

## INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico representou uma transposição dos conceitos do planejamento de empresas para o planejamento urbano (KAUFMAN; JACOBS, 1987). Lacaze (1993) argumenta que o planejamento estratégico representa a transposição da noção de sistemas<sup>1</sup> para o planejamento urbano. Isso significa que todos os aspectos da cidade estão relacionados entre si e que, portanto, a atuação sobre qualquer um deles acaba afetando os demais.

A ênfase das intervenções é dada àqueles aspectos considerados estruturais, ou seja, capazes de influenciar o sistema como um todo de maneira mais contundente. Portanto, a atuação do planejamento estratégico não se dá sobre todos os pontos importantes, mas apenas sobre aqueles que têm a capacidade de atuar como catalisadores de mudanças importantes, chamados também de fatores críticos (KAUFMAN; JACOBS, 1987; LACAZE, 1993; GÜELL, 1997; VAINER, 2000; LIMA JUNIOR, 2003).

Os resultados da descentralização do poder político do estado central para o poder local que ocorreu no período pós-guerra evidenciaram soluções que visavam dar ao governo local um papel promotor. Segundo essa visão caberia ao governo local: promover a cidade para o exterior, unir os setores público e privado, dotar os habitantes de “patriotismo cívico” através de obras e serviços visíveis, além da inovação político-administrativa, já que as competências e funções dos governos locais não podem ser definidas mediante uma legislação estatal uniformizadora (CASTELLS; BORJA, 1996, p. 161).

Esse modelo, que ia se difundindo pelo planeta, defendia que “o governo local capaz de dar resposta aos atuais desafios urbanos e de construir um projeto de cidade, assim como de liderá-lo, tem de ser um governo promotor” (CASTELLS; BORJA, 1996, p. 158). É o governo local que, para sair da crise, precisa agir como um ator privado, de modo a se promover no cenário competitivo no qual deve se enquadrar.

---

<sup>1</sup> A estratégia foi incorporando-se paulatinamente no vocabulário da administração, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, e foi ganhando espaço através de diversas abordagens da administração. O clima era de competição internacional entre as empresas, e os lugares deveriam estar preparados para fomentarem um ambiente adequado para que as empresas se tornassem mais competitivas (LIMA JÚNIOR, 2003).

Essa forma de planejar a cidade é difundida por Borja e Castells a partir do sucesso de Barcelona, com a derrocada das formas tradicionais de planejamento. O modelo defendia que as políticas públicas urbanas – por meio da parceria público-privada – teriam a capacidade de resolver os problemas urbanos e tirar as cidades da crise. Isso só acontece em virtude da crise do modelo fordista e do estado keynesiano, bem como a conseqüente queda do administrativíssimo, que deu lugar ao empresariamento urbano.

Associando os diferentes modelos de ação do poder público a opções políticas dos grupos que se sucedem no governo, estudos que enfatizam a dimensão político-ideológica do planejamento em suas diferentes manifestações sugerem que a dinâmica de mudanças no planejamento ocorreria com o propósito de: (1) encontrar novas bases de legitimidade para o poder público (Hague, 1991); (2) favorecer a determinados segmentos da sociedade local (Healey, 1983; Lima Junior, 1996A; Lima Junior, 1998; Compans, 2001) e/ou ainda; (3) distinguir e promover posições políticas ou ideológicas, estabelecendo diferenciação de governos predecessores, divulgando ações governamentais (Grant, 1994; Tauxe, 1995), ou ainda ajustando-se aos valores das localidades nas quais são aplicadas (Frey, 1996) (LIMA JÚNIOR, 2003, p. 17).

Os planos estratégicos, ao nosso ver, são também verdadeiras fábricas de imagens, pois, mediante a necessidade de construir ou modificar as “imagens de marca” da cidade para projetá-la no exterior, se utilizam do marketing para promover seus principais “produtos”, como por exemplo turismo, cultura ou serviços de ponta (COMPANS, 1997; BENACH 1999; SÁNCHEZ, 1999).

O *marketing* tem suas origens na constituição/formação do comércio. A atuação de *marketing* das empresas começa a ser percebida e fomentada após a revolução industrial. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais em administrar a nova realidade que surge na revolução industrial, o que causou transformações nas formas de atuar e divulgar seus produtos. Tal realidade manteve-se inalterada até fins da segunda guerra mundial, quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores (KOTLER, 2000, p. 27)

O *marketing* pode ser entendido como um conjunto de atividades que envolvem o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que buscam satisfazer as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência. Segundo Kotler (2000), o

*marketing* também é um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos de valor com os outros.

Empresas privadas vêm desenvolvendo uma nova estratégia de marketing, compartilhando a gestão de áreas públicas, com o poder público, para divulgar suas marcas de maneira ampla e com grande visibilidade. Algumas empresas vêm se especializando nesse tipo de *marketing* que tem históricas desigualdades sócio-espaciais no tecido urbano-metropolitano soteropolitano, o qual é o recorte escalar analisado na pesquisa. A definição da escala empírica da pesquisa considera a perspectiva do “olhar” integrador com as demais escalas conforme defende Castro (1995), que entende escala<sup>2</sup> como uma estratégia de apreensão, de percepção, de concepção e de representação da realidade.

Serpa (2003) constata esse tipo de problema na cidade de Salvador, onde os investimentos são concentrados em áreas centrais. Para esse autor, os parques e as praças dentro desse tipo de programa tornam-se verdadeiros “outdoors tridimensionais”. Segundo Dupas (2005, p. 39), as corporações se apropriam do espaço público e o transformam em espaço publicitário.

Este tipo de programa, embora traga reais benefícios às áreas adotadas em termos de investimento em conservação e novos equipamentos, torna-se problemático quando é analisada a sua ação em relação ao todo metropolitano, pois a tendência fortemente comercial da adoção tende a concentrar recursos nas

---

<sup>2</sup> “A análise geográfica dos fenômenos requer a consideração da escala em que eles são percebidos. Este pode ser um enunciado ou um ponto de partida para considerar, de modo explícito ou subsumido, que a escala confere um sentido particular ao fenômeno observado. Esta consideração poderia ser absolutamente banal se a prática geográfica não tratasse a escala a partir de um raciocínio analógico com a cartografia, cuja representação de um real reduzido se opera a partir de um raciocínio matemático. É verdade que para os geógrafos as perspectivas da grande escala e da pequena escala ainda se fazem por analogia aos mapas, criando uma enorme confusão entre os raciocínios espacial e matemático (...) A questão da escala remete tanto é percepção do real nos diversos “tableaux visuels” de Merleau-Ponty, como também ao significado da escolha do conteúdo de cada “tableau”. Aqui entramos numa problemática cara às ciências do espaço - geografia, arquitetura - e as que estudam os processos físicos e biológicos no espaço. As projeções do real e a realidade contida em cada uma ultrapassa portanto as possibilidades explicativas e a simplicidade operacional da escala gráfica. A questão que se coloca refere-se ao significado do que se torna visível a uma determinada escala, e o seu significado em relação ao que permanece invisível (também as noções de visível e invisível aqui subsumidas devem ser remetidas a Merleau-Ponty). Neste sentido o que importa é a percepção resultante, na qual o real é presente. A escala é portanto o artifício visual que dá visibilidade ao real” (CASTRO, 1992, p. 84).

áreas de maior visibilidade econômica, ou seja, naqueles espaços que possuem um público de maior poder aquisitivo. Tal situação provoca uma diferenciação espacial cada vez maior entre as áreas de lazer da periferia daquelas que se localizam na área central, no que diz respeito à qualidade do equipamento (SOUZA, 2006).

A partir do ano de 2005, na gestão do ex-prefeito João Henrique Carneiro, foi instituído um programa de adoção de praças, intitulado *Nossa Praça*. O mesmo dá continuidade a uma política sistemática de construção e reestruturação de espaços públicos, a partir da parceria com a iniciativa privada.

No ano de 2013 foi instituído um novo formato de parcerias, a partir do Projeto Verde Perto, que, segundo a prefeitura municipal de Salvador:

É um amplo programa que envolve a adoção de espaços e equipamentos públicos por pessoas, empresas e associações, que podem, de forma oficial, efetivar parceria, no intuito de trabalhar junto com o poder público a manter e cuidar desses espaços visando uma adoção responsável, podendo ser uma praça, uma árvore, um canteiro, um monumento, etc. (SECRETARIA CIDADE SUSTENTAVEL - <http://www.verdeperto.salvador.ba.gov.br/>).

