos entes federados, especificamente a descentralização de poder, de recursos, compreende-se como principal marco para compreensão dos novos modelos de gestões aplicados nas cidades brasileiras, em específico em Salvador.

Diante dessa mudança nos paradigmas da administração pública, faz-se importante destacar a dualidade criada a partir da compreensão do federalismo. Cooperação e competitividade surgem como dois elementos importantes da dualidade apresentada do federalismo. Para tal, Caffarate (2002) ressalta que o federalismo cooperativo não exclui os conflitos de competência, as concorrências ou as duplicações de atividades entre os entes da

federação, mas tenta reduzir o alcance desses problemas através de acordos políticos negociados.

Destaca-se que definir federalismo é algo complexo, entretanto não é o foco deste trabalho. Entende-se por federalismo o pacto, a união, a articulação do Estado com os diferentes entes e entre eles no intuito de organizar o aparelho estatal, de tal forma que evite disparidades entre as diversas regiões. Conforme Silva (2015), citando Sanguin (1981), o federalismo é um tipo de organização ideal para países de grande extensão territorial e/ou com disparidades internas, visto que essa forma de organização estatal busca harmonizar os conflitos existentes, pois abrange toda relação de divergência e similaridades no espaço.

Nesse ensejo, Fiori (1995) ressalta que o federalismo é uma forma de organização territorial do poder dos Estados nacionais que supõe necessária e positiva uma permanente tensão e desarmonia entre as partes.

Portanto, embora o federalismo brasileiro preze pela dualidade entre cooperação e competição, verifica-se um viés competitivo no que tange à gestão destes entes, haja vista que a gestão de algumas cidades, por exemplo, está intimamente interligada ao empresariamento urbano, à cidade como mercadoria e, por consequência, às ações estratégicas de mercado.

A partir da ideia de que o Estado é a organização juridicamente organizada e tem como propósito levar a população ao cumprimento de normas e à convivência social, entende-se que havendo uma verdadeira democracia o Estado tende a administrar para o povo, ou seja, para todos, sem beneficiar as classes dominantes, com o objetivo de proporcionar o bem-estar da população. Entretanto, a prática se difere da teoria.

Neste diapasão, o pensamento de Bresser-Pereira converge com a compreensão de Milton Santos, o qual entende que no atual contexto da sociedade somos consumidores mais-que-perfeitos e não cidadãos, somos compelidos a consumir, temos a nossa vida regida por terceiros. Isso se aplica à regulação da vida social, econômica e política feita por um dos seus agentes, o Estado, que, por vezes, se confunde com a iniciativa privada, através de um amálgama da parceria público-privada e da gestão pública empreendedorista.

A expressão do Estado em sua forma de execução, por meio de sua gestão, perpassou por profundas transformações ao longo do tempo, da inseparabilidade do que era o Estado e de seus gestores até a transformação atual da gestão pública em um viés cada vez mais próximo da iniciativa privada.

Destaca-se que três processos de gerir o Estado compõem a base do entendimento da gestão pública: patrimonialismo, burocracia e gerencial. Embora o patrimonialismo esteja

praticamente extinto e obsoleto, as demais formas de gerir coexistem na gestão pública. O fato do surgimento da gestão gerencial não levou ao fim da burocracia.

Entende-se que a construção do conceito de patrimonialismo advém de discussões antigas que perpassam diversos autores como Max Weber e, mais recentemente, no Brasil, autores como Florestan Fernandes e Sergio Buarque de Holanda. Embora a elaboração do estado da arte quanto a essa temática seja importante, não é o cerne desta pesquisa. Objetivava-se apresentar, de maneira breve, as três principais formas de gestão pública, neste momento, o entendimento do que é patrimonialismo.

Essa forma de gestão do Estado sempre esteve atrelada ao poder monárquico, em sua maioria, nos Estados absolutistas europeus do século XVIII. O seu traço mais marcante é a inseparabilidade entre o Estado e quem o geria, ocorrendo a precariedade de diferenciação entre as esferas públicas e privadas.

O patrimonialismo caracterizava-se pelo caráter personalista do poder, pela lógica subjetiva e casuística do sistema jurídico, pela irracionalidade fiscal e pela tendência à corrupção do quadro administrativo. Em sua formação mais descentralizada – a organização feudal –, a dominação patrimonial deu vida a uma estrutura social antagonica ao poder absoluto do soberano (CAMPANTE, 2003, p. 154).

Para tal, a correlação entre a gestão pública e a prática do patrimonialismo deve-se ao fato de que o controle patrimonial assegurava ao soberano a autoridade sobre vastos complexos políticos, domésticos e não domésticos Campante (2003). O poder do Estado era exercido de tal forma que era a população que o servia, e não o contrário.

O termo 'patrimonialismo' foi largamente empregado nos estudos sobre o Brasil para caracterizar a apropriação privada dos recursos do Estado, seja pelos políticos ou funcionários públicos, seja por setores privados. Como tal, contrapõe-se a um tipo ideal de sociedade liberal ou moderna na qual o Estado está separado do mercado, em que as burocracias funcionam de acordo com regras universais e o governo expressa os projetos das representações políticas constituídas a partir da sociedade civil (SORJ, 2000, p. 11).

Nesse sentido, ações como nepotismo, corrupção, apropriação indébita de bens do Estado, poder concentrado nas mãos do líder, fazem parte do rol de características do sistema patrimonialista. Em detrimento as essas questões, com a influência do capitalismo industrial e na busca por processos democráticos em diversos países, nos quais práticas como a inseparabilidade entre propriedade privada e pública eram chaves, o patrimonialismo entra em desuso, sendo substituído pela burocracia. Entretanto, há de se destacar que seus traços seguem enraizados na sociedade, conforme apontado por Sorj (2000), que define que todas essas formas de patrimonialismo estão presentes em qualquer sociedade contemporânea, já

que a tensão e os limites entre o poder econômico e o poder político e burocrático podem ser mais ou menos controlados, mas não apagados.

A gestão burocrática surge diante da lacuna deixada pelo patrimonialismo, não somente objetivando a inseparabilidade entre a propriedade privada e o Estado, mas também com o objetivo de banir ações como nepotismo e corrupção, porém, também surge em prol de uma gestão mais ágil, eficiente e com delimitações de comando.

O modelo burocrático emergiu de alguns pressupostos, sociais e econômicos. O primeiro corresponde ao desenvolvimento da economia monetária, que possibilitou o provimento financeiro aos funcionários, desencorajando a busca por outras formas de remuneração derivadas do cargo. O crescimento quantitativo e a ampliação qualitativa das tarefas da administração também contribuíram para que ela recorresse à lógica burocrática. Contudo, a razão fundamental para o seu avanço foi a sua superioridade técnica sobre as demais formas de gestão. Nesse sentido, precisão, agilidade, univocidade (unidade de comando), continuidade, uniformidade, otimização de recursos e previsibilidade são algumas das vantagens proporcionadas pela organização burocrática. O último ponto que a viabilizou foi o nivelamento relativo das diferenças sociais nas democracias de massa, uma vez que a igualdade política e jurídica dos cidadãos promoveu a submissão de todos às regras impessoais (OLIVEIRA, 2013, p. 21).

Diante desse cenário, o modelo burocrático, baseado em princípios como impessoalidade, hierarquia funcional, ideia de carreira pública e a profissionalização do servidor passam a vigorar no poder público. Destaca-se, conforme Silva (2013), que pelo histórico nepotista e corrupto do patrimonialismo, no modelo burocrático, os controles são rígidos e prévios em todos os processos, como na contratação de servidores, nas contratações de produtos e serviços e em todo o atendimento da população.

Esse foi o modelo implementado a partir da Constituição de 1988 e presente em diversos setores do funcionalismo público em todo o Brasil. Embora a burocracia ainda esteja presente no Estado brasileiro, desde a sua implementação no país vem sofrendo diversas tentativas de substituição. O argumento é que o modelo burocrático é lento, ineficaz, de custo alto e de baixa qualidade. Para Silva (2013), a administração burocrática é cara, lenta, autorreferida e pouco ou nada orientada para o atendimento das demandas dos cidadãos.

Para tal, com base em Oliveira (2013), houve um desgaste desse processo, principalmente na segunda metade do século XX, o que inspirou esforços intelectuais e experiências práticas destinadas a consolidar um novo marco na gestão estatal, conhecido como “modelo gerencial de administração pública”.

Embora os discursos para a obsolescência da burocracia tenham ocorrido de forma veemente, entende-se que a substituição desse modelo perpassa por um conjunto de atividades ligadas à destruição do chamado Welfare State (Bem-estar social).

A partir da década de 1980, o padrão de intervenção estatal mudou significativamente em muitos países. Consequentemente, suas diretrizes de gestão também foram reformuladas. Após a crise do petróleo, em 1973, alguns pilares da ordem política mundial começaram a ruir, com destaque para a economia keynesiana, o Welfare State e a administração pública burocrática (OLIVEIRA, 2013, p. 8).

No afã de adequar o Estado ao pensamento da destruição do Bem-estar Social, o sistema burocrático torna-se obsoleto e é substituído por uma “versão” mais moderna e próxima da iniciativa privada. Esse modelo é conhecido como gerencial.

O modelo gerencial surge como a adequação da gestão pública às práticas da iniciativa privada, tendo como foco principal o consumidor, que outrora era entendido como cidadão. Ele é a base de sustentação para gerir a cidade como mercadoria, onde vive o consumidor mais-do-que-perfeito.

A ênfase em resultados, orientação central das organizações privadas, despertou a necessidade de avaliações de desempenho que exigiram: a delimitação das áreas de atuação do Estado, o estabelecimento de metas para agências governamentais, a determinação de objetivos para gestores de programas, a aferição da produção (confronto entre desempenho e objetivos) e a mensuração de resultados (avanços rumo à solução dos problemas chave de cada agência) (OLIVEIRA, 2013, p. 24).

Nesse sentido, Silva (2013) destaca que esse modelo propõe também o desenvolvimento de uma cultura gerencial nas organizações, focada em resultados e no aumento da governança do Estado.

Oliveira (2013) destaca que o processo gerencial definiu paradigmas a serem seguidos pela organização do Estado e promoveu seu redimensionamento por meio da redução de níveis hierárquicos, da transferência de autonomia para escalões inferiores e da descentralização de operações. Ações de controle burocrático também foram revistas para viabilizar a delegação de poder, cujo propósito fundamental era alinhar autonomia e autoridade, o que torna o Estado cada vez mais próximo, em sua gestão, das práticas empresariais.

Essas ações começaram na gestão do antigo presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), perpassando pelas gestões petistas de Lula e Dilma e presentes também na atual gestão do país.

No Brasil, a reforma administrativa do setor público iniciou-se durante o primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso. Seu marco foi a criação do MARE – Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado. Em 1995, o MARE concluiu o Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado, documento que defendeu a redução das atribuições estatais e a implementação dos princípios da administração pública gerencial (OLIVEIRA, 2013, p. 25).

Portanto, o governo, através da gestão pública, define ações para atender às necessidades de mercado e competir de forma eficaz. Nesse cenário, as gestões das cidades tornam-se cada vez mais próximas à gestão de uma empresa privada. Dessa forma, a parceria público-privada surge como um elemento-chave na condução desse processo. Em certos momentos, a figura do Estado e da iniciativa privada são indistinguíveis.

A Parceria Público-Privada (PPP), como é conhecida, está fortemente ligada às transformações do espaço urbano. Por meio da ação política do Estado, a PPP passa a construir e gerir diversos bens que deveriam ser públicos, mas que se tornam, através das concessões, bens de uso da iniciativa privada. Surgem, então, no espaço urbano, novas praças, estradas, rodovias, pedágios, estádios, hospitais, habitações, entre outros. Todos esses equipamentos das cidades estão inseridos no contexto no qual o Estado, através do seu poder, designa à iniciativa privada a gestão de seus bens.

Esse vínculo público-privado desponta como o elemento de destaque desta nova gestão das cidades. Por vezes, ocorre com o ente federado cedendo o espaço público para construção de um novo equipamento, no qual investe financeiramente e recebe em troca investimento e a gestão desse bem pelo setor privado. Em contrapartida, o ente federado cede os direitos de uso do equipamento para a iniciativa privada.

Essa parceria apresenta características particulares. Autores indicam condicionantes que as parcerias devem apresentar para que haja um proveito satisfatório para o ente público.

Para que a PPP traga vantagens representativas à sociedade, em relação à sua alternativa, que seria a pura e simples realização de gastos públicos pelo Estado, alguns aspectos devem ser observados. A PPP deve proporcionar ao setor público alguma economia mensurável ou ganho identificado de eficiência; em caso contrário, corre o risco de tornar-se apenas uma forma de deslocar gastos presentes para endividamento futuro (SILVA; TAWARAYA; SIGWALT, 2004, p. 28).

Compreende-se que modelos de governança devem ser realizados com segurança, com objetivo de gerar benefícios ao ente federado e sem gerar danos. Diante de uma busca para adequar-se a um mercado competitivo, novos modelos gerenciais, novas práticas, são adotadas pelos entes federados.

Modernamente as gestões governamentais assumem características e aspectos gerenciais tendentes às melhores práticas de governança, dirigidas à responsabilidade corporativa, prestação de contas, transparência e equidade distributiva dos resultados. Tais iniciativas mostram busca de novo modelo, marcado pela privatização de bens e terceirização de serviços visando atender necessidades coletivas, compreendidas em adequadas políticas públicas (SÃO PAULO, 2005, p. 11).

Portanto, o modelo de gerenciamento das cidades, de Salvador, em específico, segue a lógica vigente de mercado, na qual o Estado adota procedimentos e uma metodologia de gestão tal qual o poder privado. Há uma relação simbiótica entre o Estado e a iniciativa privada, seja por meio de uma gestão gerencial, ou por meio das parcerias público-privadas, com o incremento do uso e ocupação das cidades através das refuncionalizações e da produção de eventos. O que ocorre na cidade do Salvador é, também, a replicação de modelos preestabelecidos e difundidos por diversos planejadores urbanos em todo o mundo. Salvador insere-se na competição da Guerra dos Lugares e da ratificação da condição de mercadoria da cidade, a priori, em uma compreensão também da replicação do modelo de transformação da cidade por conta dos Megaeventos Esportivos, assim como se atribuiu ao Rio de Janeiro. Entretanto, Salvador está para além disso.

Para se compreender a ação do poder público diante das transformações no espaço urbano soteropolitano, faz-se necessário entender como essa cidade se modifica, onde e quais as intencionalidades deste agente transformador, o Estado. Há de se mencionar que esse *modus operandi* do empresariamento urbano, da ratificação da cidade como mercadoria, também é pautado no consumo da cidade e das ofertas de serviços disponibilizadas pelo poder público, o que contribui para a condição de consumidor mais-do-que-perfeito, outrora apresentado a partir do pensamento do autor Milton Santos.

Diante de tal fato, surge a necessidade de pormenorizar este empresariamento urbano em Salvador e discutir como os processos de refuncionalizar o espaço urbano e produzir eventos são os pilares da ação da gestão pública na capital baiana. Para tal, antes de adentrar a especificidade do recorte espacial da Arena Fonte Nova, da Barra e do Rio Vermelho, é imperioso ressaltar que esse processo de refuncionalização e da reprodução de eventos ocorre em diversas partes da cidade, caracterizando Salvador como uma mercadoria, o que ratifica o cidadão da capital baiana como um consumidor mais-que-perfeito, em detrimento à condição de cidadão.

3 SALVADOR, UMA MERCADORIA PARA O PODER PÚBLICO: REFUNCIONALIZAÇÕES E EVENTOS ENTRE 2012 E 2019

Por meio do Censo Demográfico do IBGE (2010), Salvador possui uma população de 2.675.656 milhões de pessoas, com uma estimativa para 2020 de 2.886.698 milhões. Ressalta-se a importância da Cidade na formação territorial brasileira, uma vez que foi a primeira capital do Brasil. A capital do Estado da Bahia foi durante três séculos a aglomeração urbana mais importante do Brasil, tendo o seu porto como expoente da dinâmica da cidade.

A cidade de Salvador, capital do Estado da Bahia, é a mais antiga e característica das cidades brasileiras. Construída para ser a capital do país, durante três séculos foi a aglomeração urbana mais importante. Seu porto, por onde escoava a produção da agricultura comercial do Recôncavo, era o mais movimentado (SANTOS, 2012, p. 19).

Esse porto está situado em um dos pontos mais notáveis da cidade do Salvador, na Cidade Baixa. Devido à presença de uma falha geológica, Salvador é dividida em duas partes, Cidade Alta e Cidade Baixa.

A Figura 1 representa a diferença entre a Cidade Alta e a Cidade Baixa em Salvador, a qual tem o Elevador Lacerda como um dos principais meios de locomoção para os pedestres. Destaca-se que na imagem apresenta-se, também, parte da Zona Portuária de Salvador e dois outros pontos turísticos, o Mercado Modelo e o Forte São Marcelo.

Figura 1 – Zona Portuária de Salvador



Fonte: Acervo pessoal, 2020.

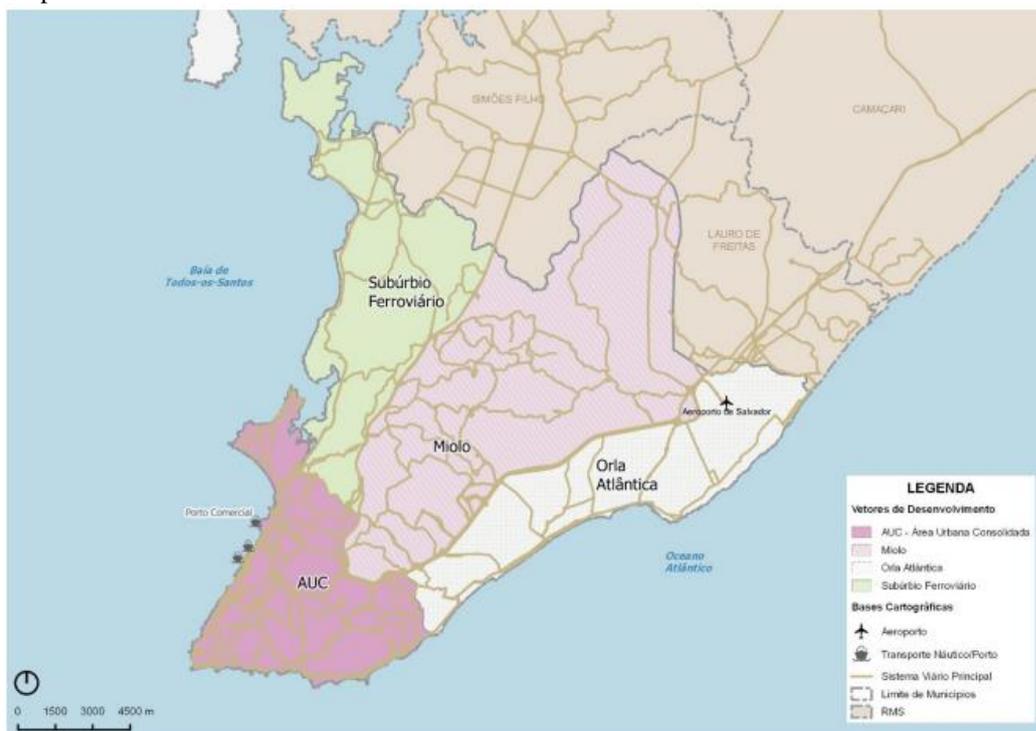
É neste ensejo que Santos (2012, p. 35-36) descreve Salvador como:

uma cidade cuja paisagem é rica de contrastes, devido não só à multiplicidade dos estilos e de idade das casas, à variedade das concepções urbanísticas presentes, ao pitoresco de sua população, construída de gente de todas as cores misturadas nas ruas, mas, também, ao seu sítio, ou ainda melhor, ao conjunto de sítios que ocupa.

Ressalta-se a Cidade Baixa como a área da zona portuária de Salvador, bem como o subúrbio ferroviário e a parte litorânea banhada pela Baía-de-Todos os Santos a partir desta falha geológica.

Entende-se por Cidade Alta as demais áreas da cidade, compostas pelo Miolo. Conforme Andrade e Brandão (2009, p. 77), “O ‘Miolo’ de Salvador corresponde aos espaços de ocupação tardia da cidade, onde, na atualidade, se estabelecem boa parte dos conjuntos habitacionais de baixa renda e ocupações informais da metrópole”. Nessa localidade, tem-se o Centro Histórico, centro antigo da capital e das primeiras áreas urbanas consolidadas em Salvador, e a Orla Atlântica, que inicia no Jardim dos Namorados e se estende até o limite com o município de Lauro de Freitas, zonas essas que podem ser analisadas a partir do Mapa 2.

Mapa 2 – Zonas de Salvador



Fonte: Salvador, 2017d.

Essa definição das quatro grandes áreas da cidade foi sendo construída ao longo dos anos com a formação da cidade do Salvador, conforme explicitado por Brito (2005, p. 64):

Dessa maneira, a coexistência de dois mercados de terra urbana e de habitação – um formal e outro informal –, ambos atuando em ritmo sempre crescente, resultou por consolidar, nos dias de hoje, uma estrutura urbana fragmentada e complexa, que se materializa nas formas e nos conteúdos inscritos nos quatro principais setores residenciais urbanos: a Área Central clássica e seu entorno de ocupação antiga, o Subúrbio Ferroviário, o Miolo e a Orla Oceânica.

Por meio da Lei nº 9.278/2017, que foi atualizada em 2020, o município de Salvador conta com 170 bairros espalhados pelas quatro zonas da cidade. Nesse diapasão, ressalta-se a atuação do poder público na produção do espaço urbano soteropolitano, seja por meio das refuncionalizações ou pela realização de eventos, em uma predominância de ações da área central da cidade e na Orla Atlântica de Salvador. Destaca-se que a cidade do Salvador, na primeira gestão do prefeito Antônio Carlos Magalhães Neto, ACM Neto, apresentou diversas transformações na cidade. As mudanças ocorridas vão além de “reformas” e “revitalizações”, mas calcam-se em um projeto de espetacularizar a cidade e tornar Salvador atrativa para investidores e turistas.

Para tal, durante a gestão do prefeito reeleito de Salvador, aconteceram diversas ações que podem ser compreendidas em dois tipos: as refuncionalizações e a produção de eventos. Este capítulo tem por objetivo caracterizar o projeto de transformação da cidade do Salvador, apontando as principais ações ocorridas e como ocorre a produção de eventos na cidade.

3.1 Ações da Prefeitura de Salvador entre 2012 e 2019: refuncionalizações no espaço urbano

Durante a primeira gestão do prefeito ACM Neto, diversos bairros de Salvador sofreram com intervenções urbanas, no afã de refuncionalizá-los e de transmitir a ideia de modernidade às populações. Essas intervenções urbanas ocorreram entre os anos de 2012 e 2019 em diversos bairros e partes da cidade, não se restringindo às partes turísticas, mas abrangendo também o subúrbio ferroviário de Salvador.

Dentre as refuncionalizações, destacam-se: a do subúrbio ferroviário de Salvador, onde foram modificados a Colina Sagrada, Ribeira, São Tomé de Paripe e Tubarão; a Orla da cidade, em Armação, Barra, Boca do Rio, Itapuã, Ondina, Piatã, Praça Wilson Lins, Rio Vermelho e na Jardim dos Namorados; a área central soteropolitana, com destaque para a Casa do Carnaval, Praça João Mangabeira e a Estação da Lapa; a zona portuária de Salvador,

onde ocorreram as intervenções no Hub Salvador e na Praça da Inglaterra. Foram modificados, ainda, o Parque da Cidade e a Praça Myriam Fraga.

Ressalta-se que todas as refuncionalizações citadas anteriormente foram realizadas pela Prefeitura de Salvador, mas essas ações ocorridas na cidade se aplicam também ao Governo do Estado da Bahia através da construção da Arena Fonte Nova. O estádio de futebol encontra-se no mesmo grupo de refuncionalização da cidade do Salvador e contribui para essa gestão empresarial voltada para a espetacularização soteropolitana.

3.1.1 O começo das refuncionalizações: intervenções na Orla de Salvador entre 2013 e 2015

No dia 12 de junho de 2013, o Jornal *Correio* – cujo um dos proprietários é o prefeito de Salvador, Antônio Carlos Magalhães Neto – informou que a prefeitura iria reformar a orla da cidade. O projeto apresentava um custo inicial de R\$ 111 milhões de reais e abarcaria os trechos da Barra, Rio Vermelho, Jardim de Alah/Armação, Boca do Rio, Piatã, Itapuã, além de três espaços no subúrbio, a orla de Tubarão, de São Tomé de Paripe e a Praia da Ribeira. A ideia do projeto inicial era de concluir as obras antes da Copa de 2014, e para cada trecho foram definidos valores para a sua reforma.

A reforma da orla de Salvador não se limitou à Praia da Barra, a de maior valor orçado; foram realizadas reformas também nos bairros da Boca do Rio, Jardim de Alah/Armação, Itapuã e Piatã. No que diz respeito à reforma da orla da Boca do Rio, foram gastos R\$ 4 milhões de reais na recuperação de quiosques, criação de ciclovias e mirantes, área para caminhada, bem como na construção de equipamentos de ginástica, conforme dispostos na Figura 2.

Figura 2 – Boca do Rio



Fonte: Bahia Notícias, 2013.

Essas diferenças podem ser vistas a partir da Figura 3, a qual apresenta um comparativo de antes e depois da revitalização. Destaca-se, através da Figura 3, a intervenção da Prefeitura de Salvador na Orla da Boca do Rio. Ressalta-se a transformação do espaço através da revitalização, onde a faixa litorânea foi modificada, atendendo aos padrões definidos pela Prefeitura. Embora as diferenças não sejam tão significativas em relação à orla anterior, surgiu uma nova “roupagem”, mas um fato se faz necessário apontar: o processo de verticalização nesta orla. Entre 2010 e 2017, anos correspondentes a essa imagem, surgiram novos edifícios residenciais em frente à orla, o que pode ser visualizado na parte setentrional da imagem de satélite. A reforma foi entregue em outubro de 2013 e foi realizada pela construtora Odebrecht. Segundo o portal de comunicação da Prefeitura de Salvador, o objetivo da Prefeitura é valorizar o mirante para a praia e permitir mais uma área de lazer na cidade. Nesse sentido, a reforma da orla visa à prática de esporte, caminhada, do lazer em geral, dos cidadãos e turistas que frequentam Salvador.

Figura 3 – Orla da Boca do Rio nos anos de 2010 e 2017

Orla da Boca do Rio - Salvador (Ba)

Fonte: Google Earth, 2020.

Em novembro de 2014 foram entregues as reformas dos trechos das praias de Tubarão e São Tomé de Paripe, que ficam no subúrbio ferroviário de Salvador. Conforme o *Jornal A Tarde* (2014), a obra custou cerca de R\$9,5 milhões de reais e contou com a recuperação do porto marítimo, bem como com a construção de ciclovias, pista de skate, quadra poliesportiva, bicicletários e instalação de piso igual ao da Praia da Barra. As mudanças podem ser percebidas a partir da Figura 4.

Figura 4 – São Tomé de Paripe



Fonte: A Tarde, 2014.

As transformações na orla de São Tomé de Paripe também podem ser visualizadas a na Figura 5 em uma imagem comparativa entre os anos de 2010 e 2017.

Figura 5 – Reforma da Orla de São Tome de Paripe em 2010 e 2017

Orla de São Tomé de Paripe - Salvador (Ba)



Fonte: Google Earth, 2020.

Ressalta-se que, em 2010, na orla de São Tomé de Paripe havia uma predominância de vegetação natural. Em 2017, a vegetação diminuiu e novas residências horizontais surgiram.

No que tange às diferenças da orla de Tubarão, a Figura 6 apresenta a praia antes e depois da reforma. Nas imagens, verificam-se poucas transformações no espaço, sendo que as

principais ocorreram, de fato, na orla, onde-se percebe o surgimento de um espaço reformado, voltado para o público local.

Figura 6 – Praia de Tubarão anos 2010 e 2017

Praia do Tubarão - Salvador (Ba)



Fonte: Google Earth, 2020.

Destaca-se que a entrega dos espaços refuncionalizados foi realizada pelo Prefeito ACM Neto e aconteceu em um modelo muito próximo ao realizado na orla da Barra. Durante a inauguração do evento contou com shows de Leo Santana e Asas Livres, além da instalação de uma roda-gigante.

O projeto dessa reforma foi elaborado pela Fundação Mário Leal Ferreira e suas modificações podem ser visualizadas pela Figura 7.

Figura 7 – Orla de Tubarão



Fonte: Paripe Net, 2014.

Nos mesmos moldes que a orla da Boca do Rio e Barra, as praias de Piatã e Itapuã tiveram os seus trechos reformados, com cerca de 3 km de orla, também com construção de um mirante, ciclovias, calçadão para caminhada, como se pode observar na Figura 8.

Figura 8 – Quiosques Piatã

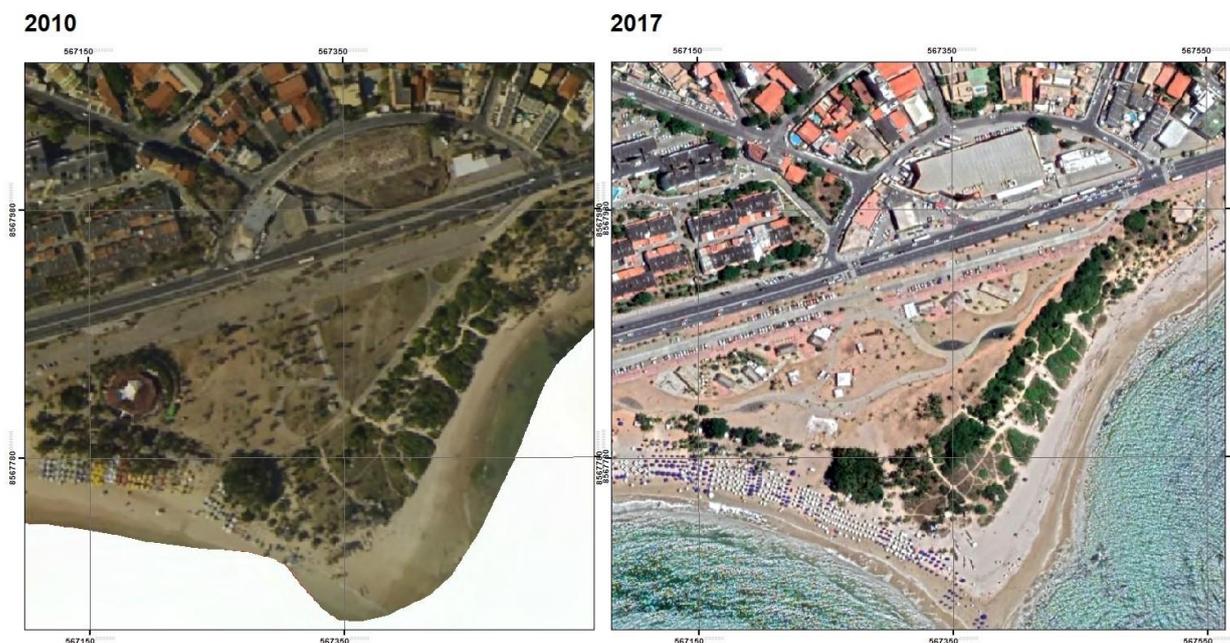


Fonte: Correio, 2015.

Na figura 9, é perceptível, através da reforma, o surgimento do calçadão para caminhada e da ciclovia em Piatã. Nota-se, também, o surgimento de um grande equipamento horizontal inexistente em 2010, uma rede de supermercado.

Figura 9 – Praia de Piatã anos 2010 e 2017

Orla de Piatã - Salvador (Ba)



Fonte: Google Earth, 2020.

A obra durou um ano e dois meses e foi inaugurada em outubro de 2015. A entrega foi realizada pelo prefeito e ocorreram shows de Danilo Caymmi, Duas Medidas e das Ganhadeiras de Itapuã. Segundo o portal *Brasil 247* (2017), a obra custou R\$ 28 milhões de reais, sendo R\$ 12 milhões em Itapuã e R\$ 16 milhões em Piatã.

Em Itapuã, as transformações foram mais significativas, as ciclovias, os calçadões, também podem ser visualizados na Figura 10, mas percebe-se grandes diferenças na orla entre 2010 e 2017, principalmente na parte central e à leste da imagem de satélite, com as construções de quadras poliesportivas, um grande estacionamento, bem como uma profunda modificação na faixa litorânea do bairro.

Essas modificações na orla a partir da construção de ciclovias e, principalmente, do calçadão, voltadas ao lazer, podem ser visualizadas a partir da Figura 11, a qual demonstra o resultado da obra.

Figura 10 – Orla de Itapuã nos anos de 2010 e 2017

Orla de Itapuã - Salvador (Ba)



Fonte: Google Earth, 2020.

Ressalta-se que as transformações ocorridas na orla de Itapuã pouco diferem das demais obras ocorridas em Salvador. Predominam a tendência em aplicações de pisos cinzas, de quiosques e a ausência significativa de árvores ou demais coberturas vegetais em toda a orla, bem como os equipamentos de ginástica.

Figura 11 – Orla de Itapuã



Fonte: Correio, 2015.

Em novembro de 2015, foi entregue à população o trecho da nova orla entre a praia de Jardim de Alah e Armação. A obra foi realizada pela Fundação Mário Leal Ferreira e custou cerca de R\$ 4 milhões de reais, conforme o jornal *Correio* (MANUELLA, 2015). Com base em um modelo semelhante aos demais trechos da orla, dispostos na Figura 12, a reforma entregou ciclovias, trechos para caminhada, quiosques e equipamentos de ginástica para a população.

Figura 12 – Armação/Jardim de Alah



Fonte: R7, 2015a.

Essas modificações aparecem com destaque, também, na comparação das imagens entre os anos de 2010 e 2017, na Figura 13. Destaca-se que a ciclovia é a principal modificação do antes e depois da reforma. A inauguração contou com a presença do Prefeito, bem como com a realização de oficinas esportivas e a realização de competições de vôlei, beach soccer e surf.

Figura 13 – Orla de Armação nos anos 2010 e 2017



Fonte: Google Earth, 2020.

No mês de dezembro de 2015, a orla da Praia da Ribeira foi entregue para a população local. Parte do seu resultado pode ser visualizado na Figura 14. A praia, que está situada no subúrbio de Salvador, teve 1600 metros de orla reformada, contando com a inclusão de equipamentos de ginástica, uma pista semiamadora de skate, além da pavimentação e intervenção na rede de esgoto. A obra custou R\$ 9,6 milhões de reais, conforme o Portal *GI BA* (2015a), e em sua inauguração teve a presença do Prefeito, além da realização de um evento com shows de artistas locais, como a cantora Margareth Menezes, e da banda CBX Samba Clube.

Figura 14 – Ribeira

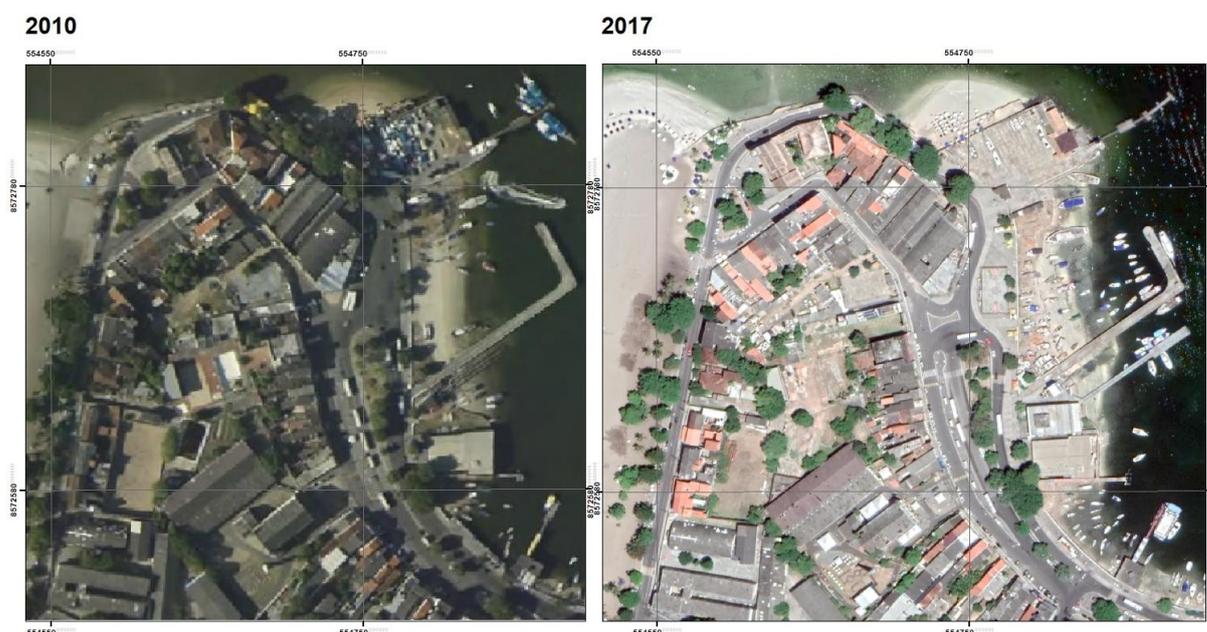


Fonte: Palma, 2015.

As alterações mais perceptíveis referentes à obra estão presentes ao longo da faixa nordeste, próximo ao cais da Ribeira, conforme pode ser visualizado na Figura 15, que mostra a comparação da Ribeira entre os anos 2010 e 2017.

Figura 15 – Praia da Ribeira nos anos 2010 e 2017

Praia da Ribeira - Salvador (Ba)



Fonte: Google Earth, 2020.

Evidencia-se que esse início das refuncionalizações em Salvador se concentrou na franja litorânea da cidade. *Prima facie*, uma atuação mais consistente na Orla Atlântica soteropolitana, concentrando-se nos bairros de Armação, Jardim de Alah, Boca do Rio, Piaçã e Itapuã, que seguem um fluxo da praia de Armação em direção ao conhecido Litoral Norte da Bahia, encerrando-se em Itapuã.

No que se refere à competição entre as diversas cidades litorâneas do Brasil, sobretudo no Nordeste, a orla é um dos principais atrativos para os turistas. Há, portanto, uma intencionalidade em adequar Salvador nesse contexto de competitividade e atratividade, para além de um reparo da orla em prol do cidadão. Em realidade, o que se objetiva é oferecer aos moradores locais e turistas uma orla padronizada e própria para o consumo. Entretanto, é preciso ressaltar que este primeiro bloco de refuncionalizações da Prefeitura de Salvador também atingiu o subúrbio ferroviário, por meio das ações em São Tomé de Paripe, Ribeira e Tubarão, embora sem contemplar as demais áreas do local. Uma análise desse fato permite

compreender que existe uma hierarquia na Prefeitura de Salvador quanto às escolhas dentro do espaço urbano soteropolitano, dotada de intencionalidade, para que ocorram essas refuncionalizações.

Essa prática não se limitou aos espaços citados anteriormente, mas se estendeu para outras partes da cidade do Salvador, como a Estação da Lapa, famosa estação de transbordo de passageiros, e o Parque da Cidade, a seguir observadas.

3.1.2 A continuação das refuncionalizações: ações na Estação da Lapa e no Parque da Cidade

Importante estação de transporte e a que possui o maior fluxo de transeuntes da cidade, a Estação da Lapa também passou por um processo de refuncionalização. Há que se destacar que a Estação, por anos, sempre foi alvo de solicitações da população por uma reforma, devido às mazelas apresentadas em suas estruturas. Orçada inicialmente em R\$ 14 milhões de reais, a primeira etapa da reforma da Lapa foi concluída após 14 meses de trabalho e entregue em março de 2016, com um valor final de R\$ 20 milhões de reais, conforme o Portal *GI*. Em seu exterior, poucas transformações podem ser identificadas a partir da Figura 16 entre os anos de 2010 e 2017.

Figura 16 – Estação da Lapa nos anos 2010 e 2017

Estação da Lapa - Salvador (Ba)

Font

e: Google Earth, 2020.

A nova Estação da Lapa, em 2015, deixou de ser gerida pela Prefeitura de Salvador e passou a ser controlada por um consórcio feito pelas empresas Sosicam, Participa e Axxo Engenharia, o qual terá duração de 35 anos.

Destaca-se que existe uma crítica muito forte em relação ao consórcio, haja vista que a empresa Axxo Engenharia tem como um dos sócios Arnaldo de Melo Gusmão, marido de Paula Magalhães, neta de Antônio Carlos Magalhães e, por consequência, prima do então Prefeito ACM Neto. A Axxo também é vencedora de uma outra licitação na cidade, a do Hospital Municipal de Salvador, conforme aborda o jornal *Varela Notícias* (2016a).

O consórcio Saúde Salvador venceu a licitação do Hospital Municipal de Salvador. Segundo a Secretaria Municipal de Saúde, ele é composto pelas empresas Axxo Construtora LTDA e Globo Engenharia. A Axxo, que compõe o consórcio vencedor, foi a responsável pela nova Estação da Lapa, entregue em março. A construtora tem como um dos sócios Arnaldo de Melo Gusmão, casado com Paula Magalhães, prima do prefeito ACM Neto.

A Nova Estação da Lapa, conforme a Figura 17, corrobora com as demais obras de refuncionalizações feitas pela Prefeitura e atende em sua maior parte a iniciativa privada.

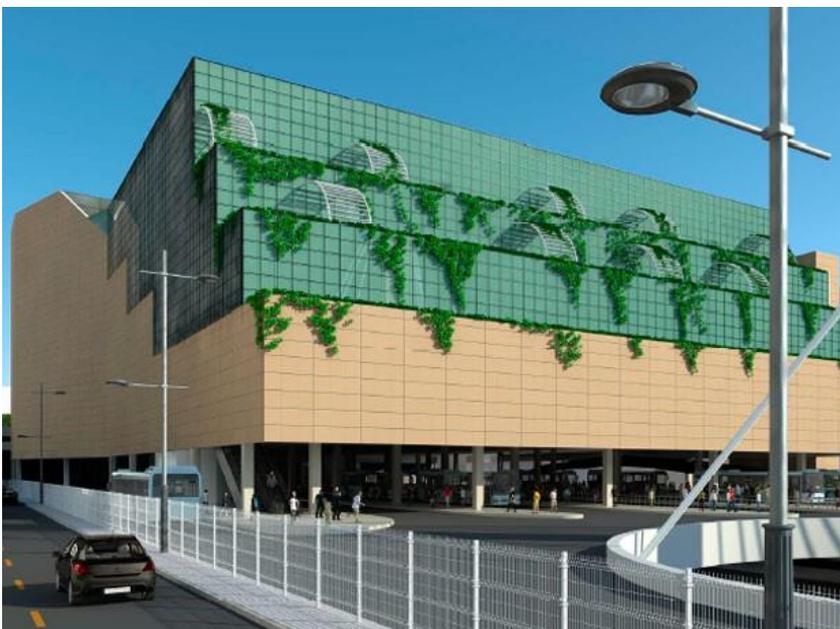
Figura 17 – Nova Estação da Lapa



Fonte: A Tarde, 2016.

A reforma denota uma estrutura elitista e excludente, haja vista que diversos ambulantes foram retirados do local e franquias famosas se estabeleceram nos lugares de antigas lanchonetes. A Nova Estação da Lapa passou a contar com 64 lojas de diversas empresas famosas como a Subway, Casa do Pão de Queijo, Rei do Matte, dentre outras. Destaca-se que o objetivo da Prefeitura é transformar a estação de transbordo, a qual possui conexão entre os modais de ônibus e metrô, em um *shopping center*, conforme projeto apresentado na Figura 18.

Figura 18 – Projeto de Shopping na Lapa



Fonte: Palma, 2016.

Menciona-se que a Estação da Lapa está situada no centro de Salvador e constam em suas proximidades dois grandes *shoppings* da cidade, o Shopping Piedade e o Shopping Center Lapa.

Serão 250 lojas, com previsão de entrega, após o início da construção, de 24 meses. ‘Nós apostamos que no começo de 2018 o shopping deve estar concluído e todos terão condições de aproveitar mais esse empreendimento que trará benefícios para a cidade’, comentou Neto. Segundo ele, a iniciativa virá em boa hora, diante do cenário de crise econômica. Além do novo shopping, o local vai contar, já a partir da entrega das obras da estação, em março, com 64 empreendimentos que vão funcionar nos antigos boxes do primeiro andar, em uma área que tem aproximadamente 3,2 mil metros quadrados (PALMA, 2016).

Portanto, o prefeito busca, através da construção de mais um shopping, a propagação da ideia de que esses empreendimentos são instrumentos para o lazer, o que corrobora com as demais ações feitas no primeiro mandato, um projeto de gestão calcado na ideia de turismo, lazer e espetáculo.

Esse projeto se estende para a reforma do Parque Joventino da Silva, o Parque da Cidade, importante área verde de Salvador, a qual se encontra no bairro do Itaipara. A ideia era transformar o parque em algo atrativo, baseado em modelos mundiais, conforme a fala do Secretário Ivanilson Gomes, ao Jornal *Correio* (2013b).

A ideia é igualar o parque soteropolitano a outros renomados internacionalmente, como o Central Park, em Nova York, o Hyde Park, em Londres, e o Ibirapuera, em São Paulo. ‘Nós somos ousados. A gente quer trazer um pouco dessa modernidade que tem na Europa e em outras partes do mundo. Vai ter uma cara de um parque que não deixa a desejar a nenhum outro’, disse o secretário municipal da Cidade Sustentável, Ivanilson Gomes.

Após dois anos de reforma, o Parque da Cidade foi entregue à população em junho de 2016, conforme pode ser visualizado na Figura 19, em que apresenta suas novas estruturas. A inauguração do novo espaço foi feita pelo prefeito de Salvador e contou com a realização de diversos shows.

O espaço verde, que possui 4 km de áreas de lazer e 70 hectares de Mata Atlântica e Restinga, teve diversas estruturas reformadas, como banheiros, equipamentos de ginástica, bem como o seu anfiteatro.

Segundo o Jornal *Correio da Bahia*, a obra custou R\$ 14 milhões de reais, sendo R\$ 5 milhões cedidos pela Petrobras. O Parque da Cidade, hoje, é palco para a realização de diversos eventos, como feiras gastronômicas, shows, eventos em geral. Destaca-se como mais um espaço voltado para a prática do lazer da população, sobretudo dos moradores do bairro da Santa Cruz e mais um ponto turístico para os visitantes.

