



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS  
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA (POS GEO)**

**HENRIQUE BARROS NEVES DE ARAUJO**

**A PARCERIA PÚBLICO-PRIVADA NA GESTÃO DE ÁREAS  
PÚBLICAS PELAS EMPRESAS E SUAS ESTRATÉGIAS DE  
*MARKETING* NA CIDADE DE SALVADOR - BAHIA**

**Salvador  
2015**

**HENRIQUE BARROS NEVES DE ARAUJO**

**A PARCERIA PÚBLICO-PRIVADA NA GESTÃO DE ÁREAS PÚBLICAS  
PELAS EMPRESAS E SUAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* NA CIDADE  
DE SALVADOR – BAHIA**

THE PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP IN THE MANAGEMENT OF PUBLIC  
AREAS BY THE COMPANIES AND THEIR MARKETING STRATEGIES IN  
THE CITY OF SALVADOR - BAHIA

Dissertação de mestrado apresentada  
como requisito para avaliação final do  
mestrado em Geografia, na  
Universidade Federal da Bahia,  
departamento de Geografia, sob a  
orientação dos Professores Dr. Angelo  
Serpa.

**Salvador**

**2015**

**“A educação é um processo social, é desenvolvimento. Não é a preparação para a vida, é a própria vida”.**

*John Dewey*

**“Quando a educação não é libertadora, o sonho do oprimido é ser o opressor”.**

*Paulo Freire*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus familiares, pela orientação, dedicação e incentivo nessa fase, que foi cheia de novidades e obstáculos e sem o seu total apoio não poderia chegar a essa parte do processo.

Ao meu orientador professor Dr. Angelo Serpa, pelas orientações ao longo do meu desenvolvimento na academia, são 6 anos de colaboração e persistência acreditando na minha capacidade. Por toda sua paciência e cumplicidade. Sem sua ajuda se tornaria inevitável a não apresentação desse estudo, pelas dificuldades encontradas durante o seu processo.

Aos colegas do Grupo Espaço Livre de Pesquisa-Ação, pelas contribuições prestadas para o desenvolvimento do trabalho e pela ótima companhia de todos em momentos de tensão e descontração.

Aos meus amigos de graduação e pós-graduação, pois sem dúvida existe um pouco de cada um dentro dessa pesquisa desenvolvida.

Agradeço aos docentes por toda dedicação, sabedoria e ajuda para a conclusão dessa pesquisa.

Enfim, sou grato a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para realização desta dissertação.

## RESUMO

Na Salvador contemporânea, as estratégias de *marketing* de grandes empresas vêm se aproximando das gestões municipais na busca do compartilhamento de parcerias público-privadas, para a gestão de áreas públicas urbanas. Essa lógica, aqui, é entendida a partir dos planos estratégicos, do *city marketing* e do urbanismo-espetáculo. Dessa maneira, buscou-se compreender como essas parcerias passam a se organizar dentro do espaço intraurbano do município de Salvador a partir da análise do programa institucional de adoção de áreas públicas (Praças, Parques e Jardins) “Verde Perto”. São objetivos desse estudo: levantar dados sobre as principais formas de parceria na gestão de áreas públicas urbanas em Salvador; identificar as principais empresas que vêm promovendo parcerias de gestão de áreas públicas em busca de publicidade e *marketing* social para suas marcas; mapear locais de maior ocorrência das ações de *marketing* em áreas públicas na cidade de Salvador e analisar os principais programas públicos que incentivaram/incentivam essas parcerias de gestão de áreas públicas urbanas. Para tal, fez-se necessária uma comparação entre três diferentes espaços que foram submetidos ou não a essas ações institucionais, expondo, assim, as contradições e movimentos existentes na análise espacial proposta. Foram elas: a Praça Vinicius de Moraes, no bairro de Itapuã, a Praça 2 de Julho (Largo do Campo Grande), no bairro do Campo Grande, e a Praça João Martins, no bairro de Paripe. Também foram utilizadas técnicas de coleta de dados e informações, foram eles: a documentação indireta (livros, revistas, jornais e sites) e a documentação direta, a partir de entrevistas semiestruturadas com representantes de órgãos públicos vinculados ao programa “Verde Perto”, entrevistas com representantes de empresas adotantes de áreas públicas, assim como enquetes com usuários das áreas públicas selecionadas para os estudos de caso. Percebeu-se que se mantém a mesma lógica de programas institucionais pré-existentes, com poucas mudanças no que tange à espacialização de áreas a serem adotadas. Foram observadas, no entanto, mudanças, principalmente nas formas como ocorrem as parcerias de gestão desses espaços, o que pode apontar para transformações futuras na lógica de adoção dos espaços públicos urbanos na cidade. A pesquisa permitiu também constatar que as parcerias público-privadas podem ser importantes instrumentos de suporte à gestão pública como um todo e à urbana, especificamente, notadamente para projetos voltados para a realização de infraestrutura, a implantação e o gerenciamento de equipamentos públicos bem como a viabilização de empreendimentos urbanos. Contudo, o que vem sendo feito em Salvador, em matéria de “parcerias público-privadas urbanas”, representa apenas uma prévia para a execução de acordos mais efetivos, para os quais o poder público, os setores produtivos e a sociedade precisam estar melhor preparados, a fim de que elas ocorram de modo satisfatório.