O discurso desse novo formato chega impregnado de representações político-ideológicas, principalmente partidárias, pois a gestão da Secretaria Cidades Sustentáveis está sob administração do Partido Verde (PV), o qual vem, ao longo de sua trajetória política, mantendo um discurso enraizado na “Sustentabilidade” e nas “Políticas Ambientais” em campanhas publicitárias por todo o território nacional.

Torna-se importante destacar como, mais uma vez, o discurso ambiental passa a ser um instrumento daquilo que se pode chamar de um *marketing* verde. No caso das ações empreendidas pela parceria entre poder público municipal e a iniciativa privada em Salvador, o verde é incorporado à retórica da sustentabilidade ambiental como forma de legitimá-la.

Dos espaços e equipamentos públicos credenciados para o processo de adoção a partir do “*Projeto Verde Perto*”, temos 30 praças e largos (Quadro 02), 5 canteiros centrais (Quadro 03) e 4 áreas verdes (Quadro 04); na sua grande maioria localizam-se em áreas onde o solo urbano possui os maiores valores da cidade e, por isso mesmo, são disputados, pois, possuem um grande

interesse/valor turístico e/ou comercial. Essa característica vem acompanhando todos os programas público-privados de adoção de praças nas diferentes gestões da cidade de Salvador e não há mudança prevista no cenário dessa nova política implementada. Aparentemente, há um continuísmo das políticas passadas (Adote uma Praça e Nossa Praça), com uma nova roupagem e pequenas mudanças no seu discurso.

**QUADRO 01** - 1ª Etapa: Praças e Largos credenciados para adoção.

<b>Nº</b>	<b>Praça</b>	<b>Localização</b>	<b>Bairro</b>
1.1	Praça 2 de Julho	Avenida Sete de Setembro	Campo Grande
1.2	Praça Doutor Paterson	Largo da Graça	Graça
1.3	Praça da Sé	Rua José Gonçalves	Centro Histórico
1.4	Praça 13 de Maio	Avenida Sete de Setembro	Piedade
1.5	Praça Newton Rique	Avenida Antônio Carlos Magalhães	Iguatemi
1.6	Praça Vinícius de Moraes	Rua Carlos Drummond de Andrade	Itapuã
1.7	Praça Marconi	Avenida Paulo VI Rua Amazonas/Rua Bahia	Pituba
1.8	-	Praça localizada na Rua Silva Valente	Pituba
1.9	Praça Ana Lúcia Magalhães	Rua Padre Manoel Barbosa	Pituba
1.10	Praça Jardim Brasil	Rua Belo Horizonte	Barra Avenida
1.11	Praça Lagoa dos Frades	Avenida Manoel Ribeiro	Stiep
1.12	-	Praça na Rua Machado Neto/Alameda Paradiso	Pituba
1.13	-	Praça na Rua Oswaldo Valente e João Varella	Itaigara
1.14	Praça Belo Horizonte	Rua Rio Grande do Sul	Pituba
1.15	Praça Marechal Deodoro	Avenida Jequitaia	Comércio
1.16	Praça Fonte do Boi	Rua Fonte do Boi	Rio Vermelho
1.17	Praça dos Dendezeiros	Avenida Dendezeiros do Bonfim	Bonfim
1.18	Praça João Martins	Rua Drº Eduardo Brito	Paripe

1.19	Praça Cajazeiras 1	Rua Januário	Cajazeiras
1.20	Praça São Braz	Rua Úrsula Catharino	Plataforma
1.21	Praça da Revolução	-	Periperi
1.22	Praça José Anchieta	Rua Amazonas	Pituba
1.23	Largo da Mariquita	Rua Guedes Cabral dos Reis	Rio Vermelho
1.24	Largo de Santana	Rua da Paciência	Rio Vermelho
1.25	Largo do Bonfim	Ladeira do Bonfim	Bomfim
1.26	Largo do Papagaio	Avenida Porto dos Mastros	Bonfim
1.27	Praça Nossa Senhora da Luz	Av. Manoel Dias da Silva	Pituba
1.28	Praça Mirante dos Aflitos	-	Gamboa
1.29	Praça Monsenhor Antonio da Rocha Vieira	-	Rio Vermelho
1.30	Largo da Lapinha	-	Lapinha

**Fonte:** Diário Oficial do Município, quarta-feira 24 de abril de 2013 ano xxv – nº 5.840. Chamamento público nº 01/2013, credenciamento para adoção de espaços e equipamentos públicos.

**Elaboração:** Henrique Barros Neves de Araújo.

**QUADRO 02 - 2ª Etapa: Canteiros credenciados para adoção.**

Nº	Canteiro/Localização	Bairro
2.1	Canteiro na Avenida Antônio Carlos Magalhães/Rua Wanderley de Pinho	Iguatemi
2.2	Canteiro na Avenida Luiz Viana Filho	Itapuã
2.3	Canteiro na Avenida Aliomar Baleeiro	BR 324
2.4	Canteiro na Avenida Magalhães Neto/Rua Aristides Fraga Lima	Pituba
2.5	Canteiro na rótula da Rua General Severino Filho/Alameda de Camburiu	Stella Maris

**Fonte:** Diário Oficial do Município, quarta-feira 24 de abril de 2013 ano xxv – nº 5.840. Chamamento público nº 01/2013, credenciamento para adoção de espaços e equipamentos públicos.

**Elaboração:** Henrique Barros Neves de Araújo.

**QUADRO 03** - 3ª Etapa: Áreas Verdes credenciadas para adoção.

Nº	Área Verde/Localização	Bairro
3.1	Área Verde Pública situada na Rua Colmar Americano da Costa	Pituba
3.2	Área Verde Pública situada na Rua Desembargador Castelo Branco	Pituba
3.3	Área verde pública entre a rua Clarival do Prado Valladares e a Rua Timbó	Aflitos
3.4	Área Verde situada na Rua Desembargador Manoel de Andrade Teixeira	Praia do Flamengo

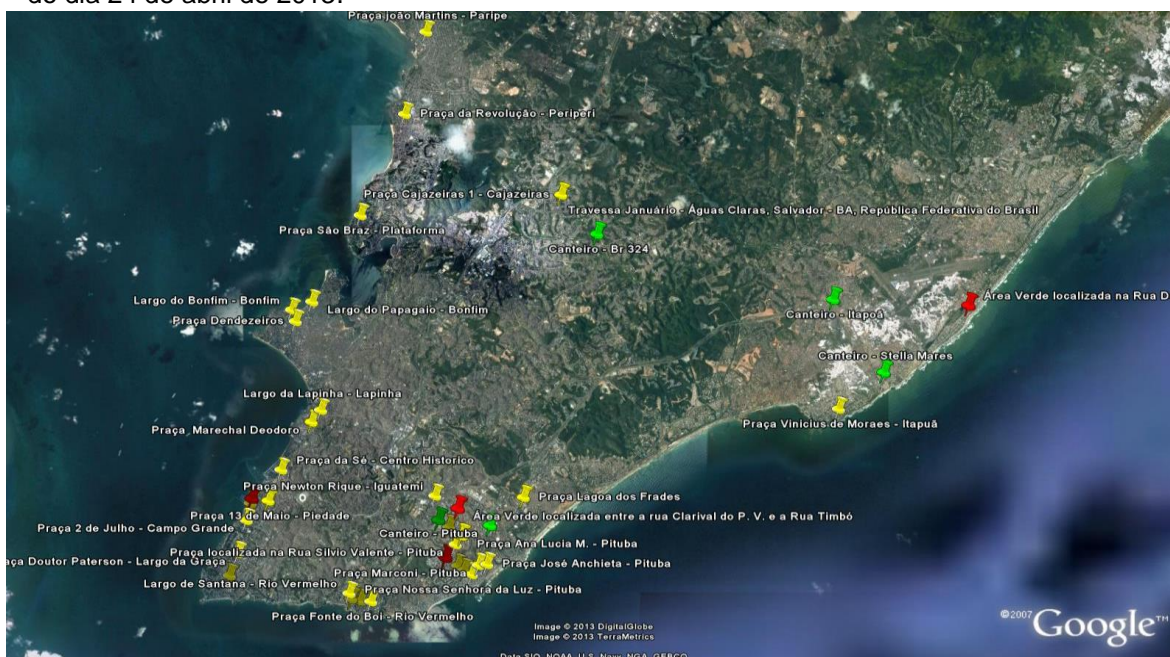
**Fonte:** Diário Oficial do Município, quarta-feira 24 de abril de 2013 ano xxv – nº 5.840. Chamamento público nº 01/2013, credenciamento para adoção de espaços e equipamentos públicos.