Figura 19 – Novo Parque da Cidade



Fonte: Salvador, 2019a.

Essa reforma pode ser verificada a partir da Figura 20, a qual apresenta pequenas diferenças entre os anos de 2010 e 2017. Destaca-se na parte norte da imagem a colocação de asfalto em uma área que não existia. Ressalta-se a retirada de uma pequena parte da cobertura vegetal do parque em detrimento de novas construções.

Figura 20 – Parque da Cidade nos anos 2010 e 2017

Parque da Cidade - Salvador (Ba)



Fonte: Google Earth, 2020.

Diante deste cenário, no qual a cidade do Salvador passou por diversas transformações, entende-se que o projeto realizado pelo prefeito ACM Neto tem como objetivo espetacularizar a cidade. Ressalta-se que os investimentos feitos nas obras de requalificação de diversos espaços ultrapassaram os valores iniciais dos projetos. Para a reforma da Orla de Salvador, inicialmente, estava previsto R\$111 milhões de reais (aproximadamente), mas ao final foram gastos R\$ 169 milhões.

Há de se mencionar a preferência da gestão em reformar espaços em áreas nobres da cidade, sendo das nove reformas na orla somente três na região do subúrbio da cidade. Isso se intensificou com a reforma do Parque da Cidade, importante área verde que fica sediada em um dos bairros mais nobres de Salvador, o Itaipara. A Estação da Lapa, principal acesso da população por transporte público ao Centro Histórico, embora não apresente um viés turístico, foi transformada pela Prefeitura em um espaço com características replicadas em outros locais de Salvador, como o Mercado do Peixe e a Vila dos Namorados, que posteriormente serão abordados nesta tese.

3.1.3 A intensificação e aperfeiçoamento das refuncionalizações: Salvador 360 e suas obras entre 2017 e 2019

Em 2017 surgiu um projeto para institucionalizar as práticas da Prefeitura de Salvador no que se refere às reformas estruturantes na cidade e ao investimento em diversas áreas, no intuito de ratificar Salvador como um produto para o turismo — práticas essas que já ocorriam desde o primeiro ano de mandato (2012) de Antônio Carlos Magalhães Neto. Segundo a Prefeitura de Salvador (2017c), o projeto Salvador 360 possuiu um investimento de R\$3 bilhões, injetados, principalmente, em infraestrutura.

Ainda conforme a Prefeitura, o Programa contou inicialmente com 360 ações distribuídas em oito eixos de atuação, por exemplo: o Salvador 360 Simplifica, para tornar mais ágil e fácil a instalação de empreendimentos e serviços na capital baiana, além dos eixos: Salvador 360 Negócios (atração e potencialização de empreendimentos), Salvador 360 Centro Histórico (fortalecimento econômico da região), Salvador 360 Investe (investimentos municipais em infraestrutura), Salvador 360 Cidade Inteligente (desenvolvimento econômico pautado em tecnologia), Salvador 360 Cidade Criativa (estímulo à economia criativa),

Salvador 360 Cidade Sustentável (ações de sustentabilidade e resiliência) e Salvador 360 Inclusão Econômica (potencialização da economia informal).

Um desses eixos que corrobora com o projeto da Prefeitura de transformar a cidade em uma mercadoria é o Salvador 360 Centro Histórico. O eixo, que teve início em 2017 e se estenderá até 2020, reúne um aporte financeiro de R\$ 200 milhões de reais, voltados para mais de 20 intervenções urbanísticas no centro da cidade com o objetivo de atender ao setor turístico, conforme ressalta a Prefeitura:

Também integram o Salvador Centro Histórico os programas Revitalizar, que estimula a reocupação dos imóveis abandonados da região, e o Incentivo ao Desenvolvimento Sustentável e Inovação (PIDI), com estímulo a investimentos por meio de benefícios fiscais para a implantação, reforma e ampliação de empreendimentos. As melhorias na infraestrutura também deverão ser realizadas, a exemplo das requalificações da Avenida Sete de Setembro, Terreiro de Jesus e Praça Cairu, além da implantação dos museus da Música e da História de Salvador, do Arquivo Público Municipal e de estacionamentos em locais estratégicos. Apenas o Salvador 360 Centro Histórico deverá reunir investimentos na ordem de R\$200 milhões em investimentos até 2020, em mais de 20 intervenções urbanísticas. Até R\$ 28 milhões em editais já estão aprovados para incentivo ao investimento. Além do fomento econômico na região do Centro, o eixo pretende incrementar a economia da cidade, em especial a indústria do turismo, assim como aproximar o emprego da moradia (SALVADOR, 2017c).

No dia 29 de março de 2017, ainda em comemoração ao aniversário da cidade, a Prefeitura de Salvador entregou a reforma da maior praça do município (37 mil m²), a João Mangabeira, Figura 21, localizada no bairro do Garcia e muito próxima à Estação da Lapa, importante estação de transbordo que foi reformada no ano anterior. A obra durou sete meses e foi realizada pela Secretaria Municipal de Manutenção (SEMAN) através de um aporte financeiro de R\$ 700 mil reais.

Figura 21 – Praça João Mangabeira (2017)



Fonte: Correio, 2017.

Conforme o Portal *Correio* (2017), a nova praça tem como objetivo a prática do lazer, por isso conta com pistas de skate, de minibike e de cooper, além de equipamentos desenvolvidos especialmente para crianças com deficiência, áreas de piquenique, destinadas a eventos de gastronomia, quadra poliesportiva, onde podem ser jogados futebol, vôlei e basquete, um novo campo de futebol, vestiários, duas áreas com aparelhos de ginástica e espaços de convivência com mesas de dominó.

Ressalta-se que parte das intervenções podem ser visualizadas a partir da Figura 22, na qual atribui-se uma comparação entre as imagens de satélite entre os anos de 2009 e 2020. Percebe-se que, embora a Praça João Mangabeira tenha sofrido intervenções em toda a sua extensão, as mudanças mais significativas são quanto à redução da área verde à sua volta, bem como quanto ao surgimento de uma quadra ao lado do campo de futebol de barro. O campo pequeno de barro, à direita da imagem, foi utilizado para a construção dos equipamentos citados anteriormente.

Figura 22 – Praça João Mangabeira 2009 e 2020

Praça João Mangabeira - Garcia



Fonte: Google Earth, 2020.

Nos mesmos moldes que a Praça João Mangabeira, mas em uma área nobre de Salvador, foi refuncionalizada a Praça Myriam Fraga, entregue na véspera do dia das mães, em 12 de maio de 2017. A praça está localizada no bairro do Itaigara, o mesmo bairro onde se encontra o Parque da Cidade. Em uma área de 530 m², segundo o site *Bahia Notícias* (2017), a praça foi contemplada com uma quadra de esportes com gramado, miniciclovia, brinquedos infantis e pontos de confraternização, todos voltados para a prática do lazer. Disposta na Figura 23, é possível ver uma pequena modificação na superfície da Praça Myriam Fraga. A mudança significativa ocorre após a substituição de um terreno de barro por estruturas para a prática do lazer e do esporte.

Ressalta-se que, através da Prefeitura de Salvador (2017), essa obra foi realizada com uma Parceria-Público-Privada (PPP), por meio de investimentos da Petros, fundo previdenciário da Petrobras, em um valor de R\$ 34 milhões de reais.

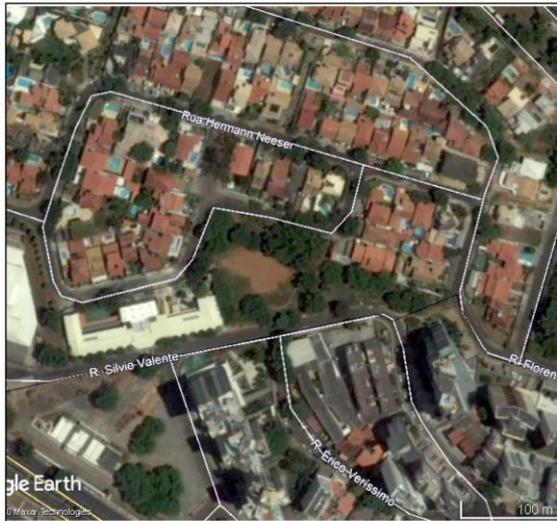
Há de se destacar um valor muito elevado para uma praça pequena e destoante, por exemplo, da praça João Mangabeira, entregue dois meses antes e que custou R\$ 700 mil reais.

Figura 23 – Praça Myriam Fraga 2011 e 2020

Praça Myriam Fraga - Itaigara

2011

2020



Fonte: Google Earth, 2020.

Reforça-se que a Praça Myriam Fraga, presente na Figura 24, foi alvo, conforme o Portal *Metrô 1*, de críticas, por falta de manutenção cinco meses após a sua reforma.

Figura 24 – Praça Myriam Fraga



Fonte: Bahia Notícias, 2017.

Destaca-se que outras pequenas praças foram reformadas em Salvador, como a praça Recanto do Cajueiro, em Mata Escura; das Amendoeiras, no IAPI; e da Rua Palestina, em Itacaranha.

O ano de 2018 marcou as primeiras obras no Centro Histórico de Salvador, em específico, os projetos voltados ao bairro do Comércio e ao Pelourinho. O Comércio encontra-se em uma área privilegiada da cidade, na Zona Portuária, onde estão alocados o Mercado Modelo, o Terminal Náutico de Salvador e o Elevador Lacerda. Tal qual o Rio de Janeiro, Salvador também construiu um modelo de projeto para requalificar a Zona Portuária e atribuir novas funções a esta área tradicional de Salvador. Esse projeto faz parte do Salvador 360, especificamente, refere-se aos projetos dos eixos do Centro Histórico e Cidade Inteligente. Ressalta-se, conforme o site do Salvador 360, que a Prefeitura de Salvador irá investir no centro, até 2020, cerca de R\$ 200 milhões de reais em mais de 20 intervenções urbanísticas. Esses projetos têm como objetivo a requalificação da Avenida Sete, da Praça Cairu (Comércio), criação dos Museus da Música, Casa da História de Salvador, Casa do Carnaval, além de uma centralização administrativa.

A Casa do Carnaval foi a primeira obra entregue para o Centro Histórico. Inaugurada em fevereiro de 2018, tem como objetivo proporcionar aos turistas e moradores locais um museu sobre a história do carnaval de Salvador. Realizada através de um investimento de R\$ 6 milhões de reais, conforme o Portal *Salvador da Bahia*, o museu está sediado no Pelourinho, ao lado da Catedral Basílica de São Salvador.

A Casa do Carnaval funciona no Centro Histórico, ao lado da Catedral Basílica de São Salvador, entre o Terreiro de Jesus e a Praça da Sé, colada ao Plano Inclinado Gonçalves. Antes, o imóvel abrigava a antiga Casa do Frontispício, tendo sido restaurado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) para receber o museu, fruto de um investimento de, aproximadamente, R\$ 6 milhões da Prefeitura (SALVADOR, 2018a).

Em uma estrutura de quatro pavimentos, a Casa do Carnaval iniciou sua trajetória como um espaço seletivo, através da cobrança de ingressos, inicialmente nos valores de R\$ 50 (inteira) e R\$ 25 (meia).

A segunda intervenção no Centro Histórico e primeira no Comércio ocorreu no Terminal Marítimo de Salvador, que, em outrora, servia como estação de transporte marítimo para Morro de São Paulo e para a Ilha de Itaparica. Assim, o Terminal passou a abarcar uma nova função, a de espaço para negócios. Em abril de 2018, a Prefeitura de Salvador criou o Hub Salvador (Figura 25), um ambiente de negócios para receber até 100 startups. Conforme uma matéria de Borges (2018), para o *Correio*, de acordo com o prefeito ACM Neto (DEM),

deve funcionar, ao mesmo tempo, cerca de 100 empresas ali. Ao todo, serão disponibilizados 300 pontos de trabalho. O Hub será gerido pela iniciativa privada, por meio de um consórcio firmado pelas empresas Bossa Nova Investimentos e DP Participações.

Figura 25 – Hub Salvador



Fonte: Google Earth, 2020.

Ainda segundo Borges (2018), o consórcio deve investir R\$ 300 milhões nas startups nos próximos cinco anos, com a Prefeitura de Salvador responsável por investir R\$ 1,2 milhões anuais na manutenção do local. O Hub também faz parte do *modus operandi* da Prefeitura de Salvador em relação à produção de eventos. O espaço também é responsável pela realização de eventos no segmento do turismo de negócios e, também, pela realização de eventos festivos. Ainda que tenha ocorrido uma pequena reforma no entorno para o surgimento do Hub Salvador, as mudanças ocorrem de fato com o surgimento de uma nova edificação nesta área. Em 2020, surge um edifício branco, que pode ser visto na porção noroeste da Figura 25.

Em dezembro de 2018 foi entregue a reforma da Praça da Inglaterra no Comércio (Figura 26), a primeira intervenção urbana do eixo Salvador 360 Centro Histórico e a segunda obra no bairro, já que a primeira foi o Hub. Realizada pela Fundação Mário Leal Ferreira (FMLF), foram investidos pela Prefeitura de Salvador R\$ 1,2 milhões de reais em pavimentação, pintura e troca de equipamentos existentes na praça.

Figura 26 – Nova Praça da Inglaterra



Fonte: Salvador, 2018e.

A Praça da Inglaterra é usualmente ocupada por transeuntes que utilizam o bairro do Comércio para a prática laboral e/ou para os estudos nas faculdades que estão ao redor. Esse bairro concentra parte das atividades bancárias e, também, judiciárias da cidade, uma vez que a Justiça do Trabalho se encontra muito próxima à Praça da Inglaterra. Ressalta-se que a intervenção ocorrida na Praça da Inglaterra concentrou-se na troca do piso da praça e na colocação de bancos para o descanso da população que a ocupa. A referida praça, posteriormente, foi e é utilizada na produção dos eventos em Salvador, a serem explicados e exemplificados ao longo deste texto.

Percebe-se que, por meio da Figura 27, é quase imperceptível a mudança na Praça da Inglaterra vista por uma imagem de satélite. Verifica-se o surgimento de mais árvores e, também, a construção do Hub Salvador nas cercanias da área modificada.

Figura 27 – Praça da Inglaterra 2009 e 2020

Praça da Inglaterra- Comércio



Fonte: Google Earth, 2020.

Outra área de Salvador que sofreu intervenções urbanísticas foi o bairro da Pituba, por meio de duas grandes obras, primeiramente, o surgimento da Vila dos Namorados, e, posteriormente, a Praça Wilson Lins.

A Vila dos Namorados, Figura 28, surge na orla da Pituba, em específico, no antigo estacionamento do trecho do Jardim dos Namorados. O novo empreendimento soteropolitano é composto de seis quiosques, possui um estacionamento para 300 carros e tem como objetivo o surgimento de mais um espaço de lazer, turismo e entretenimento em Salvador.

Segundo a Prefeitura de Salvador (2018c), a construção da Vila dos Namorados foi “inspirada” na Vila Caramuru, antigo Mercado do Peixe, localizada no bairro do Rio Vermelho, mas é a reprodução de um modelo de obras que percorre toda cidade.

A inspiração para a instalação do equipamento, que tem o apoio da Prefeitura, mas que foi implantado pela iniciativa privada, vem da Vila Caramuru, localizada na orla do Rio Vermelho e que é um sucesso de público e renda. Assim como a antecessora, a Vila Jardim dos Namorados, que possui estacionamento para até 300 veículos e segurança 24 horas, terá um mix de quiosques gastronômicos diversificado, além de oferecer shows e outros tipos de entretenimento artísticos. É um equipamento que contribui também para o processo permanente de requalificação da orla de Salvador conduzido pela Prefeitura (SALVADOR, 2018c).

Figura 28 – Vila dos Namorados



Fonte: Correio, 2018c.

Portanto, a Vila dos Namorados é mais um produto do *modus operandi* da gestão da Prefeitura de Salvador, que consiste em elitizar os espaços na urbe soteropolitana. O projeto segue os mesmos modelos, desde a parte arquitetônica à colocação das principais grifes gastronômicas que atuam na cidade, conforme apresentado pelo *Correio* (2018c):

O complexo multicultural terá a Hamburgueria Supreme; o tradicional Caranguejo da Vila, cujo cardápio inclui além do caranguejo, lambreta, pastel, entre outras opções; e o Tempero de Casa, também centrado na comida regional, que serve iguarias como feijoada, sarapatel, mexidão e dobradinha. O espaço abrigará, ainda, o bar e restaurante Pai Inácio Beach - presente também no Rio Vermelho -, que reúne opções em comida de boteco, com uma "versão praiana". Lá, é possível encontrar dadinho de tapioca, quibe frito e bolinhos variados. Famoso na ilha espanhola de Ibiza, o restaurante Ushuaia chega a Salvador com um toque da cozinha mediterrânea, com pratos elaborados e um tanto quanto sofisticados - a exemplo de frutos do mar, entre eles a lagosta e o camarão. O leque de opções inclui também o restaurante Acqua Café, que tem como marca a variedade de crepes e comida japonesa.

A intenção de turistificar os espaços dentro da cidade do Salvador é marca latente no discurso apresentado pelo Prefeito da cidade, Antônio Carlos Magalhães Neto, em entrevista concedida ao seu jornal, o *Correio* (2018c):

Fortalece a cadeia produtiva do turismo, com equipamentos do nível que a cidade precisa e merece, gerando emprego e renda, sobretudo num momento importante para a retomada do desenvolvimento econômico. Todos os esforços empenhados pela Prefeitura até aqui estão, e continuarão valendo a pena, avalia o prefeito.

As informações sobre a empresa que geriu a obra e sobre como ocorreu o processo licitatório não foram amplamente divulgadas, exceto o valor, que segundo o *Correio* (2018a) foi de R\$ 3,8 milhões de reais oriundos da iniciativa privada. Entretanto, não houve menção a quem são esses parceiros da Prefeitura de Salvador.

Figura 29 – Vila dos Namorados, 2011 e 2020

Vila dos Namorados - Pituba



Fonte: Google Earth, 2018.

Notadamente, por meio da Figura 29, evidencia-se que a Vila dos Namorados já dispunha de uma infraestrutura para o lazer e a prática do esporte, embora em condições aptas à limpeza e manutenção. O complexo de bares e restaurantes surge em um antigo estacionamento que existia no local.

Em dezembro de 2018, mais uma vez, sob a responsabilidade da Fundação Mário Leal Ferreira (FMLF), foi entregue, pela Prefeitura de Salvador, a requalificação de mais um trecho da orla, desta vez no bairro da Pituba, nas imediações da Praça Wilson Lins. O projeto de construção seguiu os ritos das demais obras e pautou-se no incentivo à prática do turismo, lazer e espetáculo. A área passa a ser para além de uma praça, torna-se um centro esportivo municipal, conforme explicitado pela Fundação Mário Leal Ferreira (2019):

Um grande projeto cuja elaboração foi coordenada pela Fundação Mário Leal Ferreira, no qual está inserida a implantação de um Centro Aquático, contemplando uma área de 6,3 mil metros quadrados. Além de contar com toda estrutura para prática de esportes aquáticos, o espaço terá acesso para pedestres, estacionamento,

ciclovias, escultura, anfiteatro, posto de salva-vidas, sanitários, canteiros, jardins e deck (área de circulação no entorno da piscina). A Praça Wilson Lins será integrada à Praça Nossa Senhora da Luz, com a utilização de piso intertravado na conexão entre as duas praças.

Menciona-se que, conforme o Jornal *Correio* (2018b), o valor da obra foi de R\$ 13,6 milhões de reais, sendo R\$1,5 na implantação da piscina, R\$ 7,7 milhões para construção do complexo envolvendo a Praça e R\$ 4,4 milhões investidos em uma contenção em alvenaria de pedra às margens da arena aquática. A nova piscina soteropolitana pode ser visualizada na Figura 30.

Figura 30 – Complexo Aquático



Fonte: Correio, 2018b.

Há de se destacar dois fatos marcantes relacionados a essa obra. A Prefeitura de Salvador, mesmo em 2018, reverbera os megaeventos esportivos na produção do espaço urbano soteropolitano ao implementar uma piscina que foi utilizada nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro.

E, ao mesmo tempo, em uma disputa de construção de narrativa de quem mais produz a cidade, recoloca em Salvador um equipamento que foi retirado justamente para atender a outro megaevento esportivo, a Copa do Mundo de 2014, uma vez que a piscina olímpica que existia na Fonte Nova foi extinta pelo Governo do Estado da Bahia.

A Praça Wilson Lins, que, em outrora, era uma área aberta, sem tantas construções, passou a ser ocupada em quase sua totalidade, conforme os registros da Figura 31, onde as piscinas, a ciclovias e estacionamento podem ser visualizados a partir da figura supramencionada.

Figura 31 – Praça Wilson Lins

Praça Wilson Lins- Pituba

2011



2020



Fonte: Google Earth, 2020.

O ano de 2019 não apresentou diferenças quanto aos demais em relação aos projetos de reformas urbanas em Salvador. No dia 25 de fevereiro de 2019, a Prefeitura entregou mais uma etapa referente à reforma e padronização da orla de Salvador, desta vez o processo ocorreu na orla de Ondina, que fica entre os bairros do Rio Vermelho e Barra, que em outrora já foram reformados.

Figura 32 – Orla de Ondina



Fonte: Salvador, 2019.

A obra foi dividida em duas etapas, uma com a conclusão neste mês de fevereiro de 2019 e a seguinte a ser entregue em 2020. Com o projeto Salvador 360, a Orla de Ondina sofreu modificações em 2,6 km de sua extensão, com a implantação de ciclovia, requalificação de praça e outras ações. Destaca-se que o valor investido para as duas etapas foi de R\$ 26 milhões de reais, conforme descrito pela Prefeitura de Salvador (2018a):

Com investimento de mais de R\$ 26 milhões, as obras de requalificação em Ondina fazem parte do eixo Investe do programa Salvador 360. As intervenções abrangem a extensão de 2,6 km entre a Praça Orungan (em Ondina) e o Sukiyaki (Rio Vermelho) e incluem a implantação de ciclovia, requalificação de praças, alargamento de passeio, implantação de iluminação em LED e de guarda-corpo. Todo o canteiro central que separa as avenidas Presidente Vargas e Oceânica também será requalificado. O espaço se tornará mais seguro e confortável para pedestres e ciclistas, em continuidade ao conceito adotado pela Prefeitura nos outros trechos da orla da cidade. Além disso, as praças do Instituto Baiano de Reabilitação (Baía Sol), de Nossa Senhora de Fátima, Luis Sande, das Gordinhas, das Águas, Tarquínio Gonzaga e Espaço da Fonte serão totalmente recuperadas, com pavimentação e áreas de lazer. A parte alta do calçadão da orla entre o IBR e as proximidades do Sukiyaki também passará por uma grande requalificação, que envolverá a implantação de ciclofaixa e guarda-corpo, proporcionando mais segurança aos transeuntes.

Novamente a obra foi realizada pela Fundação Mário Leal Ferreira e teve sua inauguração ocorrida por meio de uma caminhada entre os políticos que fazem parte da gestão da Prefeitura de Salvador e convidados.

Figura 33 – Orla de Ondina (2009 e 2020)

Orla de Ondina - Ondina



Fonte: Google Earth, 2020.

Todas as intervenções ocorridas ao longo da orla de Ondina podem ser observadas por meio da Figura 33. Destaca-se que há uma padronização em toda a cidade do Salvador, o que não ocorreu de forma diferente em Ondina. Preservou-se os mesmos moldes: colocação de pouca vegetação, predomínio de concreto, ciclovia e pistas para caminhadas pela população soteropolitana.

Menciona-se que, embora a obra tenha ocorrido em todo o trecho da orla, houve rebatimentos em suas vias de acesso, em específico, na Avenida Adhemar de Barros. Dentre as intervenções nesse trecho, surgiu um monumento em homenagem ao bloco de carnaval Camaleão, presente na Figura 34. Foi colocado um busto em prol do bloco e batizaram a praça com o referido nome. O bloco foi conduzido por anos pelo cantor Bell Marques enquanto era vocalista da banda Chiclete com Banana.

Figura 34 – Praça Bloco Camaleão



Fonte: Amorim, 2019.

Através de um aporte de R\$ 14 milhões de reais, a área da Colina Sagrada, onde está sediada a famosa Igreja do Senhor do Bomfim, também passou por profundas modificações. A obra teve seu início em 2018, com duas etapas concluídas em 2019, a primeira em janeiro e a segunda em outubro do mesmo ano.

Figura 35 – Praça do Largo



Fonte: G1 BA, 2019.

Por meio de um projeto urbanístico elaborado pela Fundação Mário Leal Ferreira, a primeira etapa visou reformar a Praça do Largo, representada na Figura 35, que se localiza em frente à Igreja do Nosso Senhor do Bonfim. A segunda etapa, entregue em outubro de 2019, adentra em um projeto que extrapola o processo de reforma urbana e aprofunda a intensificação do processo turístico.

Figura 36 – Colina Sagrada

Colina Sagrada - Bonfim

2008



2020



Fonte: Google Earth, 2020.

Essa segunda etapa faz parte da construção do Caminho da Fé, um corredor que liga a sede das Obras Sociais Irmã Dulce até a Igreja do Nosso Senhor do Bonfim. O Caminho da Fé foi elaborado para adequar Salvador ao segmento do turismo religioso, em vista da canonização de Irmã Dulce em Santa Dulce dos Pobres, fato ocorrido dia 14 de outubro de 2019, 10 dias depois da entrega da segunda etapa desta obra. Salienta-se que a conclusão do Caminho da Fé está prevista para o ano de 2020.

Ressalta-se que em 2020, último ano de gestão de Antônio Carlos Magalhães Neto, estão previstas entregas de diversas obras que corroboram com esse projeto pautado no empresariamento urbano, a exemplo de parte da reforma do Comércio e Centro Histórico, construção do Museu da Música, inauguração do novo Centro de Convenções e outras ações pontuais pela cidade do Salvador.

Todas essas refuncionalizações estão calcadas em um projeto de tornar a cidade atrativa, transformando-a em uma mercadoria, na qual a indústria do lazer, do turismo e do espetáculo são as incentivadoras da gestão do atual prefeito. Essas refuncionalizações convergem com os eventos ocorridos na cidade, os quais utilizam boa parte das novas estruturas para promovê-la, por meio de festas e espetáculos.

Nesse ensejo, o item a seguir deste trabalho apresentará os eventos ocorridos entre 2012 e 2019, os quais justificam o projeto de Salvador como uma cidade-mercadoria.

3.2 Salvador, a cidade da multiplicação de eventos

No que tange às ações festivas, a Prefeitura de Salvador investiu maciçamente na produção de diversos eventos, no intuito de tornar a cidade competitiva no segmento de realização de festas. Dentre as ações mais notórias estão o Réveillon, o Carnaval, as Festas de Largo, Aniversário da Cidade, o Festival da Primavera e o título de Cidade da Música.

Compreende-se que há um marco temporal da adoção do modelo do empresariamento urbano pautado na realização de eventos. Esse projeto teve início no ano de 2013. A Prefeitura de Salvador criou uma agenda (Figuras 37 e 38) para o ano seguinte com os mais diversos eventos, pautados na ideia da atração de turistas, institucionalizando a realização de festividades como um projeto político.

Figura 37 – Calendário eventos Salvador 1 (2014)



Fonte: Santana, 2013.

Em 2013, o objetivo era promover 30 eventos na cidade, 12 já existentes e mais 18 novos projetos.

Serão promovidos cerca de 30 eventos por ano. ‘É um plano conjunto, escolhemos 12 eventos que já fazem parte da cidade e outros 18 são novos. A ideia é que os eventos entrem no calendário da cidade e que, daqui a três ou quatro anos, o novo secretário que venha a assumir a pasta não tenha mais como retirá-los do calendário’, disse o Secretário do Desenvolvimento, Turismo e Cultura, Guilherme Bellintani (SANTANA, 2013).

Esse cronograma, previsto para o ano seguinte, conforme a matéria de Egi Santana (2013) para o Portal *GI*, dividia os eventos em três categorias: “Fé na Festa”, voltado para festas religiosas; “Projeto Cidade dos Festivais”, com a criação de novos festivais de rua; e “Eventos Especiais”, com a criação de três bienais de literatura, fotografia e moda e design.

Figura 38 – Calendário de eventos Salvador 2 (2014)



Fonte: Santana, 2013.

Para tal, antes de adentrar as informações e especificidades dos eventos ocorridos em Salvador, faz-se necessário diferenciar o que é festa, evento e espetáculo. Destaca-se que a presente pesquisa não objetiva construir o estado da arte acerca desses temas, mas busca apresentar o conceito que se aplica a este trabalho, compreendendo a relação do empresariamento urbano soteropolitano, que ocorre, também, por meio das refuncionalizações, bem como a partir desses eventos e de suas interações.

3.2.1 A festa, o evento e o espetáculo

Compreende-se que as festas, eventos em geral, ocorrem desde o surgimento das primeiras cidades. Destaca-se que, nas cidades medievais, as festas eram realizadas para satisfazer o prazer, o prestígio, e como maneira de ocupar as ruas, praças e espaços.

A própria cidade é uma obra, e essa característica contrasta com a orientação irreversível na direção do dinheiro, na direção do comércio, na direção das trocas, na direção dos produtos. Com efeito, a obra é valor de uso e o produto é valor de troca. O uso principal da cidade, isto é, das ruas e das praças, dos edifícios e dos monumentos, e a Festa que consome improdutivamente, sem nenhuma outra vantagem além do prazer e do prestígio, enormes riquezas em objetos e em dinheiro (LEFEBVRE, 2001, p. 4).

Guarinello (2001) destaca que a festa é, num sentido bem amplo, a produção de memória e, portanto, de identidade no tempo e no espaço social. Bezerra (2008) ampara-se no conceito de Guarinello (2001) para caracterizar a festa como uma produção social, do cotidiano e com identidade.

A festa é uma produção social que pode gerar vários produtos, tanto materiais como comunicativos ou, simplesmente, simbólicos; contudo, o 'mais crucial e mais geral desses produtos, segundo Guarinello (2001), é precisamente, a produção de uma determinada identidade', que nesse sentido argumenta: A festa é uma produção do cotidiano, uma ação coletiva, que se dá num tempo e lugar definido e especial, implicando a concentração de afetos e emoções em torno de um objeto que é celebrado e comemorado e cujo produto principal é a simbolização da unidade dos participantes na esfera de uma determinada identidade. Festa é um ponto de confluência das ações sociais cujo fim é a própria reunião ativa de seus participantes (BEZERRA, 2008, p. 10).

Portanto, a festa está fincada em um caráter popular, identitário, dentro de um contexto histórico. Castro (2012), ao estudar as festas populares no Nordeste, em específico as festividades juninas, diz que elas se constituem em uma importante manifestação cultural que pode ter sua origem em um evento sagrado, social, econômico ou mesmo político do passado e que constantemente passam por processos de recriações e atualizações. Nesse ensejo, Bezerra (2008) traz, à luz da Geografia, o que é a festa, a partir do pensamento de Di Méo (2001):

Assim, a festa, é do ponto de vista da geografia, uma oportunidade de primeira ordem para compreender a natureza do laço territorial, pois ela permite: perceber os signos espacializados pelos quais os grupos sociais se identificam a contextos geográficos específicos que fortificam sua singularidade. A festa possui com efeito a capacidade de produzir símbolos territoriais cujo o uso social se prolonga bem além de sua duração. Esta simbólica festiva une e qualifica lugares (BEZERRA, 2008, p. 9).

De tal forma, a festa, no contexto atual, converge ao pensamento de Di Méo (2001) Guarinello (2001), Lefebvre (2001) e Bezerra (2008), segundo o qual as realizações desses eventos, neste momento histórico, estão alinhadas com um processo de favorecimento a algum grupo financeiro, seja este representado pelo mercado imobiliário, pelas produtoras de eventos, empresas de limpeza ou de segurança. A festa, atualmente, na sociedade, extrapola o gozo de festejar e se enquadra em uma ação política do Estado em benefício de entidades privadas. O uso da cidade, através da festa, direciona-se ao centro do dinheiro, não ao cidadão, mas sim a um consumidor. Castro (2012) fundamenta-se acerca do viés mercadológico de algumas festas por meio de Cascudo (1969) e Eliade (1992):

Por outro lado, o viés mercadológico e espetacular de algumas festas do presente desvincula a relação entre o ato de festejar e a rememoração, o conhecimento histórico, um mito fundante ou mesmo uma prática de reatualização, como destacam

autores como Mircea Eliade (1992) e Luis da Câmara Cascudo (1969) (CASTRO, 2012, p. 116).

É neste ensejo, no qual a festa, na atualidade, diverge do pensamento de festa de Lefebvre, que Amaral (1998, p. 9) citado por Bezerra (2008, p. 11) afirma que a festa possui três dimensões, uma tríplice de importância e ainda apresenta um caráter político com objetivo de uma legitimação das elites.

A ‘festa à brasileira’ possui uma tríplice importância: ‘Por sua dimensão cultural - no sentido de colocar em cena valores, projetos, arte e símbolos do povo brasileiro -, como modelo de ação popular - no sentido que tem sido em muitas ocasiões o modo de concentração de riquezas. - e como espetáculo de muitas cidades’. Além dessas ‘funções’, ou permeando-as, é preciso acrescentar que a festa apresenta ainda um caráter político, pois na maioria das vezes são utilizadas como forma de legitimação das elites políticas locais (BEZERRA, 2008, p. 11).

Portanto, o que ocorre em Salvador, gerenciada de forma empresarial pelo poder público, não pode ser compreendido como uma festa, mas como um evento. À vista disso, é fundamental estabelecer qual o entendimento de evento para esta pesquisa.

Milton Santos, em sua obra *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*, discorre sobre evento a partir do entendimento geográfico. Para tal, Santos (2008) destaca que a palavra apresenta diferentes acepções e múltiplos sentidos, além de conter sinônimos. Nesse ensejo, Santos discute que autores como Lefebvre, Bachelard, Whitehead e Russell apresentam significados semelhantes para o conceito de evento, embora usem palavras diferentes. Entre os autores, predomina a ideia do instante.

Cada autor qualifica o vocábulo no interior do seu sistema de ideias. Onde Lefebvre escreve a palavra momento, Bachelard fala de instante e Whitehead de ocasião. Já para Russell (1948, 1966, p. 289), um evento resulta de uma série de instantes. Assim, a sinonímia não é exata, mas a construção de uma teoria geográfica do evento pode utilizar tais vocábulos quase indiferentemente. É preciso, porém, que a teoria geográfica seja internamente coerente e, desse modo, atribua um valor próprio a esses termos (SANTOS, 2008, p. 143).

Nesse contexto, o significado de evento remete a uma sucessão de momentos, ao instante, à ocasião e a um conjunto de possibilidades. É a relação direta entre o tempo e o espaço. Para Santos (2008), os eventos mudam as coisas, transformam os objetos, dando-lhes, ali mesmo onde estão, novas características. O que ocorre em Salvador, por exemplo, nos espaços que foram reformados e que *a priori* são chamados de “festas”, tem despertado novas características nos usos e ocupações, os quais, nesses espaços em específico, são definidos por atores, a exemplo do poder público, seja ele municipal ou estadual. Nesse diapasão, Santos

(2008) destaca que não existe evento sem um ator, sem um sujeito, portanto o evento também é uma ação, uma ideia.

Não há evento sem ator. Não há evento sem sujeito, lembra-nos C. Diano (1994, p. 66). Nesse sentido toda teoria da ação é, também, uma teoria do evento e vice-versa. Essa assimilação da ideia de evento e da ideia de ação é fundamental para a construção de uma teoria geográfica (SANTOS, 2008, p. 146).

Destarte, entende-se que os eventos são, também, a intencionalidade, a ação política de quem planeja a cidade. Fundamentam-se na concepção de entreter, espetacularizar, de atrair novos consumidores e ratificar a ideia de uma cidade como mercadoria.

Para tal, Santos (2008) reforça a compreensão de que os eventos também são ideias e não apenas fatos. Uma inovação é um caso especial do evento, caracterizada pelo aporte a um dado ponto, no tempo e no espaço, de um dado que nele renova um modo de fazer, de organizar ou de entender a realidade.

Nesse sentido, entende-se como evento a ação ou ideia de se realizar algo em um momento, em um determinado lugar, sendo finito ou não. É preciso destacar que os eventos podem ser de caráter social ou natural, logo, em relação ao objeto desta pesquisa, compreende-se que o Carnaval, o Festival da Primavera, bem como o Festival da Cidade, que poderiam ser entendidos como festa, são, na verdade, eventos. São ideias materializadas, organizadas e planejadas pela gestão pública. Esses eventos são, também, uma forma de produção do espetáculo. Sobre tal tema, reportamos a Guy Debord (1997, p. 14):

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna.

Portanto, o espetáculo é, também, a materialização do evento, desta sociedade pautada no *modus operandi* da cidade atual. É a busca incessante do espetacular, da construção de algo grandioso. Nesse sentido, transforma-se a cidade em mercadoria e o cidadão em consumidor.

Para descrever o espetáculo, a sua formação, as suas funções e as forças que tendem para sua dissolução, é preciso distinguir seus elementos artificialmente inseparáveis. Ao analisar o espetáculo, fala-se em certa medida a própria linguagem do espetacular, no sentido de que se pisa no terreno metodológico desta sociedade que se exprime no espetáculo. Mas o espetáculo não significa outra coisa senão o sentido

da prática total da formação econômico-social, o seu emprego do tempo. É o momento histórico que nos contém (DEBORD, 1997, p. 17).

Considera-se que o evento, mas também as refuncionalizações, surgem como mais uma estratégia de buscar algo “grandioso” para a cidade, a qual, pautada em uma competitividade, na Guerra dos Lugares, passa a ser compreendida como um objeto de fetichização das pessoas, das empresas e, também, do poder público.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é «o que aparece é bom, o que é bom aparece». A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência (DEBORD, 1997, p. 17).

Nesse ínterim, o evento é também o espetáculo. Pois, o evento, é um objeto produzido pela sociedade do consumo, uma mercadoria dessa cidade conduzida por um modelo gerencial.

Na forma do indispensável adorno dos objetos hoje produzidos, na forma da exposição geral da racionalidade do sistema, e na forma de setor econômico avançado que modela diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual (DEBORD, 1997, p. 18).

Desse modo, na atual fase do capitalismo, o evento se ressignificou. Passou a ter um caráter comercial para quem gere a cidade. O instante, o momento, passou a ser mais um produto dentro de uma sociedade do consumo, mais um elemento dessa cidade que é entendida como uma mercadoria, onde vive um consumidor mais-que-perfeito.

3.2.2 O Réveillon de Salvador

O evento Réveillon de Salvador passou por diversas transformações durante os quatro anos do primeiro mandato do atual prefeito. Em um projeto de transformar Salvador atrativa para os turistas, ACM Neto construiu, ao longo de quatro anos, um evento para se tornar o maior do Brasil, logo, maior do que o Rio de Janeiro, principal concorrente.

No réveillon de 2012 para 2013, o evento só contou com dois dias de atividades. No primeiro dia, 31, houve uma queima de fogos e shows de Carlinhos Brown, Armandinho e Jau. No dia 1º de janeiro, ocorreu o tradicional evento Pôr do Som, com a cantora Daniela Mercury, na Praia da Barra.

Entre 2013 e 2014 surgiram os primeiros traços de uma festa próxima ao projeto definido pelo prefeito. O evento passou a ser realizado na Praça Cairu, no bairro do Comércio, muito próximo a um dos pontos turísticos mais visitados da cidade, o Elevador Lacerda. A festa contou com 18 atrações, durante quatro dias, com artistas renomados da música brasileira, como Paralamas do Sucesso, Aviões do Forró, Nando Reis, Gal Costa, Gilberto Gil, Caetano Veloso, dentre outros.

Como informado pela Prefeitura de Salvador, através do *Ibahia* (2013), o valor de investimento do evento foi de R\$ 3,45 milhões de reais, sendo R\$ 2,2 milhões e R\$ 1,25 milhões investidos, respectivamente, pela Brasil Kirin e a Coca-Cola.

Na virada de 2014 para 2015, houve um investimento considerável no porte do evento, o que, conseqüentemente, demandou maior investimento financeiro para a realização. O Réveillon de Salvador passou a ser realizado durante oito dias, ocorrendo em diversos pontos da cidade, mas com uma concentração na Praça Cairu, como no ano anterior.

O evento contou com participação de artistas nacionais e internacionais, dentre eles os com os maiores cachês do Brasil, como Ivete Sangalo (virada do ano), Jorge e Mateus, Wesley Safadão, além de artistas como Vanessa da Matta, Thiaguinho, Aviões do Forró e o Dj Bob Sinclair (artista internacional). Custou cerca de R\$ 12,5 milhões de reais, sendo que parte desse investimento foi voltado para divulgá-lo em nível nacional. Outra parte foi destinada à propaganda na TV aberta, mídia de bordo (revistas e ações promocionais), jornais e mídias digitais, que veicularam a campanha do Réveillon em nível nacional, durante os meses de novembro e dezembro, conforme apresentado pelo Jornal *A Tarde*.

Ao todo, serão investidos R\$ 6 milhões em propaganda na TV aberta, mídia de bordo (revistas e ações promocionais), jornais e mídias digitais, que veicularão a campanha do Réveillon em nível nacional, durante os meses de novembro e dezembro. 'A campanha visa resgatar o potencial turístico da cidade e construir uma nova imagem de Salvador', ressaltou Bellintani. Já o investimento para a realização da festa será de R\$ 6,5 milhões, que segundo Bellintani, terá 70% da verba proveniente da iniciativa privada, por meio de patrocínios (SEIXAS; MENDES, 2014).

Através do discurso do Secretário de Turismo, Guilherme Bellintani, percebe-se o objetivo de transformar a cidade do Salvador em uma mercadoria, por meio do investimento no segmento da produção de eventos.

O réveillon de 2015 para 2016 contou com 28 atrações entre artistas nacionais e internacionais. Novamente o evento reuniu artistas que possuem os maiores cachês do Brasil, como Ivete Sangalo, mais uma vez cantando na virada do ano, além de Wesley Safadão e Jorge e Mateus. O evento ainda contou com artistas como Capital Inicial, Jota Quest, Luan

Santana, Sorriso Maroto, O Rappa e os Dj's Dimitri Vegas e Like Mike (atrações internacionais).

Segundo o Portal *GI*, o investimento no evento ocorreu no valor de R\$ 7 milhões de reais, sendo R\$ 4 milhões oriundos da iniciativa privada. O mesmo portal ainda divulgou uma entrevista do atual prefeito, na qual fala das pretensões do evento.

Não tenho dúvida de que não acontecerá um evento tão bem organizado e completo com o nível de atrações tão impactantes quanto o réveillon de Salvador. Não ocorrerá em nenhum outro lugar no Brasil. E talvez não aconteça em nenhuma outra festa pública. Me arriscaria em dizer que a expressão dos artistas baianos e brasileiros que estão na grade da festa só perde em peso para o carnaval, o que nos deixa orgulhosos, afirmou o prefeito (G1 BA, 2015b).

A busca em transformar o Réveillon de Salvador no maior do Brasil se fez presente também no ano seguinte, quando ACM Neto o definiu no Portal *Axé Notícias* como “o maior do país”, sendo importante do ponto de vista econômico para a cidade do Salvador.

Em entrevista coletiva, o prefeito de Salvador, ACM Neto confirmou a maior festa de réveillon do país. Segundo Neto, o evento terá ‘5 dias de muita música e muita festa com 300 artistas na Praça Cayru. O maior réveillon musical de todos os tempos aqui em Salvador e no Brasil. Teremos 1 milhão e meio de pessoas em todos os dias de festa. No dia da virada teremos 12 horas de música sem parar. Quem irá passar a virada na capital será importante no ponto de vista econômico trazendo turista e gerando emprego’ (AXÉ NOTÍCIAS, 2016).

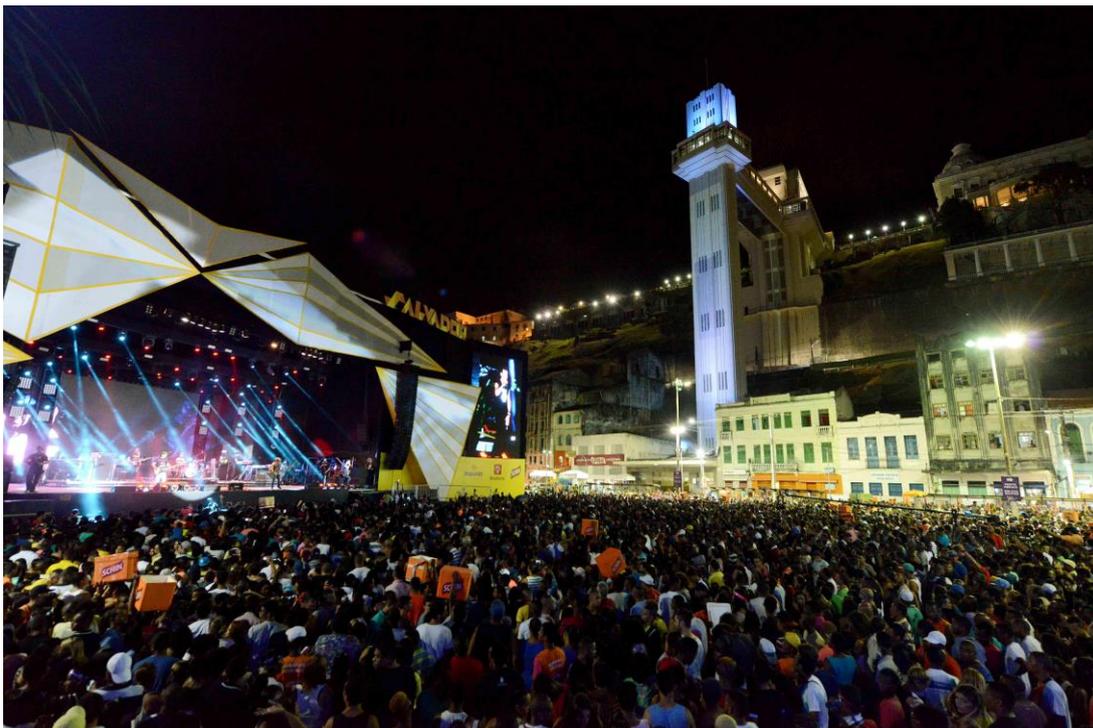
Entre os anos de 2016 e 2017, último réveillon da primeira gestão do atual prefeito, o evento contou com 28 artistas principais, como Ivete Sangalo, Anitta, Simone e Simaria, O Rappa, Wesley Safadão, Luan Santana, dentre outros.