**Palavras-Chave:** Parceria público-privada; Programas de adoção de áreas públicas; Gestão; Espaço Público; Salvador; Programa Verde Perto.

## ABSTRACT

In contemporary Salvador, the marketing strategies of large companies are approaching the municipal administrations in the pursuit of sharing public-private partnerships for the management of urban public areas. This logic here is understood from the strategic plans, marketing city and urban-show. Thus, we sought to understand how these partnerships are to be organized inside of the urban space of the city of Salvador from the institutional analysis program to adopt public areas (squares, parks and gardens) "Green Close". The objectives of this study: to collect data on major forms of partnership in the management of urban public areas in Salvador; Identify key companies that are promoting public areas of management partnerships in search advertising and social marketing for their brands; map higher incidence of local marketing actions in public areas in the city of Salvador and analyze the main public programs that encouraged / encourage these urban public areas of management partnerships. To this end, a comparison between three different spaces that were submitted or not to these institutional actions was necessary, exposing thus the contradictions and movements in spatial analysis proposal. They were: the Vinicius de Moraes Square in Itapuã neighborhood, the square July 2 (Largo do Campo Grande), in the neighborhood of Campo Grande, and John Martins Square in Paripe neighborhood. Were also used data collection and information techniques, they were: the indirect documentation (books, magazines, newspapers and websites) and direct documentation, from semi-structured interviews with representatives of public institutions linked to the "Green Close" interviews with representatives of companies adopters of public areas, as well as surveys with users of public areas selected for the case studies. It was noticed that remains the same logic of pre-existing institutional programs, with few changes with regard to spatial areas to be adopted. Were observed, however, changes, particularly how does occur the management partnerships of these spaces, which may point to future changes in the logic of adoption of urban public spaces in the city. The research also found that public-private partnerships can be important tools to support the public administration as a whole and to urban, specifically, especially for projects for the realization of infrastructure, deployment and management of public facilities and the viability of urban developments. However, what is being done in Salvador, on "urban public-private partnerships" is just a preview for the implementation of more effective agreements, for which the government, the productive sectors and society need to be better prepared in order that they occur satisfactorily.

**Keywords:** Public-private partnership; Adoption of programs of public areas; Management; Public Space; Salvador; Near Green Program.