**Elaboração:** Henrique Barros Neves de Araújo.

Ao espacializar as áreas propostas para adoção no espaço intraurbano de Salvador, no âmbito do “Verde Perto”, verifica-se, assim como em Serpa (2004, 2008), que há uma predominância nas áreas próximas ao litoral atlântico e ao litoral da Bahia de Todos os Santos, em detrimento ao miolo central e às áreas mais afastadas do litoral da cidade, conforme pode-se verificar na Imagem 01.

Os novos parques da orla atlântica de Salvador vêm alimentar e “coroar” um processo de valorização imobiliária das áreas nobres da cidade, acrescentando novas amenidades físicas aos bairros que já possuem melhor infraestrutura de comércio e serviços, bem como vias expressas para circulação de veículos particulares (SERPA, 2004, p. 27).

**IMAGEM 01.** Espacialização das áreas dispostas para adoção no Diário Oficial de Salvador do dia 24 de abril de 2013.



**FONTE:** Google Earth e Diário oficial municipal ano xxv, nº 5.840 Salvador de 24 de abril de 2013

Para os espaços que possuem um apelo comercial o programa surge como alternativa de investimentos e qualificação, assim como apoio às áreas adotadas junto à gestão municipal. Entretanto, para áreas periféricas que não possuem um grau de visibilidade tão grande, há dificuldade em encontrar parceiros dispostos a adotar esses espaços,

O que se quer dizer é que o estreitamento das relações entre a iniciativa privada e o Estado, provocado pelo discurso neoliberal, atende pouco aos anseios daqueles que mais dependem da ação estatal, pois se reforça um modelo baseado na justiça comutativa – no qual cada parte vale de acordo com o seu valor em si - em detrimento de uma justiça redistributiva, de acordo com a qual cada parte é mensurada na relação que estabelece com o todo (BOBBIO, 1986). Quando as ações políticas são deturpadas por interesses comerciais, como ocorre no neoliberalismo, amplia-se a seletividade no/do espaço e o resultado é o aumento das desigualdades sócio-espaciais.

### **Justificativa**

As leituras e discussões realizadas no período das pesquisas no âmbito do grupo Espaço Livre de Pesquisa-Ação, a proximidade com os textos do professor Angelo Serpa, em especial o Livro “O espaço público na cidade contemporânea”, publicado no ano de 2007, assim como as experiências em sala de aula, fizeram surgir distintas indagações.

Deparei-me com algumas inquietações, principalmente sobre as diferentes arenas políticas existentes e, em especial, sobre o espaço público, suas potencialidades, funcionalidades e formas de apropriação, gestão e uso, principalmente, de como as estratégias de *marketing* vêm incorporando esses espaços a seus discursos e a suas ações.

Dessa forma, passei a indagar-me como esse processo de parceria pública-privada ocorre? Quais seus limites de utilização? Qual a relação entre *marketing*, espaço público e privatização? Com essa pesquisa, pretendo responder essas inquietações além de contribuir para o aprofundamento desta temática no contexto da ciência geográfica.



## **Objetivo**

Tem-se aqui como objeto de estudo áreas para adoção, no espaço intra-urbano da cidade de Salvador - Ba, buscando-se compreender a parceria na gestão dessas áreas e a influência da publicidade e propaganda nesses espaços.

## **Objetivos específicos**

- Levantar dados sobre as principais formas de parceria na gestão do espaço público urbano pelas estratégias de *marketing* em Salvador;
- Identificar as principais empresas que vêm promovendo parcerias de gestão do espaço público para fazer publicidade de suas marcas;
- Mapear locais de maior ocorrência das ações de *marketing* em espaços públicos na cidade de Salvador;
- Analisar os principais programas públicos que incentivam essas estratégias de *marketing* em espaços públicos urbanos;
- Analisar como as áreas públicas passam a funcionar a partir dessas gestões compartilhadas.

## **Procedimentos metodológicos**

Para chegar a esses objetivos especificados utilizou-se de alguns procedimentos metodológicos e do método dialético que norteia a condução das pesquisas. Bourdieu (2003) indica que 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.

Público e privado, forma e conteúdo, relações sociais e espaço público estabelecem entre si uma relação dialética inseparável. Lefebvre ao falar sobre o espaço urbano coloca que “ele se liga, de um lado, à lógica da forma, e, de outro, à dialética dos conteúdos” (LEFEBVRE, 1999, p. 110).

Um espaço que existe concretamente não pode ser chamado de espaço público simplesmente por sua existência concreta. As relações sociais que ali se desenvolvem são muito importantes para caracterizá-lo enquanto espaço público, da liberdade, da ação, da heterogeneidade. A forma influencia as relações sociais que ali se desenvolverão, bem como essas relações alteram, adequam e influenciam a morfologia dos espaços públicos, assim a sua existência concreta, por si só, não o caracteriza como espaço público.

O espaço público, portanto, é, por excelência, dialético, ou, nas palavras de Lefebvre, sobre o espaço urbano, “esse espaço urbano é contradição concreta. O estudo de sua lógica e de suas propriedades formais conduz à análise dialética de suas contradições” (LEFEBVRE, 1999, p. 44).

O real está sempre em movimento: não nos é permitido congelar a realidade. O sentido da ação, o conceito de espaço público e a realidade precisam ser trabalhados de forma conjunta e de maneira dinâmica e não estática. E se assim é, Lefebvre afirma:

Se o real está em movimento, então que nosso pensamento também se ponha em movimento e seja pensamento desse movimento. Se o real é contraditório, então que o pensamento seja pensamento consciente da contradição (LEFEBVRE, 1983, p. 174).

Para que o pensamento dessa pesquisa sobre o real estivesse sempre em movimento é que lançou-se mão da lógica dialética, na consecução de seus objetivos.

Sendo coerente com o método supracitado, a pesquisa foi trabalhada a partir de uma abordagem qualitativa. Uma das principais finalidades da pesquisa qualitativa é a de apresentar, de forma ampla e representativa, a diversidade de pontos de vistas de um determinado grupo que aqui se materializa nos usuários desses espaços e dos atores envolvidos no processo de adoção das áreas em questão, sejam do poder público municipal ou adotantes de áreas.

Segundo Gaskell (2007), “a escolha criteriosa dos participantes é fundamental para os resultados da pesquisa, na medida em que afeta a qualidade das informações obtidas e a validade da própria pesquisa”. Dessa maneira, a escolha dos sujeitos passa a ser uma das principais questões para que a pesquisa mantenha a profundidade das reflexões pretendidas.

Para uma abordagem qualitativa Gaskell (2007) propõe a formação do corpus que diz respeito aos procedimentos que possibilitam a formulação da fala social decorrente das várias expressões deixadas por um determinado sujeito e/ou grupo.

Para operacionalização dessa pesquisa lançou-se mão de alguns procedimentos metodológicos e instrumentos de pesquisa, os quais auxiliaram a percorrer o método em busca das contradições existentes na temática discutida. Dessa maneira, concernente às questões já supracitadas optou-se por alguns instrumentos de pesquisa, como:

Entrevistas semi-estruturadas. Aqui toma-se um cuidado especial de como tratar esse instrumento e concorda-se com Bourdieu (2003) ao apontar algumas sugestões para com a transcrição da entrevista que é parte integrante da metodologia do trabalho de pesquisa. Uma transcrição de entrevista não é só aquele ato mecânico de passar para o papel o discurso gravado do informante, pois, de alguma forma, o pesquisador tem que apresentar os silêncios, os gestos, os risos, a entonação de voz do informante durante a entrevista. Essas informações são muito importantes na hora da análise, elas mostram muitos aspectos do entrevistado. O pesquisador tem o dever de ser fiel, ter fidelidade quando transcrever tudo o que o pesquisado falou e sentiu durante a entrevista.

A Observação que coloca a perspectiva de observar nos interstícios, nas brechas do cotidiano como aponta Whyte (2005, p. 304), “sentando e ouvindo, soube as respostas às perguntas que nem mesmo teria tido a idéia se colhesse minhas informações apenas por entrevistas”. Dessa maneira, a observação é uma das ferramentas possíveis para esta pesquisa.

Por fim, um estudo comparativo para que possa se fazer uma análise entre diferentes espaços que têm as mesmas ações institucionais e respondem a elas de formas diferenciadas, expondo, assim, as contradições e movimentos existentes na análise espacial proposta, como apresentado no Quadro 04.