O evento ocorreu na Praça Cairu e recebeu um aporte de R\$ 9 milhões de reais em investimentos, sendo 40% feito pelas empresas privadas, conforme a agência de comunicação da Prefeitura de Salvador.

O Réveillon de Salvador é o único entre as capitais do Brasil que conseguiu manter o patamar de investimento mesmo diante da crise econômica que atinge o país. E mais: ampliando o número de atrações. Isso graças à parceria com a iniciativa privada. Este ano, os patrocinadores oficiais da festa são Skol, Bradesco e Avatim. Em números atualizados, o Réveillon de Salvador vai custar R\$9 milhões, sendo 40% de recursos públicos, destinados aos serviços públicos como limpeza, saúde, mobilidade urbana, segurança e ordenamento, e 60% privados. Além disso, a cidade vai lucrar com a festa, vide a ocupação hoteleira, cuja taxa deverá ser superior a 95% (SALVADOR, 2016e).

Conforme a Prefeitura de Salvador, o réveillon de 2016 para 2017, respresentado na Figura 39, resultou em um aumento de investimentos, diferente de outras capitais nacionais.

Figura 39 – Réveillon 2016



Fonte: Salvador, 2016e.

Na virada de 2017 para 2018, o Réveillon de Salvador passou por mais uma profunda transformação, houve mais uma mudança de local. Inicialmente o réveillon ocorria na Barra, passou para a Praça Cairu e em 2017/2018 o evento ocupou a praia da Boca do Rio, espaço que passou por processo de refuncionalização. A prefeitura atribuiu o nome de “Arena da Cidade da Música” para o espaço onde as estruturas do réveillon foram montadas, e o evento passou a ser chamado de “Festival da Virada de Salvador”. Compreende-se que esse ato é mais uma ação para ocupar os espaços refuncionalizados da cidade com os eventos produzidos pelo poder público.

A estrutura montada pela Prefeitura de Salvador contou com um palco principal, chamado de Daniella Mercury, uma roda-gigante, feira de Economia Solidária, área para a imprensa, Vila Pelô e Praça de Alimentação. A construção da Vila Pelô serviu como pontapé inicial para a divulgação do processo de reforma do Centro Histórico de Salvador. Houve a disponibilidade de 700 ônibus, durante 24 horas, para fazer o traslado da população.

Além da homenagem, a Vila Pelô também marca o processo de revitalização do Centro Histórico de Salvador, promovido pela Prefeitura e que inclui o Pelourinho e entorno. O ponto alto dessa transformação é o megaprograma de desenvolvimento econômico Salvador 360, que tem como um dos eixos o Centro Histórico, lançado em agosto deste ano (SALVADOR, 2017b).

Em cinco dias de evento, a Prefeitura de Salvador investiu em 35 shows, dos mais variados artistas. A linha de participantes seguiu a dos anos anteriores, uma mescla de artistas locais com famosos cantores e bandas do Brasil. Passaram pelo palco no primeiro dia Cortejo com Malê Debalê, Duas Medidas, Pabllo Vittar, Gilberto Gil, Gustavo Lima, Aviões do Forró e Harmonia do Samba. O segundo dia contou com Cortejo com Muzenza, Rafa e Pipo, Skank, Luan Santana, Cláudia Leitte, Saulo e Solange Almeida. No terceiro dia, se apresentaram Cortejo com Cortejo Afro, Olodum, Carlinhos Brown e Timbalada, Wesley Safadão, Jota Quest, Mateus e Kauan e Léo Santana. A virada de ano foi com Cortejo com Ilê Aiyê, Amanda Santiago, Bell Marques, Jorge e Mateus, Ivete Sangalo, Marília Mendonça, DJ Alok e Psirico. No dia primeiro de janeiro de 2018 também houve show, o evento contou com o Cortejo do Filhos de Ghandy, Danniell Vieira, Maragareth Menezes, Daniela Mercury e Mariene de Castro.

Quanto ao investimento feito e aos patrocínios, amplamente divulgados nos anos anteriores, não foram encontradas informações, exceto pela cerveja Brahma Extra ser a exclusiva do evento do Festival da Virada Salvador.

A virada do ano de 2018 para 2019 ocorreu na mesma área do ano anterior, o bairro da Boca do Rio, em específico no palco agora chamado de Arena Daniela Mercury. Embora a área estivesse passando por obras em suas proximidades, com a construção do novo Centro de Convenções e do Parque dos Ventos, o evento de réveillon se realizou nesse espaço.

Em cinco dias de evento, se apresentaram 27 artistas, nos mesmos moldes dos anos anteriores. Participaram Milton Nascimento, Cláudia Leitte, Bell Marques, Xand Avião, Harmonia do Samba, Devinho Novaes, Zezé Di Carmargo e Luciano, Luan Santana, Durval Lelys, Leo Santana, Mano Walter, Igor Kannário (eleito em 2018 Deputado Federal-Ba pelo partido DEM), Anitta, Jorge e Mateus, Ferrugem, Duas Medidas, Alok, Safadão, Ivete Sangalo, Psirico, MC Kevinho, Danniell Vieira, Mariene de Castro, Daniela Mercury e Netinho.

O réveillon de 2018 para 2019 foi patrocinado por três empresas, a cerveja Bohemia, o grupo Avatim e a Caixa Econômica Federal. Segundo a Prefeitura de Salvador, o investimento realizado foi de R\$ 10 milhões de reais, sendo 60% oriundo dos patrocínios.

Segundo o prefeito ACM Neto, o custo do evento está em torno de R\$10 milhões, porém 60% disso será pago pelos patrocinadores, dois deles foram confirmados: Avatim e Bohemia. O terceiro apoiador deverá ser a Caixa Econômica Federal. Não vai haver um centavo de dinheiro público (na contratação dos artistas). O investimento da Prefeitura garante a infraestrutura para a realização do evento, importantíssimo para a economia da cidade, a exemplo do transporte, da limpeza, do trânsito e assistência à saúde. Fazemos de tudo para que seja, novamente, um

festival tranquilo e seguro, como foi nas outras edições, declarou (SALVADOR, 2018d).

Com o *slogan* “Vamos virar um 2020 sem preconceito”, a Prefeitura de Salvador investiu em um evento repleto de cores e música para atender aos mais diversos grupos. Novamente, foram cinco dias de evento, mantendo-se esse tempo como um padrão repetido nos últimos anos. Os shows aconteceram, mais uma vez, na Arena Daniela Mercury, no bairro da Boca do Rio. O primeiro dia contou com os shows de Iza, Vintage Culture, Claudia Leitte, Bell Marques, Matheus e Kauan e, por fim, o Xand Avião. No dia 29, Salvador recebeu Durval Lelys, Os Paralamas do Sucesso, Anitta, Luan Santana, Simone e Simaria e a banda La Furia. Quem abriu o evento no dia 30 foi o Deputado Federal eleito pelo DEM-BA Igor Kannário, além dele, cantaram Harmonia do Samba, Alok, Gustavo Lima, Wesley Safadão e Pisirico. A virada do ano ficou por conta da banda Duas Medidas, Dennis DJ, Leo Santana, Ivete Sangalo, Jorge e Mateus e Saia Rodada. O ano de 2020 foi celebrado a partir dos shows de Dannel Vieira, Ilé Aiê, Danniela Mercury, Olodum e Saulo.

O evento contou com os patrocínios da cerveja Bohemia e da empresa PicPay. O patrocínio da rede financeira PicPay permitiu aos ambulantes a possibilidade de venda através de cartão, o que usualmente era incomum nos eventos em Salvador. Embora ambas as empresas tenham patrocinado o Festival da Virada 2020, não há registros, nos meios jornalísticos, que destaquem o aporte financeiro investido pelas empresas, tampouco quanto de dinheiro foi injetado pela Prefeitura de Salvador.

3.2.3 O surgimento do Festival da Cidade

Nesse diapasão, a Prefeitura criou dois eventos dentro do rol de atividades da cidade, o Festival da Cidade e o Festival da Primavera. Dessa forma, a prefeitura, calcada na espetacularização, por meio da realização de shows, passou a realizar anualmente o aniversário da cidade. A festa de 29 de março, dia da fundação de Salvador, não era algo realizado com frequência em gestões anteriores, mas houve uma pujança de investimentos nesse evento.

Em 2012, ocorreu a primeira festa da cidade, em comemoração aos seus 463 anos, realizada pela prefeitura, com a presença do cantor Magary Lord e com participações de artistas nacionais como Toni Garrido.

No ano de 2013, a festa foi ampliada para três dias de eventos. A prefeitura passou a investir em mais pontos de festas, não somente na Praia da Barra, mas também em palcos nos bairros de Cajazeiras, Baixa do Fiscal, Plataforma e no Centro Histórico de Salvador. O grupo principal a tocar na Barra foi a Banda Eva, mas a festa contou com diversos artistas locais.

O ano de 2014 tornou-se o ano de transformação do aniversário da cidade, pois o evento passou a ser elaborado de forma maior. Nesse ano a festa durou oito dias, começando no dia 23 de março e se encerrando no dia 30 de março. Segundo Mendes (2014), em matéria para o Portal *GI*, a Prefeitura de Salvador investiu R\$ 1 milhão de reais no evento.

Surgiram palcos em diversos pontos da cidade, dentre eles na orla, no centro e em bairros periféricos. Diversas manifestações artísticas ocorreram no período, desde teatro a shows, com destaque para artistas renomados como Moraes Moreira, Saulo, Durval Lelys e Bell Marques.

Em 2015, o evento se manteve nos moldes do ano interior, com uma política de descentralização de palcos pela cidade e uma diversidade de artistas. O Festival da Cidade contou com 100 eventos programados em oito dias de festa e mais de 2 mil artistas. O evento comemorou os 466 anos da cidade em sete dias, conforme pode ser visto na Figura 40.

Figura 40 – Festival da Cidade (2015)



Fonte: Kaio Design Bus Bahia, 2015.

A grande atração do evento de 466 anos da cidade foi a cantora Maria Bethânia.

O prefeito ACM Neto anunciou na manhã desta quarta-feira (11) durante coletiva no Palácio Thomé de Souza, a programação oficial comemorativa do aniversário de 466 anos de Salvador, celebrado no dia 29 de março. De acordo com Neto, a festa, que tem o nome de 'Festival da Cidade', contará com shows em seis pontos da cidade e uma extensa programação cultural, que começará no dia 22 e segue até o dia 29 de março. Além disso, a prefeitura aproveitará a data para entregar obras e lançar outras. São 100 eventos programados durante o período e mais de 2 mil artistas (IBAHIA, 2015).

No ano de 2016, o evento durou oito dias, em uma mesma sintonia com os dos anos anteriores, com apresentação de inúmeros artistas, em palcos espalhados pela cidade. Destacase que nesse ano o evento também ocorreu no Rio Vermelho, espaço que havia sido reformado recentemente. Os principais artistas do evento foram Caetano Veloso e Gilberto Gil, que se apresentaram no palco do Farol da Barra.

Em 2017 houve uma ampliação do número de dias do Festival da Cidade, aumentando em um dia em relação ao ano de 2016. Seguindo com a proposta de multipolos, o evento ocorreu em várias áreas da cidade de Salvador, ocupando áreas nobres e refuncionalizadas, como o Rio Vermelho e a Barra, e, também, bairros periféricos, como o Bairro da Paz. As comemorações seguiram a lógica dos anos anteriores e dos demais eventos da cidade, nos quais há um investimento em shows, atividades recreativas, gastronômicas e culturais. Pato Fu, Simone e Simaria, Pablo, Harmonia do Samba, Asas Livres, Batifun, É o Tchan, Larrisa Luz e Adão Negro foram as principais atrações do ano de 2017. A Estação da Lapa, Ribeira, Parque da Cidade, Rio Vermelho e Barra, que outrora passaram por um processo de reforma urbana, serviram de palco para o Festival da Cidade nesse ano. O Festival da Cidade serviu de base para a ratificação da Prefeitura de Salvador em um projeto alinhado a estes dois fenômenos, as reformas e as produções de eventos, conforme a matéria do Jornal *A Tarde*:

De acordo com o prefeito, serão investidos R\$ 553 milhões para a realização não só da festa, mas também para a inauguração de obras, apresentações de projetos de requalificação urbana de importantes áreas da cidade e de espaços esportivos. 'A intenção é tornar Salvador uma cidade melhor, não só para quem reside nela, mas para quem visita', afirmou (ALMEIDA, 2017).

O aniversário de 469 anos da cidade de Salvador, ocorrido em 2018, foi construído pela prefeitura, mais uma vez, através da realização do Festival da Cidade. Em convergência com o ano anterior, o evento contou com nove dias de atrações espalhadas por toda Salvador.

Conforme o Portal *R7* (2018), o Festival da Cidade ocorreu entre os dias 23 de março e 1º de abril, e contou com mais de 60 apresentações no evento, dispostas por 14 pontos da capital. O Festival da Cidade foi aberto com o show do cantor erudito Thiago Arancam e ao longo dos nove dias participaram artistas como Psirico, Duas Medidas, Xand Avião, Leo Santana, Marcio Mello e a cantora Marina Lima.

Em 2019 a cidade de Salvador completou 470 anos e a data serviu como base para a manutenção do Festival da Cidade. Ao todo foram 11 dias de eventos com mais de 60 atrações, média ocorrida nos anos anteriores. O Festival se tornou uma extensão do Carnaval de Salvador, haja vista que os principais nomes desse ano foram Ivete Sangalo, Daniela

Mercury, Saulo Fernandes, Bell Marques e Leo Santana, os principais artistas da música carnavalesca da Bahia.

O evento de 2019 avançou em número de polos pela cidade, saltando de 14 para 20 polos por toda a cidade. Nesse ano, recebeu os patrocínios da cervejaria Schin, do Salvador Shopping e do Salvador Norte Shopping.

3.2.4 E a Prefeitura cria mais um evento: o Festival da Primavera

O Festival da Primavera surgiu em 2013, dentro dos moldes da Prefeitura de Salvador, no que se refere à produção do espaço urbano soteropolitano por meio do viés do empresariamento urbano, em específico, da realização de eventos.

Em seu primeiro ano de realização, o Festival da Primavera começou de maneira modesta, somente ocorrendo em dois dias de setembro, no sábado e domingo, dias 21 e 22, respectivamente. O local de realização foi em um único espaço, o bairro do Rio Vermelho, em específico, no Largo de Santana.

O projeto do Festival da Primavera, em sua primeira realização, pautou-se na promoção de atividades culturais, gastronômicas, exposições, recreação infantil e em shows. Segundo o Portal *GI* (2013) contou no primeiro dia com as apresentações do grupo Palhaços do Rio Vermelho, Cortejo Afro, Marcio Mello e da banda Baiana System. No domingo, além de atividades recreativas, contou com a apresentação do cantor Luiz Caldas para o encerramento das atividades. Ao todo foram 42 atividades ocorridas em dois dias de evento.

Em 2014 o evento permaneceu no mesmo modelo do ano anterior, com duração de dois dias e sendo realizado no bairro do Rio Vermelho. Houve o surgimento de dois palcos, um sediado no Largo de Santana e outro em frente ao Teatro Sesi. Apresentações culturais, feiras gastronômicas, bem como atividades recreativas, continuaram fazendo parte do rol de atividades do Festival da Primavera nesse ano. O incremento em 2014 foi a participação da iniciativa privada local, por meio de três estabelecimentos gastronômicos, o restaurante Casa de Tereza e os bares Red River e Padaria Bar, através de ações com música e comida. Diferentemente do ano anterior, o Festival da Primavera de 2014 contou com uma parceria público-privada, firmada com o patrocínio da cervejaria Schin. Conforme Lisboa (2014), para o Jornal *A Tarde*, o investimento para a realização do evento custou R\$ 650 mil reais, sendo R\$ 390 mil oriundos da cervejaria Schin.

O número de atrações musicais aumentou consideravelmente. Passou a contar com mais de 15 artistas se apresentando nos dois palcos montados. No primeiro dia, 20 de setembro, ocorreram os shows de Chorinho da Madragoa, Gerônimo, Lenine, Alavontê, Nossos Baianos, Os 10 Compromissados, Milsinho Veloso e Sertanejon e encerrou a noite com o dueto entre Jota Veloso e Mariene de Castro. Em seu segundo dia, 21 de setembro, o evento começou em plena madrugada com o Baile de Prima (evento reunindo diversos DJ), posteriormente, ao longo do dia, ocorreram as apresentações de Wadô e os Tambores Orientais em Cortejo, Cyda Lima, Coral da Paz, Marcio Mello, encerrando-se com o show dos Paralamas do Sucesso.

Em virtude das obras para a reforma do Rio Vermelho, o Festival da Primavera de 2015 ocorreu em outra área de Salvador, na orla, na praia de Jardim de Alah. Mais uma vez o evento contou com dois dias de realização, seguindo com os mesmos conteúdos oferecidos nos anos anteriores: música, gastronomia, atividades esportivas e culturais.

Em dois palcos montados, o Festival da Primavera 2015 contou com a apresentação de mais de 20 artistas locais e de fora de Salvador. Passaram pelos dois palcos no primeiro dia, 19 de setembro, a cantora Mônica Sangalo, Banda O mundo, Banda Toco Y Me Voy, Nova Saga, Marcio Mello e Larissa Luz, com as convidadas Luciana Melo e Paula Lima. No dia 20 de setembro se apresentaram Cortejo Cultural com Tambores Wadô, Orquestra Fred Dantas, Maracatu, Boneções em Folia, Paroano Sai Milhó, Filarmônica União dos Artistas - Lira de Bom Jesus, Quabales, Groovada, Geovana Costa, Pirombeira e Malaô MCs, com encerramento dos shows de Arnaldo Antunes e da banda Babado Novo.

Em 2016, último ano de mandato do Prefeito ACM Neto, surge a principal modificação do Festival da Primavera, o aumento de dias. O evento passa de dois dias, que ocorriam em um final de semana, para ser realizado em oito dias. Essa mudança convergiu com a política municipal de investimento em eventos, assim como ocorreu, no mesmo ano, com o aumento do número de dias do carnaval. Segundo a Prefeitura de Salvador, o Festival da Primavera contou com os patrocínios da Schin, Obrigado e Air Europa. Outra mudança significativa foi quanto ao local de realização. Nos dois primeiros anos, o evento ocorria no Rio Vermelho; no ano seguinte, em Jardim de Alah. Entretanto, em sua quarta edição, o Festival da Primavera surgiu para ocupar espaços que foram reformados.

Organizado pela Prefeitura por meio da Empresa Salvador Turismo (Saltur), o evento completamente gratuito sai de um final de semana e é ampliado para oito dias, sendo realizado de 21 a 30 deste mês. Além do Rio Vermelho, que foi palco das atrações durante os dois primeiros anos, entram na grade outros espaços que foram recentemente requalificados, como o Centro Histórico, o Mercado Modelo, o

Parque da Cidade e a Barra. Também estarão presentes no Festival locais queridos do público como o canteiro central da avenida Centenário e a avenida Professor Magalhães Neto (Costa Azul) (SALVADOR, 2016e).

Embora tenha ocorrido uma descentralização e o surgimento de novos polos para a realização do evento, o formato, pautado em música, gastronomia e atividades esportivas e culturais se manteve. O evento contou com mais de 20 shows espalhados pelos mais diversos palcos da cidade, tendo Maria Gadu e a banda Blitz como os principais artistas.

Em 2017, a Prefeitura de Salvador retornou a um modelo de evento com uma menor quantidade de dias, reduziu de oito para quatro, mas ainda com duração superior à de dois dias que marcava os primeiros eventos. O principal ponto a destacar em 2017 foi a manutenção da política de interiorização do evento pelos bairros de Salvador. O Festival da Primavera de 2017 ocorreu em 11 localidades da cidade, em boa parte, em espaços que foram refuncionalizados no primeiro ano de gestão do Prefeito ACM Neto, como se observa na declaração da Prefeitura de Salvador.

As atividades serão realizadas em pelo menos 11 localidades da cidade: os bairros do Rio Vermelho, Campo Grande, Centro Histórico, Barra, Ribeira, Boca do Rio e Stella Maris, além do Parque da Cidade e da Avenida Professor Magalhães Neto. O festival começa na quinta-feira, dia 21, e vai até domingo, 24 (BORGES, 2017).

Destaca-se que, segundo a jornalista Thaís Borges (2017), do Jornal *Correio*, o evento custou cerca de R\$ 1 milhão de reais, dos quais 50% foram pagos pelos patrocinadores, como o Banco Itaú, Air Europa e Shopping da Bahia. Ao todo, foram 36 horas de show e mais de 100 artistas ligados à música, teatro, dança e às artes gráficas. No que se refere ao formato, seguiu voltado para arte, cultura, gastronomia e recreação.

Dentre os artistas mais famosos, a 5ª edição do evento contou com as participações de Saulo, Fernanda Abreu, Gerônimo, Duas Medidas, Carla Visi e os filhos do cantor Bell Marques, Rafa e Pipo.

Em processo de expansão do evento por toda a cidade de Salvador, o Festival da Primavera de 2018 avançou no projeto em relação ao ano anterior, passando de 11 localidades para 21. A ideia da Prefeitura de Salvador era de ocupar os espaços reformados por toda a cidade, como pode ser percebido a partir do discurso do presidente da empresa Salvador Turismo, Isaac Edington, apresentado no site Bahia Notícias:

Foi feito um trabalho muito grande ao longo dos últimos anos de requalificação e de criação de novos espaços públicos, então a ideia é que a gente possa ter conteúdo pra esses espaços. Que adianta ter uma praça se a gente não tem atividade nessas praças? Que adianta a gente ter campos de futebol altamente estruturados se a gente não tem o futebol? Que adianta ter as ruas iluminadas, asfalto, enfim, e não ter

atividade nesses espaços?, defende Isaac Edington, presidente da Empresa Salvador Turismo (Saltur), que é responsável pela produção da festa (LUIZ; TEIXEIRA, 2018).

Em 2018, o aumento não ocorreu somente no número de localidades, mas verificou-se também nos dias. Voltando ao que ocorreu na 4ª edição, o sexto ano de evento retomou o projeto de muitos dias de comemoração, chegando ao seu maior número, 15 dias. Lenine, Banda Estakazero, Orquestra Popular da Bahia e Mudei de Nome foram as grandes atrações, além de uma programação com peças de teatro, intervenções artísticas na rua, eventos esportivos e um palco flutuante em São Tomé de Paripe.

O Festival da Primavera de 2019 surgiu com a intenção de ocupação do centro antigo de Salvador. A Prefeitura de Salvador criou o projeto “Vem para o centro”, com o objetivo de ocupar os espaços reformados, tendo como principal local o bairro do Comércio, zona portuária da cidade. O evento, que ocorreu novamente em 15 dias, foi realizado também nos bairros do Rio Vermelho, Dique do Tororó, Jardim dos Namorados, Barra, Valéria e na área suburbana de Salvador.

O evento que marca a chegada da estação das flores e inicia o período de alta estação do turismo em Salvador será realizado este ano entre 14 e 29 de setembro, contemplando shows, teatro, esporte, feiras de rua, poesia e ações de lazer para toda família. Com um diferencial a mais este ano, o Festival da Primavera 2019 tem parte da sua programação alicerçada ao projeto #vemprocentro da Prefeitura de Salvador. Projeto este que visa movimentar o Centro da cidade, levando ações culturais e estruturais para a região (FESTIVAL DA PRIMAVERA, 2019).

Além de eventos esportivos, feiras gastronômicas, bem como atividades esportivas, o evento contou com diversos shows, tendo como principais convidados a banda Jammil, Baco Exu do Blues, Orquestra Rumpilezz, Orquestra Popular da Bahia, Larissa Luz, Orquestra Afrosinfônica, Diamba, Adão Negro, Mudei de Nome, Fit Dance e Dannel Vieira.

Quanto ao investimento e patrocinadores, não há qualquer menção da Prefeitura de Salvador em relação a essas informações.

Todas essas ações convergiram para uma maior exposição do evento de maior porte da cidade, o carnaval, conforme será apresentado no subcapítulo a seguir.

3.2.5 As transformações do Carnaval de Salvador

O carnaval passou por transformações perceptíveis que denotam uma intenção de entregar para a população o máximo possível de dias de evento. Em cada ano da gestão de ACM Neto foram ocorrendo modificações no carnaval, desde o acréscimo de dias a busca por patrocinadores oficiais, que determinaram o tipo de cerveja a ser consumida pelos foliões.

No passado, o Carnaval de Salvador contava com seis dias de festa, começando na quinta-feira, oficialmente, e se encerrando na terça-feira. Destaca-se que a quarta-feira de cinzas ocorria como uma extensão do carnaval, mas não oficialmente. Em 2016, ápice das transformações do carnaval da cidade, a festa contou com 12 dias oficiais de evento.

No próximo ano, o Carnaval de Salvador terá 12 dias. Segundo a prefeitura, isso possibilitará mais participação popular, com maior número de atrações e locais de realização. O tema da festa será: 'Vem curtir a rua'. Os detalhes da programação foram anunciados pelo prefeito ACM Neto. Dentre as novidades preparadas por meio da Saltur (Empresa Salvador Turismo) estão os dez dias de duração da festa e a antecipação da abertura oficial para a quarta-feira, 3 de fevereiro (R7, 2015b).

Houve um aumento também no número de circuitos oficiais, antes eram quatro e mais três foram criados. Salvador contou com três palcos temáticos além dos circuitos oficiais, que foram o Palco do Rock, Terreiro do Samba e o Palco Multicultural, espalhados por diversos pontos da cidade.

Salvador terá também três palcos temáticos: o Palco do Rock, que ficará no Jardim de Alah, das 19h às 3h; o Terreiro do Samba, que será montado na praça da Cruz Caída, e recebe atrações das 9h à 0h; e, pela primeira vez, o largo do Santo Antônio Além do Carmo entra na programação com o Palco Multicultural, que reunirá bandas de diferentes estilos como hip hop, reggae e arrocha, das 18h à 0h (R7, 2015b).

Destaca-se também a criação do Beco das Cores, uma rua com um DJ para atrair o público LGBT. Dentre os novos circuitos e dias criados, surgiram, ao longo da gestão de ACM Neto, as festas Fuzuê e Furdunço, que foram acrescidas aos dias tradicionais e compõem os 12 dias de festejo. Evidencia-se também a festa criada pela patrocinadora Skol, a qual realizou um dia de show gratuito no Farol da Barra para comemorar o patrocínio do carnaval.

Ressalta-se que a atual gestão da prefeitura de Salvador, gerida por Antônio Carlos Magalhães Neto, o ACM Neto, tem como objetivo a promoção do turismo e o fomento da cidade como uma mercadoria.

Os eventos realizados não se limitam ao réveillon, carnaval e aniversário da cidade, mas se estendem pelo ano todo em diversas festas de largo, como a de Iemanjá, além do

Festival da Primavera, que são alocados em espaços refuncionalizados pela Prefeitura, como, por exemplo, o bairro do Rio Vermelho, onde ambos os eventos ocorrem.

É notório que parte dos investimentos desses eventos são oriundos da iniciativa privada, muitas vezes por meio de cotas de patrocínios, o que pode vir a gerar controvérsias na cidade.

Nesse ensejo, a gestão de eventos realizados pela Prefeitura de Salvador também se insere em um modelo de empresariamento urbano. A prefeitura passou a realizar diversos eventos no intuito de tornar a cidade atrativa para a prática do lazer e do turismo.

Salienta-se que esses eventos possuem algo em comum: o patrocínio das cervejarias, com direito a exporem suas marcas no material de venda dos ambulantes, com faixas e exclusividade de venda de seus produtos.

A Prefeitura e a Ambev firmaram o maior contrato de patrocínio para grandes eventos na cidade, com investimentos da ordem de R\$ 30 milhões por ano, valendo por três anos, para a realização de eventos como o Carnaval e Réveillon, além dos festivais da Cidade e da Primavera (SALVADOR, 2016e).

Nos eventos em Salvador, o monopólio das cervejarias tem gerado muitos descontentamentos por parte da população, seja dos frequentadores das festas ou dos ambulantes que trabalham nos eventos, conforme pode ser visualizado pelo Portal R7 em notícia divulgada no dia 09 de fevereiro de 2016:

Nesta terça-feira (9), vendedores informais se reúnem em protesto, no largo da Barra, em Salvador. O ato foi realizado por conta da atuação dos fiscais da Prefeitura de Salvador, que tentam garantir a exclusividade da comercialização de bebidas alcóolicas que são patrocinadoras do Carnaval em Salvador.

O Portal *Aratu Online* também ressalta a prática realizada pela prefeitura de Salvador e o descontentamento da população através da matéria intitulada de “SÓ TEM ESSA?: Prefeitura comemora patrocínio, mas foliões e comerciantes reclamam da cerveja exclusiva no Carnaval” (SANTOS, 2016).

Essas ações têm gerado um processo clandestino de vendas por parte dos ambulantes, que se arriscam para conseguir conquistar os clientes.

Questionado sobre como está conseguindo vender outra cerveja, um ambulante foi direto: Eu me arrisco porque vale a pena. Todo mundo só pede a outra, acaba rapidinho, disse. Assim como na Barra, no Campo Grande, não é diferente e diversos ambulantes passam com latas de cerveja de marcas diversas (VARELA NOTÍCIAS, 2016c).

Portanto, os eventos na cidade do Salvador são exemplos, juntamente com as obras de refuncionalizações, de estratégias para transformar a cidade em uma mercadoria, objetivando-

se disponibilizar para a população espetáculo e lazer, além de calcar todos os projetos em reformar a imagem de Salvador como um grande centro turístico.

Essa relação entre a produção de eventos e o processo de refuncionalização dos espaços na cidade do Salvador será compreendida, de forma mais apurada, a partir do uso e da ocupação dos recortes espaciais desta tese, a Arena Fonte Nova, a Barra e o Rio Vermelho. É por meio da dinâmica existente nesses recortes espaciais, bem como por meio do diálogo, de entrevistas com seus representantes, que verificou-se na prática os impactos das refuncionalizações que ocorrem em diversas partes da cidade e como os eventos são alicerces da gestão pública soteropolitana. Portanto, a partir do recorte espacial escolhido, dimensiona-se como ocorre a produção mercantilizada no espaço urbano soteropolitano, pautada na relação de dualidade das refuncionalizações e produções de eventos.

As respostas para a questão de pesquisa, a qual foi apresentada no começo desta tese, serão discutidas ao longo do próximo capítulo, sobretudo ao final. As reformas ocorridas na cidade são feitas para que existam os eventos ou os eventos são feitos para viabilizar as reformas na cidade? Para responder essa pergunta, faz-se necessário demonstrar a atuação do poder público, seja a Prefeitura de Salvador, seja o Governo do Estado, diretamente na produção do espaço urbano, por meio da Arena Fonte Nova, Barra e Rio Vermelho. Essa resposta perpassa em entender a relação da refuncionalização e da produção de eventos nesses objetos de estudo, apresentando o antes, durante e depois dessas ações, bem como identificando o papel do Estado e quem são os parceiros comerciais que orbitam em torno dele.

4 A PRODUÇÃO MERCANTILIZADA NO ESPAÇO URBANO SOTEROPOLITANO: ARENA FONTE NOVA, BARRA E RIO VERMELHO

Com base na compreensão dos pressupostos teóricos apresentados ao longo deste texto, este capítulo objetiva discorrer acerca da atuação da Prefeitura de Salvador e do Governo do Estado na ratificação da condição de mercadoria da cidade do Salvador. Para tal, definiu-se estudar a refuncionalização e uso da Arena Fonte Nova, do bairro da Barra e do Rio Vermelho, por meio de suas perspectivas e contradições. Ressalta-se que, embora já apresentado nos caminhos metodológicos desta tese, se faz pertinente reforçar alguns elementos que conduziram a escolha desses recortes espaciais.

Entende-se a Arena Fonte Nova e sua transformação como um marco da atuação dos megaeventos esportivos na cidade do Salvador. A Arena Fonte Nova é, também, um espaço de socialização e de afeto do autor desta tese, o qual foi criado caminhando pelas arquibancadas da antiga Fonte Nova, com a camisa do Bahia, torcendo ao lado de familiares e amigos. Esse objeto é a perpetuação da relação afetiva entre o autor e o ex-orientador, Gilmar Mascarenhas, que veio a falecer no meio da construção desta tese, o qual era um dos maiores estudiosos sobre os estádios e arenas esportivas em todo o mundo. Quanto à Barra e ao Rio Vermelho, soma-se ao afeto e à constante prática de lazer em ambos, seja pela praia ou pela vida noturna, a preocupação em compreender a ação do poder público nesses espaços, haja vista que fazem parte do cotidiano dos soteropolitanos, não se restringindo ao período de realização de eventos, mas por todo o ano. É com base nesses aspectos que este capítulo se justifica.

4.1 Arena Fonte Nova: um dia estádio, hoje um palco?

O futebol encontra-se inserido no cotidiano das pessoas há diversos anos. Domingo sempre foi sinônimo de futebol, dia de ir aos estádios, vibrar por seu clube, cantar o hino e hastear a bandeira.

Os estádios de futebol apresentam-se como o local de expoente máximo das emoções, o grito do gol, a felicidade do triunfo. Estádios cheios, às vezes vazios, famílias, jovens, idosos, torcidas organizadas, todos se encontram inseridos no mesmo espaço.

Esses locais, ao longo dos anos, funcionaram como um elemento de produção do espaço urbano. Entende-se que suas construções, geralmente em partes centrais das cidades, passaram a gerar um fluxo de pessoas, aumentando a dinâmica dessas áreas.

Compreende-se que os estádios também contribuíram para o ramo imobiliário, fazendo surgir novos empreendimentos nas proximidades.

A fisionomia dos estádios e seu objetivo se alteram. Entretanto, tratando-se de geografia urbana, os grandes estádios possuem um projeto arquitetônico que facilita a transição e fluxo dos espectadores em dias de grandes eventos. Assim sendo, estes estádios localizam-se, na maioria das vezes, em locais de maior movimentação de transportes públicos e maior concentração de vias de transporte. Ultimamente tem-se percebido uma tendência à construção de estádios em áreas menos urbanizadas, para que a necessidade viabilize investimentos na acessibilidade, conforme a demanda. Assim sendo, o estádio pode ser considerado um 'objeto geográfico' capaz de modificar e reorganizar a área territorial a qual está situado, da mesma forma como os shoppings center o fazem (BRAGUETO; HÖFIG, 2013, p. 86).

Portanto, esses equipamentos arquitetônicos estão mudando com o tempo. Estádios grandes, com bancos de cimento, já não são tão comuns no universo do futebol. Esses modelos hoje são substituídos por estádios modernos, conhecidos como arenas, nas quais os torcedores deixaram de ser o principal elemento. As modificações nos estádios ocorreram simultaneamente à decisão do Brasil em sediar a Copa do Mundo. É através desse megaevento que o Estado passa a atuar como parceiro da iniciativa privada, em um contexto no qual a gestão pública precisa seguir as normas e regras estabelecidas por entidades internacionais. Diante disso, o espaço passa a ser uma mercadoria, um elemento de promoção do Estado, no qual a realização de um grande evento torna-se um expoente de visibilidade mundial.

O espaço, um produto social, passa a ser a condição para colocar no mercado a imagem da cidade e o meio onde se darão novos investimentos. Ou seja, o espaço produto é a condição para vender a imagem da cidade como uma mercadoria, que se tornará o meio, onde se investirá para possibilitar a continuidade da reprodução ampliada do capital (RODRIGUES, 2013, p. 14).

Esta reprodução do capital dentro da cidade consegue ser percebida a partir da construção dos estádios, que passam a ser uma cópia de outros já existentes pelo mundo, seguindo os padrões do mercado. Assim, Rodrigues (2013, p. 18) aborda que o Estado, atendendo às exigências de entidades de caráter privado, altera leis e normas, induz o urbanismo para interesses específicos e submete-se a organizações de direito privado, deixando evidente como o global redimensiona o local.

Portanto, o Estado passa a ser submisso ao capital, segue de forma conveniente as exigências internacionais, aceitando regras, normas, que por vezes interferem no cotidiano das pessoas e preterem as especificidades existentes na cidade.

Há submissão, conivência e subserviência do Estado às normas de entidades privadas, com o argumento de que as alterações são necessárias para os eventos esportivos. FIFA, COI, CBF, COB definem os locais de abertura, as cidades e os estádios onde serão realizados os jogos, bem como as marcas que devem aparecer nas propagandas e o direito de transmissão televisivo. Tentam, e muitas vezes conseguem, interferir até mesmo no preço de ingressos, bem como alterar a legislação para usurpar um direito conquistado, como, por exemplo, o pagamento de meio ingresso para determinadas categorias, demonstrando seu poder em alterar leis e normas. Interferem até na venda de produtos nas imediações para garantir o investimento realizado pelas empresas patrocinadoras. Num raio de 2 km dos eventos só será comercializado o que for aprovado pela FIFA, o que pode deixar de fora, por exemplo, as barracas de baianas que vendem Acarajé, embora estejam devidamente regulamentadas por lei nacional. Contraditoriamente, as baianas vendedoras de Acarajé, com suas roupas típicas, constam da propaganda turística que visa a mostrar a especificidade da culinária baiana (RODRIGUES, 2013, p. 17).

Os novos estádios diferenciam-se não somente em seus formatos, em equipamentos modernos, mas, principalmente, no modelo de gestão. Em outrora, os estádios eram geridos exclusivamente pelos clubes, em caso de estádios particulares, ou por algum ente federado (União, Estado ou município).

É através da nova forma de gerir os estádios que se torna perceptível a atuação da iniciativa privada junto ao Estado. Os entes federados, que outrora investiram nas construções dos estádios, designam às empresas privadas a gestão desses locais. Atualmente alguns estádios públicos passaram a ser geridos por meio de concessões, em que um bem público passa a ser administrado pela iniciativa privada, obtendo os possíveis lucros futuros. Diante desse cenário, no qual em alguns momentos o Estado funciona como um alimentador da iniciativa privada, torna-se imprescindível um debate a partir da compreensão da Geografia.

Destaca-se que compreender o papel do Estado diante dessas novas transformações ocorridas devido à Copa do Mundo perpassa em um debate que vai além da Geografia do Esporte e insere-se em um contexto da Geografia Política. Em busca de compreender como ocorre esse modelo de gestão dos estádios públicos, este subcapítulo tem como propósito analisar o processo de refuncionalização da Arena Fonte Nova.

Templo de perpetuação do lazer, do gozo, da euforia do gol, a Fonte Nova surge como o principal centro desportivo da Bahia, projetado para ser uma das sedes da Copa do mundo de 1950, tornando-se o maior palco do futebol baiano. Embora tenha sido projetado para Salvador ser sede da Copa do Mundo de 1950, o estádio não obteve êxito em sua construção, deixando a cidade de fora da primeira copa no Brasil. Somente em 1951 o estádio ficou

pronto, com o nome de Estádio Octávio Mangabeira, em homenagem ao ex-governador da Bahia.

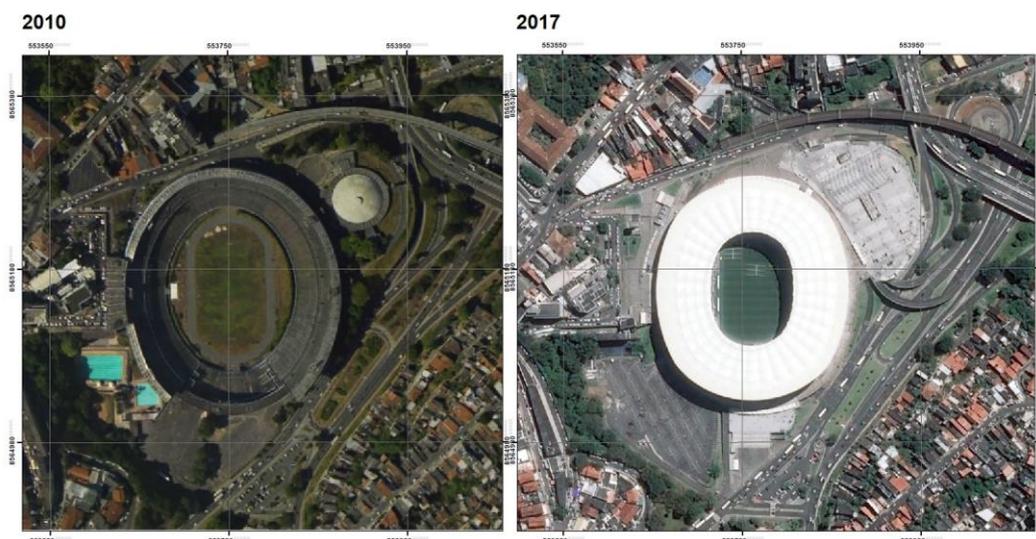
O Complexo Esportivo da Fonte Nova foi inicialmente idealizado com o nome de 'Praça De Esportes Da Bahia'. A primeira etapa a ser concebida e executada correspondeu ao estádio da Fonte Nova, batizado nos anos 1950 em homenagem ao governador Octávio Mangabeira, responsável pela sua efetiva construção e pela sua inauguração, em 29 De janeiro de 1951 (ANDRADE JUNIOR, 2012, p. 2).

A concepção do estádio era voltada para construção de um centro esportivo, e ao longo dos anos algumas intervenções foram feitas para cumprir esse objetivo. Esse complexo pode ser visualizado a partir da Figura 41, que apresenta o antes e o depois da Fonte Nova. Durante anos, as arquibancadas foram ampliadas, foram construídas piscinas, bem como um ginásio coberto.

A mais importante intervenção no complexo, contudo, ocorreria a partir de 1968, no governo de Luiz Viana Filho, com uma ampla reforma que contemplou a construção das piscinas olímpicas (incluindo as respectivas arquibancadas, com capacidade para 2.000 espectadores), da tribuna de honra, do bloco administrativo e do anel superior do estádio, duplicando a capacidade inicial do estádio de 30.000 espectadores sentados – ainda que, ao longo dos anos seguintes, o estádio tenha abrigado públicos de mais de 100.000 espectadores, como no dia da inauguração da segunda etapa – 04 de março de 1971 – ou quando foi palco de clássicos dos campeonatos regional e nacional (ANDRADE JUNIOR, 2012, p. 7).

O Ginásio de Esportes Antônio Balbino, conhecido como Balbininho, era um dos principais equipamentos esportivos da Bahia, onde ocorriam competições de vôlei, basquete e as famosas lutas de boxe, nas quais Acelino de Freitas, o mundialmente conhecido Popó, lutou por diversas vezes. O ginásio ainda servia como espaço para realização de peças teatrais e shows, estando, dessa forma, inserido no cotidiano de lazer dos soteropolitanos.

Figura 41 – Estádio em 2010 e 2017

Arena Fonte Nova - Salvador (Ba)

Fonte: Google Earth, 2020.

As piscinas existentes junto ao estádio da Fonte Nova serviam de treinamento para diversos atletas que visavam às competições internacionais, como as Olimpíadas, tendo como principal atleta o nadador Edvaldo Valério, campeão olímpico de natação junto com a seleção brasileira.

Junto ao estádio da Fonte Nova ainda existia uma escola de ensino básico, tornando o complexo esportivo um elemento de importância na relação escola e esporte.

Todos esses equipamentos existentes na Fonte Nova eram de responsabilidade do Governo do Estado. A gestão existente era feita exclusivamente pelo Estado da Bahia, desde o controle de acesso ao estádio até a relação contratual com os clubes. Verifica-se que, através da Figura 41, é notória a profunda transformação passada por este espaço na cidade do Salvador. Em entrevista ao representante do setor financeiro da AFN, questionou-se se houve algum pedido do governo, em contrapartida à concessão para repor os equipamentos existentes no estádio, mas tal fato foi prontamente rebatido com negação.

Não estava no escopo do contrato de concessão nenhum tipo de projeto com referência a esses que existiam aqui. Apesar de a Arena ter e desenvolver por ação própria, projetos sociais, como uma escolinha de futebol, projeto de judô, muito focado sempre na comunidade e nessa população que vivenciava realmente a atividade física, de atletismo que tinha também, na Arena. Mas não foi colocado para a concessionária como requisito, obrigação, nenhum tipo de exigência no contrato (Paulo Victor, 2019).

Visualmente era possível identificar o estádio, o Balbininho, as piscinas e a escola, porém, após a reforma, foram retirados todos esses equipamentos e surgiu, então, a Arena e os seus estacionamentos.

Evidencia-se que na parte interna do estádio existiam placas de publicidades, entretanto essas placas eram negócios entre os clubes mandatários e as empresas investidoras. Elas encontravam-se nas “bordas” do campo, margeando toda área da partida.

Destaca-se que apesar de conter cadeiras especiais, tribuna de honra, o estádio apresentava arquibancadas de mesmo valor, o que possibilitava a mobilidade dos torcedores em diferentes lugares do estádio, transitando entre as diversas torcidas existentes.

Salienta-se que as principais torcidas organizadas se encontravam no centro do estádio, geralmente em frente às câmeras de televisão, sendo marcante a presença da torcida nas transmissões dos jogos.

O principal mandatário de jogos da antiga Fonte Nova era o Esporte Clube Bahia, entretanto o seu maior rival, o Esporte Clube Vitória, também utilizava quando preciso o estádio. O Esporte Clube Bahia foi campeão em 1988, quando o estádio registrou o seu maior público, cerca de 110.438 pessoas. Há relatos dos populares que o número de pessoas extrapolou a casa dos 120 mil torcedores, entretanto não existem informações oficiais quanto a isso.

Durante anos o estádio recebeu diversas partidas importantes. De 1969 até o encerramento do antigo formato, a Fonte Nova recebeu dezesseis partidas da seleção Brasileira. A primeira foi um amistoso entre a seleção Brasileira e o Esporte Clube Bahia em 1969. Ao todo foram sete amistosos com diversas seleções, entre elas Espanha, Uruguai e Holanda. O estádio recebeu jogos de duas Copas América, uma partida contra o Uruguai em 1983 e mais três partidas no torneio de 1989.