## LISTA DE FIGURAS

### FIGURAS

|                  |  |     |
|------------------|--|-----|
| <b>Figura 01</b> | Pássaro voando de Marienne Peretti                                   | 82  |
| <b>Figura 02</b> | Placas Informativas da Praça Aquarius                                | 82  |
| <b>Figura 03</b> | Publicidade na praça de Stella Maris                                 | 84  |
| <b>Figura 04</b> | Publicidade na praça de Stella Maris                                 | 84  |
| <b>Figura 05</b> | Praça Adotada pelo Hospital Português durante o Programa Nossa Praça | 85  |
| <b>Figura 06</b> | Praça de Santa Luzia no bairro do Uruguai                            | 97  |
| <b>Figura 07</b> | Praça de Santa Luzia no bairro do Uruguai                            | 97  |
| <b>Figura 08</b> | Praça de Santa Luzia no bairro do Uruguai                            | 98  |
| <b>Figura 09</b> | Placa da Praça Vinicius de Moraes                                    | 103 |
| <b>Figura 10</b> | Estátua de Vinicius de Moraes  | 104 |
| <b>Figura 11</b> | Fachada do Hotel Mar Brasil, em frente à Praça Vinicius de Moraes    | 105 |
| <b>Figura 12</b> | Placas alusivas a adoção da praça e ao adotante                      | 108 |
| <b>Figura 13</b> | Localização da Praça 2 de Julho                                      | 111 |
| <b>Figura 14</b> | Identidade Visual da empresa Impacto outdoor                         | 112 |
| <b>Figura 15</b> | Áreas de atuação da empresa Impacto Outdoor                          | 112 |
| <b>Figura 16</b> | Localização da Praça João Martins                                    | 117 |
| <b>Figura 17</b> | Comércios existentes no entorno da Praça João Martins                | 118 |
| <b>Figura 18</b> | Áreas sem manutenção da Praça João Martins                           | 118 |

### IMAGENS

|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| <b>Imagem 1</b> | Espacialização das áreas dispostas para adoção no Diário Oficial de Salvador do dia 24 de abril de 2013 | 19 |
|-----------------|---|----|

### MAPAS

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| <b>Mapa 01</b> | Estados Brasileiros com Capitais que possuem Programas de Adoção de Áreas públicas | 69 |
|----------------|--|----|

|                |  |     |
|----------------|--|-----|
| <b>Mapa 02</b> | Programas de adoção de áreas públicas por região | 70  |
| <b>Mapa 03</b> | Programas por município                          | 74  |
| <b>Mapa 04</b> | Áreas para Adoção Por Região Administrativa      | 90  |
| <b>Mapa 05</b> | Áreas Adotadas por Região Administrativa         | 93  |
| <b>Mapa 06</b> | Áreas não Adotadas por Região Administrativa     | 100 |

## QUADROS

|                  |  |    |
|------------------|--|----|
| <b>Quadro 01</b> | 1ª Etapa: Praças e Largos credenciados para adoção   | 17 |
| <b>Quadro 02</b> | 2ª Etapa: Canteiros credenciados para adoção   | 18 |
| <b>Quadro 03</b> | 3ª Etapa: Áreas Verdes credenciadas para adoção  | 19 |
| <b>Quadro 04</b> | Áreas Selecionadas Para Estudo   | 24 |
| <b>Quadro 05</b> | Participação Financeira em (%) por região do Brasil  | 71 |
| <b>Quadro 06</b> | Municípios que têm legislação sobre Programas de Adoção de Praças  | 72 |
| <b>Quadro 07</b> | Leis selecionadas  | 75 |
| <b>Quadro 08</b> | Programação da Praça Aquarius no mês de Junho de 2013  | 76 |
| <b>Quadro 09</b> | Programação da Praça Aquarius no mês de Julho de 2013  | 76 |
| <b>Quadro 10</b> | Praças adotadas nos diversos programas de adoção de áreas públicas da Prefeitura de Salvador                     | 89 |
| <b>Quadro 11</b> | Credenciamento para adoção de espaços e equipamentos públicos – “Projeto Verde Perto” 1ª Etapa – Praças e Largos | 91 |
| <b>Quadro 12</b> | Credenciamento para adoção de espaços e equipamentos públicos – “Projeto Verde Perto” 2ª Etapa – Canteiros       | 91 |
| <b>Quadro 13</b> | Credenciamento para adoção de espaços e equipamentos públicos – “Projeto Verde Perto” 3ª Etapa – Áreas Verdes    | 92 |
| <b>Quadro 14</b> | Relação de Praças disponibilizadas e Praças adotadas   | 94 |