**QUADRO 04.** Áreas Selecionadas Para Estudo.

Área	Praça	Endereço	Bairro	Adotante	Endereço do Adotante	Contato do Adotante
Espaço 01	Praça 2 de Julho	Avenida Sete de Setembro	Campo Grande	Impacto Outdoor	Endereço: Av. Centenário N 2411 Condomínio Empresarial Centenário Cidade: Salvador Estado: Bahia	(71)3341-5955
Espaço 02	Praça Vinicius de Moraes	Rua Carlos Drummond de Andrade	Itapuã	Mar Brasil Hotel Itapuã	Rua Flamengo, 44, Farol de Itapuã Salvador - Bahia - Brasil.	(71)3249-0067
Espaço 03	Praça João Martins	Rua Drº Eduardo Brito, Paripe	Paripe	-	-	-

Também foram utilizadas algumas técnicas de coleta de dados e informações, são elas:

1 - Documentação Indireta: pesquisa documental e pesquisa bibliográfica (livros, artigos de periódicos e materiais disponibilizados na Internet, leis, artigos de revistas e jornais) que existam sobre o tema, realizando, assim, uma revisão da bibliografia e um tratamento analítico dos materiais documentais adquiridos.

2 - Documentação Direta: pesquisa de campo em locais de maior intensidade de atuação das estratégias de *marketing*, em especial praças, parques e jardins públicos. O trabalho de campo deve ter e ser elaborado com rigor científico, assim concorda-se com Lacoste (2006), ao afirmar que

o trabalho de campo, para não ser somente um empirismo, deve articular-se à formação teórica que é, ela também, indispensável. Saber pensar o espaço não é colocar somente os problemas no quadro local: é também articulá-los, eficazmente, aos fenômenos que se desenvolvem sobre extensões muito mais amplas (LACOSTE, 1985, p.20).

## **1.0 O ESPAÇO PÚBLICO**

Dentre os filósofos do espaço público, sem dúvida Hannah Arendt e Jürgen Habermas são os de maior destaque na literatura contemporânea. O estudo do espaço público ganhou destaque dentro da ciência geográfica na última década, no cenário nacional, impulsionado a partir das obras de Paulo César da Costa Gomes, em *“A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade”*, publicado no ano de 2002, e de Angelo Serpa, em *“O espaço público na cidade contemporânea”*, publicado no ano de 2007.

Espaço físico, material e simbólico, o espaço público é um lugar concreto e material, é uma das faces do espaço geográfico, uma forma-conteúdo, expressão da inter-relação entre sistemas de formas/objetos físicos e ações/práticas sociais (SANTOS, 1996). Enquanto tal, se constitui como um elemento das paisagens urbanas e metropolitanas e, portanto, é revelador de um modo de ser do espaço e um modo de ser no espaço (GOMES, 2006).

O espaço público é compreendido, aqui, assim como em Serpa (2007, p. 9), “como o espaço da ação política ou, ao menos, da possibilidade da ação política na contemporaneidade”. Na concepção de Arendt, a ação política é uma atividade que comprova imediatamente a pluralidade da ação humana (SERPA 2007, p. 16). Dessa maneira, a ideia de política em Arendt é entendida como o uso livre, público e em pé de igualdade da razão por parte dos indivíduos/cidadãos a partir de sua faculdade de julgamento do mundo.

### **1.1 Público e Privado na Discussão do Espaço Público**

Verificando uma série de diferentes usos dos termos público e privado, Lavallo (2005) pesquisou os usos do substantivo “público” no castelhano, assim como suas mudanças ao longo do século XIX ao século XX. Chegou a três ideias de público, que ele correlacionou com os respectivos sentidos de privado e os termos associados ao mesmo no que se refere ao espaço público.

A primeira ideia começa no século XIV e tem como público tudo aquilo que é aberto, acessível, ou seja, que não impõe restrições quanto à entrada e/ou circulação. Os termos próprios para designar este entendimento de público são:

parque público e via pública. Tem como privado tudo aquilo que pode ser considerado próprio da intimidade ou que é restrito ao mundo familiar. Temos então espaço público como o oposto à privacidade, associando pares dialéticos, como: casa x rua, conhecimento x estranho, fechado x aberto, família x mundo, segurança x perigo (LAVALLE, 2005).

É no século XVI que surge a segunda ideia de público, que diz respeito a tudo aquilo que é comum, geral e de interesse de todos, o que exclui a possibilidade de apropriação privada. O espaço público é então designado por termos como: bem público, área pública, poder público, orçamento público, educação pública. Nesse sentido, privado é tudo aquilo que pode ser considerado propriedade privada. Relaciona-se pares dialéticos como: particular x geral, interesse x razão, economia x política, público x privado (LAVALLE, 2005).

A terceira e última ideia aparece no século XVIII, também conhecido como o século das luzes e estabelece como público tudo aquilo que é amplamente difundido e aquele para quem é divulgado ou que assiste um evento ou espetáculo (LAVALLE, 2005). Para este entendimento de público os termos são: publicar, publicidade, publicitar, opinião pública, conhecimento público, e público (espectador). Dessa forma, privado corresponde a tudo aquilo que não atinge notoriedade pública, permanecendo no conhecimento de um número limitado de pessoas ou sem a ação da discussão. Dessa forma, associa pares dialéticos como: local x geral, opinião particular x opinião pública, irrelevante x relevante e ignorado x notório.

Lavalle (2005) constata que os três sentidos gerais de público tiveram o surgimento de seus significados em períodos históricos diferentes, o que sugere eventuais mudanças na definição do que socialmente chamamos de público. No entanto, uma discussão não anula as outras, de modo que convivemos atualmente com essa complexidade dos termos público e privado.

Sennett (1988) vai buscar nas literaturas inglesa e francesa os significados de público e privado. Pesquisando na literatura inglesa ele encontra as primeiras ocorrências do uso do termo público em 1470, sendo este o bem comum de uma sociedade. No século seguinte, ele observa que o termo público é utilizado como aquilo que é aberto e passível à observação de todos; o termo privado significa,

então, os privilégios do alto governo. Já no século XVII, público continua com o sentido anterior, mas privado vai significar um lugar definido pelas relações de família e amigos.

Na literatura francesa os sentidos são semelhantes, acrescentando-se, no século XVII, o sentido de público-plateia. Sennett (1988) também indica que um sentido não exclui os outros mas afirma que é no século XVIII que surge o sentido moderno de público. Assim, público

Significava não apenas uma região da vida social localizada em separado do âmbito da família e dos amigos íntimos, mas também que esse domínio público dos conhecidos e dos estranhos incluía uma diversidade relativamente grande de pessoas. Grupos sociais complexos e dispares teriam que entrar em contato inelutavelmente (SENNETT, 1988, p. 31-32).

O termo “público”, para Arendt (2000), nos remete a dois fenômenos que se relacionam, mas não são idênticos. O primeiro refere-se à aparência, ou seja, a tudo que pode ser visto e ouvido por todos, sendo esta a característica que dá realidade ao mundo que vivemos e à nossa própria existência. O segundo significa o mundo que é comum a todos nós, o mundo do artefato humano, ou seja, que é produzido e negociado pelos homens.

Analisando as ideias de Laval, Sennett e Arendt, verificamos o grande leque de possibilidades de entendimento do termo público e, conseqüentemente, do termo privado, que pode variar de acordo com o contexto em que os aplicamos. De maneira geral, observa-se também que há certa recorrência em um ponto: para estar em público, ser uma pessoa pública, ou tornar algo público, é imprescindível a presença de outros. Este é um ponto que permeia toda a discussão. Porém aqui nos ateremos ao “público” que nos remete ao fenômeno do que é produzido e negociado pelos homens (ARENDR, 2000).

## 1.2 A vida pública

A filósofa Hannah Arendt, em seu livro *A condição humana* (2000), trata das atividades humanas que são as condições fundamentais de nossa existência: labor, trabalho e ação. A esse conjunto de atividades ela chama *vita activa*.

O labor corresponde a um conjunto de atividades que suprem as necessidades do indivíduo do ponto de vista biológico, no processo da manutenção da vida. Vai além da sobrevivência de cada um, pois assegura a continuação da espécie humana: “a condição humana do labor é a própria vida” (ARENDR, 2000, p. 15).