O estádio (Figura 42) foi palco de mais uma final de Campeonato Brasileiro. Em 1993 o Vitória conquistou o honroso segundo lugar, e o Palmeiras conquistou o título neste ano.

Figura 42 – Estádio da Fonte Nova



Fonte: Wordstadiums, 2017.

Embora esse templo do futebol da Bahia tenha sido palco de grandes momentos de felicidade, também foi testemunha de uma das maiores tragédias do futebol brasileiro. Em 25 de novembro de 2007 ocorreu a maior tragédia futebolística da Bahia, em partida válida pela série C, Bahia X Vila Nova – GO, quando parte da arquibancada do estádio desabou, ocasionando sete óbitos.

Em meio à festa pela classificação do Bahia à Série B, parte das arquibancadas do anel superior da Fonte Nova cedeu, derrubando pelo menos dez torcedores de uma altura próxima a de um prédio de cinco andares. Informações preliminares davam conta de que oito pessoas haviam morrido, mas até as 23h30 (horário de Brasília), apenas sete haviam sido confirmadas (UOL, 2007).

Devido a esse incidente, definiu-se a sua interdição e, posteriormente, a demolição do emblemático estádio da Fonte Nova, conforme se verifica na notícia a seguir e na Figura 43:

O anel superior do Estádio Octávio Mangabeira, conhecido como Fonte Nova, em Salvador, foi implodido às 10h26 deste domingo (29). A detonação dos explosivos atrasou por demora na retirada de moradores do entorno. Foram usados 700 quilos de explosivos. Essa é a segunda fase do processo de demolição do estádio, que teve o anel inferior demolido por máquinas (G1, 2010).

A implosão ocorreu no dia 29 de agosto de 2010, em um domingo, dia da semana marcado para ocorrer as grandes partidas. Essa ação baseou-se em um projeto voltado para

construção de uma arena “moderna”, apta a atender às exigências da FIFA, a Arena Fonte Nova.

Figura 43 – Estádio da Fonte Nova demolido



Fonte: Skyscrapercity, 2017.

Com essa implosão, marca-se o fim de uma Era, encerram-se os trabalhos do Estádio Octávio Mangabeira, com toda história confundida com os escombros da demolição.

Em busca de tornar Salvador, na Bahia, uma das sedes para Copa do Mundo de 2014, o governo do Estado deu início à construção do mais novo estádio, aos moldes da FIFA.

O antigo estádio foi substituído por uma nova arena e sua reinauguração ocorreu no dia 7 de abril de 2013, em uma partida realizada pelo Campeonato Baiano. Estava inaugurado, assim, um estádio moderno, com telões, cobertura e seguindo os padrões internacionais em destaque na Figura 44.

A nova Arena, conforme o seu site, apresenta uma estrutura “moderna”, dispendo de 47.364 assentos cobertos, camarotes, escritórios empresariais, quiosques, elevadores e acessibilidade para cadeirantes.

Figura 44 – Arena Fonte Nova



Fonte: Acervo pessoal, 2016.

Segundo o portal da Arena Fonte Nova, o estádio conta com conceito baseado nos estádios da Europa, com o intuito de receber grandes partidas, shows, eventos dos mais diversos. O discurso apresentado pela administração denota o estádio como um grande equipamento no contexto do espaço urbano.

A Itaipava Arena Fonte Nova supera e muito a proposta tradicional de um estádio de futebol. Primeiro, porque além de estar preparada para receber as competições mais importantes do esporte mundial, a Arena também credencia a cidade do Salvador a entrar de fato no circuito nacional e internacional de grandes shows musicais e eventos culturais. O conceito multiuso é justamente essa capacidade de realizar os mais diversos tipos de eventos, gerando emprego e negócios durante o ano inteiro. Partidas de futebol, competições de esportes radicais indoor, shows, grandes festas e eventos culturais. Versátil e inteligente, a estrutura consegue ser palco de um jogo de futebol e, em poucos dias, estar preparada para receber um mega show musical. Como o formato original de ferradura foi mantido, grandes estruturas podem ser facilmente montadas e desmontadas nessa abertura para o Dique do Tororó, sem prejuízo nenhum para o gramado. A Arena ainda tem capacidade de receber eventos simultâneos. Enquanto acontece uma partida de futebol, por exemplo, os Camarotes Premium podem receber perfeitamente reuniões de negócios. Além disso, o fluxo do público visitante é constante, por conta dos restaurantes, quiosques de alimentação e dos eventos – como feiras, congressos, casamentos e formaturas – que movimentam a Arena nos 365 dias do ano (ITAIPAVA ARENA FONTE NOVA, 2017).

Por apresentar a modernidade imposta pela FIFA, CBF e os demais órgãos de futebol, o estádio gerou os mais diversos custos e despesas para sua construção. O investimento pago na construção da Arena partiu de uma concessão entre o Estado da Bahia e a iniciativa privada.

Inicialmente, a concessão era composta por 5 (cinco) empresas, as construtoras Odebrecht e OAS, a Desenhahia, SETRE (Secretaria de Trabalho, Emprego, Renda e Esporte) e a SUDESB (Superintendência de Desportos da Bahia). Essa concessão gerou o surgimento

da Arena Fonte Nova Participações (AFN). Entretanto, a AFN hoje é gerida pelos grupos OAS e Odebrecht.

Nesse ensejo, em entrevista com o representante financeiro da AFN, o Sr. Paulo Vitor (2019), ele apresenta um discurso que converge com a descrição do site da Arena Fonte Nova, após ser questionado em relação ao que é o estádio hoje.

A Arena Fonte Nova é uma concessão pública, contratada pelo Estado da Bahia, com sócio privado, formado pela OAS, Odebrecht, que incluiu a construção, a reconstrução da antiga Fonte Nova e, também, dentro dessa estrutura do projeto, a operação pós-construção. O período todo é um contrato de 35 anos e envolve a manutenção e a operação do equipamento, atendendo também a requisitos mínimos exigidos no contrato, que a gente é verificado por um agente interno que é o verificador independente (Paulo Vitor, 2019).

A concessão cedida consiste na construção da Arena, na exploração, propriedade intelectual, utilização do estádio, responsabilidade dos eventos, relação com as agremiações, projeto executivo e certificado de conclusão da obra.

A construção do estádio foi orçada em R\$ 591,7 milhões de reais, através de uma concessão de 35 anos, que, *a priori*, segundo o Sr. Paulo Vitor (2019), não existe qualquer previsão de renovação. Segundo o jornal *Correio da Bahia*, era esse o valor inicial para sua construção, entretanto, ao longo das obras, o valor aumentou e alcançou a cifra dos R\$ 689,4 milhões de reais.

O valor subiu de R\$ 591,7 milhões para R\$ 689,4 milhões e ficou entre os cinco mais caros do país. O consórcio responsável pela construção, formado pela OAS e pela Odebrecht argumenta que o aumento se deve à ‘novas exigências da FIFA’, que envolvem mudanças no gramado e nos assentos do estádio, por exemplo (CORREIO, 2013a).

Apesar da gestão do estádio ocorrer através de uma PPP, o Estado participou da construção disponibilizando verbas. O Estado da Bahia, por meio de um empréstimo concedido junto ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), injetou R\$ 373,6 milhões de reais na obra.

A Arena foi construída por meio de uma Parceria Público Privada (PPP), que prevê que o setor privado financie e execute a obra em troca de concessão. No entanto, o Estado tomou R\$ 323,6 milhões em empréstimos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) para repassar às empresas do consórcio além de outros R\$ 50 milhões ainda na época da demolição da antiga Fonte Nova (CORREIO, 2013a).

A gestão de todo o estádio, antes atribuição do Estado, passou a ser de responsabilidade do grupo vencedor da concessão, encabeçado pela administração das empresas OAS e Odebrecht – apesar do investimento direto e oneroso do Estado. Em busca

de compreender melhor como a Arena Fonte Nova é gerida, questionou-se ao funcionário da AFN se o grupo possui participação em outras concessões pelo Brasil. Ressalta-se que a OAS e a Odebrecht possuem participações em outras concessões por todo o Brasil, oriundas do processo dos megaeventos esportivos que nortearam as construções de novos estádios no país.

Essa empresa é exclusivamente criada e vai ser encerrada com esse objeto, as acionistas são OAS e Odebrecht. A Odebrecht já foi gestora do Maracanã, já não é mais, e também da Arena Pernambuco, que também não é mais. A OAS, tem um negócio que é a Arena do Grêmio, mas é uma relação privado-privado, e tem ainda vigente a PPP do Rio Grande do Norte que é a Arena Dunas. As empresas passaram por esse processo de investigações e reestruturação, estão se reestruturando para poder voltar a contratar com o poder público. As duas já estão aptas, mas estão fazendo isso dentro de critérios mais selecionados e, talvez, priorizando outros negócios mais voltados para a construção civil. Do ponto de vista dos acionistas, o negócio traz um impacto positivo para as empresas, de que a Fonte Nova presta um serviço, isso é reconhecido, e traz um valor agregado para as empresas, principalmente após esse processo de desgaste, e a intenção é manter o contrato como sempre, sem nenhuma interrupção ou nenhum tipo de interferência. A Fonte Nova é autossuficiente com os acionistas, nunca dependeu de aporte, o projeto é totalmente autossustentável, então não tem nenhum tipo de interferência que possa vir a causar a situação das acionistas do projeto (Paulo Vitor, 2019).

Essa gestão, conforme citada anteriormente, é pautada em análises de grandes empresas de auditoria, neste caso, uma relação direta com uma das maiores empresas deste segmento no mundo, a Deloitte. Existe uma verificação que audita a AFN e em caso de alguma irregularidade a concessão pode ser desfeita, como pode ser compreendido através da fala do Sr. Paulo Vitor (2019). O entrevistado ressalta que nesse início de contrato, chamado de QID, Quadro de Indicadores de Desempenho, a partir da pontuação verificada por essa empresa, pode-se sofrer descontos na própria concessão. Ele deixa claro, no começo da entrevista, que o governo da Bahia não tem qualquer participação na gestão do estádio.

A gestão é somente privada. Na verdade, o sócio-gestor é uma empresa chamada Fonte Nova negócios e participações SA. Hoje as acionistas são empresas do grupo OAS, Odebrecht. Mas na gestão não tem participação nenhuma do governo. E também não é diretamente administrado pelas empresas, e sim por uma empresa formada especificamente, chamada SPE, Sociedade Propósito Específico, que cujo objetivo, único, é a gestão da Arena (Paulo Vitor, 2019).

As lanchonetes, bares, restaurantes, camarotes, estacionamento, pertencem a essa administração, a qual detém o poder de escolher com quem negociar, estabelecendo, em contrato, exigências para tornar os empreendimentos no padrão internacional.

Shows, peças de teatros, realização de eventos, formaturas, casamentos, o *namings rights*, todos os negócios firmados são atribuições desta nova gestão, a Arena Fonte Nova Participações.

O *naming rights*, termo que se refere ao valor pago para utilização dos nomes e marcas das empresas em diversos equipamentos (praças, estádios, mercados), que deveria ser pago ao Estado, torna-se uma das principais fontes de renda para a iniciativa privada. O *naming rights* da Arena Fonte Nova compreende-se pelo negócio entre a Itaipava e o grupo Arena Fonte Nova Participações, no qual a cervejaria tem o direito de expor sua marca no estádio e a exclusividade na venda dos seus produtos. O negócio firmado tem o valor de 100 milhões de reais, como informado pelo portal *Época*.

A Arena Fonte Nova, a ser usada durante a Copa do Mundo de 2014, passa a ser chamada de Itaipava Arena Fonte Nova. O Grupo Petrópolis irá pagar R\$ 100 milhões por um contrato de dez anos, R\$ 10 milhões por temporada, para colocar o nome de sua cerveja no estádio baiano (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2013).

Este contrato entre o grupo da Arena e a Itaipava até o presente momento não está disponível para o público, tampouco o contrato existente entre o Grupo e o Esporte Clube Bahia. É um enigma a relação existente entre a Itaipava, o Bahia e a atual detentora dos direitos da Arena Fonte Nova, tornando uma incógnita a veracidade dos valores das relações de negócios entre as partes.

Nem mesmo através da entrevista com o Sr. Paulo Vitor (2019) ficou claro o valor de investimento da Itaipava, tampouco da empresa de refrigerante Goob (Figura 45), que também resolveu estampar sua marca no estádio no setor do Lounge Premium. Em resposta à pergunta realizada sobre esse assunto, o representante afirmou: “Não pode, são contratos confidenciais”. Ainda quanto ao valor, novamente questionado, o entrevistado da Fonte Nova não respondeu, esquivando-se e falando dos benefícios deste contrato com a Itaipava, conforme pode ser visto a seguir:

A ideia importante para esses patrocinadores, não só esses dois, porque tem outros contratos também, menores, mas é também promover eventos e fluxos, e estar associada não só a futebol, mas também a eventos. No caso da Itaipava isso é bem forte, que a gente traga eventos, principalmente musicais, que contempla a parte do consumo, porque tem que ter exclusividade, e o retorno de imagem associada, como associa a outros eventos, Carnaval e etc (Paulo Vitor, 2019).

Nesse diapasão, a relação entre a concessionária e as empresas detentoras do *naming rights* sobrepõe-se à questão do direito do nome, mas de fato adentra uma parceria de negócios que gera rentabilidade e visibilidade para ambas as empresas.

Figura 45 – Lounge Premium Goob



Fonte: Itaipava Arena Fonte Nova, 2020.

Ao ser questionado sobre qual era o seu entendimento sobre o termo *naming rights*, o representante da Arena Fonte Nova se esquivou da resposta, destacando em sua fala que esse investimento é um dos produtos do portfólio de marketing. Ressaltou ainda que as empresas têm credibilidade no mercado, a fim de demonstrar que não há imagem negativa associada à Fonte Nova. Entretanto, não há nenhum outro critério mais específico para que essas empresas sejam as escolhidas.

Compreendendo que o antigo equipamento esportivo do Estado detinha, no seu interior, mais do que um simples estádio, mas um complexo esportivo, questiona-se o atual modelo de gestão da Arena Fonte Nova. O modelo atual de gestão torna-se uma tentativa de transferência de poder do Estado para a iniciativa privada, tornando o Estado um mero espectador diante do negócio lucrativo que se chama futebol. Esse modelo de gestão, dotado de poderes a grupos privados, tem se tornado cada vez mais comum, o que foi enaltecido pelo Sr. Paulo Vitor (2019), ao ser questionado sobre a atual relação da AFN com o Governo da Bahia.

A relação hoje é de reconhecimento, por parte do governo, de que realmente o investimento, que é alto, e durante muito tempo foi questionado, na mídia e pela sociedade, mas é um investimento que tem um retorno, e que está à altura do nível do equipamento e dos benefícios que ela traz. E, também, que a Fonte Nova, na sua gestão, no seu corpo técnico, desenvolve um serviço de qualidade. Então essa é a nossa percepção hoje, e a relação é muito boa, porque a Fonte Nova, nesses anos todos, por exemplo, no nível da fiscalização, que é exercida pelo verificador independente e, também, pela Sudesb, somos muito bem avaliados e sempre estivemos acima de todos os parâmetros, então, a própria Sudesb realiza uma fiscalização de todos os jogos, todos os eventos e estrutural também, que pode ser

surpresa a qualquer dia. Nesses relatórios sempre são passados um nível de satisfação muito boa com a gestão da Arena, temos buscado ser auto sustentáveis e trazer também uma contribuição para o Estado, na geração de emprego, turismo, e nos eventos, promover os benefícios indiretos para a sociedade, que é uma visão da atual gestão, que é priorizar eventos de grande impacto, esses eventos vão vir com preços mais caros, mas é interessante para nós enquanto parte privada, mas trazendo esses eventos, trazemos turistas e grandes estruturas que movimentam também uma série de outros negócios dentro da cidade e do Estado, que vai trazer o benefício indireto (Paulo Vitor, 2019).

O Estado investiu maciçamente na construção do estádio, entretanto, o retorno financeiro é destinado para a iniciativa privada. A empresa privada sobrepõe o Estado em suas responsabilidades, contudo sobrepõe-se de fato nas benesses geradas a partir dos negócios do futebol. Contratos com os clubes de futebol, realização dos eventos, os negócios envolvidos e seus lucros deixam de ser do Estado, tendo a iniciativa privada a reprodução do desejo da gestão pública em transformar a cidade como mercadoria, pautando a gestão na produção de eventos e na busca por turistas.

4.1.1 O *Naming Rights* em Salvador: patrocínio ou monopólio?

Diante desse cenário de competição, no qual o lazer e o turismo servem como um produto do portfólio da gestão pública, surge o *naming rights*. Para Ikenaga (2012), o *naming rights* é um patrocínio destinado à nomeação de empreendimentos públicos ou privados, no qual o nome da empresa se incorpora ao nome do espaço adquirido. Nesse sentido, Souza (2015), no Portal Administradores.com.br, define *naming rights* como: “... prática entre empresas que compram ou alugam o nome de algum estabelecimento, que pode ser de diversos setores tais como de espetáculos culturais, eventos esportivos etc”. Diante disso, define-se *naming rights* como o processo pelo qual uma empresa adquire o direito em colocar seu nome em algum estabelecimento, público ou privado, seja por meio de aluguel ou compra.

Destaca-se que esta prática teve início nos Estados Unidos da América e se propagou como uma ferramenta mercadológica para as empresas privadas em todo mundo. Ressalta-se que o primeiro equipamento a receber esse tipo de modalidade de investimento foi um estádio de *baseball*, do Boston *Red Sox*, que teve seu nome mudado para *Fenway Park*, no começo do século XX, conforme explicitado por Almeida (2013).

Ainda para esse autor, o *naming rights* é uma prática comum na iniciativa privada, mas também alcançou o espaço público em diversos segmentos esportivos, educacionais e parques. As práticas do *naming rights* não se restringiram somente aos EUA, mas também a outros países, como o Brasil, por exemplo. Conforme Luz (2012), da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), a prática no país teve início no Paraná, através do estádio da Arena da Baixada, onde a empresa *Kyocera*, fabricante de componentes eletrônicos, investiu R\$ 3 milhões de reais anuais.

Inicialmente, essa modalidade estava vinculada a empreendimentos privados e no âmbito esportivo, mas esse cenário vem se modificando ao longo dos anos. De 2005 até 2017, diversos outros empreendimentos foram “batizados” através do investimento da iniciativa privada, não somente para equipamentos privados, mas também eventos, equipamentos públicos etc. Destacam-se o estádio do Palmeiras (*Allianz Parque*), Itaipava Arena Pernambuco (estádio público) e a Skol no carnaval de Olinda. Esse procedimento também pode ser visualizado na cidade do Salvador, através da nova arena de futebol, a Itaipava Arena Fonte Nova, bem como no carnaval de Salvador, em algumas festas de largo e, também, no mercado da Itaipava Ceasa do Rio Vermelho.

Embora essas ações de patrocínio feitas pela Prefeitura de Salvador não sejam propriamente um *naming rights*, encontram-se alocadas no mesmo princípio e geram as mesmas consequências, as quais serão apresentadas ao final deste subcapítulo. Diante do exposto, a espetacularização da cidade do Salvador é algo comum e extrapola os limites do município, sendo visualizada também nas ações do Governo da Bahia. Dois exemplos marcam a gestão do Partido dos Trabalhadores (PT) na Bahia, a Arena Fonte Nova e o Mercado da Ceasa do Rio Vermelho, ou melhor, a Itaipava Arena Fonte Nova e a Itaipava Mercado do Rio Vermelho. Ambos os equipamentos sofreram profundas modificações e passaram a ser chamados por seus nomes precedidos do nome da cervejaria Itaipava.

Em busca de tornar Salvador, na Bahia, uma das sedes para a Copa do Mundo de 2014, o governo do Estado deu início à construção do mais novo estádio baiano, aos moldes da FIFA, atendendo aos padrões impostos pelo mercado internacional, em termos de conforto, estrutura e, também, com a inclusão do *naming rights*. O antigo estádio foi substituído por uma nova arena no dia 7 de abril de 2013; em partida válida pelo Campeonato Baiano, inaugurou-se este novo equipamento de esportes da Bahia. O *naming rights* da Arena Fonte Nova compreende-se pelo negócio entre a Itaipava e o grupo Arena Fonte Nova Participações, no qual a cervejaria tem o direito de expor sua marca no estádio e possui exclusividade na

venda dos seus produtos. O negócio firmado tem o valor de 100 milhões de reais, como informado pelo Portal Época (2013), em um período de 10 anos, 10 milhões por temporada.

O investimento em *naming rights* da Itaipava não se limitou somente ao estádio da Fonte Nova, mas ocorreu, também, em um importante centro de abastecimento da capital, a Ceasa do Rio Vermelho, a qual foi reformada e custou aos cofres do Estado R\$ 28 milhões de reais. Sua inauguração ocorreu em 15 de maio de 2015, com a abertura do espaço que hoje conta com 171 boxes para venda de produtos. Destaca-se que desse montante investido, estima-se que algum valor tenha sido repassado pela Itaipava, detentora do nome do estabelecimento. Ressalta-se que, até o presente momento, maio de 2017, nenhum documento ou notícia de jornal evidencia o valor real do contrato firmado entre o governo da Bahia e a cervejaria Itaipava. Aponta-se pelo portal *Bocão News*, em matéria divulgada no dia 29 de março de 2014, que o valor seria de R\$ 2,7 milhões de reais, entretanto não há comprovações para tal fato.

Destarte, as ações realizadas na cidade do Salvador, sejam os eventos da Prefeitura, a Arena Fonte Nova ou a Ceasa do Rio Vermelho, apresentam uma consequência em comum: a exclusividade de venda dos produtos das cervejarias, a qual se configura como monopólio, haja vista que é terminantemente proibida a venda de produtos de outras marcas nesses espaços. A empresa compra o espaço para a divulgação da sua marca e ganha o direito de exercer o monopólio, com a chancela do Estado.

Na Ceasa do Rio Vermelho, por exemplo, há um descontentamento devido à exclusividade da venda de cervejas de uma única marca. Para o jornal *Correio*, a prática relembra o período do fordismo, no qual a população poderia escolher um carro, desde que ele fosse preto.

A frase do empresário de automóveis Henry Ford (1863-1947) de que ‘clientes podem escolher qualquer cor, desde que seja preto’ ganha uma adaptação etílica em Salvador. O ‘preto’ da vez são as cervejarias que para conquistar o mercado consumidor baiano têm optado por estratégias de monopolização de espaços públicos. É o caso do Mercado do Rio Vermelho (Ceasinha) que teve as chaves entregues, anteontem, aos permissionários (oficialmente, o local só funciona a partir do próximo mês) (ROCHA, 2014).

Através desse monopólio, os permissionários tiveram que adequar o seu portfólio para vender a marca da patrocinadora. O jornal *Correio* destacou, em março de 2014, que alguns permissionários possuíam outras marcas de cerveja como seu diferencial

Outros espaços tradicionais da Ceasinha podem ter uma perda maior. Caso do Boxe do Alemão, que vendia apenas Heineken para acompanhar o tradicional sanduíche de salsichão com chucrute, típico da culinária germânica e referência no local. Já o

Le Petit, que disponibilizava aos clientes diversas marcas de cervejas importadas terá que se adaptar ao novo modelo de comercialização (ROCHA, 2014).

Portanto, o *naming rights* da Arena Fonte Nova e da Ceasa do Rio Vermelho, bem como os patrocínios de eventos em Salvador, configuram-se como ação de monopólio. Essa utilização do *naming rights* para além do patrocínio fica explícita na fala do Sr. Paulo Vitor (2019), após ser questionado que essa modalidade significa direito de nome, conforme descrito a seguir:

O naming rights da Arena é o direito de nome, mas, claro, dentro do contrato traz outras propriedades associadas, ele tem o camarote, tem o direito de exclusividade na compra de cerveja. Essa publicidade sempre vem acompanhada de outros produtos, chamamos de “propriedades” mesmo, que é o espaço físico, passagens no telão, etc. Isso compõe um conjunto de ações de propriedade de marketing, além do naming rights que é o que tem o maior valor agregado (Paulo Vitor, 2019).

A fala do representante deixa claro que a venda do direito do nome implica em benefícios para o contratante. Vai além somente do direito de expor seu nome no alto do estádio e nas áreas internas, mas contempla a legitimidade de utilizar um espaço público para vender somente o seu produto em todos os eventos ocorridos no estádio, bem como benefícios de possuir um camarote etc. Portanto, a prática do monopólio não é somente incorporada pela gestão pública, mas está presente no discurso e no portfólio das empresas privadas. Tornou-se, assim, o *modus operandi* dessas empresas.

4.1.2 Dos eventos aos parceiros de negócios: o caráter multiuso ou não da Arena Fonte Nova

Torna-se um padrão dentro dessas novas arenas futebolísticas, criadas para atender às regras mercadológicas dos megaeventos esportivos, o estádio possuir um portfólio que se sobrepõe aos jogos de futebol. Na Arena Fonte Nova não é diferente. O estádio possui o futebol como um dos produtos da concessionária, porém outros fazem parte dessa rede de negócios. Nesse ensejo, o discurso que predomina junto ao grupo gestor da Arena é de que o estádio possui um caráter multiuso. Essa polivalência do estádio está ligada ao suporte para receber os mais diversos tipos de evento e de abarcar empresas no seu interior, deixando à margem o que já foi debatido anteriormente, que o estádio, em outrora, possuía outros equipamentos que davam à antiga Fonte Nova um verdadeiro caráter multiuso. Esse discurso

de versatilidade fica caracterizado pela fala do gestor financeiro da concessionária ao ser questionado sobre o conceito “multiuso” do estádio.

São três pilares que a administração tem em relação a ser multiuso. Tem a questão dos jogos, que também dentro do contrato, é obrigação que seja priorizado. O segundo pilar é o entretenimento e negócios, que inclui todos os eventos, shows, formaturas, feiras de negócios, etc. E, tem a parte social, que é usar a estrutura da Fonte Nova para promover ações no entorno, muito focado no entorno, por ter o impacto direto focado nessa população, mas, também, de alguma forma, tentar abarcar a cidade de Salvador como um todo (Paulo Vitor, 2019).

A utilização do estádio enquanto palco para os mais diversos eventos requer a relação direta com parceiros de negócios. Ao ser questionado, o membro da AFN informou que a concessionária possui quatro grandes parceiros fixos, que são: o Esporte Clube Bahia, a Cervejaria Itaipava, o Refrigerante Goob e a Food Team. Todos os parceiros com um papel importante dentro da estrutura, manutenção e gestão da AFN, conforme pode ser visto a partir da Figura 46.

Figura 46 – Parceiros de negócios da Arena Fonte Nova



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020, adaptado de Itaipava Arena Fonte Nova.

O Bahia tornou-se o principal parceiro futebolístico da Arena Fonte Nova desde a sua fundação. O Clube é gerador de uma das principais fontes de receita do estádio, ainda que não declarado esses valores por parte da gestão da AFN. O representante destaca que as fontes de receitas da Arena Fonte Nova são oriundas do estacionamento, alimentos e bebidas, locação

para os eventos e as receitas que são da exploração dos jogos, os contratos com os clubes, etc; hoje, o contrato vigente é com o Bahia. O clube ainda é detentor de uma loja na área externa do estádio, inaugurada em dezembro de 2018. A Itaipava e a Goob têm direito de expor suas marcas no estádio. O *naming rights* da cervejaria é para o nome do estádio, e o do refrigerante é referente a uma parte do setor *Longe Premium*. Toda a operação do estádio ocorre em parceria com a empresa Food Team, que é detentora da organização dos bares, lanchonetes e limpeza da AFN.

Esses parceiros de negócios somam-se a outras empresas que participam de forma indireta na produção de eventos dentro do estádio. Esporadicamente o Esporte Clube Vitória joga na Arena Fonte Nova e, também, a Seleção Brasileira. Em 2013, a AFN recebeu três jogos da Copa das Confederações. No ano de 2014, o estádio recebeu seis jogos da Copa do Mundo. Em 2016, foram três jogos das Olimpíadas do Rio de Janeiro, já em 2019 foram cinco jogos pela Copa América, além de jogos esporádicos do Brasil nas eliminatórias. Contudo, a rede de negócios da AFN vai além dos parceiros de futebol e adentra nos eventos, os quais serão discutidos mais à frente desta pesquisa, quando será evidenciado como possuem uma imensa importância nas receitas. Para o Sr. Paulo Vitor (2019), o estádio possui clientes recorrentes que vão além dos parceiros habituais:

Temos clientes de agentes recorrentes, Festival de Verão, que está na quarta edição; a Feira da Abase, que é um evento importante, que é o tipo de evento que trabalhamos para trazer porque tem impacto de repercussão positiva, gera negócio, turismo, receita. Tem também os clientes de camarotes, por exemplo, o Shopping da Bahia, que desde 2013 tem camarote aqui (Paulo Vitor, 2019).

A rede de negócios da AFN tem como objetivo tornar o próprio estádio um espaço comercial, com lojas, mas também empresas funcionando diariamente e que não necessariamente tenham alguma relação com o futebol. Atualmente, dentro da área do estádio, existe uma empresa que ministra cursos de grau técnico.

Existe um curso técnico, a Grau Técnico, uma empresa grande de cursos técnicos profissionalizantes, mais focado no Nordeste. De cinco pavimentos do prédio eles ocupam dois, então estamos regularizando toda a estrutura dos outros pavimentos para tentar viabilizar, já que, como eles estão ali já gera esse fluxo, o momento é adequado para expandir. A concessão dos lotes padrão, onde a concessionária pode explorar com a sua liberdade e risco, ela se restringe ao equipamento, onde está o estacionamento. Mas dentro dessa área, podem ser explorados outros empreendimentos e, então, pode vir qualquer coisa, sem limites, mas para isso temos que apresentar um projeto de exploração e iria propor uma remuneração para eles (Paulo Vitor, 2019).

Dessa forma, o objetivo da administração é tornar o espaço atrativo para esse tipo de empreendimento e ocupar os espaços vazios que ainda restam dentro do estádio.

A escolha por diversificar os negócios e realizar eventos, novamente, traz explícita a ideia de gerar turismo para a cidade. Nesse ensejo, indagou-se ao funcionário da AFN de que forma era pensada a produção de eventos, se era algo terceirizado ou realizado pela própria administração.

É tudo equipe nossa. Há uma força comercial toda própria da Fonte Nova. A prospecção é ativa, no sentido de ir nas principais produtoras do Brasil e no mercado local também acessar os produtores locais, apresentar o espaço. Uma possibilidade que temos é moldar o evento, criar várias estruturas para o evento, ou seja, customizar o evento, e não somente, como outros lugares tem basicamente um espaço vazio, temos aqui várias possibilidades. E uma área específica de explorações que dá todo um suporte específico de planejamento, com o conhecimento todo da estrutura, com a parte da manutenção, TI, a própria operação em si, de acessibilidade, fluxo. Todo esse aporte a gente apoia e oferece ao cliente (Paulo Vitor, 2019).

A concessionária, que foi concebida para construção e gestão de um estádio, passou a ter a função, também, de produtora de eventos. Nesse sentido, buscou-se saber por parte dessa administração qual produto gerava a maior receita para o grupo, e o responsável deixou claro que o futebol e a produção de eventos, até o presente momento, possuem a mesma rentabilidade.

Essa proporção gira em torno de 50% para cada parte. A nossa intenção é diminuir cada vez mais a participação do futebol, mas temos a dificuldade de esbarrar com as datas dos jogos, porque nem sempre a data está marcada e, inclusive, há possibilidade de mudar. Então, basicamente eventos grandes, temos a possibilidade de mudar os jogos para Pituáçu, essa é uma condição prevista no contrato, mas que é desgastante, então evitamos, mas é uma possibilidade que temos. Essa é uma dificuldade para esse crescimento, e outra, é um pouco o momento do mercado, que é a expectativa de se manter trazendo grandes eventos que também trazem uma margem maior, como foi do Paul McCartney e Roger Waters, que é uma linha que tentamos manter, com produtoras bem grandes, que atuam no Brasil inteiro, e fora, que é para a gente continuar nesse cenário e trazer esses eventos que realmente apresentam um impacto muito grande. Porque, por exemplo, se traz uma formatura, com o valor de 12 a 15 mil reais, então, até que ponto... Porque fizemos um esforço grande, envolve toda uma estrutura, tudo é muito fiscalizado, auditado, com contratos, seguros exigidos, é um esforço grande para ter uma remuneração que não é tão grande (Paulo Vitor, 2019).

A direção da concessionária estampa o desejo de aumentar a produção de eventos, em detrimento da participação do futebol, reforçando a ideia de que os jogos são entraves para a realização de outros eventos, devido à agenda incerta do futebol brasileiro. Destaca-se, com base em informações cedidas pela administração da AFN, que o estádio recebeu entre 2013 e 2019 o total de 243 partidas de futebol, com 4 milhões 365 mil e 710 frequentadores.

Ressalta-se que o número de jogos oficiais tem uma média de 34 partidas ao ano, sendo os dois primeiros anos com um número inferior a essa média. O público vem aumentando gradativamente a cada ano, tendo em 2014 e em 2016, anos com megaeventos esportivos no país, suas exceções.

O ano de 2019 foi contemplado com o de maior número de público no estádio, abarcando partidas de cinco competições nacionais e internacionais. Esse quantitativo de jogos e número de torcedores está disponível na Tabela 1.

Tabela 1 – Número de atividades esportivas e não esportivas na Arena Fonte Nova

Dados	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Eventos Não Esportivos							
Quantidade	26	55	62	31	53	71	62
Público	85.250	196.040	212.750	206.760	458.278	471.580	448.380
Eventos Esportivos							
Quantidade	31	31	33	39	34	38	37
Público	598.081	470.035	618.449	537.637	621.179	640.628	879.701
Total							
Quantidade	57	86	95	70	87	109	99
Público	683.331	666.075	831.199	744.397	1.079.457	1.112.208	1.328.081

Fonte: Itaipava Arena Fonte Nova (2019).

Quanto às atividades não esportivas, o crescimento é semelhante ao de jogos. Nos anos em que ocorreram a Copa do Mundo e as Olimpíadas, o número caiu drasticamente abaixo da média, 51. Nos demais anos, o valor cresceu acima da média a cada ano, tendo 2018 como o ano com a maior quantidade de atividades não esportivas. Embora 2018 tenha um número elevado de eventos, 71, o número de público possui uma diferença pequena para os anos de 2017 e 2019, próximo aos 450 mil. Em nenhum ano a quantidade de público das atividades não esportivas foi superior à dos jogos, mas em número de realizações, somente em 2013, ano de inauguração do estádio, e em 2016, a quantidade foi inferior à de jogos. Ao total, a Fonte Nova recebeu 360 atividades em sete anos, com um total de 2 milhões, 79 mil e 38 pessoas.

Em sete anos a Arena Fonte Nova recebeu 603 ações de natureza futebolística e não esportivas e passaram por lá 6 milhões, 444 mil e 748 pessoas. Salienta-se que, em quantidade

de ações, os eventos possuem aproximadamente 59,7% das atividades do estádio, em detrimento dos aproximados 40,3% de partidas futebolísticas. Quanto ao público, as ações não esportivas ocuparam cerca 32,3% do total de espectadores nestes sete anos, em contrapartida, o futebol ocupou mais, cerca de 67,7% de pessoas. Notadamente os eventos geram mais receitas com menos público, embora a direção não informe esses valores, somente que na receita geral eles estão equiparados em porcentagem com o futebol. Nesse ínterim, em entrevista, o Sr. Paulo Vitor ressaltou a dificuldade de agregar atrações estrangeiras nessa produção de atividades não esportivas.

Já é reconhecido por essas empresas. Somente a Ticket For Fun, que trouxe esses dois eventos e esse ano trouxe um evento menor que foi o do Racionais MC, muito no sentido de continuar a parceria, porque eles reconhecem que a estrutura da Arena permite trazer um evento com mais facilidade porque já está praticamente tudo pronto. Outra questão que temos aqui é mercado consumidor. A venda do Paul McCartney foi boa, não foi lotação total, mas foi um evento de grande repercussão. Já o Roger Waters foi um esforço de venda muito grande, não lotou a Arena, o público foi em torno de 35 mil pessoas, poderia ser até 50 mil, e, no final tiveram que fazer até promoções, descontos. O que no interior de São Paulo, em geral, pelo perfil musical, se tem um show como esses, o cara da internet conta em hora. Então temos a estrutura. Mas para outros tipos de artista, o que ainda é sentido pelo mercado é que, talvez, Salvador e região (já que nos shows do Paul McCartney e Roger Waters cerca de 40% do público é de fora), que ainda assim, sendo um polo, tendo facilidade de acessar a cidade, com melhorias de aeroporto e etc, ainda assim, não lota. Mas já temos nos colocado na competição, a gestão entende que já tenha superado Pernambuco. A Arena de lá está com o Governo do Estado. Aqui temos as catracas todas em funcionamento, um sistema de acesso que a pessoa integra o bilhete na catraca e o circuito de câmeras de segurança funcionando, telões, iluminação, manutenção, internet à disposição, então eles chegam basicamente com a sua estrutura e é muito menos dispendioso, muito mais prático para fazer o show (Paulo Vitor, 2019).

Percebe-se que, embora o grupo da AFN tenha deixado claro que a gestão dos eventos ocorre por meio deles, as atrações internacionais seguem por intermédio de empresas especializadas que adentram o rol de parceiros de negócios do grupo.

Em busca de compreender a dinâmica do carnaval soteropolitano, objeto também de estudo desta tese, haja vista que a Prefeitura de Salvador passou a investir em mais dias, indagou-se ao representante da AFN como ele compreende esse evento, bem como se existia alguma possibilidade de parte dos camarotes migrarem para a Arena Fonte Nova. Em resposta, o Sr. Paulo Vitor destacou sobre o Carnaválito (Figura 47), evento de carnaval realizado em parceria com a Itaipava e outras ações:

O Carnaválito surgiu a partir desse movimento de grandes camarotes, de se fazer, na Arena, uma alternativa, dentro do Carnaval, com atrações próprias e separadas do circuito. Esse projeto foi desenvolvido por mais de um ano e, por questões comerciais, acabou não acontecendo nesse formato. Que seria realmente dois ou três grandes camarotes que teriam a estrutura aqui e fariam o Carnaval dentro da Arena.

Como a Itaipava já estava envolvida, a Fonte Nova também, e mais um outro parceiro que acabou ficando e era originário dessa ideia, mas principalmente por a Itaipava ter acreditado nesse projeto, se desenvolveu esse outro modelo que é o Carnavalito, que é um teste. A ideia é testar essa possibilidade fazer um Carnaval para pessoas que já conhecem o Carnaval, gostam de Carnaval, ou daqui ou turistas, mas que desejam outro nível de serviço sem transtornos para chegar, sair, ter facilidades e confortos que podemos oferecer e que os camarotes não oferecem e traria um outro conceito, um local mais seguro, mais fácil acesso, etc. É um projeto arriscado, porque é dentro do próprio Carnaval, e um ajuste que foi feito, era fazer em horários alternativos. Nos dias que tem o Carnavalito, são dias que a festa começa mais tarde, então seria como um ‘esquente’, foi esse o conceito que se utilizou para pegar esse público que normalmente vai para bloco e camarote, ou que não estão mais indo para esse circuito, vem aqui com suas famílias, até crianças, adolescentes, um perfil que talvez já tenha se afastado um pouco do Carnaval como ainda é, para poder trazer esse novo conceito e testar. A gestão, a própria Itaipava e o outro parceiro também acreditaram no potencial, e está repetindo em 2020 também com alguns ajustes operacionais, acreditando realmente que o projeto pode ‘pegar’ (Paulo Vitor, 2019).

Evidencia-se que o projeto da concessionária era modificar parte das estruturas do carnaval, que deixaria de ocorrer nas ruas e passaria a ser realizado dentro do estádio.

Figura 47 – Carnavalito



Fonte: Sympla, 2019.

Embora a construção dessa ideia seja similar aos camarotes existentes nos circuitos do carnaval, não há, nesse modelo, a possibilidade de se ver o trio desfilar. Isso já ocorre parcialmente, conforme pode ser visto na Figura 48, que apresenta o evento Carnavalito dentro da Arena Fonte Nova.

Figura 48 – Espaço Carnavalito



Fonte: iBahia, 2019.

Em destaque, vê-se o trio elétrico dentro das dependências do estádio. A adoção desse espaço para o carnaval tem como propósito a consolidação da Arena Fonte Nova em um palco para eventos, abarcando os principais ensaios de carnaval em seus domínios, conforme pode ser visualizado na fala do Sr. Paulo Vitor (2019):

O projeto era ser na Arena toda, como não foi para frente esse projeto, resolvemos fazer uma estrutura menor, para testar e realmente ver se tem a aderência. Esse ano está garantido, a ideia é fazer também em 2021, mais ou menos no mesmo formato, e a partir desses eventos, não só o financeiro, mas sentir se tem aderência ou não, nos próximos anos ampliar para outras áreas e fazer um evento ainda maior. A Fonte Nova como local de eventos dessa época de verão, já temos, nos últimos anos, sendo um local que tem atraído. Temos ensaios do Parangolé, pelo terceiro ano, com Alavontê, e mais outro artista grande, então, não só o Carnaval, mas nessa sequência de verão temos buscado fazer na Fonte Nova. Porque é um intervalo que não tem jogos, inclusive é mais fácil de transferir os jogos de janeiro para o Pituaçu, que o desgaste é menor.

Nessa fala, mais uma vez, pode-se inferir que as partidas de futebol são entraves para a realização desses eventos, então tem-se o estádio de Pituaçu, o qual pertence também ao Estado, como alternativa para os clubes mandantes. Assim, percebe-se o Estado auxiliando a concessão para a realização de sua gestão. Ao ser questionado sobre esses entraves e se o funcionamento do estádio está ocorrendo de forma plena, o representante recorre à transferência dos jogos para Pituaçu, também na busca de definir um “perfil” do público, perfil esse que em momento algum foi descrito pelo entrevistado.

Tem funcionado plenamente, sim. Um dos entraves é desenvolver um produto muito importante do plano de negócios que é a questão do perfil do público, também o PIB que a cidade oferece, a situação econômica mesmo da população. A nossa ideia era gerar 3 ou 4 eventos no ano, e temos realmente encontrado dificuldade para desenvolver. Outra dificuldade é encontrar o equilíbrio entre o calendário de jogos e o calendário de eventos. Não é priorizar pela quantidade de eventos, porque tem o esforço em qualquer evento pequeno, mas trazer grandes eventos e encaixar eles com a agenda do futebol, que, por exemplo esse ano, até setembro, estávamos com a maior média de público desde a inauguração. Cresceu também a receita do futebol e cresce também a dificuldade de transferir os jogos para Pituvaçu. Além da quantidade de sócios, que a Fonte Nova recebe também, transferir para Pituvaçu um jogo que pode ter lotação, e os sócios são mais do que a capacidade do estádio, muitas vezes a gente só fecha um evento mesmo, quando sabemos que o calendário está totalmente liberado do jogo, para evitar ao máximo esse desgaste. Esse equilíbrio, então, é um desafio da gestão. A parte operacional, de manutenção, isso tudo, hoje, indo para 7 anos de funcionamento, a equipe já está muito madura, estamos praticamente no limite no tempo de maturidade do negócio, para onde reduzir custo, otimizar custo, basicamente tudo já foi testado, não tem muito o que fazer, então, basicamente começamos a replicar padrões, e, com isso, conseguimos otimizar equipes, os fornecedores também vão se capacitando, muitos estão conosco há muito tempo. A partir da gestão do dia a dia, da operação dos eventos, a gente fez todos os grandes eventos esportivos do Brasil, dos últimos anos, e vem sendo sempre sondado, justamente porque o organizador precisa de menos esforço aqui dentro. Por exemplo, a Copa do Mundo das Confederações, eles trouxeram as equipes deles e praticamente operaram todos os serviços, e, ao longo do tempo, já a partir das Olimpíadas, nós começamos a prestar alguns serviços, a segurança era nossa, catraqueia, orientação, etc. E, na Copa América, a gente já fez todo um serviço de operação dos jogos além da locação. Uma perspectiva que tem, somos sempre sondados e a própria CBF nos consulta, é para a Copa do Mundo feminina de Futebol em 2023 que o Brasil se lançou candidato e, segundo o próprio entendimento da CBF, e dos que conduzem essa candidatura, sendo no Brasil, a Fonte Nova com certeza está dentro de novo. Porque eles vão para outros estádios que foram construídos para a Copa no Nordeste, no Norte, em outras arenas, que não estão em pleno funcionamento, e precisam fazer várias intervenções. Aqui, basicamente, mandam um responsável, que só faz a coisa girar (Paulo Vitor, 2019).

O que fica mais claro nessa fala é a tentativa de informar que a gestão do estádio tem ocorrido de forma satisfatória e plena e que o equipamento está “apto” para a realização dos mais diversos jogos e para a produção de eventos. Para compreender melhor essa gestão plena e satisfatória do estádio, foi perguntado ao responsável financeiro da Arena Fonte Nova se, atualmente, ela era lucrativa, mas a resposta não atendeu ao questionamento. O entrevistado esmiuçou a estrutura financeira do estádio e deixou evidente que a gestão depende do aporte financeiro que o governo disponibiliza para a sua manutenção.

A Fonte Nova, a parte privada, tomou o financiamento e construiu a obra. O governo não desembolsou nada. A Fonte Nova tomou o financiamento do banco, pegou uma parte dos acionistas e fez a construção. O governo, a partir da operação, paga a contraprestação, que é a remuneração desse investimento, pela obra, e também para o custeio da manutenção mínima do equipamento. A contraprestação foi calculada com base nos projetos que embasaram a licitação com esse viés, porque pelos estudos que foram feitos para a licitação, apenas o que a concessionária geraria nos primeiros anos não seria o suficiente para poder arcar com o funcionamento todo. Então, parte da contraprestação já é pensada para suprir essa questão de receitas. As receitas que são crescentes, mas hoje a contraprestação é

necessária, como se esperava, para fechar. O desafio é que até 2028, que é quando a contraprestação se encerra, a Fonte Nova consiga equilibrar receitas e custos até terminar o prazo de concessão e talvez até renovar o contrato, mas isso não é pensado hoje. O desafio, como já é percebido, e é destaque nas outras arenas, cada vez mais publicidade, cada vez mais eventos, que os jogos também, porque montamos junto com os sócios um modelo de negócios, com toda a estrutura e estratégia, para desenvolver os negócios para ter cada vez mais receita para chegar nessa linha ótima de receitas versus custos. E realmente é uma estrutura de primeiro mundo, construída no padrão Fifa. Precisamos e somos obrigados a manter essa estrutura em perfeito funcionamento e atualizada, então, não podemos descartar, apesar de não usar, necessariamente, uma estrutura desse nível que temos, precisamos entregar a concessão totalmente em funcionamento e atualizada (Paulo Vitor, 2019).