## GRÁFICOS

|                   |  |     |
|-------------------|--|-----|
| <b>Gráfico 01</b> | Como avalia a manutenção do espaço e dos mobiliários urbanos locais? | 106 |
| <b>Gráfico 02</b> | Porque frequenta o local?  | 107 |
| <b>Gráfico 03</b> | Com qual frequência vem até o local?                                 | 107 |



|                   |  |     |
|-------------------|--|-----|
| <b>Gráfico 04</b> | Associa esse espaço a alguma empresa e ou marca?   | 108 |
| <b>Gráfico 05</b> | Costuma olhar as placas de publicidade e propaganda existentes nos mobiliários urbanos locais? | 109 |
| <b>Gráfico 06</b> | A publicidade local influencia nas suas escolhas?  | 109 |
| <b>Gráfico 07</b> | Como avalia a manutenção do espaço e dos mobiliários urbanos locais                            | 113 |
| <b>Gráfico 08</b> | Porque frequenta o local?  | 114 |
| <b>Gráfico 09</b> | Com qual frequência vem até o local?   | 115 |
| <b>Gráfico 10</b> | Costuma olhar as placas de publicidade e propaganda existentes nos mobiliários urbanos locais? | 115 |
| <b>Gráfico 11</b> | A publicidade local influencia nas suas escolhas?  | 116 |
| <b>Gráfico 12</b> | Associa esse espaço a alguma empresa e ou marca?   | 116 |
| <b>Gráfico 13</b> | Com qual frequência vem até o local?   | 120 |
| <b>Gráfico 14</b> | Porque frequenta o local?  | 120 |
| <b>Gráfico 15</b> | Costuma olhar as placas de publicidade e propaganda existentes nos mobiliários urbanos locais? | 121 |
| <b>Gráfico 16</b> | Associa esse espaço a alguma empresa e ou marca?   | 122 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ADEMI – BA** – Associação de Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário da Bahia

**GAMBA** – Grupo Ambientalista da Bahia

**IPTU** – Imposto Predial Territorial Urbano

**JOGUELIMPO** – Organização Sócio Ambientalista Jogue Limpo

**OACNOBI** – Organização de Amigos e Apoiadores a Comunidade de Nova Brasília de Itapuã

**OSCIP** – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

**OUC** – Operação Urbana Consorciada

**PPP** – Parceria Público-Privada

**SECIS** – Secretaria Cidade Sustentável

**SUCOM** – Superintendência de Controle e Ordenamento do Uso do Solo do Município

**SUCOP** – Secretaria de Ordem Pública

## SUMÁRIO

|            |   |     |
|------------|---|-----|
|            | <b>INTRODUÇÃO</b>   | 13  |
|            | <b>Justificativa</b>  | 20  |
|            | <b>Objetivo</b>   | 21  |
|            | <b>Objetivo Específico</b>  | 21  |
|            | <b>Procedimentos Metodológicos</b>  | 21  |
| <b>1.0</b> | <b>O ESPAÇO PÚBLICO</b>   | 25  |
| 1.1        | Público e privado na discussão do espaço público  | 25  |
| 1.2        | A vida pública  | 28  |
| 1.3        | Cidadania x espaço público  | 34  |
| 1.4        | O Espaço público e o marketing  | 41  |
| <b>2.0</b> | <b>O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E OS PROGRAMAS DE ADOÇÃO E GESTÃO DE ÁREAS PÚBLICAS NO BRASIL</b>       | 45  |
| 2.1        | O planejamento estratégico e suas ações na cidade   | 45  |
| 2.2        | As parcerias público-privadas no urbano   | 51  |
| 2.3        | A legislação vigente  | 62  |
| 2.4        | Programas de adoção no contexto do Brasil   | 68  |
| 2.5        | Avanços e permanências nos processos de parceria público-privado de áreas públicas em Salvador        | 80  |
| <b>3.0</b> | <b>O PROGRAMA VERDE PERTO E A PARCERIA PÚBLICO-PRIVADA NA GESTÃO DE ÁREAS PÚBLICAS EM SALVADOR-BA</b> | 87  |
| 3.1        | As Praças pesquisadas   | 102 |
| 3.2        | Praça Vinicius de Moraes  | 103 |
| 3.3        | Praça 2 de Julho  | 111 |
| 3.4        | Praça João Martins  | 117 |
|            | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>   | 123 |
|            | <b>REFERÊNCIAS</b>  | 129 |
|            | <b>APÊNDICES</b>  | 135 |