O trabalho produz o artificialismo da vida humana. Cria um mundo material e artificial, transformando a natureza. O produto do trabalho – o artefato humano – transcende a efemeridade do ciclo da vida, do tempo humano:

Por ser uma existência condicionada, a existência humana seria impossível, sem as coisas, e estas seriam um amontoado de artigos incoerentes, um não-mundo, se esses artigos não fossem condicionantes da existência humana (ARENDR, 2000, p. 17).

A ação é fruto da pluralidade humana e se dá diretamente entre os homens, sendo a condição principal da vida política. “A ação, na medida em que se empenha em fundar e preservar corpos políticos cria a condição para a lembrança, ou seja, para a história” (ARENDR, 2000, p. 17). Apesar de toda a *vita activa* ser condicionada pelas relações dos seres humanos, a ação é a única atividade humana que não pode ser pensada fora da sociedade, pois depende da presença do outro.

Segundo Arendt (2000), o trabalho, a ação e o discurso precisam do espaço público para se efetivar

Tudo que os homens fazem, sabem ou experimentam só tem sentido na medida que podem ser discutidos. Os homens no plural, isto é, os homens que vivem e se movem e agem nesse mundo, só podem experimentar o significado das coisas por poderem falar e ser inteligíveis entre si e consigo mesmos (ARENDR, 2000, p.12).

É nesse quadro de referência que Arendt insere a discussão das esferas pública e privada da vida humana, imprescindíveis para o entendimento de espaço público. Arendt vai buscar a gênese dessas esferas na Grécia e na Roma antigas, com o surgimento da cidade-estado, na qual cada homem tinha, além da



sua vida privada, uma outra, formada pela ação (práxis) e pelo discurso (léxis), ou seja, uma vida própria, particular, e uma vida em comum (ARENDT, 2000, p. 33 e 34); esta última exercida em espaços públicos.

A esfera da vida privada correspondia à esfera da família e a esfera da vida pública à esfera da política. A diferença era que na vida privada o que unia os homens eram as necessidades vitais e na vida pública havia a presença daqueles que estavam “libertos” de prover tais necessidades (ARENDT, 2000, p. 39-40).

A polis diferenciava-se da família pelo fato de somente conhecer iguais, ao passo que a família era o centro da mais severa desigualdade (ARENDT, 2000, p. 41). Nesse sentido, qualquer atividade que fosse efetuada para suprir alguma necessidade vital do ser humano não era inserida na esfera política. Portanto, às mulheres e aos escravos não era permitido o ingresso nessa esfera.

Com a ascensão da sociedade moderna, surge a esfera social, que se distingue das esferas privada e pública, alterando o significado e a importância dessas esferas na vida dos homens. Com o surgimento de uma sociedade de massas, a distinção e a diferença entre grupos foram reduzidas a questões privadas do indivíduo. Dessa forma, a esfera do social conseguiu atingir e manter o controle sobre toda a sociedade.

Embora esta igualdade estabeleça um mundo comum a todos, os indivíduos ocupam diferentes lugares, o que faz com que o que está em público seja visto e ouvido de ângulos diferentes. É nesse mundo comum a todos que, segundo Arendt (2000), ingressamos ao nascer e deixamos ao morrer. Esse mundo vai além da nossa permanência e ultrapassa a nossa noção de passado e futuro. Portanto, “se o mundo deve conter um espaço público, não pode ser construído apenas para uma geração e planejado somente para os que estão vivos, deve transcender a duração da vida de homens mortais” (ARENDT, 2000, p. 64).

Das três atividades que compõem a *vita activa*, o labor é a única que não constrói, nem precisa necessariamente de um espaço público para acontecer. Já o trabalho produz uma esfera pública própria, que se materializa no mercado das trocas.

Para Arendt (2000) existem diferenças entre o labor e o trabalho. O labor é pura necessidade, é usufruto sem previdência, é movimento maquínico responsável apenas por suprir suas mais imediatas necessidades. Já a categoria de trabalho é o rompimento com este ciclo natural, é o que possibilita a construção dos objetos, os quais o ser humano usa para construir o seu mundo cultural. O labor, portanto, é uma atividade derivada da necessidade e do processo biológico. Como coloca Pires (2004),

Laborar é usufruir de um mantimento qualquer para saciar sua fome de forma momentânea, pois no labor não há transcendência do que labora em relação ao labor, há apenas um comportamento ritmado das atitudes corporais (p. 58).

Já o trabalho não está contido no processo do ciclo vital, pois é por meio dele que o homo faber converte o mundo em um espaço de objetos partilhados pelo homem, garantindo, assim, a durabilidade e a permanência de um mundo comum entre os seres humanos (NILO, 2010). O labor está preso a um ciclo interminável, já o trabalho é interrupção com este ciclo natural. Ao contrário do animal laborans, o homo faber faz rupturas com a natureza, onde, a partir daí, configura o seu mundo humano (PIRES, 2004, p. 60), um mundo dos objetos por ele criado, oposto ao mundo natural.

É lá que ele exhibe os produtos do trabalho e se relaciona com outros através do trabalho (troca). Nessa relação, passa de fabricante para dono de mercadoria e se inicia, segundo Arendt (2000), o que Marx chama de auto-alienação, pois os próprios homens também se tornam mercadorias expostas como força de trabalho. É na esfera pública que os produtos do trabalho adquirem valor:

Este valor consiste unicamente na esfera pública na qual as coisas surgem como mercadorias; e o que confere esse valor a um objeto não é o labor nem o trabalho, não é o capital nem o lucro nem o material, mas única e exclusivamente a esfera pública, na qual o objeto surge para ser estimado, exigido ou desdenhado, o valor é a qualidade que nenhuma coisa pode ter na privacidade, mas que todas adquirem automaticamente assim que surgem em público (ARENDR, 2000, p. 178).

Nesse espaço, as pessoas se encontram pela possibilidade de troca material. Esta ausência de relacionamentos humanos e supervalorização das relações de troca são típicas da sociedade comercial e entra em conflito com a terceira atividade da *vita activa* (Ação).

A condição para a ação e o discurso é a pluralidade humana, que se apresenta de duas maneiras: na igualdade e na diferença. Somos iguais enquanto espécie, mas somos únicos enquanto indivíduos, do contrário não precisaríamos do discurso e da ação para se comunicar, usaríamos apenas simples sinais e sons (ARENDR, 2000, p. 178).

Para a ação, é preciso a presença de outros, portanto, ela jamais se dá no isolamento. Esta atividade só ocorre entre pessoas, ao agirmos em relação a elas e ao mundo material “dos quais procedem seus interesses específicos e objetivos mundanos” (ARENDR, 2000, p. 195). Na ação e no discurso, revelamos nossa identidade e nossos interesses: “Esta qualidade reveladora do discurso e da ação vem à tona quando as pessoas estão com outras, isto é, no simples gozo da conveniência humana e não ‘pró’ ou ‘contra’ as outras” (ARENDR, 2000, p. 196).

Este é um ponto importante, pois este estar com-outros se dá por iniciativa própria, sem obrigações, além de precisar de um espaço para se efetivar, o “espaço público” ou “espaço da aparência”, como coloca Arendt (2000, p. 210): “espaço da aparência, no mais amplo sentido da palavra, ou seja, o espaço no qual eu apareço aos outros e os outros a mim”. Só assim chega-se ao Eu, do outro e do mundo à nossa volta.

Na sociedade moderna, as esferas pública e privada foram engolidas pela esfera social e em contraposição a isso surge a esfera da intimidade, da subjetividade humana. Segundo Arendt (2000, p. 233), “a intimidade do coração, ao contrário da intimidade da moradia privada, não tem lugar objetivo e tangível no mundo, nem pode a sociedade contra a qual ela protesta e se afirma ser localizada com a mesma certeza que o espaço público”. Essa situação acarreta uma série de conflitos, pois o que antes fazia parte da esfera privada vem a público e o que passa hoje para o privado é o estado de espírito.

Nesse sentido, o ser humano moderno não se sente à vontade na sociedade, mas também não é capaz de viver isoladamente. Surge, assim, uma

crise do espaço público, pois poucos são aqueles que se arriscam a expor seus sentimentos e, também, a diminuição da “pluralidade equivale sempre à supressão da própria esfera pública” (ARENDDT, 2000, p. 238). É nesse momento que a esfera pública se transforma numa esfera restrita de governo e administração, perdendo o seu sentido de “espaço da aparência”, no qual a ação e o discurso se davam através da convivência humana.