Tal fato revela contradição devido às notícias datadas da época da construção do estádio, as quais informavam que o Governo da Bahia havia desembolsado R\$ 373,6 milhões de reais com a obra, sendo que, desse valor total, R\$ 50 milhões foram destinados à demolição da sua antiga estrutura. Em momento algum foi noticiado que o governo disponibilizaria um montante financeiro para arcar como contraprestação à construção do estádio. Até o presente momento, a Arena Fonte Nova tem como principal fonte de renda o Governo da Bahia, e não os jogos e a produção de eventos, como retratado anteriormente na entrevista. Esse aporte financeiro pode ser renovado em 2028, mas não foram mencionados, pelo entrevistado, os valores que a concessão recebe.

Entende-se que a relação público-privada é de não equidade, o Governo da Bahia surge como mais uma fonte de receita para a concessionária, que, por sua vez, é quem recebe os lucros do equipamento. Portanto, embora haja partidas de futebol e o Governo da Bahia disponibilize um aporte financeiro, a produção de eventos tornou-se o principal produto do portfólio do grupo AFN.

Assim, o estádio de futebol, que *a priori* foi construído para a Copa do Mundo, hoje nada mais é do que mais um palco para a realização de eventos. O mesmo se observa com os demais palcos existentes na cidade, como a Barra e o Rio Vermelho, espaços recém refuncionalizados e que fazem parte de um catálogo de ações dessa gestão pública pautada no empresariamento urbano e que visa transformar a cidade em mercadoria.

Embora presente em seu escopo descritivo que possui um caráter multiuso, a Arena Fonte Nova diverge da realidade quanto a esse fator. O estádio torna-se cada vez mais um espaço para a realização de eventos de entretenimento, tendo o futebol como mais um produto, com o intuito de produzir menos partidas e mais eventos festivos.

O caráter multiuso que outrora existia, com o fomento ao esporte, à prática do atletismo, de esportes olímpicos e com a escola que existia ao redor, já não se observa mais,

portanto fica inviável entender esse equipamento público com essa característica. Compreende-se, assim, a Arena como um palco que possui diversos produtos para o entretenimento.

Para tal, entende-se a utilização dos eventos como elementos norteadores da gestão da Arena Fonte Nova, o que é uma prática recorrente em Salvador, já apresentada anteriormente nesta tese e que faz parte do *modus operandi* da gestão pública soteropolitana. A Arena Fonte Nova passou a receber diversos eventos, mas, também, os que fazem parte do portfólio do poder público em Salvador, a exemplo do Carnaval.

O que ocorre na Arena Fonte Nova, a sua refuncionalização, a produção de eventos, acontece e se manifesta em diversos locais no espaço urbano soteropolitano, como, em específico, no bairro da Barra. Embora a Arena Fonte Nova tenha sua refuncionalização condicionada ao Governo do Estado e à relação com o poder privado, e a Barra tenha a Prefeitura de Salvador como agente principal desta refuncionalização, os processos são os mesmos e se resumem à intenção de caracterizar Salvador como uma mercadoria.

É imperioso destacar como na Barra o fenômeno do empresariamento urbano ocorre, por meio das suas especificidades, não é algo isolado, mas é uma peça de um grande mosaico que é este modelo gerencial adotado pelo poder público em Salvador.

4.2 A Barra: refuncionalizações e eventos para quem?

O Bairro da Barra traz consigo todo o imaginário de boemia, do lazer na praia e do carnaval. É, talvez, através do Farol da Barra, um dos pontos turísticos mais famosos em todo o Brasil. Historicamente, a Barra sempre possuiu uma função estratégica de defesa para o país. A colocação do Farol da Barra norteou diversos navegantes. Posteriormente, a Barra torna-se um espaço de atração das classes mais abastadas da cidade do Salvador.

Segundo a Casa Civil da Prefeitura de Salvador, atualmente, o bairro da Barra registra aproximadamente 17.298 habitantes, sem contar os moradores dos demais bairros que estão em seu entorno, como Calabar, Ondina, Graça e Vitória.

No dia 22 de agosto de 2014, pós Copa do Mundo, a “Nova Barra” foi inaugurada, em um projeto de piso compartilhado, o qual limita o acesso de carro e prioriza os pedestres. A orla foi inaugurada com festa, apresentações artísticas e com uma roda-gigante.

Figura 49 – Projeto Nova Barra



Fonte: A Tarde, 2013c.

Segundo Priscila Machado (2013), do jornal *A Tarde*, o projeto de reforma foi executado pela construtora Odebrecht por cerca de R\$ 60 milhões de reais, o que corresponde a mais da metade do valor estipulado em junho de 2013 para toda a orla de Salvador, conforme pode ser visualizado na Figura 49.

Destaca-se que o RDC, Regime Diferenciado de Contratação, é uma modalidade que vem recebendo diversas críticas no âmbito jurídico pelo fato de ser uma ferramenta de licitação para contratações rápidas, na qual o preço a ser pago pelo serviço só é revelado após a proclamação do vencedor. Esse precedente foi aberto para atender às urgências nas construções de obras para a Copa do Mundo e as Olimpíadas, no que tange aos estádios, obras com aeroportos e vias estruturais, o que não é o caso da orla de Salvador.

Conforme a Figura 50, pode se verificar a configuração de parte da área litorânea do bairro da Barra, em específico, onde está presente um dos pontos turísticos mais famosos do Brasil, o Farol da Barra.

Ressalta-se que existia uma área vazia no entorno do Farol da Barra, bem como poucas intervenções na pista, calçadão e nas proximidades da areia da praia, na área sudeste da imagem. Há de se mencionar os resquícios de área verde na parte interior do bairro da Barra, principalmente no setor meridional da imagem de satélite do ano de 2008.

Figura 50 – Farol da Barra 2008



Fonte: Google Earth, 2008.

Embora as ações tenham sido realizadas na orla da Barra, existiu um descontentamento por parte dos moradores e lojistas locais. Conforme o Portal *GI-BA* de 30 de março de 2015, diversas críticas foram feitas à reforma:

Parte das mudanças provocadas pela requalificação da orla do bairro da Barra, em Salvador, não agrada moradores e comerciantes da região. Segundo a Associação de Moradores e Amigos da Barra (Amabarra), a falta de estacionamentos resultou na diminuição no fluxo de turistas e alguns comerciantes já fecharam os estabelecimentos (MELO, 2015).

O Portal *GI-BA* ainda relata o descontentamento de uma moradora, a qual afirma que a reforma foi feita para uma demanda que não existe. “No final de contas, esse calçadão foi feito para uma demanda que não existe. Qual a necessidade desse grande calçadão? Está sendo útil para muita coisa? Não está. A demanda não precisa de tanto”.

A Figura 51 apresenta um antes e depois da obra realizada. Por meio dela, juntamente com a Figura 50, é possível verificar o estado de parte da orla da Barra antes da intervenção, bem como ver parte das transformações ocorridas nessa área do bairro.

Figura 51 – Antiga e a Nova Barra



Fonte: Lyrio, 2014.

De forma ampliada, parte das intervenções oriundas do processo de refuncionalização da Barra podem ser visualizadas a partir da Figura 52, que corresponde à imagem de satélite da área do Farol da Barra no ano de 2019.

Em destaque na figura supramencionada, as intervenções no Farol da Barra foram mais incisivas nas proximidades do ponto turístico, por meio da colocação de gramado e ações na pista e calçadão, como o novo calçamento. As ruas tornaram-se mais largas para o fluxo de pessoas e de veículos. Além disso, criou-se estacionamento e novos quiosques visualizados na porção sudeste da imagem.

Figura 52 – Farol da Barra (2019)



Fonte: Google Earth, 2019.

Ressalta-se que, diante das obras executadas, a prefeitura passou a investir em eventos no bairro, como a realização de feiras gastronômicas, shows, intervenções artísticas, no intuito de atrair a população local. Essas ações ocorrem em parceria com a iniciativa privada, com destaque para a “Casa do Sol”, um estúdio da TV Bahia – rede de televisão que tem como um dos acionistas o prefeito – que passou a realizar, em pleno verão de Salvador, seus programas ao vivo, levando diversos artistas a fazerem pequenos shows gratuitos para a população.

A ação gerou um fluxo de pessoas, sobretudo no horário do almoço, devido à programação da TV Bahia. A área do bairro da Barra em que foi implementada a Casa do Sol pode ser vista por meio da Figura 53, na qual se vê o calçadão reformado.

Figura 53 – Área na qual ocorriam os eventos da Casa do Sol



Fonte: Correio, 2013c.

Destaca-se que outras obras surgiram no projeto de refuncionalização da Barra, as quais abrangeram outras partes do bairro, como a ação no Morro do Cristo e no Jardim Brasil. Em 28 de setembro de 2017, o Morro do Cristo foi inaugurado pelo Prefeito Antônio Carlos Magalhães Neto.

A obra foi realizada pela Fundação Mário Leal Ferreira (FMLF), em uma área de 500m², e custou aproximadamente R\$ 1,2 milhões de reais. Segundo o Portal *Aratu On-line* (2017), a escultura antiga, que foi inaugurada de forma solene em 24 de dezembro de 1920, 11 anos antes da instalação do Cristo Redentor no Rio de Janeiro, passou a contar agora com uma tirolesa para os turistas e moradores de Salvador. A obra do Jardim Brasil, orçada em R\$ 2,3 milhões de reais, tem como previsão de conclusão o segundo semestre de 2020.

4.2.1 A AMABARRA: relações com a produção do espaço da Barra

O bairro da Barra é composto por uma miscelânea de equipamentos, desde moradias de alto padrão social a comércios pequenos, grandes e até mesmo shoppings centers. Para

atender às demandas existentes de grupos distintos que atuam no bairro, surgiu, há mais de 12 anos a Associação dos Moradores e Amigos da Barra, com o propósito de ser um parceiro fiscalizador da atuação do poder público no bairro. Dessa forma, a Amabarra surge para debater, elaborar propostas e ser um interlocutor junto à Prefeitura de Salvador. Atualmente a Amabarra possui um corpo diretivo composto de seis membros, um presidente e cinco diretores. A associação tem como seu representante o Sr. Waltson Raylan Ferreira Campos, entrevistado para esta tese, o qual descreve a Amabarra como uma associação apartidária que conta com mais de 350 associados, bem como mais de 10 mil simpatizantes em sua rede social Facebook.

A Amabarra é uma associação de moradores, ela é apartidária, já tem mais de 12 anos, começou primeiro com uma insatisfação de alguns moradores em relação às obras de requalificação. Ela já existia anteriormente, mas foi neste momento em que ela ficou mais forte. Desde então começamos a chamar as pessoas para que participassem, com cidadania, trazendo não só a demanda, mas também a Associação. Hoje temos, como associados, 387 moradores, mas temos muitos simpatizantes, por exemplo, em nossas redes sociais, no Facebook temos 10 mil seguidores, que são bem ativos, participam bastante nos debates. Isso tem nos ajudado muito a conseguir melhorias para o bairro (Waltson Campos, 2019).

Fica-se registrado que a Amabarra não é uma associação voltada somente aos seus moradores, mas estende-se também aos comerciantes e demais interessados da sociedade civil na manutenção e desenvolvimento do bairro. Em vista desse fato, procurou-se, para esta tese, compreender, a partir das reformas e da produção de eventos ocorridos no bairro, a sua relação com a Prefeitura de Salvador. Nesse sentido, o primeiro questionamento apresentado ao presidente da Amabarra foi quanto à relação da associação com o poder público municipal. O Sr. Waltson Campos ressaltou que existe uma relação de diálogo aberto com a Prefeitura de Salvador no momento, todavia, em outrora, isso não ocorria com tanta facilidade.

No início era ruim, a gente mudou muito isso, porque não adianta ficar batendo de frente, então tivemos que chamar os gestores públicos para sentar e conversar, colocar na cabeça deles que é necessário que o morador dê uma opinião também em relação às mudanças que eles pretendem nos locais. Não só do bairro, aqui da Barra, mas em qualquer bairro, é necessário ouvir muito a comunidade para saber se realmente aquela é uma demanda. Hoje já tem melhorado bastante porque os secretários, principalmente os secretários, eles têm participado mais efetivamente das reuniões, dos grupos, dos debates, e têm nos chamado muito para as discussões (Waltson Campos, 2019).

Embora o presidente tenha informado que existe um canal livre de conversa entre a Associação e a Prefeitura de Salvador, isso se torna questionável a partir do andamento da entrevista. Primeiramente, para compreender como era a Barra antes da reforma, perguntou-se ao Sr. Waltson como era o bairro antes dessa ação da prefeitura. Já nessa primeira resposta,

torna-se perceptível a insatisfação dele em relação às obras no bairro, porque a requalificação atendeu somente a uma parte, o setor da orla, não contemplando os demais espaços existentes. O entrevistado destacou que era necessária, sim, uma reforma, mas que atendessem às demandas dos moradores, o que na prática não ocorreu.

O bairro realmente precisava de uma requalificação. Mas o processo da requalificação, na verdade, não foi para o bairro, foi para a Orla. Até aí tudo bem, não há problema nenhum nisso, a gente acha que para começar, é necessário começar de algum lugar. Foi nos prometido, naquele momento, um projeto que atenderia muitas das nossas demandas. Mas a gente percebeu, no decorrer da obra, e também, pós-obra, que não foi bem aquilo que a gente imaginava. Então foi por isso que, naquele momento, a Amabarra foi bastante crítica à gestão pública, porque eles realmente venderam uma coisa e nos entregaram outra (Waltson Campos, 2019).

Através da resposta dada para o questionamento anterior, indagamos o Sr. Waltson com a seguinte questão: o projeto que foi colocado para a comunidade é o mesmo que foi colocado em prática ou houve alguma divergência? A resposta de imediato foi: “uma parte”. O representante destaca que a obra foi realizada, conforme já apresentado anteriormente neste capítulo, para atender às demandas da FIFA para a Copa do Mundo, por isso as ações foram construídas a “toque de caixa”. As demandas do bairro, embora explicitadas junto à construtora Odebrecht, não foram atendidas.

Uma parte. Foi uma obra a toque de caixa, porque ela tinha que atender a um propósito na época da Fifa. Muita coisa que foi prometida pela Odebrecht na época do escritório deles, que era uma demanda realmente dos moradores, essas daí foram esquecidas. Por exemplo, os banheiros não vieram, que são os banheiros públicos decentes, até hoje, estamos em 2019, a obra foi em 2013, e não existem banheiros na obra, então é um dos grandes problemas que nós temos no bairro hoje. A fiação não foi embutida da maneira como foi prometida, a prefeitura alegou que era problema da Coelba, mas fomos na Coelba e sabemos que também não era tudo isso. E algumas outras áreas que não tinham sido atendidas, por exemplo, os quiosques das baianas de acarajé e dos permissionários de coco, porque eles foram demolidos antes, e aquelas pessoas simplesmente deixaram de ter um local. Nós conseguimos, com muita luta, implantar alguns quiosques, mas existe a falta ainda (Waltson Campos, 2019).

Nota-se que, mesmo depois de quase cinco anos, algumas demandas seguem suprimidas junto à Prefeitura de Salvador. A questão da falta de sanitários públicos não foi sanada e os quiosques para os permissionários de acarajé e água de coco não foram resolvidos por completo, o que demonstra, novamente, que os moradores não são ouvidos pelo poder público. Esse diálogo unilateral volta a se repetir na resposta seguinte. A pauta abordada foi a reação dos moradores, se na época a população aderiu à ideia ou se esta se colocou de forma contrária. Logo na primeira frase, o Sr. Waltson informa que eles não estavam sendo ouvidos inicialmente e por isso começaram a fazer manifestações. O entrevistado apresenta uma

crítica sobre a obra, afirmando que a reforma foi pautada para atender às demandas do carnaval, para transformar o circuito em um “sambódromo”, – uma tentativa de transformar a Barra em um palco.

Primeiro a gente não estava sendo ouvido, foi quando começamos a fazer manifestações. Chamamos os moradores, alertamos a mídia, porque as pessoas não estavam entendendo o que estava acontecendo, estavam se colocando como se os moradores estivessem reclamando de barriga cheia, quando na verdade não era, uma vez que tinha um projeto aprovado com capital para aquilo, então tinha que ser cumprido, não era nenhum favor, na verdade, era prestação dos recursos públicos, de forma transparente, que não estava ocorrendo. Então, fizemos as manifestações, fomos para a mídia, denunciemos, porque o que pareceu para a gente e parece até hoje é que a obra foi feita para atender ao Carnaval, criou-se um sambódromo, vendeu-se que seria uma área de conforto térmico, de lazer, quando a gente sabe que o calçadão lá, depois das 10 horas fica impraticável ficar ali, porque tem conforto térmico zero. Então começamos a perceber que a obra não tinha sido feita para os moradores, mas sim, para transformar aquilo em uma área de palco (Waltson Campos, 2019).

O presidente da Associação ainda destaca que se vendeu um projeto para os moradores locais e, na prática, o ocorrido foi outro, uma obra feita para outras pessoas e não para os residentes do bairro. O entrevistado ressaltou que um dos aspectos positivos da obra foi a capacidade de organização dos moradores, o entendimento deles como cidadãos, além de avanços no que diz respeito à acessibilidade. Como grande aspecto negativo, evidenciou-se a quantidade de fechamento de lojas do comércio local e o esvaziamento do bairro após essa intervenção urbana, consequências provenientes das regras impostas ao tráfego de carros e da repulsa de comerciantes em investir na Barra. Soma-se a isso, como aspectos negativos, as mudanças nas linhas de ônibus que chegavam ao bairro, pois se tornou cada vez mais difícil frequentá-lo de transporte público.

Os positivos são que a Associação e os moradores começaram a lutar mesmo, a entender o papel do cidadão, e não só aceitar aquilo que é imposto. Isso foi muito positivo, eu acho que a prefeitura nesse ponto nos ajudou muito. Existem pontos positivos, claro, a obra como um todo, as ruas que foram sofrendo intervenções tiveram uma melhora de acessibilidade, pode não ter tido paisagismo e alguns equipamentos que deveriam ter, mas a questão de acessibilidade melhorou muito. Negativo é que nós temos hoje uma área que é desértica, que o comércio não consegue sobreviver, porque nós temos alterações de trânsito, mudanças no tráfego, e nenhum grande investidor vai querer investir num lugar onde a gente não possa chegar de carro, é uma realidade. Temos uma área com vários prédios abandonados, caindo aos pedaços, uma área que era uma das mais importantes da cidade, quiçá do Nordeste, porque é ao lado do Farol da Barra, e há uma decadência muito grande. Quando um investidor não vem, algum outro investidor vai vir, e não é um investidor que está trazendo benefícios para o bairro, está trazendo muitos problemas também, e com isso cresce toda essa cultura de carnavalização, ou seja, tudo pode, tudo é permitido (Waltson Campos, 2019).

Todos esses fatores contribuíram para um número grande de fechamento de empresas no bairro e para uma procura cada vez menor do cidadão soteropolitano. Para o representante da Amabarra, esperava-se que, através da obra, o bairro passasse a receber mais investimentos do setor privado e, com isso, conseguisse atrair mais consumidores. Contudo, o que ocorreu foi o processo contrário. O dinheiro do poder privado não chegou, o público não comprou a Nova Barra e o comércio local fechou. Conforme a entrevista, cerca de 180 estabelecimentos encerraram suas atividades. Assim, foi questionado pelo representante se a dificuldade de mobilidade, devido às intervenções urbanas realizadas, contribuiu como fator principal para a diáspora de empresas na Barra.

Sim, na época chegamos na Juceb, para pegar números oficiais da quantidade de estabelecimentos, ou que fecharam ou que migraram, porque a prefeitura alegava que na época da obra foi uma data que estava coincidindo com a grande recessão que estávamos vivendo no país. Então, para tentar entender melhor esses números fomos na Juceb, porque um empresário está falindo ele não muda, ele fecha, percebemos que 180 estabelecimentos naquela época tinham falido ou fechado, e fomos entender que aqueles estabelecimentos tinham ido para os bairros da região ao redor, porque eram profissionais liberais. Tínhamos, por exemplo, no Barra cênica, naquela região, muitos prédios comerciais, onde o dentista, o psicólogo, o profissional liberal, ou seja, recebiam o cliente dele. Diferente do cidadão ir até o cliente. Com todo esse processo de obra ficou muito difícil atravessar o bairro, esses clientes começaram a sair, ou não vir, então os empresários perceberam que os clientes estavam indo embora e precisaram ir onde eles estavam indo. Era uma maneira de se adaptar àquela situação. E quando acabou a obra, que imaginamos que teria um boom de investimentos na região, percebemos que não era bem isso, que muita gente não estava querendo vir, porque todo esse processo foi muito pesado para os comerciantes e afastou muita gente do bairro. As pessoas não sabiam mais como se locomover, hoje, para ir a um determinado local, se você não parar no lugar certo, tem que dar uma volta no bairro inteiro para poder retornar naquele ponto (Waltson Campos, 2019).

Mais uma vez a falta de diálogo surge como um fator de destaque na entrevista. O Sr. Waltson informou que por diversas vezes a associação convidou os gestores para conhecerem a realidade das ruas após as modificações de trânsito, mas não obtiveram êxito. A dinâmica do bairro foi alterada, prejudicando o livre acesso dos moradores, comerciantes e dos consumidores que ocupavam a Barra para o seu lazer.

Os bloqueios que aconteceram, as mudanças de ruas, que até hoje são muito questionadas, muita gente reclama sobre isso. Todas as reuniões que a gente tem sobre esse tema elas são muito provocadas, porque uma parte da área da Barra ficou isolada e uma outra parte é isolada a partir das 18 horas da sexta-feira, que é onde os restaurantes e bares ganham dinheiro: sexta, sábado e domingo. Você não pode transitar naquelas áreas, então é muito complicado, porque quando você não tem vida naquele local, você traz insegurança, a sensação dela pelo menos, porque fica escuro e deserto, e é o que a gente fala para os gestores, fizemos o convite para eles virem numa quarta, quinta-feira à noite no bairro para ver que depois das 19 horas muitas ruas são de dar medo (Waltson Campos, 2019).

O bairro passou a estar mais inseguro, a ter menos transeuntes, conforme relatado por ele, apresentando um aspecto “sem vida”. Diante dos fatos apresentados pelo mandatário da Amabarra, procurou-se compreender as demais dinâmicas existentes no espaço da Barra, especificamente, a produção e reprodução de eventos que lá ocorre. Compreende-se que uma das justificativas para as refuncionalizações eram as práticas do lazer, mas estas abarcaram também os aspectos do espetáculo e do turismo, tal qual o motivo da reforma da Barra ter sido a Copa do Mundo. Nesse ensejo, esta pesquisa buscou informações junto à Amabarra acerca da relação dos moradores com a produção de eventos em seu espaço.

De imediato o presidente informou que eles não são contra a realização dos mais diversos tipos de eventos por lá, mas que se faz necessário impor um limite para essas atividades. Ademais, o entrevistado ressalta que a Barra apresenta uma “vocaçãõ” natural para o turismo, devido às imensas belezas naturais das praias, aos conjuntos arquitetônicos existentes, bem como devido a toda a sua história. Nesse sentido, as ações para ocupação no recorte espacial analisado não levam em conta esses atrativos, segundo o Sr. Waltson, mas sim a busca em levar os eventos para o bairro.

Nada contra eventos e nem festas, mas tudo tem que ter um limite, porque a vocaçãõ do bairro da Barra é totalmente diferente do que está sendo vendida. Isso que nós somos contrários, porque, qual a vocaçãõ turística da barra? É o turismo de história, nós temos uma área que vem da ladeira da Barra, pegando a Igreja de Santo Antônio da Barra, até o forte de Santo Antônio, o Farol da Barra, que é riquíssimo, é belíssimo, poderia ter sido utilizado como corredor cultural, algo voltado para esse público. Temos a região do Porto, aqueles bares bem bucólicos, que poderia ser muito bem trabalhado. Temos a praia. Temos o Parque Marinho da Barra, que é o primeiro parque urbano do Brasil. Então, assim, um turismo voltado para a contemplaçãõ, um turismo voltado para coisas menos pesadas. Quando falamos em grandes eventos, entendemos que os grandes empresários, quando querem ter uma referênciã, e o Farol da Barra não deixa de ser essa grande referênciã. Só que uma coisa é ter um Carnaval, que poderia acontecer em 3, 4 ou 5 dias, e hoje tem 12 dias, outra coisa é colocar Carnaval fora de época, como todo mundo que vem investir na Barra quer colocar um Trio [elétrico]. Outro dia teve uma campanha de uma empresa que veio divulgar a respeito do Câncer de Mama, super legal o evento, mas colocando um Trio, não tem nada a ver uma conexãõ com a outra, mas está no subconsciente, está na Barra tem que ter Trio. Mas está errado, porque as pessoas não sabem quais são os problemas que isso gera para o bairro (Waltson Campos, 2019).

A busca em “carnavalizar” o espaço do bairro torna-se perceptível pela fala do representante. As ações partem do poder público, mas também de outras forças atuantes na Barra. Sob a chancela da Prefeitura de Salvador, como já retratado nesta tese anteriormente, o Carnaval passou de cinco dias para 12, com todos esses eventos ocorrendo especificamente na Barra, sendo que, em Salvador, existem outros circuitos do carnaval. Em relação às demais

forças atuantes nesse espaço, ressalta-se a fala do entrevistado quanto à ação contra o Câncer de Mama que levou um trio elétrico para fazer a divulgação.

O recorte espacial analisado passou a ser palco para a realização de qualquer evento a céu aberto, seja de pequeno ou grande porte, gerando impactos na natureza, para alguns comerciantes e sem o consentimento dos moradores locais. A falta de estrutura na cidade para receber grandes eventos gera um passivo ambiental. Às vezes, os produtos consumidos nessas festas são despejados no mar, área que possui uma Unidade de Conservação, o Parque Marinho da Barra. Essa é uma das queixas apresentadas pelos moradores. Outro descontentamento diz respeito à Polícia Militar, uma vez que ela se destina a cobrir os eventos na orla, mas a parte interna do bairro fica desguarnecida. Assim, protege-se o turista, o consumidor, e se esquece do residente local. Segundo o Sr. Waltson, essa prática vem ocorrendo por anos e com anuência do poder público, criando-se, no imaginário da população, a ideia de que realizar eventos na Barra já é uma “tradição”.

Se fosse somente esse transtorno temporário, daria para relevar, o problema é que são vários transtornos que acontecem e, na verdade, os impactos negativos não são vistos a olhos nus, no momento. Nós temos todo o problema da fortificação, que é comprometida. Temos todo o problema do Parque Marinho da Barra e das praias, que recebe todo o lixo, todo o despejo. Nós temos o problema que o bairro não tem muita infraestrutura para receber muita gente, então os muros e praças viram banheiros públicos. Nós temos o problema que a própria companhia da polícia não consegue estar o tempo todo com efetivo suficiente para organizar isso, para ter gente lá tem que tirar de algum lugar, e a Barra não é só a Orla. Muita gente confunde isso, a Barra, aqueles 3% ali, não alteram os 97% que são das ruas internas, o que acontece, quando a gente joga todo esse efetivo para lá, toda essa outra fica desguarnecida. A prefeitura incentiva muito isso, que aqueles pontos sejam pontos de evento, mas a gente é contrário, porque o Iphan proíbe que tenha grandes eventos em torno de centros históricos. Então quando se coloca um palco, seja ele no gramado, no Farol da Barra, na Praia do Porto da Barra você está desrespeitando. E quando se começa a desrespeitar, esses pequenos desrespeitos, ao longo dos anos vai se tornando uma tradição (Waltson Campos, 2019).

Nos últimos anos, por meio da atual gestão municipal, o bairro recebeu os principais eventos do portfólio da cidade: Carnaval, Réveillon e Festival da Cidade; somente não recebeu atividades do Festival da Primavera, que tem como principal palco o bairro do Rio Vermelho. Em resistência à profusão de eventos por lá, os moradores locais buscaram medidas para impedir que a Prefeitura de Salvador realizasse uma quantidade maior de eventos na Barra. Nesse ínterim, houve um Termo de Ajuste de Conduta (TAC) assinado pela Amabarra com o Ministério Público e a Prefeitura de Salvador para que o bairro passasse a receber somente quatro grandes eventos por ano. Tal fato entra em contradição com o próprio poder municipal, que, por diversas vezes, deixou evidente a intencionalidade de desconcentrar esses eventos, ou seja, de leva-los para outros bairros em Salvador.

Nesse caso, não fica claro se essa “intencionalidade” foi conduzida pelo impedimento de realizar mais eventos na Barra. Nesse diapasão, o réveillon, por exemplo, passou a ser realizado no bairro do Comércio e atualmente é realizado no bairro da Boca do Rio, em um espaço criado somente para a realização desse evento. O Sr. Waltson destaca que, mesmo sem o réveillon, a Barra continua a ser ocupada, mas sem as intempéries de um grande evento e seus possíveis impactos. Para ele, por vezes, esses grandes eventos têm como destino alimentar os patrocinadores.

Houve um TAC, que foi assinado com a Amabarra, com o Ministério Público e com a prefeitura. Esse TAC permitia quatro grandes eventos no bairro, mas a prefeitura estava com muito mais eventos, então teria que se adequar, e como estava tendo uma “chiadeira” muito grande dos moradores com relação a esses grandes eventos, pelos transtornos que estavam trazendo, a prefeitura resolveu fazer umas experiências, como essa de tirar o Réveillon daqui e colocar no comércio e depois para a Orla. A saída do Réveillon só nos prova que estávamos corretos, as pessoas não deixaram de ir à praia, só que agora não precisa ter um show, continuam indo ao Réveillon na praia, que é um dos mais bonitos que tem em Salvador, vão como deveriam ir para contemplar a virada do ano, e não para ver um show e ficar dançando até, 4, 5, 6 horas da manhã. Esses shows às vezes acontecem porque têm patrocinadores que investem nisso, ou seja, paga-se caríssimo para se ter um retorno. Então as pessoas vão para a praia, fora desse show, e é muito saudável, são muitas famílias, de todos os bairros, vão para o Farol. A queima de fogos não precisa ser aquela coisa de 16 minutos, pode ser 2 ou 3 minutos, pois as pessoas estão indo lá para se reunir com amigos, para a contemplação (Waltson Campos, 2019).

Entende-se que a realização desses grandes eventos é bem-vista por parte dos moradores locais também. Alguns se beneficiam com o aluguel de seus imóveis no período do carnaval, etc. Em busca de compreender essa questão, questionou-se ao Sr. Waltson como era a relação dos residentes locais com a produção de eventos. Ele destacou que quem produz o carnaval criou um discurso que a Associação era contra a sua realização, o que, para o presidente, é uma falácia. O entrevistado destaca que a Amabarra é contra o modelo do atual carnaval, que, para ele, não é um modelo saudável.

Primeiro se tentou vender que a Amabarra era contra o Carnaval, nós não somos. É uma maneira de marketing do gestor, colocar o morador contra a cidade. E nós deixamos bem claro isso: não somos contra Carnaval, somos contra o modelo de Carnaval. Entendemos que um bairro como o nosso, que não tem infraestrutura para receber 150 mil, 200 mil, 300 mil pessoas por dia, esse tipo de Carnaval que traz Trio Elétrico, Camarote, não é saudável (Waltson Campos, 2019).

Todo esse impacto devido à grande quantidade de pessoas modifica a dinâmica do bairro, o cotidiano. Assim, os moradores passam a modificar os seus hábitos no afã de atender às demandas do carnaval. Os seus caminhos mudam, o trânsito é alterado, o espaço público é ocupado e transformado em algo privado, os comerciantes locais são obrigados a fechar seus

estabelecimentos, até mesmo o simples hábito de fazer suas compras é modificado, porque os supermercados passam a ter menos produtos básicos e passam a focar na venda de bebida alcoólica.

Primeiro porque ocupa o espaço público, segundo porque causa milhares de transtornos, a gente começa com pedágio, ou seja, com visto para entrar no nosso bairro, para transitar de uma rua para outra, de carro nesse período você não consegue, não temos supermercado, o comércio fecha, os supermercados ficam abarrotados de cerveja, não se tem produtos, tem que sair de carro, fazer estoque (Waltson Campos, 2019).

Para o Sr. Waltson, além de todos os problemas existentes para o bairro e que são visíveis às pessoas, há, também, os problemas que são invisíveis à parte da população. Ele refere-se ao outro lado do carnaval, o dos trabalhadores braçais, ambulantes, cordeiros, profissionais que trabalham o dia todo e que acabam acampando nas ruas do bairro, ocupando-as durante os dias de festa.

Depois tem o problema dos invisíveis, que são as pessoas prejudicadas por esse modelo, porque quando há um modelo fixo, atrai famílias de outros lugares que acampam nas ruas, sem conforto, sem higiene, sem segurança, é uma “sacanagem” que se faz com essas pessoas (Waltson Campos, 2019).

Outro grande fator relatado pelo presidente da Amabarra é quanto ao impacto ambiental ocorrido e à produção de lixo. A praia fica suja, as ruas também, impedindo o turista de conhecê-las e os moradores locais de desfrutarem das belezas naturais.

E, depois, tem um outro problema que é muito maior, nós temos todo o entorno ali que é tapumado. É um turista que quer vir, não para farra, quer vir conhecer o Farol, os fortes e eles não têm acesso a isso. E tem o impacto ambiental, por isso que existe o grupo Fundo da Folia, que é forte, um projeto que veio mostrar a quantidade de lixo que é jogado depois de grandes eventos. Ou seja, toda a folia que tem, a gente vai lá, mergulha, e traz o lixo para mostrar o que gera. A pessoa que vem para a festa, está ali bebendo, não está preocupada com os impactos, ela quer diversão, mas o bairro fica e vai sofrendo esses danos por um bom tempo, porque as estruturas para serem armadas e montadas não são de uma hora para outra (Waltson Campos, 2019).

As queixas dos moradores levantadas pela associação extrapolam o bom senso e adentram a permissividade, como se no carnaval tudo fosse liberado. Isso não se limita à ocupação do espaço público para o ir e vir dos moradores, mas adentra a adoção de modelos nocivos aos residentes do bairro sem qualquer diálogo. Esse descontentamento apresentado pelo Sr. Waltson retrata a busca de carnavalizar a Barra, mas, sobretudo, demonstra a tentativa de mercantilizar o espaço, monetizá-lo a favor da iniciativa privada. Ele destaca em

sua fala, mais uma vez, ações que são feitas para o visitante, o turista, o patrocinador, e não para os moradores locais.

As praças são ocupadas, você tem que caminhar pela pista, e você se sente um estranho. Óbvio que um Carnaval, para quem está de fora, ele vem, passa aquele momento e vai embora, mas para o morador não, ele vai continuar com aquele problema ainda por um bom tempo. Só que isso, ao longo dos anos, vai trazendo muitos problemas, você fica estressado. A Amabarra já fez várias palestras sobre o problema da poluição sonora constante; existe o problema da cultura da carnavalização, porque não é só no Carnaval, no ano todo fica aquilo: tudo pode, tudo é permitido, então é permissivo aqui; e tem um problema que a gente acha que se você mudar esse modelo, como no Réveillon, as pessoas vão continuar vindo passar o Carnaval aqui, só que não vão atrás de um Trio Elétrico, vão atrás de uma bandinha, de uma coisa mais saudável, como é em outros lugares. Esse modelo pode ir para lugares mais preparados para isso (Waltson Campos, 2019).

Portanto, torna-se evidente que as exigências em relação ao impacto dos eventos ocorridos na Barra não são levadas em consideração pelos gestores públicos de Salvador. Há uma tentativa de diálogo com a Prefeitura e com a Câmara de Vereadores, entretanto sem êxito. Nesse ensejo, questionou-se ao Sr. Waltson se esse modelo de carnaval tem sido debatido com frequência entre os moradores do bairro.

De alguns anos para cá a gente vem batendo forte, principalmente nessa época do ano, porque a gente chamou a atenção da Câmara de Vereadores que do jeito que está não dá mais, chegou num limite, um limite em que as pessoas já não estão mais aguentando mesmo. Porque o comércio, quando fecha, está impedindo a região de se valorizar, e aí se começa a perceber que isso começa a afetar a vida, a rotina, a segurança de moradores. Temos conversado com a ouvidoria da Câmara Municipal, já fizemos uma audiência pública, a Amabarra já tem uma ação no Ministério Público contra esse modelo de Carnaval no bairro. Estamos conseguindo ir por outras “beiradas” para ver se a gente consegue mudar isso. Não queremos um Carnaval de 12 dias, um Carnaval que as pessoas acampem, que isso é uma das maiores explorações que pode ter com o ser humano, as pessoas não veem isso, o morador se preocupa mais do que a pessoa que está ali, só se divertindo. E isso tudo a gente tem buscado através do Ministério Público e da Câmara dos Vereadores. Os gestores públicos pouco nos escutam com relação a isso, porque eles têm outros interesses. A gente tenta um assento no Conselho do Carnaval, que é um absurdo não ter hoje, pois eu acho que todos os moradores das áreas afetadas, não só aqui da Barra, mas de Campo Grande, Região do Canela, deveriam ter um assento, e falar o que pensa em relação a isso. Mas nós não somos ouvidos, então temos que recorrer ao meio judicial e mostrar. Nessa época do Carnaval a gente mostra a realidade para as pessoas, aos poucos as pessoas estão começando a entender que não é uma reclamação de elitista, como querem colocar, é para dizer que esse modelo não dá mais aqui, saturou (Waltson Campos, 2019).

A Amabarra deixa explícito que os impactos desses eventos extrapolam os limites do bairro e adentram aos vizinhos. Sr. Waltson ressalta que eles não são ouvidos e que a solução para resolver os problemas é somente a justiça. A principal queixa é por conta do modelo vigente do carnaval.

Para compreender ainda mais a relação dos moradores com a realização desses eventos na Barra, foi questionado ao entrevistado quanto à possibilidade do cancelamento dos eventos na quarta-feira de cinzas. Novamente a resposta indica a aceitação dos moradores na realização de eventos, mas não nos moldes atuais.

O Carnaval deveria começar na quinta-feira e iria embora na terça-feira, a quarta-feira, na verdade, não é o nosso problema, como fomos entrevistados várias vezes e queriam me jogar contra isso, a gente não entrou nessa onda, mas o nosso problema não é a quarta-feira de cinzas, porque meio-dia a gente cessou. O problema é que os dias anteriores, quando você começa a trazer vários eventos, vários shows e começa a bloquear as ruas antes. Não é a quarta-feira, se obedecessem pelo menos, dentro desse modelo, o período correto de Carnaval que seria o ideal, começariam sábado: sábado, domingo, segunda, terça e acabou. Mas não, sabemos que dois finais de semana antes já começa todo o processo, com as instalações e tudo. Quanto mais dias, melhor para o patrocinador, mais cerveja você vende. É só pegar o faturamento dessas cervejarias nesse período, quanto se fatura por dia? Então, se vai ter um dia a mais, para elas é ótimo, não querem saber se os moradores estão reclamando, não há contrapartida para o morador, para elas, se puderem colocar 30 dias vão colocar, porque vão vender. O ambulante não ganha dinheiro, mas ela ganha. O ambulante que está dormindo na rua, vai ter um faturamento de 80, 90, 100, 300 reais, no máximo, mas a cervejaria ganha milhões, então como ela patrocina, ela compra o espaço público, e vem com um jogo de marketing, vai colocar artistas falando, defendendo mais dias, porque o artista é patrocinado pela cervejaria e vai ganhar também mais. Só quem não ganha com isso é o bairro e a cidade (Waltson Campos, 2019).

A fala do presidente da Amabarra ratifica o pensamento defendido nesta tese, que se pauta em apontar as ações da gestão pública no intuito de transformar a cidade em mercadoria. O Sr. Waltson destaca que quem ganha com o carnaval são as cervejarias e deixa claro que existe uma compra do espaço público. Há um profundo descontentamento por parte dos seus moradores em perceber que o bairro, a cidade, os moradores locais e os ambulantes não são respeitados, tampouco são os principais beneficiados com esses eventos.

Diante disso, indagou-se ao representante da Amabarra: para quem são feitas essas refuncionalizações urbanas, não somente na Barra, mas em Salvador? Quem ganha com isso, com esse modelo e com a forma como ele vem sendo realizado? Nesse momento o Sr. Waltson se esquivou de tecer críticas mais profundas à Prefeitura de Salvador, limitando-se a ressaltar que essas obras, em diversos espaços, são necessárias, mas que precisam ser feitas com diálogo e sem “politicagem”.

No fundo, no fundo, há uma ideia realmente de melhorar a cidade para a população. É contestável em alguns casos, alguns processos, porque o Ministério Público está aí, tem ações correndo com isso, mas nós acreditamos que é necessário, qualquer tipo de revitalização é necessário, desde que haja a participação do cidadão. Porque a gente entende que quando não há a participação do cidadão, uma obra é imposta, aí ela é estranha. Se, por exemplo, estou saindo daqui agora para uma reunião que vai ter uma obra no Jardim Brasília, na região da Barra, reunião com a construtora, com os moradores, enfim, vamos ver o que vão nos apresentar. Podem perguntar,

essa obra é necessária para a região? Sim. É uma demanda antiga que a gente vem pedindo. A prefeitura está nos atendendo nessa obra, mas tem milhões de áreas da cidade que poderiam estar sendo atendidas nisso, por isso que a gente acredita muito que o papel da sociedade civil reunida consegue ter um poder de poder chamar para si, não desmerecendo ninguém, mas dizendo eu moro aqui e eu quero uma obra aqui. Então, se tiver várias associações, como a Amabarra, ou a Amarve, ou a Amocanela, qualquer uma dessas associações, você está trazendo para você o poder público para te ouvir mais. O princípio deles, é quando você cria muitos canteiros de obras, a gente sabe que existe muito jogo de politicagem, isso é muito necessário. Mas desde que esse jogo de politicagem esteja realmente beneficiando aquelas comunidades, não somos contrários a isso. Agora, quando não era uma obra necessária, e tem um gasto público muito alto, é estranho. Vou dar um exemplo, houve uma obra de revitalização do Morro do Cristo, não era nossa demanda, nunca fomos perguntados, nunca chegaram: “vamos revitalizar o Morro do Cristo”, não, para quê? Se o dinheiro que foi investido ali é 1 milhão de reais, por que não investir esse 1 milhão de reais na construção de banheiros? Que era a grande demanda e é até hoje. Foi uma coisa estranha para a gente, porque nenhum morador chegou e falou “vamos querer a revitalização do Morro do Cristo”. Precisava de uma intervenção? Sim, precisava, mas não naquele momento. Então são as obras estranhas que nós falamos, que temos que levantar realmente: por que o gestor está fazendo isso, quem ele está querendo favorecer? Que comunidade, efetivamente é favorecida com aquilo? (Waltson Campos, 2019).

Essa “politicagem” é a aceita, segundo o presidente, desde que, de fato, atenda às necessidades das comunidades que solicitam as obras. Ao final da intervenção, indaga-se a ele: quem de fato é favorecido com uma determinada obra?

Para compreender esse “favorecimento”, indagou-se, ainda: as refuncionalizações ocorridas em Salvador são feitas para realizar esses eventos, ou os eventos são feitos para subsidiar essas refuncionalizações? De primeira o entrevistado declarou que algumas obras são feitas para que os eventos ocorram e que a Barra, em específico, teve sua obra voltada, de fato, para a produção de eventos.

Algumas obras são feitas para esses eventos, como é o caso da Barra. A obra de revitalização da Barra teve um propósito, que era para realmente transformar aquela região em uma área de eventos. O prefeito alegou e alega até hoje, quando sentamos para discutir isso, que na verdade ele queria mudar um conceito, para que o morador pudesse usufruir do seu bairro de maneira a pé. Até aí tudo bem, a gente contesta que para você andar na sua cidade, no seu bairro, você tem que ter acessibilidade. Não adianta andar só na Orla, porque até chegar na Orla eu tenho que caminhar nas ruas internas e aqui é que está um bagaço. Não adianta também chegar lá na Orla e me deparar com aquele sol quente, absurdo, não ter nenhum conforto térmico, tem uma arvorezinha ali para dizer que dá para relaxar, precisaria de uma ribeira, bem arborizada. Não adianta chegar ali no Porto da Barra em uma segunda-feira sem lei, que está se transformando, e tentar ter uma contemplação de mar porque ali tem desordem urbana, multiplicada por 100, porque ali tem 500 caixinhas de som disputando espaço, com 500 churrasqueiras em cima da balastrada, com 500 abordagens de pessoas oferecendo cadeira, de tudo, e com a ocupação da praia. A obra de revitalização não foi criada para revitalizar, foi criada ali com um propósito, ali vai ser a passagem do Trio Elétrico, ponto. Agora, existem outros bairros que não, que a gente percebe realmente que a obra atendeu a demanda do morador. Que é o que a gente sempre pede, que o morador use a rua, use o espaço público, porque quando o morador não usa, o outro vai ocupar de outra forma e vai degradar. Então, alguns lugares sim, outros, nem tanto. Rio Vermelho é um case de sucesso, porque

pegou revitalizou, requalificou o Rio Vermelho, e ele é muito utilizado pela população, só que lá não tem eventos grandes. Então tem a Semana da Primavera, mas não tem o Carnaval, um show, manifestações... Onde tudo acontece? É aqui na Barra. Por isso, quando isso tudo vai embora, o bairro continua ali (Waltson Campos, 2019).

O Sr. Waltson declara que o processo de refuncionalização ocorrido na Barra não foi para revitalizar e sim para atender a um propósito, a passagem do trio elétrico. O entrevistado ressalta que, em sua opinião, a ação ocorrida no Rio Vermelho foi um sucesso.