Outro escritor que também decretou a crise do espaço público é Sennett no livro “O declínio do homem público: as tiranias da intimidade” de 1988: no livro ele analisa a vida pública e o espaço público a partir do comportamento humano, do discurso e das crenças. Sennett (1988) afirma que o auge da vida pública deu-se no século XVIII, principalmente na Europa. À medida que as cidades cresciam e desenvolviam-se “redes de sociabilidade independentes do controle real direto, aumentaram os locais onde os estranhos podiam regularmente se encontrar” (SENNETT, 1988, p.42).

Data-se dessa época a construção de parques urbanos, ruas exclusivas para pedestres, além dos bares e das estalagens, todos estes espaços representavam importantes centros sociais. Sennett (1988, p. 49) afirma que é nessa época que a “classe laboriosa começa também a usufruir desses espaços adotando hábitos de sociabilidade, antes atribuídos apenas à aristocracia”.

Neste período, a população das capitais europeias tinha em mente o que definia a vida pública e a vida privada. Na primeira, havia as exigências da civilidade e na outra as exigências da natureza humana, representada pela família. Sennett (1988) observou que a riqueza e a complexidade da relação público-privado do século XVIII consistia no fato de que as pessoas não preferiam uma forma de vida à outra, mas mantinham certo equilíbrio entre elas, pois ambas eram importantes ao construírem uma ampla rede de relações sociais.

No entanto esse equilíbrio é abalado no século XIX, com a ascensão da família na sociedade, como lugar da segurança, da ordem e dos valores morais. A visão da vida pública muda e o que antes era considerado um espaço potencial de relações sociais passou a ser um espaço moralmente inferior ao espaço da família. Esse momento Sennett (1988) toma como o início da crise da vida pública. Sennett (1988, p.19) afirma que a vida pública se resume a uma

obrigação formal, é a necessidade de um compromisso mútuo enquanto sociedade, visto que a convivência com estranhos passou a ser uma possibilidade ameaçadora. As regras de convivência tornaram-se formais, áridas e falsas.

Sennett (1988), em concordância com Arendt (2000), afirma que um dos motivos da crise da esfera pública foi a ascensão da intimidade, que, para ele, é a expressão da psique humana, com suas ideias, emoções e sentimentos em contraposição ao público. A preocupação está “em que, quanto mais privatizada é a psique, menos estimulada ela será e tanto mais nos será difícil sentir ou exprimir sentimentos” (SENNETT, 1988, p.16).

Essa valorização do Eu, da própria vida, em detrimento do outro, ou do “estar entre”, tem amplas consequências sociais, como o esvaziamento do espaço público, que passa a ser visto como espaço desprovido de sentido. Para Sennett (1988), este fato está muito claro na organização do espaço urbano e na atuação profissional de arquitetos e de profissionais que refletem em seus projetos as ideias atuais da sociedade sobre a vida pública.

Muitos desses profissionais transformam a função do espaço público em suas ações, assim, essa função passa a ser de “derivação do movimento”, ou seja, de permitir a circulação, o ir e vir numa cidade cada vez mais moderna, agitada e individualista. Outra consequência importante é o isolamento social que se dá nos espaços públicos:

O espaço público morto é uma das razões, e a mais concreta delas, pelas quais as pessoas procuram um terreno íntimo que em território alheio lhes é negado. O isolamento em meio a visibilidade pública e a exagerada ênfase nas transações psicológicas se complementam. Na medida em que alguém, por exemplo, sente que deve se proteger da vigilância dos outros no âmbito público, por meio de um isolamento silencioso, compensa isso expondo-se para aqueles com quem quer fazer contato. A relação complementar existe então, pois são duas expressões de uma única e geral transformação das relações sociais (SENNETT, 1988, p. 30).

Outro autor que discute essa questão é Roberto DaMatta (1997). Segundo ele, a casa é o lugar da calma, da hospitalidade e das relações harmoniosas que nos remete a bons sentimentos, como o amor, o carinho, a atenção, a compreensão, enfim é um espaço aquecido pelo calor humano. Por outro lado, temos a rua, que é definida como o inverso da casa e se materializa na cidade,

nos espaços públicos em geral: são os espaços do governo ou do povo, que estão sob a administração pública.

DaMatta (1997), ao analisar a relação casa e rua na sociedade brasileira colonial e seus reflexos na sociedade atual, percebeu a oposição entre essas duas categorias sociais. DaMatta observou que, além do medo da violência em si, havia, e ainda há, o receio de ser confundido, mal interpretado, mal visto, passar por indigente, por pessoa da vida, pois em público nunca demonstra-se os reais interesses e sentimentos; isso só se revela na segurança da casa.

Casa e rua formam par dialético que não se separa apenas como dois espaços sociais, porque representam atitudes, comportamentos, éticas e visões de mundo particulares que se refletem nas relações sociais, configurando-se no quadro do isolamento e do estranhamento entre as pessoas nos espaços públicos. Sennett (1988, p.39) chega à mesma conclusão ao se referir ao espaço público europeu, o mesmo afirma que “passava-se por entre estranhos, ou, o que é mais importante, por entre pessoas decididas a permanecerem estranhas umas às outras”.

### **1.3 Cidadania x espaço público**

Não é fácil falar de espaço público na geografia brasileira, pois há poucas pesquisas sobre essa temática. Mas, podemos destacar três importantes trabalhos realizados acerca do espaço público no Brasil: *O mundo das calçadas: por uma política de espaços públicos em São Paulo*, tese de livre docência de Eduardo Yázigi (1997); *A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade*, de Paulo César da Costa Gomes (2002, com uma segunda edição de 2006); e *O espaço público na cidade contemporânea*, de Angelo Serpa (2007). É com base nessas obras que analisaremos o espaço público brasileiro.

O espaço público é marcado por conflitos entre o que é antigo e o que é novo, tanto no que diz respeito às formas, às funções e às estruturas, como na esfera da vida, do cotidiano e dos valores, ou seja, nas relações sócio-espaciais que se estabelecem na cidade. Portanto, para entendermos o espaço público

devemos observar não só sua dimensão física, mas também sua dimensão simbólica.

Os atributos de um espaço público dizem respeito à relação direta que têm com a vida pública. “Para que esse ‘lugar’ opere uma atividade pública é necessário que se estabeleça uma co-presença de indivíduos” (GOMES, 2006, p.160). Para Yázigi (1997, p.191):

O domínio geográfico do espaço público é extenso: todo sistema de arruamento para a circulação local e regional; as vias férreas; os edifícios e terrenos afetados diretamente ao público ou a um serviço público; as servidões; os domínios públicos marítimos, aéreo, fluvial, mobiliário... Muitos dos quais, ainda que de administração terceirizada, não deixam de pertencer ao Estado.

Nesse sentido, fisicamente o espaço público é, antes de mais nada, o local, a praça, a rua, a praia, qualquer tipo de espaço, onde não haja obstáculos ao acesso e a participação de qualquer tipo de pessoa, independentemente de classe, gênero, raça ou crença. Segundo Gomes (2006, p.162), “essa condição deve ser uma norma respeitada e revivida, a despeito de todas as diferenças e discórdias entre os inúmeros segmentos sociais que aí circulam e convivem, ou seja, as regras do convívio e do debate devem ser absolutamente respeitadas”. E, simbolicamente, o espaço público é representado pela tensão entre a pluralidade, a diferença e a individualidade perante o outro, no uso do espaço.

Dessa forma, a acessibilidade ao espaço público não é só física, mas também simbólica, pois a escolha e o uso que é feito do espaço são repletos de significações para o grupo ou indivíduo que o frequenta; é o espaço “da reprodução de diferentes ideias de cultura, da intersubjetividade que relaciona sujeitos e percepções na produção e reprodução dos espaços banais e cotidianos” (SERPA, 2007, p.9).

Para Yázigi (1997, p.197), um “bom” espaço público tem de ser compreensivo, democrático e significativo:

Espaços *compreensivos*, então, seriam os manejados para atender as necessidades de seus usuários (conforto, relax, participação ativa e passiva com os outros, contemplação de elementos naturais etc.); *democráticos*, seriam os espaços aptos a proteger os direitos dos grupos usuários, um lugar de agir mais livremente do que nas limitações de uma casa ou do trabalho – limitado apenas pelo direito dos outros, ele ajuda as pessoas a viverem juntas. Finalmente, espaços *significativos* são os que levam as pessoas ao estabelecimento de fortes ligações entre suas

vidas e o mundo maior, segundo suas condições físicas, culturais, sociais, psicológicas... [Grifo do autor].

Trata-se, então, de um espaço onde pode haver a mistura social: diferentes segmentos, com diferentes expectativas e interesses, poderiam usá-lo, ultrapassando suas diversidades concretas. Gomes (2006, p.164) resume dizendo que “o espaço público é assim a *mise-en-scène* da vida pública, desfile variado de cenas comuns onde nos exercitamos na arte da convivência”. Mas ele também é um lugar de conflitos, de problematização da vida social e, sobretudo, é o terreno onde esses problemas são assinalados e significados. O autor identificou cinco grandes problemas que interferem no uso e na conservação dos espaços públicos no Brasil: a apropriação privada dos espaços comuns, a progressão das identidades territoriais, o emuralhamento da vida social, o crescimento das ilhas utópicas, e o abandono.

O primeiro problema, “a apropriação privada dos espaços comuns”, é bastante amplo, envolvendo ocupações físicas, materiais e simbólicas. A abrangência também varia, podendo ser de uma calçada, praça ou ruas. Como exemplos de ocupações, temos o comércio informal através de camelôs, com suas banquinhas, que dominam as calçadas dos bairros comerciais, impedindo a livre circulação dos pedestres; bares que usam as calçadas como extensão de seus serviços, com mesas e cadeiras espalhadas, muitas vezes até na própria rua, dificultando também a circulação de veículos; guardadores de carros, também conhecidos como flanelinhas, que dominam ruas inteiras cobrando alto pelo serviço, com grande poder sobre o espaço, conquistado muitas vezes através da intimidação.

Os exemplos acima citados são mais visíveis no cotidiano, mas existem outros, mais sutis ou mesmo mais escondidos da vista da maioria da população: os condomínios fechados, por exemplo, que permitem o acesso apenas para aqueles que lá residem, excluindo da cidade ruas, praças e áreas de lazer (SILVA, 2005). A esse tipo de ocupação, Serpa (2007) denomina de “invasões de colarinho branco”, em seus estudos em Salvador/BA, e apresenta também outro fato: escolas, faculdades particulares e comércios em geral que, sorrateiramente, estendem seus muros além do permitido, ocupando assim áreas de uso comum.



O segundo problema é o que Gomes (2006) chama de “progressão das identidades territoriais”, que se refere ao espaço como objeto de conflitos entre diversos grupos que querem estabelecer um território de domínio, em oposição aos demais, tornando o espaço praticamente “particular”. Por exemplo, prostitutas que disputam espaço com travestis em alguns pontos das cidades brasileiras; gangues e torcidas organizadas, que dominam de ruas até bairros inteiros.

O terceiro problema é “o emuralhamento da vida social”. Segundo Gomes (2006, p. 182), o “homem moderno dispõe de variados recursos para transformar-se em invisível e, portanto, inacessível para o contato social”. Isso significa que há uma tendência de evitar o contato com o outro, principalmente com o desconhecido. As residências das classes média e alta são cada vez mais protegidas, fechadas, e o acesso à rua só se dá através de veículos particulares. Essas residências também estão equipadas com tecnologias de comunicação que permitem a conexão com o mundo, inclusive, fazer compras, negócios, assim como ter acesso à diversão e ao lazer. O uso do espaço público se restringe assim à circulação, preferencialmente de automóvel.

O quarto problema é “o crescimento das ilhas utópicas”, que é a negação da própria cidade ao se tentar criar um espaço “ideal”, “limpo”, sem pobreza, violência ou os inúmeros problemas que as cidades brasileiras enfrentam. Esses espaços, condomínios de alto padrão, vendem “paz”, lazer e *status*, pois, nessas ilhas, só convivem “iguais”. Fecham-se os olhos para os problemas urbanos. Nessa lógica, é mais cômodo recriar espaços do que reivindicar por melhorias e ter que dividi-las com a população em geral: “Esses espaços, cópias da cidade, funcionam de fato como a sua antítese, na medida em que recusam a diferença, a liberdade de entrada, a possibilidade do encontro com o diverso, a construção de uma verdadeira individualidade dentro de uma coletividade variada e múltipla” (GOMES, 2006, p. 188).

O quinto e último problema trata do “abandono” do espaço público, não só por parte das classes de maior poder aquisitivo, como foi acima discutido, mas pela população em geral, que vê o “público” como algo de má qualidade (seja serviço ou equipamento público) e voltado para as classes de menor poder aquisitivo. Gomes enfatiza esta questão ao afirmar que:

Abandonados pelos poderes públicos e pela população que mais efetivamente dispõe dos meios de exercer e reclamar a cidadania, os espaços públicos se convertem em *terra de ninguém*, sem regras de uso, perdem sua característica fundamental, ou seja, a de terreno de convivência, associação social, encontro entre diferentes, ou, em uma palavra, espaço democrático. Desgaste, sujeira, desrespeito e invasões, são, pois, algumas das características frequentes nesse tipo de espaço, sem que isso gere de fato uma reação efetiva da população (GOMES, 2006, p. 185-186, grifo do autor).

Há ainda problemas referentes ao planejamento e ao *design* de espaços públicos, em particular as praças e os parques, como trata Yázigi (1997):

Os *designers* costumam se esquecer de necessidades humanas básicas, como as de conforto, relax e descoberta, pouco se deixando para a imaginação do usuário. O resultado são espaços frios e desinteressantes. Este seria o perigo de *designs* puramente geométricos ou implacáveis na busca de um conceito abstrato, sem propósitos sociais (YÁZIGI, 1997, p. 197).

Para Gomes, todos os problemas enumerados repercutem seriamente na sociedade. Para ele, está havendo um “encolhimento do espaço público”, e, simultaneamente, um “recoo da cidadania”. Cidadania representa aqui o reconhecimento de si e do outro na sociedade. Trata-se de ver a si próprio como indivíduo e coletividade e estar ciente do que tudo isso implica, enquanto direitos e deveres estabelecidos. Segundo Santos (2010, p. 11), “a cidadania é uma lei da sociedade que, sem distinção, atinge a todos e investe cada qual com a força de se ver respeitado em qualquer circunstância”.

Entretanto, a cidadania não pode ser um estado de espírito ou uma declaração de intenções, pois a realidade da vida na cidade é desigual:

O lugar interfere diretamente no valor de cada indivíduo, ou seja, cada homem vale pelo lugar onde se encontra. Seu valor como produtor, consumidor, cidadão, depende de sua localização no território. E isso se dá independente da personalidade, virtualidade ou qualquer outro diferencial na formação individual; as oportunidades não são as mesmas. A possibilidade de ser mais ou menos cidadão vai depender, em larga escala, do ponto do território onde se está (ANDRADE, 1996, p. 142).

A cidadania envolve as dimensões social, jurídica e política. Para ser respeitada e mantida pelas gerações seguintes, para ter eficácia e ser fonte de direitos, ela deve se consolidar em leis, mediante dispositivos institucionais que assegurem a sua legitimidade (SANTOS, 2010). Por outro lado, Andrade (1996, p.

142) diz que “a existência exclusiva de boas leis não assegura uma sociedade democrática e/ou constituída de dignidade”.

É necessário que haja participação ativa da população diante da sua existência. O espaço vivido consagra desigualdades e injustiças, daí a grande importância da participação popular nas discussões e decisões sobre a cidade, senão corremos o risco de termos espaços sem cidadãos, mas apenas consumidores. Isso acontece quando “a educação, a moradia, a saúde, o lazer, aparecem como conquistas pessoais e não como direitos sociais” (SANTOS, 2010, p. 127).

É nesse sentido que os serviços e objetos públicos deixam de ser deveres sociais e passam a ser vistos como mercadorias, cujo acesso se dá por pagamento individual. Confunde-se individualidade (personalidade, presença) com individualismo (egocentrismo). E é na carência imposta e vivida nas grandes cidades, tanto de infraestrutura como de serviços, que a população, não só de baixa renda, percebe o tratamento que lhe é dado pelo poder público. Emerge então o pensamento crítico sobre a cidade – primeiro passo em direção à cidadania.

O Estado, por sua vez, é responsável pela elaboração e execução de políticas públicas que devam atender às reivindicações da sociedade. Partindo desse princípio, ficou estabelecido, na Constituição Federal de 1988, um conjunto de princípios e normas direcionados a uma política urbana voltada para ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade, garantindo assim o bem-estar de seus habitantes. A Constituição deu autonomia aos municípios quanto à elaboração de sua política urbana, através do Plano Diretor, instrumento básico do desenvolvimento urbano, que estabelece, através de normas, “os limites, as faculdades, as obrigações e as atividades que devem ser cumpridas pelos particulares referentes ao direito de propriedade urbana” (SAULE JUNIOR, 1998, p.56).