Desse modo, destaca-se que o processo ocorrido no bairro da Barra representa a essência do empresariamento urbano apresentado por David Harvey, que, entre várias questões, tem como uma das consequências a cidade como mercadoria, ressaltada pelo pesquisador Carlos Vainer.

A Barra é o exemplo e resposta de que as refuncionalizações são feitas para a realização dos eventos, e não o contrário. Entretanto, não se pode afirmar, neste ponto da tese, que esse questionamento responde às ações ocorridas na cidade do Salvador. Faz-se basilar compreender a dinâmica ocorrida no bairro do Rio Vermelho.

4.3 O Rio Vermelho: uso e ocupação do bairro boêmio soteropolitano

Cercado pelos bairros de Ondina, Amaralina, Federação e Vale das Pedrinhas, o Rio Vermelho é dotado de significados, seja por sua formação inicial como bairro de veraneio, perpassando pelas realizações de eventos religiosos, ou devido à prática do lazer. Embora um passado mais recente remonte ao bairro a condição de espaço para a prática do lazer, do espetáculo e do turismo, a utilização do culto à fé, por exemplo, data-se desde o começo do século XX.

A cultura festeira do local, que já saudou o Senhor do Bonfim no passado, realiza, anualmente, em julho, a festa de Senhora Santana, padroeira do Rio Vermelho; e apresenta, desde o ano de 1923, a maior manifestação pública do candomblé em Salvador: a Festa de Yemanjá, criada pelos pescadores para reverenciar a Mãe D'Água, em forma de apelo, num momento de baixa na pesca (CALABRESE, 2013, p. 27).

A história do Rio Vermelho, conforme Calabrese (2013), adentra a sua condição de patrimônio imaterial, principalmente pela presença das baianas de acarajé e pelas tradicionais festas como a de Sant'Ana e de Yemanjá. É dessa forma, por exemplo, que três grandes porções do bairro se destacam pela ocupação, seja pelas baianas, ou pelas práticas dos mais

diversos eventos, como o Largo da Mariquita, o Largo de Santana e a Vila Caramuru – os dois primeiros marcados pela grande quantidade de bares e restaurantes, mas, sobretudo, pela presença de duas das mais famosas baianas de acarajé, Cira e Dinha, respectivamente. A Vila Caramuru, que outrora era conhecida como Mercado do Peixe, é outro espaço no Rio Vermelho com notoriedade, por sua ocupação para o lazer, espetáculo e turismo.

Para tal, o Largo de Santana, Largo da Mariquita e a Vila Caramuru foram espaços utilizados pela Prefeitura de Salvador para um processo de refuncionalização, bem como são ocupados pelo poder público para a realização dos eventos e geraram controvérsias que serão explicitadas no prosseguimento deste capítulo.

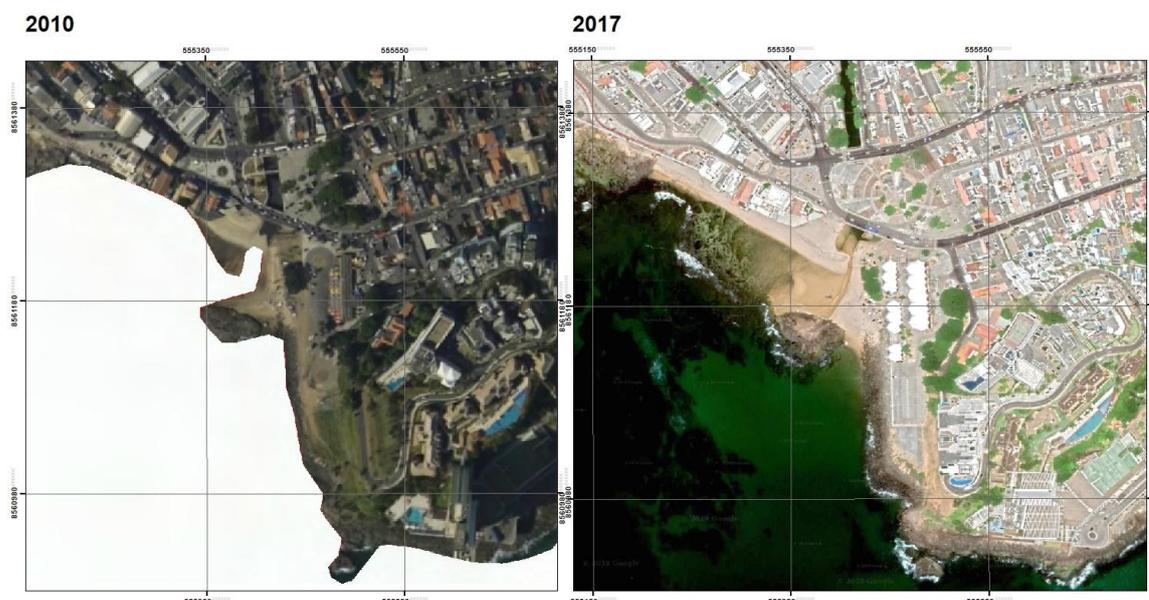
4.3.1 A reforma no Rio Vermelho

No valor de R\$ 54 milhões de reais, conforme o Jornal Correio da Bahia, em janeiro de 2016 foi entregue a primeira etapa de reforma do bairro do Rio Vermelho. A entrega foi feita pelo Prefeito ACM Neto, celebrada com festa das cantoras Márcia Castro, Ana Mameto e Amanda Santiago. A obra contemplou os trechos entre a Praia da Paciência e o Largo da Mariquita, abrangendo ainda o Largo de Santana e a Rua João Gomes.

Essas são áreas da cidade do Salvador com notoriedade devido ao uso que se faz delas durante diversos momentos do ano, seja por meio dos pescadores ou da boemia soteropolitana durante a noite. Destaca-se que, conforme a Figura 54, a orla do Rio Vermelho passou por profundas transformações. Ressalta-se que há o surgimento de novas moradias verticais muito próximas ao Mercado do Peixe, importante espaço do bairro, o que gerou diversas discussões em sua reforma.

Figura 54 – Orla do Rio Vermelho

Orla do Rio Vermelho - Salvador (Ba)



Fonte: Google Earth, 2020.

Assim como ocorrido com a obra da Praia da Barra, a reforma do Rio Vermelho gerou muitas controvérsias por parte da população, que a compreendeu como uma representação de modernidade e segurança para o bairro, conforme pode ser analisado a partir do portal de comunicação da Prefeitura de Salvador.

Para os moradores do Rio Vermelho, a nova orla devolverá certo espírito romântico à região. ‘Uma das principais coisas que vão acontecer é que o pessoal vai voltar a caminhar pelo bairro, como já não se usa por aqui. As pessoas perderam esse encanto e, a partir de agora, isso deve ser retomado. A reforma ficou excelente, como nenhum outro governante ousava fazer em anos. O bairro está ainda mais encantador. As pessoas falam tanto do por do sol da Barra, mas as pessoas não fazem ideia do belo fim de tarde que a aura do Rio Vermelho proporciona. E isso tem que ser mostrado, vale a pena’, exalta o empresário e morador Manuel Sobrinho (SALVADOR, 2016d).

Embora o espaço hoje seja ocupado por parte da população, a reforma gerou críticas por parte de moradores e frequentadores do bairro. A primeira crítica diz respeito à história que existe no bairro, à sua arquitetura e aos pisos portugueses, que seriam retirados.

O editor de livros Tiago Nery é um dos moradores preocupados com a preservação dos aspectos históricos do Rio Vermelho. ‘A cidade é uma reapropriação e ressignificação de espaços urbanos. Só que a gente não pode anular o que foi feito. Tem que haver um movimento de manutenção’, defende. Tiago faz parte de um

grupo de moradores que surgiu nas redes sociais e começou a se reunir após o início das obras (GRUPO B+, 2016).

Outra crítica recorrente à reforma do Rio Vermelho diz respeito à falta de diálogo entre a executora do projeto e a população local. As críticas se acirram ainda mais no que tange à reforma de uma praça específica do bairro, o Mercado do Peixe, representado na Figura 55 – espaço de entretenimento amplamente conhecido da população de Salvador, frequentado por todas as classes e ponto comum de final de festa para os soteropolitanos.

Figura 55 – Antigo Mercado do Peixe



Fonte: Belo, 2015.

No segundo semestre de 2010, por meio de uma parceria-público privada, o Governo da Bahia reformou o Mercado do Peixe, e através de novas estruturas para os permissionários, banheiros, barracas, cadeiras, o espaço foi reinaugurado.

Cinco anos após a reforma do Governo do Estado, a Prefeitura de Salvador resolveu refuncionalizar o espaço. A obra custou R\$ 4 milhões de reais e consistiu em uma reforma completa, com a retirada das estruturas dos bares, substituições por quiosques e criação de um heliponto. Surge aí a Vila Caramuru (Figura 56), ressignificação do Mercado do Peixe, até mesmo no nome.

Figura 56 – Vila Caramuru



Fonte: Pacheco, 2016b.

Os permissionários que lá trabalhavam foram substituídos por restaurantes e bares famosos de Salvador, adequando-se o local a um novo perfil de consumidores, o qual pode ser entendido através da fala do secretário municipal de Salvador ao *Jornal Bahia Notícias* (2016).

O secretário municipal de Cultura e Turismo de Salvador, Érico Mendonça, disse que o espaço foi valorizado. ‘Na verdade, ali tem um mix de operadores, que foi o que nós pedimos às empresas que venceram a licitação, para dar uma alternativa nova às pessoas da cidade e para os turistas. Tem um pouco de tudo, com vários estilos, desde A Cubana, ao Zafferano, ao Caminho de Casa’, disse.

Nesse ensejo, o antigo espaço possuía 17 permissionários com seus estabelecimentos, dos quais somente quatro se mantiveram na estrutura, o que deu lugar a um processo de elitização do Mercado do Peixe.

Aqueles que continuaram no espaço tiveram que adequar o seu negócio ao segmento gourmet que chegou ao Rio Vermelho, conforme pode ser compreendido através do *Jornal Correio* (2016).

Dos 11 restaurantes, quatro são de antigos permissionários, que precisaram reformular o negócio e aderir a um novo contrato. Antônio, do Country Grill Café, investiu as economias no negócio que terá pratos e sobremesas flambadas às vistas do cliente, além de decoração especial, com garçons vestidos de cowboys. Já o dono

da nova Cantina da Lua decidiu encerrar o antigo boxe de espetos e investir numa marca familiar.

Essas ações foram realizadas pela Prefeitura, as quais não levaram em conta a população, em contrapartida, houve a realização de um projeto de espetacularização do Bairro. Diversas manifestações ocorreram no período, conforme destacou o jornal *Varela Notícias* (2016b).

Na manhã desta segunda-feira (20), por volta das 8h30 da manhã, um grupo de funcionários de bares e restaurantes do Mercado do Peixe realizaram uma manifestação pacífica no bairro do Rio Vermelho. Segundo a Transalvador, houve bloqueio da pista com mesas e cadeiras na altura do Largo da Mariquita em direção ao bairro de Amaralina. A pista foi liberada por volta das 10h, mas o grupo continua em protesto na calçada. Ainda segundo a Transalvador, a região do Mercado do Peixe, no Rio Vermelho, ficou bastante congestionada. O grupo protesta contra as obras que são realizadas no bairro do Rio Vermelho e vão abranger o tradicional mercado. Por conta da reforma, os permissionários e funcionários dos estabelecimentos, alguns deles que trabalham no local há mais de 20 anos, afirmaram que não sabem para onde serão realocados.

A resposta da Prefeitura de Salvador aos permissionários que trabalhavam no Mercado do Peixe foi no sentido de transferi-los para pontos distantes da cidade, conforme apresentou o Portal *Aratu Notícias*.

Em entrevista concedida à equipe de reportagem da TV Aratu, a Secretária Municipal da Ordem Pública, Rosemma Maluf, disse que a situação será resolvida nos próximos dias. 'Os 17 permissionários que hoje ocupam o mercado poderão ser relocados para outros mercados municipais, a exemplo do mercado popular, mercado de Periperi, Cajazeira, Itapuã. Nós vamos disponibilizar as vagas e eles terão a opção de escolher o local' (XAVIER, 2015).

A escolha foi de realocar esses trabalhadores no subúrbio de Salvador, no bairro de Periperi, além de nos longínquos bairros de Cajazeiras e Itapuã, todos em média a 20 km de distância do antigo espaço, portanto, todos os bairros distantes do Rio Vermelho e, por consequência, dos principais centros de consumo da cidade.

4.3.2 Dos conflitos à resistência: o Coletivo Rio Vermelho em Ação e o bairro

O bairro do Rio Vermelho é um dos mais multifacetados da cidade do Salvador, concentrando diversos espaços de lazer, como bares, restaurantes, museus, espaços culturais etc. Esse bairro foi e é um espaço ocupado por diversos grupos distintos, do pobre ao rico, do branco ao negro, dos fãs de rock aos de forró. Assim, para compreender as dinâmicas

ocorridas nesse local pós-refuncionalizações, bem como a produção de eventos, se fez preciso um debate com um dos membros do Coletivo Rio Vermelho em Ação.

O Coletivo surge no começo do processo de refuncionalização do bairro através de uma articulação do grupo de moradores e comerciantes no intuito de compreender essa ação pública e dialogar com a Prefeitura de Salvador sobre as obras. Nesse sentido, entrevistou-se o Sr. Tiago Nery, um de seus membros, a respeito do que era o Coletivo e de como ele surgiu. O entrevistado declarou que o Coletivo Rio Vermelho em Ação iniciou os seus trabalhos a partir da compreensão da dinâmica da cidade, pela qual o bairro da Barra já havia passado. Assim, os moradores do Rio Vermelho passaram a se preocupar com as possibilidades no futuro, e a organização começou via redes sociais, de forma espontânea.

Quando a prefeitura anunciou as obras ditas de requalificação e revitalização do bairro, a gente não teve acesso a nenhuma informação para além do que eles divulgavam na mídia. A gente sabia que, de certa forma, iria haver um alisamento do bairro, uma coisa que vinha da Barra, sabíamos que na Barra já tinha acontecido isso, e que aqui aconteceria algo parecido (Tiago Nery, 2019).

O Sr. Tiago destacou que, embora fosse eminente a possibilidade de reforma no Rio Vermelho, não existia qualquer projeto disponível para a sociedade civil. As obras surpreenderam os moradores, pois aconteceram sem qualquer diálogo prévio, o que gerou curiosidade neles e os motivou a compreender o que iria ocorrer.

Não fomos consultados, não teve divulgação, nem no Diário Oficial, nem na televisão, nem em jornais de grande circulação, a gente soube porque mora no bairro e via acontecendo. Começamos a ver câmara de segurança, um monte de terra, de brita, tapume, foi assim que descobrimos (Tiago Nery, 2019).

O entrevistado ressaltou que existia um grupo na rede social *Facebook* chamado “Moradores do Rio Vermelho” e que foi por lá o seu primeiro contato com as notícias sobre as obras. O grupo possuía menos de 50 membros e a partir dessa reunião começou a surgir o Coletivo Rio Vermelho em Ação. O Sr. Tiago Nery afirmou que no primeiro encontro que participou existiam pessoas diversas, de ricos a pequenos comerciantes e moradores locais.

Mas não tínhamos acesso a projeto, planejamento executivo, a data, nada disso. Alguns moradores, da sociedade civil mesmo, organizada, espontânea, se reuniram e começaram a se manifestar via Facebook. E eu, Tiago, tive acesso às deliberações através de um grupo chamado “moradores do Rio Vermelho discutem as obras”, não tinha nem título. E nesse grupo, muito embrionário, na época que entrei eu acho que tinham 44 pessoas, era menos de 50 pessoas, que estavam, se não me engano, no segundo encontro, e eu cheguei nesse segundo ou terceiro encontro, que aconteceu no bairro Cruz Aguiar, no Bar de Portela, que cedeu o espaço para a gente se reunir. E nesse encontro apareceram moradores do bairro, comerciantes, desde grandes comerciantes até o cara aqui da praça, que tem o chaveiro, que é uma banquinha pequena, baianas de acarajé, atletas, empresários, moradores mais antigos,

moradores jovens, enfim, todo tipo de gente que se pode imaginar, professores universitários, arquitetos, estudiosos, paisagistas, muita gente da universidade, pesquisadores, professores, estudantes, o que é algo interessante porque são pessoas que estão dentro do movimento politizado. E surgiu, de uma forma muito espontânea, e começamos a ter encontros cada vez mais próximos, semanalmente, três vezes por semana, e isso foi se organizando, até que surgiu um nome: “Rio Vermelho em ação”, surgiu um logotipo, com aplicações de logotipo, e a gente começou a ter encontros para deliberar formas de enfrentamento com a obra (Tiago Nery, 2019).

O Coletivo foi criado com o objetivo de estabelecer um diálogo com a Prefeitura de Salvador, mas tendo a consciência, conforme relatado na entrevista, de que o debate seria difícil e de que as obras não iriam parar. Esse grupo, então, surge como uma representação da resistência.

Porque a gente sabia que não iria conseguir parar a obra, pois é uma característica da gestão de ACM Neto, é uma sanha que ninguém detém. Então, todo mundo era escolarizado e tinha uma consciência de todo o jogo político, e sabia que ninguém iria deter a sanha. A gente queria uma forma de ser resistência, e de ter visibilidade diante dessa resistência e, se com isso conseguíssemos coisas, ótimo, senão, beleza. Então, foi basicamente dessa forma que surgiu (Tiago Nery, 2019).

Fica evidente que as ações realizadas pela Prefeitura de Salvador são “de cima para baixo”, ou seja, realizadas sem diálogo, assim, passam por cima da dinâmica do bairro. O Sr. Tiago Nery relata em sua fala que as obras do Prefeito ACM Neto são uma “sanha” que ninguém consegue deter. Com o passar do tempo, o Coletivo Rio Vermelho em Ação começou a ganhar forma e a estabelecer as suas lideranças. Os papéis incumbidos a cada um foram surgindo e as possíveis contribuições foram definidas. Os membros, em sua formação inicial, eram diversos e de múltiplas áreas. Inicialmente, o grupo possuía uma média de 20 a 30 pessoas. Havia reuniões presenciais, mas tendo o artifício das redes sociais como alternativa para um debate em tempo instantâneo.

Havia lideranças dentro desse grupo, que se deu, num primeiro momento, entre 20 e 30 pessoas, que tinham uma liderança maior. Por exemplo, eu sou formado em jornalismo, não tenho problema nenhum de falar em público, falo muito alto, escrevo, diagramo, faço projetos, então tomei uma frente, na época estava estudando Cibercultura no mestrado na Facom, estava muito inteirado, porque sempre gostei muito de política e de tecnologia, dessa forma de interagir em rede social. Eu tinha estudado primavera árabe, no Egito, então eu estava, como diz minha mãe, jovem iludido, achando que tinha reinventado a roda. E nesse meio do caminho, eu tinha essa frente, de escrever, de montar coisas no computador, que isso dá um caráter mais profissional, as pessoas respeitam mais. E cada um tinha uma frente, por exemplo, Iara, eu conheci ela nesse dia, nesse primeiro encontro, e ela é arquiteta, se interessa muito em estudar cidadania para criança. Tinha Iara, que já trazia isso de politizar as pessoas. Terezinha, que é uma moradora daqui do bairro, ela é professora, pedagoga, de criança pequena, e tem uma sanha de enfrentamento. Então tinham personalidades muito... E se formou dessa forma. Por exemplo, Antenor, chegou e disse: “sou músico, o que eu posso fazer?”. Eu falei: “Vai, nas

manifestações, leva sua banda, faz um batuque e chama a atenção”. Tinha também uma menina que fazia um documentário, então estava sempre filmando tudo, entrevistando as pessoas, que é uma forma de cartografar o movimento. Então tinha de tudo o que se pode imaginar. Essas lideranças, cada um tomando suas frentes, foram se estabelecendo, e criamos um grupo no WhatsApp, um grupo de e-mail, e íamos conversando (Tiago Nery, 2019).

O Coletivo Rio Vermelho em Ação, conforme o Sr. Tiago Nery, se estruturou dessa forma, através de múltiplas personalidades, cada uma com sua frente de atuação e deliberando formas de enfrentamento e de resistência à obra.

Embora tenha surgido esse Coletivo, o bairro já abrigava uma associação voltada para o debate acerca de seus problemas e soluções, a Associação dos Moradores e Amigos do Rio Vermelho (AMARV). Para compreender a dinâmica entre o Coletivo e a AMARV, bem como a relação de ambas com a prefeitura, este tema foi colocado em voga com o entrevistado. E este foi o primeiro enfrentamento que o Coletivo Rio Vermelho em Ação precisou contornar, o levantamento de uma bandeira apartidária, para que houvesse um diálogo sem qualquer represália da Prefeitura de Salvador.

Isso foi motivo de discussão desde o começo, como iríamos nos posicionar, qual seria a nossa frente. Primeiro o apartidário, todo mundo era de esquerda, mas se você levanta uma bandeira da esquerda, ou do PT, etc, a própria prefeitura já usa isso para deslegitimar: “é esquerdista, é marginal, é comunista...” e não tinha nada a ver com isso. A primeira prerrogativa foi: somos apartidários. Isso foi uma coisa que a gente resolveu defender. O indivíduo faz o que quer, mas o movimento não levantava nenhuma bandeira. Somos apartidários para tentar nos aproximar de ambos (Tiago Nery, 2019).

Esse receio é devido às disputas de poder ocorridas na urbe soteropolitana entre o Partido Democratas (Prefeitura de Salvador) e o Partido dos Trabalhadores (Governo do Estado). Inicialmente, a relação com a AMARV foi ruim, sem convergência de ideias, devido ao fato da associação concordar com as obras de revitalização. Posteriormente, a AMARV passou a discordar do posicionamento da Prefeitura de Salvador. O Sr. Tiago Nery frisou que as obras foram realizadas sem qualquer diálogo, audiência pública e parceria dos moradores locais.

A AMARV, em um primeiro momento, defendia que a obra era legítima e estava tudo certo. Foi um movimento muito perverso da AMARV, de deslegitimar algo que era absolutamente ilegítimo, isso é uma coisa que me deixa muito irritado. Então a AMARV não fez nenhuma convocação, se fez foi entre eles. E com a prefeitura muito menos. A prefeitura não esteve presente em nenhum momento, não convocou audiência pública, não teve nenhuma publicação em Diário Oficial, nem jornais de grande circulação, que é uma obrigação, está no estatuto das cidades, eles não cumpriram isso, e para além disso, eles não disponibilizavam nenhum dado. Então a nossa relação era basicamente essa. Nós fomos e somos, movimento existe até hoje, oposição de ACM Neto. Mas, com a AMARV, a coisa ficou menos desgastante do

meio para o final, porque eles perceberam que estava tudo uma ‘merda’ também (Tiago Nery, 2019).

Em busca de realizar as obras sem questionamentos dos moradores locais, o entrevistado relatou que por diversas vezes a Prefeitura de Salvador tentou deslegitimar o Coletivo do Rio Vermelho em Ação. Toda a resistência criada por parte dos moradores locais do bairro se deve aos seus usos e ocupações antes da reforma. O Rio Vermelho possuía uma dinâmica que foi modificada com as obras. Nesse ensejo, existem três bairros, um antes da refuncionalização, um durante e um depois. Para tal, para compreender o cenário antes da reforma, questionou-se ao representante do Coletivo acerca de como era o Rio Vermelho antes da refuncionalização.

O entrevistado iniciou o debate da temática reforçando que o bairro sempre foi caracterizado por ser um espaço residencial, acolhedor e de laços de afetividade criados pela vizinhança. Havia microgrupos coexistindo em todo o Rio Vermelho, desde os pequenos comerciantes aos grandes, perpassando pelos moradores locais e os frequentadores da noite no bairro. Esses grupos pertencentes à boemia eram caracterizados por uma diversidade de pessoas, que coexistiam com os pescadores e outros moradores locais.

Eu costumo sempre dizer para as pessoas assim: eu sempre vi o Rio Vermelho como um bairro extremamente residencial, aconchegante, acolhedor, e com microgrupos sociais estabelecidos em cada lugar. Por exemplo, tem a Z1 que é a colônia de pescadores, dali do lado de Santana, que é do presente de Iemanjá, etc, mas tem outra colônia de pescadores imediatamente ao lado do Mercado do Peixe. Então tinha o mercado do peixe que era um grande fim de noite, uma miscelânea que dava de tudo, tinha juiz, desembargador, defensor público, pescador, puta, viado, travesti, sapatão, todo mundo ali, tomando a sua cerveja junto, confraternizando (Tiago Nery, 2019).

Essa relação entre os diversos grupos no bairro não se concentrava somente na área do Mercado do Peixe, mas por toda a sua extensão. As relações no bairro eram comuns antes da reforma, o fluxo a pé, embora houvesse uma concentração grande de carros passando todos os dias, o grau de intimidade entre os moradores, comerciantes locais e frequentadores assíduos. O Sr. Tiago destaca que essa relação, a qual ele denomina como “coisa de bairro”, está presente como marco principal do Rio Vermelho.

Tinha o Largo do Santana, que é a via, que ainda existe, um movimento todo de resistência, a esquerda, que se reúne muito ali, um bairro muito boêmio, muito noturno, tinha isso de gostoso no Rio Vermelho, que é um bairro despretenso, podia largar o carro em qualquer lugar, não tinha zona azul o tempo inteiro, era um bairro que você usava, você conseguia andar. Por exemplo, eu estacionava o carro aqui na casa do meu avô e seguia até Santana andando, até Paciência, andando, comprar coisas. Romário é vendedor de camarão, ele já sabia os dias que meu avô comprava o camarão e ia vender o camarão para o meu avô. Bergaria que vende

peixe para o meu pai. Então você tem uma relação. Dona Ângela que é a dona daquela barraca, dona Glória, Rita, tinha uma coisa de bairro, que todo mundo se conhecia. O Rio Vermelho tem isso ainda, se vê muito isso nos bairros da cidade baixa, só que aqui tem um fluxo muito intenso de carro, porque a gente está no final. Eu brinco sempre que a linha Salvador vai do Rio Vermelho até o Campo Grande, é uma parte gostosa da cidade, uma parte que tem casas antigas, tem uma arquitetura bonita, então, o Rio Vermelho tinha isso. E outra coisa que eu gosto, que para mim é o principal de como o Rio Vermelho era, despojado, despretenso, e tinha a cara dele (Tiago Nery, 2019).

Essa dinâmica do bairro, junto ao seu tipo de uso e ocupação, passou a ser modificada. O entrevistado adentra a questão histórica do bairro, desde sua antiga ocupação, realizada por carreteiros que passavam por lá e fizeram parte da construção do antigo Largo da Mariquita. Ele rechaça a reforma ocorrida neste âmbito devido ao fato de microgrupos terem sido afetados e tido sua ocupação suprimida nos espaços comuns do bairro, como os pescadores, que tiveram suas dinâmicas afetadas, e os carreteiros, que ali ocupavam e desapareceram.

Quando você pega o Largo da Mariquita, que era aquele grande piso de pedra portuguesa, ali os carreteiros fizeram... É isso que eu falo de microgrupos sociais, o pessoal que fazia carreta, eles estacionavam ali, tinham três canteiros, que faziam três baias de estacionamento, eles plantaram amendoeiras para fazer sombra nos carros deles, estavam ali há 35 anos. Depois de 35 anos trabalhando nessa praça, um belo dia, a prefeitura chega e fala: ‘vocês vão zarpar, porque a gente vai fazer um grande palco aqui, para a gente botar Festival da Primavera, show no Carnaval, etc’, e esses caras sumiram. Onde foram parar? Ninguém se importa. Isso mudou muito. A dinâmica do bairro mudou. Essa dinâmica, esses microgrupos sociais se estabeleceram, os pescadores, os carreteiros, acabou, você tem o que agora? Uma coisa que é igual, Rio Vermelho que é igual a Barra, que é igual a Ribeira, que é igual a todo o bairro que foi dito requalificado (Tiago Nery, 2019).

O processo de refuncionalização ocasionou controvérsias, gerando empatia em alguns e críticas negativas em outros. Em relação a isso, o entrevistado foi indagado e foi enfático ao declarar que todo equipamento público requer manutenção e reformas, desde que elas sejam devidamente necessárias e dialogadas com a população. O Sr. Tiago Nery ressalta a importância da política para a manutenção dos espaços do bairro, não havendo restrição somente ao poder público para isso, mas adentrando a responsabilidade de cada morador.

O Rio Vermelho, como a cidade, todo bairro, toda a rua, precisa sempre de obra, como diz Joãozinho Trinta “quem gosta de miséria é intelectual, pobre gosta de luxo”. Eu não gosto de luxo, mas também não gosto de miséria. Eu faço parte de alguns grupos no Facebook de casas antigas e as pessoas ficam querendo que as coisas estejam muito depenadas para achar o belo, não, eu acho que o belo existe no cuidado, também. O Rio Vermelho precisava de obra, com certeza, mas eu acho que precisava de micropolíticas. Por exemplo, alguém ganhou muito dinheiro com esse piso tátil, eu não sei como os cegos andavam pela cidade, antes disso, porque hoje em dia eu não vejo ninguém andando nisso. Mas tem, por exemplo, a pedra portuguesa. A manutenção da calçada é responsabilidade do morador, então observando os prédios da Vitória, digo com legitimidade porque eu fico lá há 16

anos e o prédio sempre faz a manutenção da calçada. Nunca saiu uma pedra do lugar, são 140 apartamentos, 1500 reais de condomínio, eles têm dinheiro para fazer, por que não faz isso, cotidianamente, em todo o bairro? Quem sai dali: “ai meu Deus saiu a pedra portuguesa”, tá lindo! A coisa vai se destruindo, uma velhinha vai quebra a cara, aí outro vai e torce o pé, as pedras começam a rolar, quando vê não tem mais nada, tudo se acaba. Eu vejo isso como um movimento político: vamos deixar tudo se acabar, depois que tudo estiver acabado a gente vai lá e faz tudo de novo, e sai como salvador (Tiago Nery, 2019).

O Sr. Tiago Nery ainda informa que diversos espaços são obrigatoriamente negligenciados pelo poder público e que se deterioram com o tempo, de forma proposital, para que em breve o mesmo poder público tenha argumentos para realizar a reforma urbana. Nesse sentido, o entrevistado ressaltou a importância do antigo gestor da cidade, o ex-prefeito João Henrique, que deixou a cidade aquém, o que serviu de base para a política de reformas urbanas em Salvador pelo atual gestor.

O Sr. Tiago evidencia o papel do antigo gestor através da construção do Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU), que foi aprovado na antiga gestão e possibilitou diversas reformas na cidade. Para tal, revela-se, através da entrevista, uma crítica acentuada à reforma ocorrida no Rio Vermelho, sobretudo no que tange à alteração da dinâmica local, tal como as práticas sociais existentes antes da reforma.

ACM Neto se deu muito bem porque pegou uma Salvador pós João Henrique, que foi um cara que devastou Salvador, mudando o PDDU, abrindo a Orla para esses prédios ridículos. Aquilo ali é o que? Uma rua cheia de prédios, uma desgraça. Eu acho que o bairro precisava de obra, precisava de ordenamento social. Esse movimento marginalizado existiu de uma maneira muito forte e permanece. Mas, ao meu ver, a obra deve contemplar os usos do bairro, aquele tempo e aquele espaço. Não precisava de uma obra igual, alisada, e, sobretudo, o que mais me incomoda, é como a obra destruiu essas práticas sociais que já estavam estabelecidas há muito tempo no bairro. E isso é uma característica da cidade, a cidade é um corpo vivo, vai existindo de acordo com as pessoas. Se o Rio Vermelho não tem a galera que constitui o Rio Vermelho, o Rio Vermelho não é Rio Vermelho. Eu acho que isso é muito filosófico para eles entenderem, eu acho que eles não alcançam isso (Tiago Nery, 2019).

Houve uma mudança das relações sociais existentes no Rio Vermelho, seja por meio dos moradores ou dos soteropolitanos que por lá transitavam, para uma concepção de bairro planejado pela Prefeitura de Salvador, retratado pelo entrevistado como um “alisamento”, o que geograficamente podemos compreender como a homogeneização dos espaços.

Essa transformação, conforme já relatado neste texto, pautou-se em não ocorrer um diálogo horizontal entre a Prefeitura de Salvador e os moradores locais, assunto que volta em questão quando o representante do Coletivo Rio Vermelho em Ação, ao ser questionado se o projeto seguiu à “risca” o que estava proposto, declarou:

Não, não seguiu à risca. Isso já é uma pergunta capciosa porque a gente não teve acesso ao projeto, então, não temos como saber como era. Mas, com as perspectivas do que eles passavam, não seguiu à risca. Nós somos muito chatos, porque todo mundo morava no Rio Vermelho, então, se os caras iam derrubar uma árvore, a gente via, e era um circo. Era gente se abraçando na árvore, era gente no chão (Tiago Nery, 2019).

A falta de intensos debates com as partes envolvidas despertou um movimento de resistência no bairro, como o Coletivo Rio Vermelho em Ação. A participação popular contribuiu para que todo o processo de refuncionalização fosse menos intenso, ocorrendo modificações do projeto ao longo do tempo. As árvores, bem como as pedras portuguesas que lá existiam, em alguns espaços, foram mantidas devido à pressão dos moradores. Entretanto, algumas outras reivindicações não foram atendidas e foram modificadas, como ao redor da Igreja de Santana e o seu novo piso. Conforme destacado, o impedimento de transformações ainda mais incisivas perpassou diretamente pela atuação do Coletivo.

Houve um movimento de resistência muito grande, tanto que a gente conseguiu algumas coisas. Manutenção de alguns trechos em pedra portuguesa, manutenção de algumas árvores, por exemplo, eles forneceram uma planta, depois de muita briga, que tinha um xis vermelho das árvores que iriam ser derrubadas, e a árvore em frente ao freeshop, ia ser demolida. Por aquela árvore fizemos um circo, mas mantiveram. Conseguimos muita coisa, e outras coisas não, como por exemplo, pedra cabeça de nego ao redor da Igreja de Santana, ele fez aquele piso de escama de peixe, aquela coisa super cafona, feia, alisada, e isso a gente não conseguiu, mas não seguiu à risca, houve modificações, o que é normal, é previsível de qualquer obra. Mas a gente com o enfrentamento, conseguiu ainda... (Tiago Nery, 2019).

Embora o entrevistado tenha participado ativamente dos movimentos de resistência e confronto com a Prefeitura de Salvador, ao ser questionando se ocorreram aumentos no IPTU, ele não soube responder. Entretanto, esse questionamento possibilitou ao representante refletir quanto ao objetivo da obra. Ele destacou que ao longo de toda sua vida as obras no bairro não faziam parte do cotidiano, exceto por intervenções pontuais, mas que obras de grande impacto jamais fizeram parte da dinâmica do Rio Vermelho.

Quando começou a deliberação da obra eu ficava intrigado, querendo entender porque o Rio Vermelho virou a cereja do bolo. Eu tenho 32 anos, desses, eu vivi 28 aqui, e nunca teve obra no Rio Vermelho, não me lembro, na minha vida. O que que eu me lembro? De coisas pontuais, Fonte do Boi, fazia uma coisinha, Buracão, eles iam ali e faziam uma coisinha, aqui na Osvaldo Cruz, eles vinham e botavam uma manta de asfalto. Coisas muito pontuais, mesmo, mas obra, obra, nunca teve. Fiquei reflexivo, querendo entender porque o Rio Vermelho tinha entrado nessa cereja do bolo (Tiago Nery, 2019).

Após conversas com outra participante do movimento de resistência, de alcunha Iara, o Sr. Tiago, em sua opinião, passou a compreender os reais interesses de se reformar o bairro

do Rio Vermelho. Anteriormente, ele achava que as obras eram para fins lucrativos a partir das licitações, mas passou a ter outra visão, a de que as refuncionalizações são feitas para atender ao ramo dos megaeventos. Para Tiago, as obras eram para um “alisamento” do bairro, leia-se uma padronização, e serviriam para esses megaeventos, os quais ele atribui à indústria cultural. Nesse entendimento, a crítica surge não pela realização dos eventos, mas devido à maneira como eles são concebidos a partir das reformas e das remoções que tangenciam essas refuncionalizações.

Eu não sou contra evento cultural, no Rio Vermelho existem vários, inclusive, tem um monte de coisa que acontece aqui. A própria dinâmica do bairro: com muito barzinho, com muito artista, já facilita que exista esse tipo de coisa. O que eu sou contra: pegar um lugar, o Mercado do Peixe, por exemplo, com várias concessionárias, que pagavam uma taxa super barata, e que estavam ali há 30, 40 anos. Davi era uma venda, que vendia de caldo Knorr, a coisa para fazer macumba, estava ali há mais de 30 anos e ‘vazou’ (Tiago Nery, 2019).

Essas críticas são feitas em relação ao processo de retirada de permissionários do antigo Mercado do Peixe, espaço que foi ressignificado e passou a se chamar Vila Caramuru. Como citado anteriormente, o local havia sido reformado pelo Governo da Bahia poucos anos antes e possuía uma grande importância para a sociabilidade no bairro.

Então se você pegar o Mercado do Peixe, que era um vetor máximo da expressão popular do bairro, um lugar super vivo, dinâmico, e que já tinha passado por uma obra recente, tinham feito aquela cobertura de lona tencionada, tinha feito todos os boxes, porque antes pareciam aquelas obras populares, tudo pré-moldado, que junta uma peça na outra, era desse jeito. E depois fizeram tudo de alvenaria, com revestimento. Então a gente pensa: acabou de fazer essa obra, isso é dinheiro público, vocês vão demolir isso tudo para construir um monte de box, para fazer vila Caramuru. Caramuru deve estar se revirando na tumba dele, porque é uma coisa que é incoerente com a história do próprio bairro. Veja que, se pega um espaço desse, à beira-mar, num bairro extremamente nobre, central, e você diz: isso daqui vai ser da Sorveteria A Cubana. E você cede ali, pagando aluguéis que deve custar 5, 6, 9 mil reais. E as pessoas que frequentavam aquele lugar, e quem trabalhava ali? Galera ‘vazou’ (Tiago Nery, 2019).

Para compreender a relação dos moradores com o Mercado do Peixe, questionou-se ao representante do Coletivo Rio Vermelho em Ação como isso ocorria e a resposta foi prontamente aberta: “Fabulosa!”.

Fabulosa! Eu e meu irmão temos 5 anos de diferença, mas sempre fomos muito amigos, sempre saímos juntos, e todo fim de noite nosso era do Mercado do Peixe. Meu, dos meus irmãos, dos meus amigos, não precisava marcar com ninguém, chegava e se encontrava lá. Aquilo ali era o vetor máximo de diáspora, de tudo, tinha comida de tudo quanto é canto, tinha gente do mundo inteiro ali dentro. Meridiam, Novo Hotel, Ibis, Mercure, vários hotéis num perímetro muito próximo (Tiago Nery, 2019).

Através de cobranças exorbitantes de aluguel, a Prefeitura condicionou quem poderia trabalhar por lá, bem como frequentar. Para Tiago, alguns permissionários saíram de forma espontânea para não comprar uma briga com a Prefeitura de Salvador, mas ele não faz ideia de onde atuam neste momento.

Não faço ideia. Alguns permissionários, por livre e espontânea vontade saíram, acho que porque não queriam comprar briga, ou o que quer que seja, se não me engano eles receberam indenização, não tenho certeza, alguns foram para os seus bairros de origem, outros para o interior, mas, era muita gente (Tiago Nery, 2019).

A cidade como mercadoria é produzida para quem possui condições de arcar com ela e consumir. A elitização dos espaços, nitidamente comprovada na fala do representante do Coletivo Rio Vermelho em Ação, tornou-se uma marca desse novo espaço, ressignificado, de novo nome, como uma grife, um serviço a mais do rol de produtos do empresariamento urbano soteropolitano. Isso pode ser observado na fala do Sr. Tiago quanto à relação dos moradores locais com a Vila Caramuru e de quem ocupa esse espaço após a refuncionalização: a classe média alta de Salvador, que passou a ser o grupo hegemônico.

Não dou notícia de ninguém do meu contexto, nem do Vermelho em Ação, que frequente a Vila Caramuru. Inclusive, acho que a Vila Caramuru é subaproveitada, pela minha perspectiva, de cidadão mesmo, que anda pela rua. Quando eu passo por lá acho pouca gente, um fluxo pequeno, para o que era comparado ao Mercado do Peixe, onde tinha fluxo de gente, de carro, de maluco, de gente que abria o carro e botava um sonzão lá, um palco bem no centro. A Vila Caramuru não. A Vila Caramuru é um lugar para você chegar com a sua bermuda Caqui, sua camisa polo, seu cabelo cortadinho na régua, sua família hétero, cheirosa, todo mundo ali classe média alta, sentar, comer e ir embora. Não tem espaço para o diferente, eu sinto que a Vila Caramuru é uma coisa muito uniforme: se você faz parte desse grupo e que rola, ‘massa’, senão, não vai pra lá não (Tiago Nery, 2019).

Alinhada as essas refuncionalizações, a produção de eventos se faz presente também no Rio Vermelho e na fala do Sr. Tiago, o qual discorre sobre o público direcionado para eles.

Para além disso, ali se instalam shows pagos. Então você cerceou o acesso à praia, isso se não me engano é lei federal, você cerceou o acesso à praia para instalar um evento, que normalmente ocorre em datas festivas, ou seja, na própria festividade você não pode ter acesso ao mar, porque tem que pagar, e é caro, não é barato. Não é dizer assim ‘é evento popular’, não é evento popular (Tiago Nery, 2019).

Os eventos ocorridos por lá passam a ter sua dinâmica alterada, condicionada ao acesso pago, assim, torna-se o espaço público em privado. Quanto aos eventos, Sr. Tiago foi arguido se os moradores foram consultados quanto a esses eventos ou se isso foi imposto “de cima para baixo”, haja vista que o Rio Vermelho passou a receber o Festival da Cidade e o Festival da Primavera, que não existiam no local. Ele reforçou que em momento algum houve

consultas aos moradores no que diz respeito à realização desses eventos, mas que não se opunha às suas realizações.

Não que eu saiba. Eu não fui consultado, não sei de ninguém que tenha sido consultado. Festival da Primavera, eu, particularmente, gosto, acho um evento ‘maneiro’, interessante. Antes ele acontecia associado à Feira da Cidade, que era aquela da comidinha mais barata, era “massa” porque eram duas festividades que promoviam muito o a pé, 4 a 6 horas antes de começar, esqueça carro ‘pipocando’ por tudo quanto é buraco aqui. Mas, depois, você andava pelo bairro, virava um grande condomínio, ia para lá e para cá, então é uma forma nova de viver a cidade, e isso é interessante. Minha mãe que ficava trancada em casa, batia perna pra lá e pra cá, não foi consultada quanto ao Festival da Primavera, mas acho que nunca foi um problema. Não posso falar em nome da Rio Vermelho em Ação e nem em nome de cada um deles, mas, por mim, eu digo que nunca vi nenhum problema. Mas não houve consulta (Tiago Nery, 2019).

Apesar de o bairro do Rio Vermelho passar a receber os megaeventos soteropolitanos, os eventos continuaram a existir. Conforme o entrevistado, após ser perguntado se alguma festividade havia sido suprimida a partir da obra, ele revelou que tudo seguiu na normalidade. Contudo, as manifestações políticas passaram a ser proibidas e cerceadas nesses eventos por meio da ação do poder público. Não existiu uma declaração formal por parte do Sr. Tiago Nery se esse cerceamento era oriundo do poder municipal ou estadual, mas ocorria, sobretudo, na festa de Iemanjá.

Não exatamente, mas, desde a obra... Porque assim, eu estava conversando com um amigo meu, que faz doutorado em Portugal, e há 3 anos atrás começamos a perceber que estava emergindo uma coisa autoritária, no mundo, e localmente a gente observava isso também. Por exemplo, nas festividades de Iemanjá, 02 de fevereiro, que não é exatamente uma festividade para Iemanjá, é uma festa popular. Nas festividades de 02 de fevereiro começamos a receber comunicados de que não poderia ter nenhum movimento político, nenhuma manifestação política durante a festividade. É uma coisa muito incoerente, porque toda a forma de carnavalização é uma forma de contestação, uma forma pagã de manifestação cultural. E eles proibiam. E a gente sempre fez e nunca teve maiores problemas, polícia vinha, guarda municipal vinha: “não pode e tal”, a gente quietava, mas seguia adiante. Mas não me lembro de nada que fosse: isso está proibido a partir de agora (Tiago Nery, 2019).

Dois perguntas nortearam o final da entrevista e as reflexões do entrevistado. A primeira visava compreender, a partir do Coletivo Rio Vermelho em Ação: para quem são realizadas as refuncionalizações em Salvador e a produção de eventos? Os questionamentos suscitaram algumas respostas do entrevistado, que adentrou o debate ressaltando que anteriormente ao processo de resistência, o qual ele se integrou, ele possuía uma outra perspectiva.

Evidencia-se que ele atribui a falta de debates e ações no bairro no âmbito das micropolíticas, termo defendido por ele. Para ele, a extensão das micropolíticas deveria

romper o espaço do Rio Vermelho e convergir nos bairros vizinhos, haja vista que há uma intensa participação de estudantes, profissionais que vivem em outros bairros, mas que atuam diretamente nas dinâmicas do cotidiano do Rio Vermelho. A participação popular, seja do morador local, ou do transeunte, não foi levada em conta.

Antes de eu entrar para o movimento Rio Vermelho em Ação eu tinha outra perspectiva disso. Depois, comecei a entender dois movimentos, muito claramente: o primeiro, é de abandono total de micropolíticas, tanto micropolíticas físicas, como micropolíticas públicas, no sentido de você politizar as pessoas. Mas isso é uma forma de dominação, a ignorância é um projeto político. Por exemplo, uma das minhas sugestões foi que a gente fizesse workshops dentro das escolas estaduais, porque óbvio que das municipais a gente não ia conseguir, até são muito pequenos, então seria melhor mesmo na estadual, do 6º ao 9º, para que a gente politizasse esses jovens, sobre essas obras. Para eles entenderem, porque eles não moram no bairro, eles moram no Nordeste, nas Pedrinhas, na Vila Marta, na Pedra da Sereia, e não foram contemplados, e são Rio Vermelho. E Vale das Pedrinhas é Rio Vermelho, o que separa, é uma rua, que é do posto de gasolina, são 60 metros (Tiago Nery, 2019).

A falácia das refuncionalizações, com o objetivo de “dar nova vida” aos espaços, torna-se marcante na fala do entrevistado. Tiago destaca que faz parte da intencionalidade do poder público sucatear determinados bairros em detrimento de, futuramente, exercer o processo chamado de “revitalização”.

Depois que eu entrei no movimento, comecei a entender que essas obras abrem mão de micropolíticas, porque as micropolíticas permitem que a cidade se mantenha. Que é a pedra portuguesa que solta, você vai lá e conserta, é aquele monte de lixo que está acumulado e você coloca num posto de coleta seletiva, é uma rua que está muito escura, você vai lá e coloca um poste, uma viatura. Isso não existe. Então, o projeto é: deixar tudo se acabar, depois que tudo está acabado a gente faz uma grande obra de revitalização e requalificação. Só que você vai revitalizar o que está morto. E o bairro não está morto. E você entra numa questão filosófica, desqualificado para quem? Então essa foi a primeira perspectiva (Tiago Nery, 2019).

Ainda em relação ao primeiro questionamento, ele reforça que cada bairro possui suas especificidades e que precisam ser levadas em conta. O que ocorre no Rio Vermelho não é a mesma coisa que na Barra ou na Ribeira. São dinâmicas diferentes dentro da mesma cidade. Entretanto, o entrevistado ressalta que essas obras são feitas para padronizar o espaço público. No que concerne, em específico, ao Rio Vermelho, elas atendem às necessidades do ramo dos megaeventos. O bairro passou a servir a esta indústria que ele atribui como indústria cultural, mas que pode ser entendida como parte do empresariamento urbano soteropolitano.

A segunda perspectiva, é que essas obras não estão interessadas em cada bairro, e cada bairro tem uma dinâmica própria. Não tem como comparar o Rio Vermelho à Barra e a Ribeira, por exemplo, tem como perspectiva três bairros que são muito diferentes, na minha opinião. A Barra é um bairro peninsular, está ali na ponta da península, tem o Carnaval, tem um público muito diferente do Rio Vermelho, e

Ribeira já está na Cidade Baixa, já é um outro esquema, mais ainda. O que eu percebi, primeiro que, Niemeyer dizia que a cidade tem que crescer e parar, aqui não existe isso, a cidade vai crescendo, crescendo, e a região metropolitana vai entrando na cidade que vai crescendo e vira uma coisa louca. Esse crescimento desordenado, eu acho que se fazem valer disso, para irem usando, explorando a cidade em todos os lugares onde possam. Eu acho que a obra vem para alisar o espaço público, porque ela alisa o espaço público, serve a alguém. Então a zona azul vai servir aos patrocinadores, aos megaeventos da indústria cultural, a Barra serve muito fortemente ao Carnaval, o Rio Vermelho serve muito fortemente a esses eventos que são mais satélites, e por aí vai (Tiago Nery, 2019).

Por fim, indagou-se ao representante do Coletivo Rio Vermelho em Ação se ele achava que essas refuncionalizações são feitas para dar vazão aos eventos que a prefeitura faz ou se os eventos são feitos para dar vazão às refuncionalizações.

Ao ser indagado, o entrevistado ressaltou que as obras são realizadas para viabilizar os eventos, o setor comercial dos megaeventos no espaço urbano de Salvador. Ele ainda reforça a ideia de que a cidade do Salvador possui uma política muito clara voltada para a produção e reprodução desses eventos, nos quais há uma intensa modificação nos fixos e fluxos da cidade.

Essa é uma pergunta de um milhão de dólares. Mas eu tenho para mim, que as obras são feitas para dar vazão aos eventos. A gente tem aqui em Salvador uma política muito clara voltada para esses megaeventos, não precisa nem falar sobre isso, é só você viver a cidade que você sabe. E é preciso uma logística para que isso aconteça. Logística de vazão de carro, de gente, de trânsito, de estacionamento. Hoje a gente ocupa o próprio espaço físico de onde vai ser instalado. E você não tem como instalar uma obra dessas se você não tem um palco ali, mais ou menos pronto (Tiago Nery, 2019).

Ao final da fala do Sr. Tiago Nery, percebe-se que há uma sobreposição do que é o bairro e da ideia de palco. As estruturas criadas a partir das refuncionalizações pré-moldam o espaço urbano, não somente na condição da cidade como uma mercadoria, mas de um palco para a reprodução dos eventos. Assim, a fala do entrevistado extrapola os limites do bairro do Rio Vermelho e adentra Salvador como um todo, a exemplo do que ocorre também no bairro da Barra, como já abordado anteriormente. Tiago Nery resalta que a obra ocorrida na Barra foi feita para a realização dos eventos. Ele tece críticas à AMABARRA, dizendo que houve conivência da associação com a obra realizada pela Prefeitura de Salvador, até mesmo com registro fotográfico dos moradores com o Prefeito Antônio Carlos Magalhães Neto.

E aquilo ali para mim foi muito claro porque, aquele palco, aquele edifício, hardcore, dos anos 30, Farol da Barra, uma poligonal de tombamento, tudo liso, e um palco. Aquela foto é emblemática. Se você tem um mínimo de sensibilidade 'saca' que aquilo ali não tem como ser normal. Que a Barra foi feita exatamente para isso (Tiago Nery, 2019).

Apesar de todos os aspectos negativos já discutidos, a obra no bairro proporcionou algo de positivo, não do ponto de vista arquitetônico, mas no que tange às relações sociais existentes no Rio Vermelho. Houve uma união por parte dos moradores, em busca de um bem-estar social, em específico, a manutenção de uma importante colônia de pescadores (visualizada na Figura 57) existente no Rio Vermelho.

Figura 57 – Colônia de Pescadores



Fonte: Paranaguá, 2018.

Nesse ponto, Tiago destacou que a obra adquiriu importância para um processo educativo entre os pescadores, na preservação de sua história e da inserção deles nos debates junto à Prefeitura de Salvador. A sua fala é construída a partir de sua relação com um morador local emblemático do Rio Vermelho, o Sr. Maloca, que vive e transita pelo bairro há décadas.

Eu recebi um comunicado de Carmínio, que é um dos caras do Rio Vermelho em Ação, mas ele estava preocupado, porque ele recebeu, teve acesso a uma cota do projeto, e ele viu que a colônia de pescadores ia virar um quiosque à beira-mar e ele queria que eu fosse falar pelos pescadores. Eu falei com Iara, bem empolgado: ‘vou falar pelos pescadores’, e a Iara: ‘não fale pelos pescadores, ensine eles a falar por eles próprios’, assim, politize eles. E eu fui lá, procurei Bergaria, que é o mais velho, e o velho é sempre o rei, e falei: ‘sou filho de Barleta’, que é como ele conhece meu pai, neto de E ele: ‘eles são meus melhores clientes’. Eu falei: ‘vim conversar com você sobre isso e isso’, e ele: ‘pois é eu fiquei sabendo, mas não sei se vai ter, se não vai’. Eu conversei muito com esse cara. Ele achou que tudo o que eu estava falando era uma grande bobagem, e no meio do caminho, ele se tocou, e aí ele falou: ‘o que eu posso fazer?’ eu falei: ‘você pode ir em tal e tal lugar, vai estar acontecendo uma audiência pública, você leva o seu bonde, vocês falam isso, isso e isso’. Voltei para casa, eu fiz um memorial, nesse memorial escrevi toda a história da colônia, que ele me contou. E descobri que o Maloca morava lá, porque Maloca

não tem casa, não tem dinheiro para morar no Rio Vermelho, nem aluguel nem casa própria, e ele morava lá. Quer dizer, aquele casebre, de pescador, que eles usam como apoio, Maloca puxava uma rede e dormia ali. Inclusive muitas das minhas entrevistas entravam na noite, Maloca chegava, puxava a rede, ficava ouvindo e se balançando. Eu fiz isso tudo, fiz esse memorial, entreguei a eles, dei uma aula pra eles, uma aula mesmo, um workshop, todo mundo sentou, ouviu, anotou. Eles foram, levei um amigo meu que é defensor público, ele deu uma força, outras pessoas fundamentaram também. Eles conseguiram ficar. Não mexeram neles, a colônia foi mantida (Tiago Nery, 2019).

Tiago Nery reafirma que o principal legado dessa obra foram as relações sociais e o processo educativo que ocorreu no Rio Vermelho; um movimento afirmativo, apesar de a obra ter seguido, manteve o projeto do Coletivo Rio Vermelho em Ação vivo e atuante.

Isso também foi uma coisa que aprendi com a obra, para mim, eu tive muito acesso à educação, estudei em boas escolas, universidade, saber falar, saber se posicionar, dizer ‘não, tá errado’, enquanto homem branco, você chega ali, é outro esquema. É muito fácil, do que chegar um pescador, com uma roupa simples, cabreiro e tal. Então, essa foi uma política que para mim foi, sempre um movimento afirmativo que foi bem bom, uma herança boa do Rio Vermelho. E o movimento segue até hoje, existem grupos de WhatsApp, grupos de e-mail, de bate-papo, vira e mexe a gente recebe muita denúncia (Tiago Nery, 2019).

Para tal, o representante do Rio Vermelho em Ação conclui a entrevista destacando que embora o legado das relações sociais tenha sido a principal marca da obra para com os grupos existentes no Rio Vermelho, houve uma intensa falta de coletividade por parte dos agentes de produção do espaço do bairro.

Faltou, falta, e sempre faltará. Porque a gente vive numa política mundial. Você vê a própria ascensão dessa coisa de coach, é uma política de bem-estar individual, todo mundo quer estar bem para si, ninguém quer estar bem para o outro. E o grande lance é estar bem para o outro. É muito fácil estar bem para si (Tiago Nery, 2019).

Nesse ensejo, o bairro do Rio Vermelho assemelha-se aos demais recortes espaciais desta tese, a Arena Fonte Nova e o bairro da Barra, como importantes espaços que passaram por um processo perverso de refuncionalização, para atender aos anseios de um setor comercial latente na urbe soteropolitana, o dos megaeventos. A compressão da dinâmica desses processos – para quem? por quê? – será ser discutida no próximo subcapítulo desta tese.

4.4 Do *City Marketing* ao *Endomarketing*: a intencionalidade das refuncionalizações e eventos em Salvador

Nota-se, por meio do empresariamento urbano apontado por diversos autores, sobretudo David Harvey, que o Estado passa a aderir a um modelo gerencial, como foi destacado nesta tese anteriormente. Em face disso, Salvador apresenta algumas especificidades que precisam ser compreendidas a partir do debate da correlação cidade como mercadoria e consumidor mais-que-perfeito. Portanto, as refuncionalizações, bem como os eventos ocorridos em Salvador, norteiam as discussões a seguir.

Para tal, retoma-se a questão norteadora desta tese: as refuncionalizações ocorridas na cidade do Salvador são feitas para que haja as realizações de eventos ou os eventos são realizados para validarem as refuncionalizações ocorridas na cidade? Esse questionamento será respondido, mas antes se faz preciso a conceituação de temas relevantes para fundamentar a resposta.

Nesse sentido, para compreender as ações ocorridas na Arena Fonte Nova, na Barra, no Rio Vermelho e em Salvador como um todo, bem como para compreender a produção de eventos, se faz preciso adentrar nos estudos do *marketing* e suas vicissitudes.

O debate acerca do que é o *marketing* e sua função transpassa a academia e permeia pelo mundo empresarial. A temática, usualmente, é muito estudada pelas Ciências Econômicas e a Administração. Na Geografia, o tema ainda é pouco abordado de maneira conceitual, concentrando-se nos debates sobre a utilização do *marketing* territorial, *city marketing* e, por vezes, do *marketing* público.

Conforme D’Alexandria (2015), as trocas de mercadorias entre consumidores e comerciantes datam de muito tempo, antes mesmo do surgimento da ideia de *marketing* e suas atuações de fato. Apesar de serem vistas em algumas atitudes ao longo da história, começam a ser percebidas após a Revolução Industrial, com o intuito de compreender as mudanças ocorridas nesse período. Las Casas (2010) ressalta o caráter de comercialização do *marketing* e destaca que sua base se funda no conceito de troca. Às vezes, erroneamente, o senso comum compreende o *marketing* como uma ação promocional, sinônimo de propaganda e afins, mas está para além disso.

Desse modo, remontamos a Kotler (2003), que destaca o *marketing* como um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos de valor com os outros. O *marketing* está calcado na relação de troca, seja de produtos ou serviços, mas fundamentado na ideia de criar desejos e necessidades nas pessoas.

É pautado nessa ideia de troca e criação de desejos e necessidades que Kotler (2003) fundamenta o *marketing* como um processo de planejar e executar a concepção, a

determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens, serviços, a fim de possibilitar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Para Cobra (1997), o *marketing* é compreendido como um processo social no qual a estrutura da demanda para bens e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços. Cobra (1997) e Kotler (2003) convergem na construção da ideia de um composto de *marketing*, pautado no chamado 4 P's (produto, preço, praça e promoção).

Portanto, o *marketing* é uma ideia, uma organização, uma ação a ser implementada, seja por uma empresa privada ou pública e que engloba uma síntese de quatro ferramentas básicas de gestão, conforme explicitado por D'Alexandria (2015, p. 43).

Quanto à sua abrangência, o marketing engloba diversas áreas de atuação, tais como comportamento de compra do consumidor, preço, comunicação e distribuição. Em síntese, o marketing trabalha com um mix de quatro ferramentas básicas, conhecidas como 4 P's, ou marketing mix, ou composto de marketing, que são os estudos dos: produtos, preço, praças e promoções.

Quando se adentra em Salvador, por meio da compreensão da gestão pública, verifica-se que o *marketing* possui um papel fundamental na produção do espaço urbano soteropolitano. A ideia de *marketing* está concebida e diluída no empresariamento urbano, neste modelo gerencial do poder público, que ratifica a cidade como uma mercadoria, o produto desse escopo de *marketing*. Uma das ferramentas utilizadas nesse modelo gerencial é a compreensão de *marketing* territorial, *city marketing* ou *marketing* público. Embora ocorram distinções de terminologias, todas compreendem a atuação do *marketing* e variam conforme a escala de análise.

Conforme Dallabrida, Tomporosky e Sakr (2016), o conceito de *marketing* territorial surge por meio de Kotler, Haider e Rein (1993), a partir da ideia de *marketing* estratégico de lugares, segundo a qual as cidades passaram a ser comparadas a um produto para fins de análise competitiva. Destarte, para entender o que ocorre no espaço urbano de Salvador, é necessário definir o que é *marketing* territorial, compreendendo que sua atuação está ligada diretamente ao modelo gerencial do Estado, seja em escala municipal, estadual ou federal. Tadini Junior (2007, p. 28) destaca que o *marketing* territorial nasce atrelado à ideia de planejamento estratégico.

Paralelo e intrínseco ao planejamento estratégico nasce o conceito de marketing territorial ou marketing de cidades, entendido como uma área de aplicação do marketing com crescente importância para o desenvolvimento e crescimento de cidades, regiões e países.

Embora apresentado esse conceito de Tadini Junior (2007), é possível prosseguir sobre essa discussão, avançando na ideia de *marketing* territorial como ferramenta para o desenvolvimento local, mas como estratégia dialética, que permite uma infinidade de ações, uma delas, a ação mercadológica no território.

É nesse sentido que Fonseca e Vieira (2008) debatem sobre a atuação do *marketing* territorial, como um tipo específico de ação de uso do território, inclusive na escala municipal, muito adotada com o advento do novo regime de acumulação capitalista e com as inovações institucionais brasileiras. Assim, o produto desse marketing é o território; ele pode atuar dentro do espaço urbano ou não, tendo a comunicação como estratégia para publicizá-lo, conforme explicitado por Dinnis (2004, p. 4):

No contexto do marketing territorial o produto é o território e todos os recursos valorizáveis no mercado, a promoção é o conjunto de actividades de comunicação com o cliente alvo no sentido de dar a conhecer o produto (território) e seus benefícios; a distribuição é o conjunto de actividades que tornam o produto disponível e (fisicamente) acessível aos clientes-alvo e o preço, representa os custos associados à obtenção dos benefícios, ou seja os custos de usufruir do território rural.

Esse *marketing* territorial, que se torna uma estratégia dentro do empresariamento urbano, tem como um dos principais pilares a promoção do território, tendo, como o território em si, o principal produto. Dallabrida, Tomporosky e Sakr (2016) ressalta o entendimento de que o *marketing* territorial atinge seu objetivo primordial como estratégia para garantir a diferenciação entre os locais e, conseqüentemente, mantê-los competitivos, seja através de seus aspectos históricos, belezas naturais, culturas populares, produtos, serviços etc.

Essa adoção de estratégias mercadológicas, seja em qual for a escala, também está inserida na ideia do que é *city marketing* e sua atuação. É nesse ensejo que Sánchez (1999) sintetiza os pensamentos de Ashworth e Voogd (1991), destacando que o *city marketing* constitui-se, para esses autores, a orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão.

Duarte e Czajkowski (2007), com base em Pereira (2003), reforçam a ideia de que o *city marketing* é basilado no princípio da promoção das cidades, as quais estão inseridas em um contexto de competitividade.

O *city marketing* é um termo que “passou a significar promoção ou, até mesmo, competitividade da cidade como um todo”, sendo que tal atitude não se limitaria a um desejo de melhora do tecido urbano-arquitetônico da cidade; mas marcaria, na verdade, a adesão da cidade às novas tendências internacionais, que partiriam da premissa que a ‘qualidade do espaço urbano encontra-se vinculada ao aumento da competitividade’ (PEREIRA, 2003 apud DUARTE; CZAJKOWSKI, 2007, p. 277).

Essa ideia apresentada pelos autores ratifica a questão da cidade como uma mercadoria, mas reforça que essas mesmas cidades estão inseridas, nesse contexto da globalização, na Guerra dos Lugares, explicitada por Santos (2001). Novamente apresenta-se Sánchez (1999) e Duarte e Czajkowski (2007) para o entendimento desse *city marketing* ou *marketing* urbano.

A principal questão colocada pelos críticos do marketing urbano é a transformação das cidades em mercadoria. Tal processo, levado às últimas conseqüências, faria com que seus moradores ficassem cada vez mais sedentos de novidades, e transformando os 'espaços em pastiches, clichês superficiais de uma idéia de cidade' (SÁNCHEZ, 1999 apud DUARTE; CZAJKOWSKI, 2007, p. 280).

É preciso analisar a ação do *city marketing*, o qual definimos como terminologia pertinente para o entendimento desta tese, sem dissociar que sua aplicação não é uma dimensão unilateral. O *city marketing* não atua diretamente apenas para a promoção da cidade para investidores, empresas, para os agentes externos, mas, também, há uma dimensão interna, a população local.

É nesse cenário que se adentra a apresentação do conceito de *endomarketing* ou, para alguns autores, de *marketing* interno. Kotler (2003) aborda o *marketing* interno como a objetividade de tratar os empregados como um grupo de clientes. Assim sendo, autores como Cerqueira (1994), Bekin (1995), Grönroos (2003) e Marujo (2014) avançam no debate sobre a temática e corroboram para a construção do conceito de *endomarketing*.

Cerqueira (1994) define o *endomarketing* como projetos e ações nos quais a empresa deve empreender a fim de estabelecer um comprometimento dos funcionários com o desenvolvimento da organização. O *endomarketing* traz a ideia de que é necessário que o gestor da empresa desenvolva atividades para que os funcionários se sintam parte integrante da empresa, o que parte do senso comum chama de “vestir a camisa”.

Saul Bekin (1994), um dos pioneiros da construção do conceito de *endomarketing*, o caracteriza como ações de *marketing* dirigidas ao público interno de uma organização com a finalidade de promover entre os funcionários e os departamentos os valores destinados a servir os clientes ou, dependendo do caso, o consumidor. O funcionário surge, então, como o primeiro cliente da empresa e que requer esforços, tais quais são feitos aos clientes externos, pois são, também, clientes dos produtos ofertados.

É nesse ensejo que Grönroos (2003) destaca que o *endomarketing* parte da ideia de que os funcionários são um primeiro mercado, interno, para a organização. Assim, se bens, serviços, comunicações planejadas de marketing, novas tecnologias e sistemas operacionais

não puderem ser promovidos entre esse grupo-alvo interno, tampouco se poderá esperar que o marketing para os clientes finais, externos, seja bem-sucedido. Portanto, conforme Marujo (2014), o *endomarketing* entende o cliente interno como um segmento de mercado e adapta a sua empresa para motivar e conquistar os seus funcionários.

Adentrando a dimensão do empresariamento urbano em Salvador, a quem se destinam as ações realizadas, sobretudo, pela Prefeitura da cidade? Para quem e por que os eventos são produzidos? Essas questões foram amplamente apresentadas ao longo do texto para que o leitor pudesse refletir acerca do *modus operandi* desse modelo gerencial que impera em diversas cidades pelo mundo, especificamente, em Salvador.

Retoma-se, mais uma vez, a questão norteadora desta tese. As refuncionalizações ocorridas na cidade do Salvador são feitas para que haja as realizações de eventos ou os eventos são realizados para validarem as refuncionalizações ocorridas na cidade? Esse é, certamente, um questionamento que permeia diversos meandros, mas que se torna explícito quando se analisam as ações políticas que ocorrem na cidade.

As refuncionalizações ocorridas em Salvador são um alicerce para a ação mercadológica que faz parte da maneira de gerir a cidade. Quando se fala desse *modus operandi*, do empresariamento urbano, do empreendedorismo urbano, da adoção de um modelo gerencial no poder público, todas essas informações referem-se a um pacote de estratégias e ações que o Estado adota em suas práticas, dentre elas encontram-se as refuncionalizações. Como se vender uma mercadoria sem uma embalagem minimamente arrumada? É nesse sentido que adentram essas reformas. Elas são a “embalagem” desta cidade como mercadoria, ou seja, preparam o portfólio de negócios do Estado para que a cidade seja vendida neste cenário de competição, o qual se falou tanto por meio de Santos (2001) no contexto da Guerra dos Lugares.

Essas refuncionalizações ressignificam os espaços, dotando-os de valores comerciais, porque, em outrora, eles possuíam uma história, relações com os moradores locais, transeuntes e turistas. Agora, em uma nova forma, esses locais, que antes eram concebidos para o lazer do cidadão, hoje, apresentam outras funções, sobretudo no que tange ao viés turístico ou, em certa medida, à prática do consumo. Essa prática fica marcada quando se percebe que, em diversos momentos, os espaços que foram refuncionalizados em Salvador, seja a orla da Barra, o Rio Vermelho ou em Itapuã, por exemplo, a entrega da obra é marcada por uma espetacularização, alicerçada na realização de um evento, com bandas e show.

Nesse empresariamento urbano adotado pelo poder público em Salvador, de que adiantaria refuncionalizar um espaço sem realizar um evento? Seria apenas mais uma reforma.

E, nesse caso, não se aplicaria ao modelo proposto pelo Estado. Então, para que servem esses eventos? Como respondido inicialmente, não é meramente para dar vazão às refuncionalizações que ocorrem na cidade do Salvador. Não somente.

Em um cenário de competitividade, de Guerra dos Lugares, como Salvador poderia competir nacionalmente com o Rio de Janeiro, São Paulo, ou até mesmo regionalmente com Recife, somente com a realização de obras? Qual turista sairia de sua cidade para ver que a Estação da Lapa, em Salvador, se modificou a ponto de parecer um *shopping center*? Seria atrativo para um turista se deslocar para Salvador para ver a nova orla? Não somente. São poucos produtos para uma competição tão acirrada entre essas cidades. É nesse contexto que se encontram os eventos. O Rio de Janeiro, por exemplo, balizou suas transformações nos megaeventos esportivos, Pan-Americano, Copa do Mundo e Olimpíada. E Salvador? Também. Mas a produção do espaço urbano soteropolitano também usufruiu desses megaeventos, tanto que a justificativa para a refuncionalização da Barra foi a realização da Copa do Mundo, mas são os eventos em geral que norteiam as transformações na cidade. Há de se trazer ao debate, mais uma vez, o conceito de evento defendido por Santos (2008), que o compreende, também, como uma ação planejada, tal qual adentram os eventos em Salvador.

Curiosamente, Salvador sempre esteve marcada pela realização de festas, sejam sagradas ou profanas, mas, por meio deste Estado gerencial, há um avanço das festas, e a cidade passa se configurar como “a cidade dos eventos”. O evento em Salvador desponta como o ápice do empresariamento urbano na urbe soteropolitana, pois produz o espaço urbano, dinamiza a cidade, gera fluxos, seja entre os cidadãos e/ou turistas, seja por meio das relações com o poder privado daqui e de fora. Salvador passa a ganhar a condição de um palco para esses eventos, tal qual são os palcos para a realização dos shows em todo o mundo, mas, na cidade, eles são as praças refuncionalizadas, a areia da praia, até mesmo o campo de futebol da Arena Fonte Nova.

Essa condição de palco torna-se evidente quando há realização de eventos na Arena Fonte Nova, uma vez que eles são, por exemplo, a maior fonte de receita para a entidade que gere o estádio. Nesse contexto, a Fonte Nova, a Barra e o Rio Vermelho tornam-se objetos similares, todos com a concepção de um palco para a profusão de eventos, sejam os privados, na Arena Fonte Nova, o Carnaval, na Barra, ou os Festivais da Primavera e da Cidade, no Rio Vermelho. Os espaços que, em outrora, foram ressignificados, funcionam como palcos para os turistas e, sobretudo, para os moradores locais.

Por conseguinte, quando compreendemos as ações que ocorrem em Salvador, sejam as refuncionalizações ou a realização dos eventos, *prima facie* entende-se que são estratégias

para fortalecer o viés turístico da cidade, para que esta possa competir na Guerra dos Lugares, por meio de um *city marketing*. Mas há de se avançar. Existe uma ideia de *endomarketing* também, nesse caso, a que defendemos nesta tese, a compreensão de um *endomarketing* público, no qual o morador local, o soteropolitano, é parte da engrenagem que movimenta as transformações da cidade; é o primeiro consumidor das refuncionalizações, bem como dos eventos produzidos pelo poder público, embora ele não consiga compreender que possui feições de um consumidor mais-que-perfeito, como defendido por Milton Santos.

Quando se amplia o Carnaval de Salvador ou, por exemplo, quando se criam os Festivais da Cidade e da Primavera, o soteropolitano é o primeiro a “testar” o novo serviço da Prefeitura de Salvador, é o morador que vai se identificar ou não com esse novo evento. Dessa forma, por exemplo, os eventos foram se adequando em número de dias, maiores ou menores, locais de suas realizações, mais artistas locais ou de fora da Bahia.

Essa condição de consumidor mais-que-perfeito, reforçada pelo *endomarketing* público, torna-se evidente em parte da entrevista concedida pelo representante do coletivo Rio Vermelho em Ação, o qual destaca a figura da sua mãe como uma pessoa que consome os eventos realizados pela Prefeitura de Salvador.

Minha mãe é minha maior rival, minha mãe ama festa, ela recentemente falou: ‘você brigou tanto para não fazerem a obra aqui no Rio Vermelho, eu adoro quando tem show no Largo da Mariquita’. Só que assim, minha mãe mora no Rio Vermelho há quase 50 anos, e ela tem legitimidade para dizer que gostou, eu não posso dizer: ‘não, você não pode gostar’. Minha mãe, por exemplo, adora. Ela não gosta de dirigir, não sai do bairro, abre a porta da casa dela, anda 200 metros e tem um palco para ela, inclusive sabe quando começa o show porque ela ouve. Então, existe isso, ela não consegue ressignificar para entender que é um espaço público, que existem outras questões. Na praça onde ela adora ver o show dela, como dondoca, vários carreteiros sumiram. Até que ponto isso vale a pena? Expulsar um grupo social que está ali, para instalar uma festa (Tiago Nery, 2019).

Percebe-se, pela fala do entrevistado, que embora tenha ocorrido a refuncionalização no bairro do Rio Vermelho, a obra em si tornou-se secundária, ratificando a ideia de que o evento é o auge naquele espaço. A mãe do entrevistado, por exemplo, adere e consome diretamente os eventos produzidos pelo poder público, sem, talvez, refletir sobre como isso é produzido, concebido e quais as suas consequências.

Portanto, toda ação realizada pelo poder público, seja o Governo do Estado ou a Prefeitura, visa, também, à construção de uma imagem positiva, em um sentimento de “patriotismo”. Segundo Vainer (2013) que essas transformações na cidade começam com um sentimento de crise e, posteriormente, emerge a ideia de patriotismo.

Mas o sentimento de crise, é sabido, pode ser passageiro. Como construir sobre base tão frágil, posto que instável, uma unidade e um consenso que necessitam perdurar, incólumes, sem brechas? A resposta está na transformação do fugaz sentimento de crise num consistente e durável patriotismo de cidade (VAINER, 2013, p. 9).

Vainer (2013) remonta a Castells e Borja (1996) para ressaltar a relação entre patriotismo cívico e a promoção da cidade:

Cabe ainda ao governo local a promoção interna à cidade para dotar seus habitantes de 'patriotismo cívico', de sentido de pertencimento, de vontade coletiva de participação e de confiança e crença no futuro da urbe. Esta promoção interna deve apoiar-se em obras e serviços visíveis, tanto os que têm um caráter monumental e simbólico como os dirigidos a melhorar a qualidade dos espaços públicos e o bem-estar da população (CASTELLS; BORJA, 1996 apud VAINER, 2013, p. 160).

Embora os autores trabalhem na perspectiva da criação de um patriotismo devido aos desdobramentos das obras, em específico, a ocorrida em Barcelona para as Olimpíadas, em Salvador há uma mutação desse pensamento. O senso de patriotismo está relacionando à aceitação e participação direta dos eventos nos espaços refuncionalizados, como um elemento que não é passivo, mas que faz parte diretamente da construção deste ideário de cidade como mercadoria.

Para tal, o *endomarketing* público, criado por meio da realização desses eventos, não só ratifica a condição de cidade como mercadoria, mas também perpassa pela chancela da transformação do cidadão em um mero consumidor, não somente criando um patriotismo na cidade, mas confirmando o soteropolitano como o primeiro cliente do produto chamado Salvador. Há uma tentativa clara da adoção do conceito de *marketing* aplicado ao cotidiano das pessoas, a busca em transformar os desejos em necessidades, no caso, os eventos, que outrora eram momentos esperados todo o ano para a população, passam a ser objeto de consumo e desejo para um calendário quase que diário na cidade do Salvador.

Desse modo, o que ocorre em Salvador é uma reprodução, em uma escala local, das relações mercadológicas em diversas partes do mundo. A adoção de um modelo empreendedorista, pautado na promoção da cidade e na sua ratificação de condição de mercadoria. O poder público em Salvador trabalha em uma perspectiva de venda da cidade para fora e para dentro, do *city marketing* ao *endomarketing* público.

Compete-se com outras cidades, na compreensão da Guerra dos Lugares, mas o entendimento do poder público é que para competir, atrair turistas e consumidores, é preciso reter seu primeiro consumidor, o morador local. Ele também é um consumidor, mas atribui-se a ele, também, a ideia de funcionário, trabalhador, qualquer que seja a denominação, uma vez que contribui ativamente na construção do modelo de empresariamento urbano na cidade,

mesmo que esse cidadão não tenha a dimensão de que é membro ativo na transformação do espaço urbano.

A Arena Fonte Nova, a Barra e o Rio Vermelho expressam, em suas refuncionalizações, o *modus operandi* do empresariamento urbano na capital baiana; por meio das suas diferenças, compreendem similaridades que ratificam essa condição como mercadoria. Esses locais perpassaram por profundas transformações, baseadas em ações sem diálogo, em parcerias entre o poder público e privado, alicerçadas na ideia de se produzir eventos para atrair turistas, mas, também, nesse processo, modificando-se o perfil dos frequentadores desses espaços, elitizando-os e atribuindo a feição de mais um produto dentro da cidade.

A Arena Fonte Nova, por exemplo, retirou os equipamentos esportivos que existiam por lá e transformou a função esportiva do estádio em um palco. Nesse sentido, o jogo de futebol passou a ser mais um produto, com os eventos constituindo a sua base. Essa função para realização de eventos tem como principal expoente a criação de um carnaval fechado, que migra das ruas para a área do estádio. Feiras, eventos gastronômicos, casamentos, formaturas, todos fazem parte desse rol de eventos que a Arena Fonte Nova adotou e que ratifica esse projeto para a cidade do Salvador.

Na Barra, a construção da narrativa é semelhante. Houve profundas modificações no bairro, valorização e reforma somente na parte visível ao grande público, um projeto sem diálogo com os moradores locais e que tem na realização dos grandes eventos soteropolitanos a sua principal marca. As tentativas de diálogo geraram profundos descontentamentos na população e as reformas priorizaram a parte externa do bairro, a orla, visível apenas ao grande público, sobretudo os turistas. Ademais, esse processo contou com a participação do poder privado, em específico, a TV Bahia, empresa pertencente ao Prefeito da época, ACM Neto, por meio da Casa do Sol, conforme apresentado anteriormente nesta tese. O cenário não se difere em nada do ocorrido no Rio Vermelho, sobretudo com a profunda transformação no Mercado do Peixe, ressignificado, que teve a retirada de seus permissionários para a inserção das principais grifes gastronômicas locais e servindo, também, como um imenso palco para as realizações dos eventos do poder público.

Os três recortes espaciais analisados nesta tese são partes de um quebra-cabeça que se soma a outras peças da cidade que compõem o portfólio de estratégias do poder público baiano, sobretudo a Prefeitura de Salvador.

O modelo aplicado em Salvador não só ratifica a condição de mercadoria da cidade, mas transforma o morador local na condição de mero consumidor. Apresenta-se, para esse

morador local, em um horizonte de um futuro próximo, por meio das políticas projetadas por este poder público e com a manutenção desse *modus operandi* de se produzir eventos, a consolidação da ideia do primeiro cliente do produto chamado cidade como mercadoria.

Esse viés gerencial, mercadológico, não teve início em 2012, mas intensifica-se a partir da eleição de Antônio Carlos Magalhães Neto e, provavelmente, não cessará com a sua saída, tampouco se encerrará ao final da pesquisa desta tese, em 2019, haja vista que o próprio projeto Salvador 360, já explicitado neste texto, ressalta a atuação em outras obras pela cidade no ano de 2020.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atual conjuntura do capitalismo, entende-se que a sociedade está sob a perspectiva da globalização; as práticas para gerir as cidades são pautadas pelo dinheiro, negócios, sobretudo por uma compreensão mercadológica. Entre os diversos agentes de produção do espaço urbano, o Estado surge como alicerce para a construção de um *modus operandi* que tem a gestão das cidades como a prática mercadológica existente na iniciativa privada. Esse *modus operandi* tem por base a busca incessante em vender a cidade por meio do investimento em ações voltadas ao turismo, lazer e ao entretenimento. Essas práticas são alinhavadas com projetos urbanos que têm como propósito a busca em ressignificar espaços, atribuindo novas funções, costumeiramente voltadas para o entretenimento. As “revitalizações”, como são denominadas, por vezes, pelo poder público, servem como estratégias para transformar a cidade, para torná-la mais uma mercadoria, diante de um cenário de competição, o qual Santos (2001) atribuiu como Guerra dos Lugares. Esse arcabouço metodológico em gerir a cidade, em que se define a adesão das práticas do poder privado pelo Estado, é a forma do empresariamento urbano defendido por David Harvey (1996).

A cidade planejada, concebida e produzida a partir dos anseios do mercado e por meio da intencionalidade de diferenciar-se de outras cidades busca atrair mais turistas e negócios. Compreende-se que esse empresariamento urbano é o plano político da adoção de um modelo gerencial do Estado que tem a cidade como a principal mercadoria a ser vendida. Nesse contexto, a síntese desse empresariamento urbano é a ideia da cidade como mercadoria.

Ressalta-se que essa cidade como mercadoria é um modelo difundido e adotado por diversos grupos políticos em diversas partes do mundo, o que não se difere do âmbito brasileiro e, em específico, da cidade do Salvador. Destaca-se que o presente texto teve como objetivo compreender como a gestão urbana, através da ação política da Prefeitura de Salvador e do Governo do Estado da Bahia, pautada em reformas pontuais e realizações de eventos, tem ratificado em Salvador a condição de uma cidade mercadoria, entre os anos de 2012 e 2019. Definiu-se, para compreender esse empresariamento urbano na cidade do Salvador, o estudo mais aprofundado da Arena Fonte Nova, da Barra e do Rio Vermelho, que passaram por profundas transformações, as quais também ocorreram em diversos pontos da cidade.

Para tal, a referida tese analisou as diversas ações que foram realizadas pela prefeitura soteropolitana e, também, pelo Governo da Bahia, entre os anos apontados, sobretudo na gestão do Prefeito Antônio Carlos Magalhães Neto. Portanto, constatou-se que, no período compreendido, foram realizadas 21 principais ações, sendo 20 da Prefeitura de Salvador e uma do Governo do Estado da Bahia. Dentre as 21 ações, estão as reformas na Orla de Salvador em Armação, Barra, Boca do Rio, Itapuã, Ondina, Piatã, Praça Wilson Lins, Rio Vermelho e Vila dos Namorados; no Subúrbio soteropolitano foram reformadas a Colina Sagrada, Ribeira, São Tomé de Paripe e Tubarão; na área central da cidade destacam-se: a Casa do Carnaval, Praça João Mangabeira e a Estação da Lapa; na zona portuária de Salvador, as reformas no Hub Salvador e Praça da Inglaterra; por fim, ainda foram modificados o Parque da Cidade e a Praça Myriam Fraga. Ao Governo da Bahia, reservou-se a construção da Arena Fonte Nova. Entretanto, ao longo dos anos estudados, a ação política do Estado não se limitou à realização dessas revitalizações, mas, também, houve um investimento na produção de eventos. Os eventos produzidos pela Prefeitura de Salvador que fazem parte desse rol de ações são o Réveillon e o Carnaval, que já existiam, além dos novos como o Festival da Cidade e o Festival da Primavera.

Destaca-se que as ações ocorridas nos 21 pontos distintos da cidade, sejam pela Prefeitura de Salvador ou o Governo da Bahia, pautaram-se na transformação da cidade em uma mercadoria e tiveram os eventos como parceiros costumaz. As obras, na maioria das suas inaugurações, tiveram a realização de eventos para que os diversos espaços em geral fossem entregues à população. Ressalta-se que as obras tiveram características similares, projetos voltados à prática do lazer, do evento e o entretenimento. Por vezes, eram quase que indistinguíveis as diferenças entre uma ou outra, como no caso da Vila dos Namorados e da Vila Caramuru, que apresentam similaridades em suas construções. A semelhança extrapola a coincidência e adentra ao *modus operandi* da cidade. São espaços que foram ressignificados e que possuem uma forte relação do poder público com o poder privado. Como ocorreu na Estação da Lapa, por meio da colocação das principais franquias gastronômicas da cidade ou, até mesmo, na retirada do antigo Mercado do Peixe em detrimento da Vila Caramuru.

Entretanto, a grande contribuição dessas obras está ligada à produção de eventos. Todos esses espaços da cidade foram ou são compreendidos como palco para a realização destes, tal como questionado anteriormente neste trabalho: as refuncionalizações são feitas para dar vazão aos eventos ou os eventos são feitos para dar vazão as refuncionalizações?

De tal modo, as reformas são fundamentadas em fazer com o que a máquina da produção de eventos tenha mais pujança em Salvador. A orla de Salvador, seja de Armação a

Itapuã, ou do Rio Vermelho a Barra, até mesmo no subúrbio, conforme discutido anteriormente, foi inaugurada com esse viés, a produção de um evento específico, seja a simples realização de um show ou a elaboração de competições esportivas, festivais etc.

O surgimento da Casa do Carnaval, por exemplo, ou a reforma da Colina Sagrada, são exemplos de que a materialidade das obras ocorre para viabilizá-los, seja para o Carnaval ou para o investimento no turismo religioso e as atividades que o acompanham. O Festival da Primavera surge com uma maior capilaridade em Salvador, adentrando diversos bairros da cidade, sobretudo nos espaços que passaram por um desses processos. A Praça da Inglaterra, a orla, a Praça João Mangabeira, o Parque da Cidade, por exemplo, todos reformados em anos distintos, foram contemplados com algum palco ou atividade para o Festival da Primavera, que também passou por diversas transformações, quanto ao local onde iria ocorrer ao longo dos anos e ao número de dias, chegando a 15 dias em 2019. O mesmo ocorre quanto ao Festival da Cidade, que foi criado para comemorar o aniversário de Salvador e pode ser considerado como mais um produto nesse portfólio do poder público. O festival começou de forma pequena e chegou em 2019 à marca de 11 dias de atividades, com mais de 60 atrações e 20 palcos espalhados pela cidade. Ressalta-se que o Festival da Cidade também ocupou os espaços refuncionalizados de Salvador, em destaque o bairro do Rio Vermelho, que o recebeu desde a primeira edição.

Para tal, a produção de eventos em Salvador passou a ser um dos pilares do modelo gerencial do poder público, utilizando a relação de número dias e descentralização de palcos. Isso se refletiu nos dois maiores produtos da Prefeitura de Salvador, o Réveillon e o Carnaval.

O Réveillon de Salvador talvez seja a máxima expressão da intencionalidade do poder público em competir com outras cidades, ratificando a ideia de Guerra dos Lugares, em destaque, no que se refere à briga incessante com o Rio de Janeiro pelo melhor e maior Réveillon do Brasil, ideia proferida nos discursos do corpo diretivo da Prefeitura de Salvador.

Nesse sentido, o Réveillon passou a ocorrer em cinco dias, em diversos bairros da cidade, até chegar ao formato atual e, sobretudo, ratificando a intensa relação do poder público com a iniciativa privada por meio dos patrocínios. Essa relação é traço comum também no Carnaval de Salvador e se reflete na utilização e manutenção da ideia de monopólio por meio das cervejarias no espaço urbano soteropolitano, principalmente, nos chamados “circuitos” do Carnaval – fato que, conforme apresentado anteriormente, gerou profundas cizânias entre o poder público, seus foliões e vendedores ambulantes.

Há de se mencionar que a prática do aumento exacerbado de dias também ocorreu no Carnaval de Salvador, que era, *a priori*, realizado em seis dias oficiais e passou a ser

celebrado em 12 dias – ressaltando que o evento ocorre no mês de fevereiro, que tem em média 28 dias, ou seja, quase metade do mês é comprometida com o Carnaval. O ano de 2016 foi o ápice dessas transformações, que abarcaram, também, o aumento de circuitos oficiais da festa, saindo de quatro para sete.

Quando se definiu estudar a Arena Fonte Nova, a proposta teve como objetivo constatar, no estádio, o seu processo de refuncionalização, bem como debater o caráter “multiuso” desse espaço e suas consequências pós-reforma. Nesse ensejo, verificou-se que a construção do novo estádio se pautou na adequação desse equipamento público aos anseios do mercado, seja por meio das regras estabelecidas pela FIFA, da modernização do estádio para atender ao ramo do entretenimento ou até mesmo no viés mercadológico da utilização do *namings rights*. Essa modernização atrelou-se à retirada de viés esportivo que a antiga Fonte Nova possuía, por meio do ginásio do Balbininho, das piscinas olímpicas e, até mesmo, do caráter educacional da escola existente na área. Esses equipamentos deram espaço às cadeiras, ao patrocínio, ao nome no estádio, à venda exclusiva de uma marca de cerveja e à consolidação de um modelo de negócio em sua gestão.

O Governo da Bahia, Cervejaria Itaipava, refrigerantes Goob, Esporte Clube Bahia e a Food Team despontam como os principais parceiros de negócio da atual concessionária que gere o estádio. A Arena Fonte Nova, em muitos momentos, funciona como um espaço comercial, embora ainda de forma tímida, possuindo algumas lojas e um curso técnico. Para tal, compreende-se que a parceria do poder público com a iniciativa privada na Arena Fonte Nova não é uma relação de não equidade. Entende-se que o Governo da Bahia representa uma das fontes de receita para a concessionária, que, por sua vez, é que recebe os lucros do equipamento. Ressalta-se que por mais que existam partidas de futebol e o Governo da Bahia disponibilize um aporte financeiro, a produção de eventos tornou-se o principal produto do portfólio do grupo AFN, de tal modo que o local que foi construído para atender à demanda da Copa do Mundo, hoje, configura-se como um palco para a realização de eventos.

Destaca-se que o estádio recebeu o total de 243 partidas de futebol, com 4 milhões, 365 mil e 710 frequentadores, entre os anos de 2013 e 2019. Foram em média 34 partidas por ano. Soma-se às partidas de futebol, as atividades não esportivas, que passaram a ser mais frequentes, em uma média de 51 por ano, a um total de 360 entre os anos de 2013 e 2019. Salienta-se que, em quantidade, os eventos possuem aproximadamente 59,7% das atividades do estádio, em detrimento dos aproximados 40,3% de partidas futebolísticas. Entretanto, os jogos de futebol, por concentrarem grandes multidões, apresentaram números superiores, o equivalente a 67,7% dos frequentadores, contra 32,3% dos demais. Embora o número de

torcedores seja maior que o número de frequentadores das atividades não esportivas, ratificou-se a ideia de que os eventos representam a maior parcela de receitas da Arena Fonte Nova, portanto o estádio apresenta um viés de palco, para além do futebol. Assim, a Arena Fonte Nova, por mais que defina, em seu site, a sua descrição como um “equipamento de caráter multiuso”, não condiz com a realidade, uma vez que se apresenta cada vez mais como um palco, seja para o entretenimento, seja para o futebol. Com a intencionalidade de se amplificar essa ideia, passa-se a se realizar menos partidas e mais eventos dos mais diversos segmentos. A ideia de “multiuso” se restringe à pluralidade de atividades produzidas em seu interior, mas que pretere o esporte e a educação deste ideário de multiuso praticado pela atual gestão do estádio.

É nesse contexto, tal qual a Arena Fonte Nova, em que a Barra e o Rio Vermelho também se encontram, na concepção da dualidade entre revitalização e produção de eventos, a qual o poder público municipal trabalha em Salvador. A refuncionalização na Barra surge do então discurso de adequar a cidade do Salvador a um megaevento esportivo, a Copa do Mundo.

Para tal, a sua obra fez parte do rol de investimentos possibilitados pelo Regime Diferencial de Contratação, assim como as obras para aeroportos, estádios e as demais infraestruturas para receber esta competição. Embora ocorrido o processo de refuncionalização no espaço desse bairro, faz-se necessário mencionar que a obra não atingiu o bairro todo, focando somente a franja da orla e não atendendo à parte interior da Barra. Destaca-se que a obra gerou diversas controvérsias e descontentamentos, inclusive por parte dos moradores, como relatado anteriormente nesta pesquisa – ressalta-se o caráter unilateral entre a relação poder público e população, uma vez que não ocorreu o devido diálogo que a referida obra deveria ter. A ação reforçou a concepção do bairro da Barra ser produzido para atender aos turistas, sobretudo, ao segmento do entretenimento. Esses eventos, por vezes, são rejeitados pelos moradores, bem como alteram a dinâmica daqueles que vivem por lá.

A tentativa de transformar a Barra em um palco ocorreu até mesmo com a instrumentalização da mídia, por meio da TV Bahia, quando se inseriu a Casa do Sol para funcionar e gerar intensos fluxos na orla do bairro. Conforme compreendido a partir da entrevista com o representante da Amabarra, destaca-se que o processo de refuncionalização na cidade ocorre para viabilizar os eventos e ratifica a condição de mercadoria da cidade do Salvador – principalmente com os excessos ocorridos a partir da profusão dessas atividades defendidas pela Prefeitura de Salvador, em específico, o aumento do Carnaval e as obras realizadas na Barra para permitir a passagem do principal elemento, o trio elétrico.

Nesse ensejo, conclui-se que as ações na Barra representam a ideia do empresariamento urbano, tal qual explicitado por David Harvey, e que reforçam a compreensão da cidade do Salvador como mercadoria.

No tocante a essa questão, nada difere do Rio Vermelho, bairro que foi modificado em suas três principais praças e que se tornou um dos principais pontos da cidade do Salvador para a utilização como um palco. Destaca-se que o Festival da Cidade e o Festival da Primavera foram criados pela Prefeitura de Salvador e tiveram, desde o começo de sua existência, o Rio Vermelho como principal ponto para a sua realização.

A condição de cidade como mercadoria e a ideia de empresariamento urbano emerge de forma mais latente no bairro quando compreendido a partir da ótica da transformação do Mercado do Peixe em Vila Caramuru. Nesse local, houve a ressignificação de um espaço, dotado de valor, que retirou seus permissionários e inseriu as principais grifes gastronômicas da cidade. Esse modelo se repetiu em outros espaços da cidade, como a Estação da Lapa, e serviu de modelo para a construção da Vila dos Namorados.

O Rio Vermelho é a síntese do *modus operandi* ocorrido em Salvador, uma ideia de refuncionalização pautada na realização de eventos para atender grupos específicos dentro da cidade. Essa compreensão é ratificada por meio do discurso do representante do coletivo Rio Vermelho em Ação em relação ao processo de revitalização do bairro e à sua colocação como espaço para a produção de eventos em Salvador.

Compreende-se que o empresariamento urbano ocorrido em Salvador é, também, a adoção da busca por competitividade entre outras cidades, tal qual Milton Santos aborda na ideia difundida a partir da Guerra dos Lugares. É a busca incessante em atender os anseios do mercado, transformando Salvador em uma mercadoria valiosa neste cenário de competição, que tem o lazer, o espetáculo e o turismo como elementos pujantes na gestão empresarial das cidades.

O modelo gerencial adotado por Salvador aborda em sua linha de trabalho a concepção do *city marketing*, justamente no intuito de vender a cidade para novos clientes, consumidores e parceiros de negócios. Porém, o processo ocorrido em Salvador avança nesse aspecto, não ocorre somente a partir do *city marketing*, mas atua diretamente com o público interno, o morador local, o cidadão soteropolitano.

Conforme apresentado anteriormente, utiliza-se a ideia de *endomarketing*, neste contexto, o qual defende-se nesta tese, o entendimento de um *endomarketing* público. Dessa forma, o cidadão faz parte da engrenagem que movimenta as transformações da cidade. Ele é o primeiro cliente das reformas ocorridas, bem como dos eventos produzidos pelo poder

público. Entretanto, é compreensível que talvez o residente local não consiga entender que ele se encaixa na ideia do consumidor mais-que-perfeito, defendido por Milton Santos. Portanto, o *endomarketing* público, devido às ações do poder público, reafirma a condição de cidade como mercadoria de Salvador e confirma a ideia do cidadão como um simples consumidor.

Para tal, sendo o morador local o primeiro cliente da mercadoria chamada Salvador, consumir a cidade passa a ser um objeto de necessidade, não mais do desejo, assim, adota-se a prática do *marketing* em Salvador. Os shows, por exemplo, passam a fazer parte do cotidiano das pessoas e se tornam alvo dessa necessidade para que ocorram sempre. Considera-se que o que acontece em Salvador é uma reprodução, em uma escala local, das práticas empreendedoristas, que visam à promoção da cidade na sua ratificação de condição de mercadoria. O empresariamento urbano em Salvador atua a partir da venda da cidade para fora e para dentro, do *city marketing* ao *endomarketing* público. Entende-se que esse *modus operandi* em Salvador, o qual compreende o morador local como um consumidor, não cessará em breve.

A manutenção do projeto das refuncionalizações e a produção de eventos surge no horizonte a partir das projeções e intencionalidades do poder público em Salvador. Soma-se a isso projetos inacabados e a continuidade de outros como o Salvador 360, anteriormente debatido neste texto.

Portanto, esta tese não se encerará nestas considerações finais. Abre-se margem para compreender e debater a cidade do Salvador em um futuro breve, por meio da continuidade dos projetos para além do intervalo de tempo entre 2012 e 2019, seja por conta das obras de refuncionalizações, seja pela manutenção e intensificação dos shows na cidade. Ademais, faz-se necessária a continuidade deste estudo em um futuro breve, para mitigar as lacunas existentes, oriundas dos processos que levaram à sua construção, nos quais se incluem: a greve na UERJ e as incertezas quanto ao início ou não do curso de doutorado, o falecimento do professor e amigo Gilmar Mascarenhas, primeiro orientador desta pesquisa, bem como todas as possibilidades de trabalho de campo que foram inviabilizadas devido à pandemia da Covid-19 que acometeu o mundo.

Desse modo, entende-se que este modelo empresarial acarretou e ocasionará consequências em diversas partes da cidade, as quais precisarão ser estudadas a partir da compreensão da Geografia, sob novos olhares e perspectivas em relação a Salvador.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. Festival da Cidade terá shows e ações gratuitas para festejar aniversário de Salvador. **A Tarde**, Salvador, 20 mar. 2017. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1847357-festival-da-cidade-tera-shows-e-acoes-gratuitas-para-festejar-aniversario-de-salvador>. Acesso em: 23 abr. 2021.
- ALMEIDA, L. F. S. Exploração de naming rights de bens públicos no direito comparado. *In*: CONGRESSO NACIONAL DOS PROCURADORES DE ESTADO, 39., 2013. Porto de Galinhas. **Anais [...]**. Porto de Galinhas, 2014.
- ALMEIDA, P. R. **A globalização e o desenvolvimento**: vantagens e desvantagens de um processo indomável. Brasília, 11 fev. 2004.
- AMORIM, G. Baianos curtem nova praça em homenagem ao bloco Camaleão. **Correio**, Salvador, 26 fev. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/baianos-curtem-nova-praca-em-homenagem-ao-bloco-camaleao/>. Acesso em: 20 out. 2019.
- ANDRADE, A. B.; BRANDÃO, P. R. B. **Geografia de Salvador**. 2. ed. Salvador: EDUFBA, 2009.
- ANDRADE JUNIOR, N. O Complexo Esportivo da Fonte Nova em Salvador: a implosão de uma referência arquitetônica e paisagística. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO, 2., 2012, Natal. **Anais [...]**. Natal, 2012.
- A TARDE. **Nova Estação da Lapa será entregue na terça**. Salvador, 26 mar. 2016. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1757553-nova-estacao-da-lapa-sera-entregue-na-terca>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- A TARDE. **Nova orla de Itapuã e Piatã é entregue ao público com festa**. Salvador, 22 out. 2015a. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1721292-nova-orla-de-itapua-e-piata-e-entregue-ao-publico-com-festa>. Acesso em: 01 mar. 2018.
- A TARDE. **Nova orla de Itapuã e Piatã será entregue sexta-feira**. Salvador, 19 out. 2015b. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1720488-nova-orla-de-itapua-e-piata-sera-entregue-sexta-feira>. Acesso em: 01 mar. 2018.
- A TARDE. **Orla de São Tomé de Paripe e Tubarão é inaugurada sexta**. Salvador, 02 out. 2014. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1627369-orla-de-sao-tome-de-paripe-e-tubarao-e-inaugurada-sexta>. Acesso em: 01 jun. 2017.
- AXÉ NOTÍCIAS. [**Festa da parceria Skol e Prefeitura de Salvador**]. Salvador, [2016]. Disponível em: <http://axenoticias.com.br/salvador-maior-reveillon-do-brasil-acm-neto-a-cerveja-do-evento-sera-skol/>. Acesso em: 01 ago. 2017.

AZEVEDO, M. Salvador: réveillon terá 4 dias de festa e grandes atrações. **A Tarde**, Salvador, 13 dez. 2013. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/cultura/noticias/1555475-salvador-reveillon-tera-4-dias-de-festa-e-grandes-atracoes>. Acesso em: 01 ago. 2017.

BÄCHTOLD, C. **Noções de Administração Pública**. Curitiba: EdUFMT, 2008.

BAHIA NOTÍCIAS. **Novo Mercado do Peixe terá 11 restaurantes e espaço para shows**. Salvador, 20 mar. 2016. Disponível em: <https://www.bahianoticias.com.br/noticia/187804-novo-mercado-do-peixe-tera-11-restaurantes-e-espaco-para-shows.html>. Acesso em: 23 abr. 2021.

BAHIA NOTÍCIAS. **Praça que homenageia Myriam Fraga é inaugurada no Itaipara**. Salvador, 13 maio 2017. Disponível em: <https://www.bahianoticias.com.br/noticia/207110-praca-que-homenageia-myriam-fraga-e-inaugurada-no-itaipara.html>. Acesso em: 05 jun. 2017.

BAHIA NOTÍCIAS. **Reforma da orla da Boca do Rio é entregue pela prefeitura**. Salvador, 12 out. 2013. Disponível em: <https://www.bahianoticias.com.br/noticia/144971-reforma-da-orla-da-boca-do-rio-e-entregue-pela-prefeitura.html>. Acesso em: 01 nov. 2018.

BAHIA. Secretaria da Fazenda. **Projeto Arena Fonte Nova**. Salvador, 2009. Disponível em: https://www.sefaz.ba.gov.br/administracao/ppp/projeto_fontenova.htm. Acesso em: 15 dez. 2014.

BEKIN, S. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BELO, M. Mercado do Peixe vai virar quiosques, e permissionários serão realocados. **G1 BA**, Salvador, 15 jul. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/07/mercado-do-peixe-vai-virar-quiocques-e-permissionarios-serao-realocados.html>. Acesso em: 01 abr. 2018.

BEZERRA, A. Festa e cidade: entrelaçamentos e proximidades. **Espaço e cultura**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 7-18, jan./jun. 2008.

BORGES, T. Festival da Primavera terá 36 horas de show em 11 bairros de Salvador. **Correio**, Salvador, 12 set. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/festival-da-primavera-tera-36-horas-de-show-em-11-bairros-de-salvador/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

BORGES, T. Hub Salvador com espaço para abrigar até 100 startups é inaugurado no Comércio. **Correio**, Salvador, 03 abr. 2018. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/hub-salvador-com-espaco-para-abrigar-ate-100-startups-e-inaugurado-no-comercio/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

BRAGUETO, C.; HÖFIG, P. Considerações sobre Geografia e Futebol: produção do espaço urbano e apropriação do território. **Terra Plural**, Ponta Grossa, v. 7, p. 79-92, 2013.

BRASIL 247. **Orla é entregue com festa**. [Salvador, 2017]. Disponível em: <https://www.brasil247.com/pt/247/bahia247/202258/Prefeito-entrega-nova-orla-com-festa-em-Itapu%C3%A3.htm>. Aceso em: 06 jul. 2017.

BRESSER-PEREIRA, L. C. Estado, Estado-nação e formas de intermediação política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 100, p. 155-185, jan./abr. 2017.

BOCÃO NEWS. **Cervejaria terá exclusividade na Ceasinha do Rio Vermelho**. Salvador, 29 mar. 2014. Disponível em: <http://www.bocaonews.com.br/noticias/principal/geral/83543,cervejaria-tera-exclusividade-no-ceasinha-do-rio-vermelho.html>. Acesso em 07 mar. 2017.

BONAVIDES, P. **Ciência Política**. 10. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2000.

BORJA, J.; FORN, M. Políticas da Europa e dos Estados para as cidades. **Espaço e Debates**, [São Paulo], ano XVI, n. 39, 1996.

BOURDIEU, P. **A miséria do mundo**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BRITO, C. A estruturação do mercado de terra urbana e habitação em Salvador-Ba a partir de 1970. **GeoTextos**, Salvador, v. 1, n. 1, p. 51-80, 2005.

CAFFARATE, V. M. **Federalismo**: uma análise sobre a temática atual. Jus, [s. l.], 2002. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/3249/federalismo-uma-analise-sobre-sua-tematica-atual>. Acesso em: 01 maio 2017.

CALABRESE, F. **Estudos de requalificação e de valorização urbana e paisagística do Rio Vermelho em Salvador**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

CAMPANTE, R. O Patrimonialismo em Faoro e Weber e a Sociologia Brasileira. **DADOS: Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, p. 153-193, 2003.

CARLOS, A. F. A. **O espaço urbano**: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: FFLCH, 2007.

CASTRO, J. A reinvenção do Carnaval na extensão profana da festa de Nossa Senhora da Ajuda na cidade de Cachoeira, no Recôncavo Baiano. **Textos escolhidos de cultura e arte populares**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 153-167, maio 2012.

CERQUEIRA, W. **Endomarketing**: educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

COBRA, M. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COMPANS, R. **Empreendedorismo urbano**: entre o discurso e a prática. São Paulo: Ed. UNESP, 2005.

CORREIO. **Após reforma, nova orla do Rio Vermelho é entregue**. Salvador, 29 jan. 2016. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/apos-reforma-nova-orla-do-rio-vermelho-e-entregue/>. Acesso em: 04 jul. 2017.

CORREIO. **Arena Fonte Nova tem custo de quase R\$ 100 milhões acima do previsto**. Salvador, 30 mar. 2013a. Disponível em:

<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/arena-fonte-nova-tem-custo-de-quase-r-100-milhoes-acima-do-previsto/>. Acesso em: 07 dez. 2015.

CORREIO. Nova Barra é inaugurada com show, roda gigante e fogos. Salvador, 2014. Disponível em:

<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/nova-barra-e-inaugurada-com-show-roda-gigante-e-fogos/>. Acesso em: 06 jun. 2017.

CORREIO. Começa a demolição da antiga churrascaria no Jardim dos Namorados.

Salvador, 15 jun. 2018a. Disponível em:

<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/comeca-demolicao-de-antiga-churrascaria-no-jardim-dos-namorados/>. Acesso em: 10 ago. 2019.

CORREIO. Parque da Cidade será totalmente reformado, anuncia secretário. Salvador, 16 nov. 2013b. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/parque-da-cidade-sera-totalmente-reformado-anuncia-secretario/>. Acesso em: 01 ago. 2017.

CORREIO. Prefeitura inaugura Arena Aquática Salvador, na Pituba, neste sábado.

Salvador, 21 dez. 2018b. Disponível em:

<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/prefeitura-inaugura-arena-aquatica-salvador-na-pituba-neste-sabado/>. Acesso em:

CORREIO. Prefeitura inaugura maior praça revitalizada de Salvador. Salvador, 29 mar. 2017. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/prefeitura-inaugura-maior-praca-revitalizada-de-salvador/>. Acesso em:

CORREIO. Projeto de revitalização para Orla inclui 9 trechos e custo estimado de R\$ 111 milhões. Salvador, 12 jun. 2013c. Disponível em:

<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/projeto-de-revitalizacao-para-orka-inclui-9-trechos-e-custo-estimado-de-r-111-milhoes/>. Acesso em: 12 jul. 2017.

CORREIO. Quiosques são renovados para nova orla de Itapuã e Piatã. Salvador, 20 out. 2015. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/quiosques-sao-renovados-para-nova-orka-de-itapua-e-piata/>. Acesso em:

CORREIO. Vila Jardim dos Namorados reúne gastronomia, música e arte na Orla.

Salvador, 07 nov. 2018c. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/vila-jardim-dos-namorados-reune-gastronomia-musica-e-arte-na-orka/>. Acesso em: 10 ago. 2019.

DALLABRIDA, V.; TOMPOROSKY, A.; SAKR, M. Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense.

Interações, Campo Grande, v. 17, n. 4, p. 671-685, out./dez. 2016.

DUARTE, F.; CZAJKOWSKI, S. Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. **RAP**, Rio de Janeiro, v. 41, n. 2, p. 273-282, mar./abr. 2007.

CORRÊA, R. L. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 1995.

D’ALEXANDRIA, M. A. B. **O Marketing Territorial nas Indicações Geográficas: um estudo da Denominação de Origem Vale dos Vinhedos – RS.** 2015. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DI MÉO, G. **La géographie en fêtes.** Paris: Ed. Geophrys, 2001.

DINNIS, A. Marketing Territorial: Um Instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas. [Texto para Discussão do DGE], Covilhã, n. M-02, p. 1-11, 2004. Disponível em: www.dge.ubi.pt. Acesso em: 15 dez. 2020.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Itaipava paga R\$ 100 milhões para nomear estádio da Copa.** São Paulo, 01 abr. 2013. Disponível em:

<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2013/04/itaipava-paga-r-100-milhoes-para-nomear-estadio-da-copa.html>. Acesso em: 05 jan. 2015.

FERNANDES, L. Casa do Sol encerra atividades ao som de Davi e Moraes Moreira. **Correio**, Salvador, 31 jan. 2017. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/casa-do-sol-encerra-atividades-ao-som-de-davi-e-moraes-moreira/>. Acesso em: 05 jul. 2017.

FESTIVAL DA PRIMAVERA. [Página inicial]. Salvador, 2019. Disponível em: <http://festivaldaprimavera.salvador.ba.gov.br/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

FIORI, J. L. O Federalismo diante do desafio da globalização. In: SILVA, P. L. B; AFFONSO, R. B. A. (org.). **A Federação em Perspectiva: ensaios selecionados.** São Paulo: FUNDAP, 1995.

FONSECA, A. A. M.; VIEIRA, V. S. Os impactos das inovações institucionais no processo de promoção econômica: O marketing territorial no município de Luís Eduardo Magalhães/Bahia. **Geografia**, Rio Claro, v. 33, n. 2, p. 351-364, maio/ago. 2008.

FUNDAÇÃO MÁRIO LEAL FERREIRA – FMLF. **Conheça Salvador.** Salvador, 2019. Disponível em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8BPgX5mQtcIJ:fmlf.salvador.ba.gov.br/index.php/2-uncategorised%3Fstart%3D4+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 23 abr. 2021.

G1. **Estádio da Fonte Nova é implodido em Salvador.** São Paulo, 29 ago. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/08/estadio-da-fonte-nova-e-implodido-em-salvador.html>. Acesso em: 12 jan. 2015.

G1 BA. **Após revitalização, orla da Ribeira é entregue à população nesta sexta.** Salvador, 18 dez. 2015a. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/12/apos-revitalizacao-orla-da-ribeira-e-entregue-populacao-nesta-sexta.html>. Acesso em: 12 jul. 2017.

G1 BA. **Festival da Primavera começa sábado no Rio Vermelho; veja a programação.** Salvador, 19 set. 2013. <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2013/09/festival-da-primavera-comeca-sabado-no-rio-vermelho-veja-programacao.html>. Acesso em: 12 jul. 2017.

G1 BA. **Obra em Salvador citada em delação da Odebrecht custou R\$ 4,4 milhões a mais do que o previsto.** Salvador, 24 jun. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/obra-em-salvador-citada-em-delacao-da-odebrecht-custou-r-44-milhoes-a-mais-do-que-o-previsto.ghtml>. Acesso em: 07 jul. 2017.

G1 BA. **Obras de requalificação da Colina Sagrada são entregues em Salvador.** Salvador, 15 jan. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2019/01/15/obras-de-requalificacao-da-colina-sagrada-sao-entregues-em-salvador.ghtml>. Acesso em: 22 abr. 2021.

G1 BA. **Prefeitura anuncia réveillon de R\$ 7 milhões com cinco dias e 23 atrações.** Salvador, 24 set. 2015b. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/musica/noticia/2015/09/prefeitura-anuncia-reveillon-de-5-dias-com-23-atracoes-de-peso-nacional.html>. Acesso em: 01 ago. 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRUPO B+. **Polêmica na reforma do Rio Vermelho.** [S. l., 2016]. Disponível em: <http://www.grupobmais.com.br/canal-sustentabilidade/reforma-no-bairro-do-rio-vermelho-gera-polemica-entre-empresarios-e-moradores/>. Acesso em: 09 ago. 2017.

GUARINELLO, N. L. Festa, trabalho e cotidiano. In: JANCSÓ, I.; KANTOR, I. (org.). **Festa cultura e sociabilidade na América Portuguesa.** São Paulo: Hucitec: EDUSP, 2001. V. II.

HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaço e Debates**, [São Paulo], ano XVI, n. 39, 1996.

IBAHIA. **Aniversário de Salvador terá oito dias de festa; confira programação de shows.** Salvador, 11 mar. 2015. Disponível em: <https://www.ibahia.com/detalhe/noticia/aniversario-de-salvador-tera-oito-dias-de-festa-confira-programacao-de-shows/>. Acesso em: 12 jan. 2017.

IBAHIA. **Após reforma, nova orla do Rio Vermelho é entregue.** Salvador, 29 jan. 2016. Disponível em: <http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/apos-reforma-nova-orla-do-rio-vermelho-e-entregue/>. Acesso em: 11 jul. 2017.

IBAHIA. **Com patrocínio milionário, Réveillon de Salvador terá 18 atrações; confira a programação.** Salvador, 13 dez. 2013. Disponível em: <https://www.ibahia.com/detalhe/noticia/com-patrocinio-milionario-reveillon-de-salvador-tera-18-atracoes-confira-a-programacao/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

IBAHIA. **Ingressos para o Carnavalito 2020 já estão à venda; veja valores.** Salvador, 09 maio 2019. Disponível em: <https://www.ibahia.com/entretenimento/detalhe/noticia/ingressos-para-o-carnavalito-2020-ja-estao-a-venda-veja-valores/>. Acesso em:

IKENAGA, A. L. **A atribuição de nome como modo de exploração de bens públicos.** 2012. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico Brasileiro**. Rio de Janeiro, 2010.

ITAIPAVA ARENA FONTE NOVA. **[Estrutura]**. Disponível em: <http://www.itaipavaarenafontenova.com.br/a-arena/uma-nova-estrutura/>. Acesso em: 10 out. 2015.

JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. Tradução de Carlos S. Mendes Rosa. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011. (Coleção cidades).

KAIO DESIGN BUS BAHIA. **Festival da Cidade 2015**: Programação dos 466 anos da primeira capital do Brasil (dia 22). Salvador, 2015. Disponível em: <http://kaiodesignbusbahia.blogspot.com/2015/03/festival-da-cidade-2015-programacao-dos.html>. Acesso em: 02 jun. 2019.

KOTLER, P. **Administração com Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LEFEBVRE, H. **O direito a cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

LISBOA, J. Rio Vermelho: Festival da Primavera contará com 30 atrações. **A Tarde**, Salvador, 09 set. 2014. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/cultura/musica/noticias/rio-vermelho-festival-da-primavera-contara-com-30-atracoes-1621212>. Acesso em: 27 abr. 2021.

LUCHIARI, M. Patrimônio cultural: uso público e privatização do espaço urbano. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL, 11., [2005, Salvador]. **Anais [...]**. Salvador: ANPUR, 2005.

LUIZ, B.; TEIXEIRA, A. Programação do Festival da Primavera 2018 ocupa 21 bairros de Salvador. **Bahia Notícias**, Salvador, 14 set. 2018. Disponível em: <https://www.bahianoticias.com.br/cultura/noticia/32757-programacao-do-festival-da-primavera-2018-ocupa-21-bairros-de-salvador.html>. Acesso em: 23 abr. 2021.

LUZ, S. **Venda de nomes de estádios agita mercado**. [*S. l., s. n.*], 2012.

LYRIO, A. Antes e depois da Barra: veja o que mudou na estrutura do bairro com reforma. **Correio**, Salvador, 23 ago. 2014. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/antes-e-depois-da-barra-veja-o-que-mudou-na-estrutura-do-bairro-com-reforma/>. Acesso em: 15 jun. 2017.

MANUELLA, Y. Nova orla do Jardim de Alah é entregue amanhã; Ribeira e Barra são os próximos. **Correio**, Salvador, 20 nov. 2015. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/nova-orla-do-jardim-de-alah-e-entregue-amanha-ribeira-e-barra-sao-os-proximos/>. Acesso em: 09 ago. 2017.

MARUJO, N. A. M. G. **A contribuição do Marketing Interno para o sucesso das empresas**. 2014. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2014.

MASCARENHAS, F. **Entre o ócio e o negócio: teses acerca da anatomia do lazer**. 2005. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2005.

MASCARENHAS, G. Produzindo a cidade olímpica: neoliberalismo e governança no Rio de Janeiro. *In*: PACHECO, S. M. M.; MACHADO, M. S. (org.). **Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

MACHADO, P. Nova Barra é inaugurada após dez meses. **A Tarde**, Salvador, 23 ago. 2013. Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/nova-barra-e-inaugurada-apos-dez-meses-1616787>. Acesso em: 01 mar. 2017.

MELO, R. Moradores criticam mudanças na Barra; 2º trecho de obras é iniciado. **G1 BA**, Salvador, 30 mar. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/03/moradores-criticam-mudancas-na-barra-2-trecho-de-obras-e-iniciado.html>. Acesso em: 01 jul. 2017.

MENDES, H. Prefeitura divulga programação oficial do aniversário de Salvador. **G1 BA**, Salvador, 20 mar. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2014/03/prefeitura-divulga-programacao-oficial-do-aniversario-de-salvador.html>. Acesso em: 01 ago. 2017.

OLIVEIRA, V. Modelos de Administração Pública. *In*: SANÁBIO, M.; SANTOS, G.; DAVID, M. (org.) **Administração Pública Contemporânea: política, democracia e gestão**. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2013.

PACHECO, C. Após reforma, Parque da Cidade reabre no próximo dia 4 com vigilância 24 horas. **Correio**, Salvador, 26 maio 2016a. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/apos-reforma-parque-da-cidade-reabre-no-proximo-dia-4-com-vigilancia-24-horas/>. Acesso em: 05 jun. 2017.

PACHECO, C. Novo Mercado do Peixe reabre essa semana com 11 novos restaurantes. **Correio**, Salvador, 20 mar. 2016b. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/novo-mercado-do-peixe-reabre-essa-semana-com-11-novos-restaurantes/>. Acesso em: 09 ago. 2017.

PALMA, A. Novo shopping na Estação da Lapa terá 250 lojas e deve gerar 6 mil empregos. **iBahia**, Salvador, 22 jan. 2016. Disponível em: <http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/novo-shopping-na-estacao-da-lapa-tera-250-lojas-e-deve-gerar-6-mil-empregos/>. Acesso em: 14 jun. 2017.

PALMA, A. Orla da Ribeira é entregue após reforma; famílias festejam espaços. **Correio**, Salvador, 19 dez. 2015. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/orla-da-ribeira-e-entregue-apos-reforma-familias-festejam-espacos/>. Acesso em: 10 jan. 2018.

PARANAGUÁ, J. F. Grafites no entorno da Casa de Iemanjá e Colônia de Pesca do Rio Vermelho. **A Arte na Rua**, 2 abr. 2018. Disponível em:

<http://www.aartenarua.com.br/blog/grafites-no-entorno-da-casa-de-iemanja-e-colonia-de-pesca-do-rio-vermelho/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

PARIPE NET. **Orla de Tubarão será inaugurada dia 3**. Salvador, 26 set. 2014. Disponível em: <http://paripe.net/noticia?url=orla-de-tubarao-sera-inaugurada-dia-3>. Acesso em: 10 jan. 2018.

R7. Ambulantes protestam contra a proibição de venda de bebidas no carnaval.

Salvador, 09 fev. 2016. Disponível em: <http://noticias.r7.com/bahia/ambulantes-protestam-contra-proibicao-de-venda-de-bebidas-no-carnaval-09022016>. Acesso em: 03 mar. 2017.

R7. Confira a programação do Festival da Cidade 2018 em Salvador. Salvador, 20 mar. 2018. Disponível em: <https://noticias.r7.com/bahia/confira-a-programacao-do-festival-da-cidade-2018-em-salvador-20032018>. Acesso em:

R7. Jardim de Alah recebe atrações esportivas para inauguração em nova orla. Salvador, 18 nov. 2015a. Disponível em: <https://noticias.r7.com/bahia/jardim-de-alah-recebe-atracoes-esportivas-para-inauguracao-em-nova-orla-18112015>. Acesso em:

R7. Salvador terá 12 dias de carnaval em 2016. Salvador, 25 nov. 2015b. Disponível em: <http://noticias.r7.com/bahia/salvador-tera-12-dias-de-carnaval-em-2016-25112015>. Acesso em: 08 jul. 2017.

ROCHA, L. Cervejarias ‘compram’ espaço público para aumentar vendas. **Correio**, Salvador, 30 mar. 2014. Disponível: <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/salvador/noticia/cevejarias-compram-espaco-publico-para-aumentar-vendas/?cHash=bf7a1071e0f1d890ca1e53cc3d0095be>. Acesso em: 07 mar. 2017.

RODRIGUES, A. M. Os megaeventos na produção e produção do espaço urbano. **GeoTextos**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 13-25, dez. 2013.

SALVADOR (BA). **Casa do Carnaval**. 2018a. Disponível em: <https://www.salvordabahia.com/casa-do-carnaval/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

SALVADOR (BA). Empresa Salvador Turismo. **Festival da Primavera ganha mais dias e locais na quarta edição**. Salvador, [2016a]. Disponível em: <http://www.saltur.salvador.ba.gov.br/index.php/noticias/88-festival-da-primavera-2016-ganha-mais-dias-e-locais-na-quarta-edicao>. Acesso em: 06 jun. 2018.

SALVADOR (BA). **Mapeamento Cartográfico de Salvador**. Salvador, 2016b. Disponível em: <http://cartografia.salvador.ba.gov.br/index.php/dados-geoespaciais/baixar-dados-geoespaciais>. Acesso em: 22 abr. 2018.

SALVADOR (BA). Prefeitura. **Nova Orla de Salvador**. Salvador, [2017a]. Disponível em: <http://novaorla.salvador.ba.gov.br/>. Acesso em: 06 jun. 2017.

SALVADOR (BA). Prefeitura. **Salvador é única capital do país que não reduz investimento no Réveillon**. Salvador, 2016c. Disponível em:

<http://agenciadenoticias.salvador.ba.gov.br/index.php/en/49-geral/4916-salvador-e-unica-capital-do-pais-que-nao-reduz-investimento-no-reveillon>. Acesso em: 09 ago. 2017.

SALVADOR (BA). Prefeitura. Secretaria de Comunicação. **Clima do Pelourinho é transportado para o Festival Virada Salvador**. Salvador, 2017b. Disponível em: <http://comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php/todas-as-noticias-4/51277-clima-do-pelourinho-e-transportado-para-festival-virada-salvador>. Acesso em: 22 abr. 2019.

SALVADOR (BA). Prefeitura. Secretaria de Comunicação. **Nova orla do Rio Vermelho agrada a moradores e comerciantes do bairro**. Salvador, 2016d. Disponível em: http://www.comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=47581%3Anova-orla-do-rio-vermelho-agrada-a-moradores-e-comerciantes-do-bairro&catid=56&Itemid=170. Acesso em: 02 jul. 2017.

SALVADOR (BA). Prefeitura. Secretaria de Comunicação. **Obras de requalificação da orla vão alterar trânsito em Ondina**. Salvador, 2018b. Disponível em: <http://comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php/todas-as-noticias/51873-obras-de-requalificacao-da-orla-vao-alterar-transito-em-ondina>. Acesso em: 18 fev. 2019.

SALVADOR (BA). Prefeitura. Secretaria de Comunicação. **Prefeito inaugura neste sábado nova orla da Boca do Rio**. Salvador, 2013. Disponível em: http://comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=42766%3Aprefeito-inaugura-neste-sabado-nova-orla-da-boca-do-rio&catid=56&Itemid=170. Acesso em: 02 jun. 2017.

SALVADOR (BA). Prefeitura. Secretaria de Comunicação. **Prefeitura e Ambev firmam contrato de patrocínio para grandes eventos**. Salvador, 2016e. Disponível em: <http://www.comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php/todas-as-noticias-4/48381-prefeitura-e-ambev-firmam-contrato-de-patrocinio-para-grandes-eventos>. Acesso em: 02 fev. 2017.

SALVADOR (BA). Prefeitura. Secretaria de Comunicação. **Prefeitura inaugura Vila Jardim dos Namorados nesta quarta (07)**. Salvador, 2018c. Disponível em: <http://www.comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php/pautas/52899-prefeitura-inaugura-vila-jardim-dos-namorados-nesta-quarta-07>. Acesso em: 18 fev. 2019.

SALVADOR (BA). Prefeitura. Secretaria de Comunicação. **Salvador 360 pretende impulsionar a economia da cidade nos próximos quatro anos**. Salvador, 2017c. Disponível em: <http://www.comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php/todas-as-noticias-4/50067-salvador-360-pretende-impulsionar-economia-da-cidade-nos-proximos-quatro-anos>. Acesso em: 22 abr. 2019.

SALVADOR (BA). Prefeitura. Secretaria de Sustentabilidade, Inovação e Resiliência. **Parque da Cidade**. Salvador, 2019a. Disponível em: <http://parquedacidade.salvador.ba.gov.br/>. Acesso em: 19 jun. 2019.

SALVADOR (BA). Procuradoria Geral do Município. **Festival Virada Salvador 2019: artistas serão pagos por patrocinadores**. Salvador, 2018d. Disponível em: <https://www.pgms.salvador.ba.gov.br/portalgms/blog/2018/12/12/festival-virada-salvador-2019-artistas-serao-pagos-por-patrocinadores/>. Acesso em: 06 jun. 2019.

SALVADOR (BA). Secretaria Municipal de Infraestrutura e Obras Públicas. **Prefeitura entrega Praça da Inglaterra e inicia obras na Cairu**. Salvador, 2018e. Disponível em: <http://seinfra.salvador.ba.gov.br/index.php/noticias/327-prefeitura-entrega-praca-da-inglaterra-e-inicia-obras-na-cairu>. Acesso em: 17 out. 2019.

SALVADOR (BA). Secretaria Municipal de Infraestrutura e Obras Públicas. **Salvador ganha primeira etapa da requalificação da orla Ondina-Rio Vermelho**. Salvador, 2019b. Disponível em: <http://seinfra.salvador.ba.gov.br/index.php/noticias/348-salvador-ganha-primeira-etapa-da-requalificacao-da-orla-ondina-rio-vermelho>. Acesso em: 06 jun. 2020.

SALVADOR (BA). Secretaria Municipal de Mobilidade. **Relatório Técnico RT14: Plano de Mobilidade Urbana Sustentável de Salvador: Tomo I**. Salvador, 2017d. Disponível em: http://planmob.salvador.ba.gov.br/images/consulte/planmob/1_RT_14-PlanMob_SSA-TOMO_I.pdf. Acesso em: 22 abr. 2021.

SÁNCHEZ, F. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n.16, p. 31-49, jun. 2001.

SÁNCHEZ, F. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 115-132, 1999.

SANGUIN, A. **Geografía Política**. Bracelona: Oikos-tau, s.a.-ediciones, 1981.

SANTANA, E. Prefeitura planeja 93 eventos culturais gratuitos em Salvador até 2017. **G1 BA**, Salvador, 18 set. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2013/09/prefeitura-planeja-93-eventos-culturais-gratuitos-em-salvador-ate-2017.html>. Acesso em: 01 fev. 2019.

SANTOS, D. Só tem essa?: Prefeitura comemora patrocínio, mas foliões e comerciantes reclamam da cerveja exclusiva no Carnaval. **Aratu on**, Salvador, 20 mar. 2016. Disponível em: <https://aratuon.com.br/noticias/goela-abaixo-prefeitura-comemora-patrocínio-mas-foliões-e-comerciantes-reclamam-da-cerveja-exclusiva/>. Acesso em: 03 maio 2017.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço**. São Paulo: EDUSP, 2008.

SANTOS, M. **O espaço da cidadania e outras reflexões**. Organizado por Elisiane da Silva, Gervásio Rodrigo Neves e Liana Bach Martins. Porto Alegre: Fundação Ulysses Guimarães, 2011. (Coleção O Pensamento Político Brasileiro; v. 3).

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, M. **O centro da cidade de Salvador**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2012.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Contas. **Contratos de Parcerias Público-Privadas: guia básico: 2005**. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www4.tce.sp.gov.br/sites/default/files/guia-basico-2005-PPP.pdf>. Acesso em: 01 out. 2014.

SEIXAS, T.; MENDES, M. Réveillon de Salvador terá 8 dias; confira a programação. **A Tarde**, Salvador, 16 out. 2014. Disponível em: <http://atarde.uol.com.br/bahia/salvador/noticias/1631548-reveillon-de-salvador-tera-8-dias-confira-a-programacao>. Acesso em: 09 ago. 2017.

SILVA, A. **Condicionantes e estratégias da gestão territorial no Consórcio de Desenvolvimento Sustentável Território Portal Do Sertão**. 2015. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

SILVA, A. C. **Evolução da administração pública no Brasil e tendências de novos modelos organizacionais**. Cuiabá, 2013.

SILVA, A.; TAWARAYA, R.; SIGWALT, S. **Projetos de parceria público-privada como sistema de cooperação financeira e organizacional entre o setor privado e a administração pública**. 2004. Pós Graduação FAE Business School, Curitiba, 2004.

SORJ, B. **A nova sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

SOUZA, A. Você sabe o que é NAMING RIGHTS. **Administradores**, João Pessoa, 2015. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/voce-sabe-o-que-e-naming-rights/96453/>. Acesso em 04/04/2017.

TADINI JUNIOR, A. B. C. **Marketing Territorial como Instrumento do desenvolvimento local: Os casos de Bento Gonçalves (RS) e Tiradentes (MG)**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2007.

UOL. **Arquibancada da Fonte Nova cede e deixa vítimas**. Salvador, 25 nov. 2007. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas/2007/11/25/ult59u138101.jhtm>. Acesso em: 10 out. 2015.

VAINER, C. E. **Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ, 2013.

VARELA NOTÍCIAS. **Licitação Nova Lapa**. 2016a. Disponível em: <http://varelanoticias.com.br/depois-de-vencer-nova-lapa-construtora-ligada-a-familia-de-acm-neto-ganha-outra-licitacao-para-hospital-municipal/>. Acesso em: 10 jul. 2017.

VARELA NOTÍCIAS. **Manifestação no Rio Vermelho**. 2016b. Disponível em: <http://varelanoticias.com.br/manifestacao-no-rio-vermelho-prejudica-transito-na-regiao-do-mercado-do-peixe/>. Acesso em: 15 jun. 2017.

VARELA NOTÍCIAS. **Mesmo com proibição, ambulantes vendem cervejas de marca concorrente no Carnaval de Salvador**. 2016c. Disponível em: <http://varelanoticias.com.br/com-proibicao-ambulantes-vendem-cervejas-de-marca-concorrente-no-carnaval-de-salvador/>. Acesso em: 03 maio 2017.

XAVIER, D. **Nova requalificação do Mercado do Peixe gera polêmica e abre discussão sobre o tema**. Aratu on, Salvador, 2015. Disponível em: <https://aratuon.com.br/noticia/geral/nova-requalificacao-do-mercado-do-peixe-gera-polemica-e-abre-discussao-sobre-o-tema>. Acesso em: 23 abr. 2021.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista representante AFN

Nome:	E-mail:
Cargo:	Telefone:
Idade:	Tempo de trabalho na AFN:
Formação:	

- 1- O que é a Arena Fonte Nova?
- 2- Quem gere hoje a AFN?
- 3- Até quando irá o contrato de concessão da AFN?
- 4- Qual o entendimento do Sr(a) acerca de um estádio multiuso?
- 5- O que significa Naming Rights no entendimento de vocês?
- 6- Quais os serviços do portfólio da AFN?
- 7- Quem são os principais parceiros comerciais da AFN?
- 8- Qual o ticket médio de consumo na AFN?
- 9- Quantos empreendimentos existem dentro da AFN e quais são?
- 10- A AFN ao longo dos anos tem recebido shows, festas, eventos em geral, quem organiza este segmento? Como são escolhidos os eventos que vão ocorrer?
- 11- Vocês possuem o número exato de eventos ocorridos nos últimos anos além do futebol? Quantos? E de que natureza?
- 12- Qual o valor arrecadado com futebol por ano? E com os eventos?
- 13- A AFN é lucrativa?
- 14- A AFN tem realizado eventos no período do carnaval. Como a gestão compreende este evento?
- 15- Quais são os principais entraves para a gestão da AFN?
- 16- Sabemos que a antiga Fonte Nova possuía estruturas como o Balbininho, uma escola de nível fundamental, bem como piscinas. Qual foram os destinos destes equipamentos? Houve uma contrapartida do Governo do Estado para que o grupo AFN repusesse esses equipamentos?
- 17- Como o grupo da AFN avalia a parceria público-privada?
- 18- O grupo detentor da concessão da AFN participa diretamente de outras concessões por Salvador, Bahia e no Brasil? Se sim, quais os resultados?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista ao representante da AMABARRA

Nome:	E-mail:
Cargo:	Telefone:
Idade:	Tempo de moradia na Barra
Formação:	Proprietário ou inquilino?

- 1- Quantos associados estão vinculados à AMABARRA?
- 2- Qual o tempo de existência da associação?
- 3- Como é a relação da AMABARRA com a Prefeitura de Salvador? Existe abertura para o diálogo?
- 4- Como era o bairro da Barra antes do processo de reforma?
- 5- Os moradores da Barra foram consultados quanto à reforma?
- 6- Houve alguma reação adversa na época quanto a essa reforma?
- 7- A reforma ocorrida condiz com o projeto inicial da Prefeitura?
- 8- Após a reforma, quais foram as principais mudanças no bairro?
- 9- Quais os aspectos positivos e negativos quanto à reforma?
- 10- Houve acréscimos no IPTU após a reforma?
- 11- A Barra é um espaço voltado para o lazer, mas também para produção de eventos. Como a AMABARRA e seus moradores enxergam essa questão?
- 12- Antes o Réveillon de Salvador ocorria na Barra e depois migrou para o Comércio e agora está na orla. Houve algum pedido dos moradores para que esse evento saísse do Bairro?
- 13- Como é a relação dos moradores com o Carnaval?
- 14- Os associados estão contentes com a maneira com que o Carnaval de Salvador está sendo gerido atualmente?
- 15- Nos últimos anos, o Carnaval aumentou seus dias de evento, passando a criar novos circuitos e chegando ao ápice de dias em 2016, com 12 dias oficiais. Como é a relação dos associados com esse aumento de dias?
- 16- Na visão da AMABARRA, para quem são realizadas as reformas urbanas e a produção de eventos na cidade?
- 17- Você acha que as reformas ocorridas na cidade do Salvador são feitas para que haja as realizações de eventos ou os eventos são realizados para validarem as reformas ocorridas na cidade?

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista ao representante do Rio Vermelho em Ação

Nome:	E-mail:
Cargo:	Telefone:
Idade:	Tempo de moradia no Rio Vermelho
Formação:	Proprietário ou inquilino?

- 1- O que é o Rio Vermelho em Ação?
- 2- Quantos associados estão vinculados ao grupo?
- 3- Qual o tempo de existência?
- 4- Como é a relação da Rio Vermelho em Ação com a Prefeitura de Salvador? Existe abertura para o diálogo?
- 5- Qual a relação do Rio Vermelho em Ação com a AMARV?
- 6- Como era o bairro do Rio Vermelho antes do processo de reforma?
- 7- Os moradores do Rio Vermelho foram consultados quanto à reforma?
- 8- Houve alguma reação adversa na época quanto a essa reforma?
- 9- A reforma ocorrida condiz com o projeto inicial da Prefeitura?
- 10- Após a reforma, quais foram as principais mudanças no bairro?
- 11- Quais os aspectos positivos e negativos quanto à reforma?
- 12- Houve acréscimos no IPTU após a reforma?
- 13- O Rio Vermelho é um espaço voltado para o lazer, mas também para produção de eventos. Como a Rio Vermelho em Ação e seus moradores enxergam essa questão?
- 14- Existia algum evento, festa ou manifestação cultural que foi suprimido após as reformas?
- 15- Antes, praticamente, só a Festa de Iemanjá ocorria no bairro, depois surgiram o Festival da Primavera e o Festival da Cidade. Houve alguma conversa com os moradores para as realizações destes eventos?
- 16- Como é a relação dos moradores com o Festival da Cidade e o Festival da Primavera?
- 17- Os moradores estão contentes com a maneira que estes eventos têm sido geridos no bairro atualmente?
- 18- Quanto ao Mercado do Peixe, qual era a relação dos moradores com este espaço?
- 19- Qual a visão do Rio Vermelho em Ação quanto a esta obra?
- 20- Como o Rio Vermelho em Ação compreende a Vila Caramuru?
- 21- Na visão do Rio Vermelho em Ação, para quem são realizadas as reformas urbanas e a produção de eventos na cidade?
- 22- Você acha que as reformas ocorridas na cidade do Salvador são feitas para que haja as realizações de eventos ou os eventos são realizados para validarem as reformas ocorridas na cidade?