Um dos princípios do Plano Diretor que destacamos aqui é a participação pública e democrática de todos os segmentos da sociedade – principalmente da população mais carente que sempre foi excluída das decisões – em todo o processo do planejamento até sua aplicação e fiscalização. Para Ribeiro e

Cardoso (2003), promover a participação de representantes da população, inclusive da população de baixa renda, no processo de elaboração de planos diretores, pode ser uma forma de expressão dos verdadeiros interesses da sociedade, porém esse processo muitas vezes é maquiado ou não ocorre, tendo seus planos judicializados como ocorre em Salvador<sup>3</sup>.

É dentro desse pensamento que acreditamos na cidadania construída espacialmente, e ela se dá através da apropriação territorial de espaços públicos, não como propriedade privada do espaço, fatiado e vendido aos pedaços como mercadoria, mas uma apropriação no sentido de seu uso social, ou seja, da apropriação dos espaços públicos pelo uso de toda a sociedade e não apenas por poucos. “O direito de troca ao uso (e não o contrário), da constituição da cidade enquanto espaço de criação superando a contradição ‘usuário-usador” (CARLOS, 2004, p. 32). O usuário é entendido como o consumidor do espaço mercadoria, sem nenhuma ligação com ele e o usador como o cidadão que vive o espaço plenamente, consciente de seus direitos e deveres sobre o mesmo.

Andrade (1996, p. 146) nos explica de forma muito clara essa contradição, usando outros termos:

O cidadão imperfeito [usuário] abdica de sua potencialidade e se satisfaz por completo no seu papel sempre crescente de consumidor. É necessário que o indivíduo seja também cidadão capaz de desafiar os mandamentos do mercado, tornando-se assim consumidor imperfeito [usador], porque insubmisso a certas regras impostas de fora dele mesmo. [...] Os efeitos dessa situação estão explícitos na relação da cidade para com o lazer. Acostumados a ser meros consumidores aceitamos que os espaços públicos, típicos da vida urbana, se tornem impunemente privatizados.

Essa autora traz para a discussão a relação da cidade como lazer, pois este tem no espaço público, seja ele praça, rua, campinho etc., seu lugar legítimo na cidade, como veremos nos próximos capítulos.

---

<sup>3</sup> No final do ano de 2012, às vésperas de acabar o mandato de João Henrique Carneiro na prefeitura de Salvador, foram colocados em votação na câmara municipal, em uma conturbada e silenciosa sessão, o PDDU e a LOUOS municipal. Em 2013 o PDDU e a LOUOS foram judicializados pelo Ministério Público que alegou falta de participação popular no processo de formação e construção do Plano e da Lei, estando ambos até os dias atuais sob judice.

#### 1.4 O espaço público e o marketing

A política é a condição humana da ação. Arendt (2000, p.15) afirma que “a ação corresponde à condição humana da pluralidade, ao fato de que os homens, e não o Homem, vivem na Terra e habitam o mundo”; continua a autora colocando que “isto é, do viver como ser distinto e singular e entre iguais” (2000, p. 191). A ação é condição estruturante do conceito de espaço público arendtiano. Portanto, torna-se relevante destacar que nesta dimensão da *vita activa* não há nenhum elemento intercessor entre os homens, a não ser a sua própria linguagem e a capacidade de confrontar diferentes ideias e ações (ARENDR, 2000).

No âmbito do conceito de ação, como atividade humana vinculada ao interesse comum (social), encontra-se a noção de participação política, bem como a de esfera pública em Hannah Arendt, pois, tanto o trabalho quanto a produção inserem-se no contexto da esfera privada. Somente a dimensão da ação, por ser motivada pela busca do bem comum (social) através do uso do diálogo, contribui para o entendimento acerca do conceito de espaço público. Dessa maneira, das três esferas da *vita activa* proposta por Arendt, a ação aparece como elemento estruturante do conceito de espaço público.

A esfera pública aparece como a dimensão na qual os assuntos públicos são discutidos/debatidos e julgados a partir de diferentes experiências pelos atores públicos e privados. Esse processo culmina na formação da opinião pública que, por sua vez, atua como uma força proveniente da sociedade civil.

Na perspectiva de Habermas (1984), a esfera pública configura uma estrutura mediadora, que faz a intercessão entre o sistema político público, de um lado, e os setores privados da vida e sistemas de ação especializados, de outro lado. Para Habermas, um sujeito só faz parte de uma esfera pública enquanto portador de uma “opinião pública”.

Com relação à palavra “público”, Habermas afirma que embora existam vários significados para esta palavra, a dimensão que, aqui, ganha maior importância é a de que um público é sempre um público que julga, que faz juízo de algo. Aquilo que é objeto de julgamento é o que ganha publicidade. Ou seja, o surgimento de uma esfera pública significaria, desta maneira, a emergência de

um espaço, no qual assuntos de interesse geral seriam expostos, debatidos, criticados, contestados para que, dessa maneira, dê lugar a um julgamento, a uma síntese ou um consenso (opinião pública).

A partir da segunda metade do século XX, Habermas reconhece duas formas de publicidade em concurso no espaço público: a publicidade crítica e a publicidade que veio a se impor, sobretudo através dos meios de comunicação de massa.

Nesse contexto dos meios de comunicação de massa, passam a existir as estratégias de *marketing* que vêm se apropriando dos espaços públicos como forma de dar visibilidade a seus bens e serviços, em busca de maiores atrativos para o consumidor, aumentando suas vendas.

Assim como o conceito de espaço público passou por modificações a partir de análises históricas, como a realizada por Habermas, o *marketing* também sofreu influência direta dos processos históricos da humanidade.

Suas definições foram evoluindo com o tempo, em 1960 a AMA (*American Marketing Association*) conceituava o *marketing* como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, ou utilizador. Com o passar dos anos, os mercados foram evoluindo, e as definições e abrangências do *marketing* também. No ano de 2008, a AMA passa a definir *marketing* como atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (AMA - *American Marketing Association*, 2008).

Para Cobra (1997, p.23), o *marketing* pode ser definido como um processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, da promoção, da troca e da distribuição física de bens e serviços. Kotler (2000, p.44) acrescenta que o conceito de *marketing* deveria abranger também as instituições não lucrativas. Desta forma, Kotler (2000, p.30) afirma que o *marketing* é um processo de planejar, executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

As concepções de espaço público e *marketing* duelam entre um público comum a todos e um público “privatizado”, institucionalmente ou não. As estratégias de *marketing* têm compartilhado desses espaços públicos e gerido-os muitas vezes como privados, o que questiona a esfera pública discutida por Habermas e Arendt, quando estes filósofos colocam o espaço público como um local de ação, julgamento e debate.

A compreensão da adoção de áreas públicas como uma oportunidade de investimento em marketing social reforça a tese de que esse tipo de parceria que envolve a iniciativa privada e o poder público municipal tem forte conotação comercial.

Dentro desse contexto se faz necessário pensar em uma justiça cada vez mais redistributiva, como forma de solucionar os problemas da periferia, pois, infelizmente, estamos muito distantes da diminuição das desigualdades enquanto as políticas públicas forem inspiradas pelo paradigma neoliberal. Harvey (2008), coloca que:

O neoliberalismo é em primeiro lugar uma teoria das práticas político-econômicas que propõe que o bem-estar humano pode ser melhor promovido liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos a propriedade privada, livres mercados e livre comércio. O papel do Estado é criar e preservar uma estrutura institucional apropriada a essas práticas; o Estado tem de garantir, por exemplo, a qualidade e integridade do dinheiro. Deve também estabelecer as estruturas e funções militares, de defesa, da polícia e legais requeridas para garantir direitos de propriedade individuais e para assegurar, se necessário pela força, o funcionamento apropriado dos mercados. Além disso, se não existirem mercados (em áreas como a terra, a água, a instrução, o cuidado de saúde, a segurança social ou a poluição ambiental), estes deverão ser criados, se necessário pela ação do Estado. Mas o Estado não deve aventurar-se para além dessas tarefas. As intervenções do Estado nos mercados (uma vez criados) devem ser mantidas num nível mínimo, porque, de acordo com a teoria, o Estado possivelmente não possui informações suficientes para entender devidamente os sinais do mercado (preços) e porque poderosos grupos de interesse vão inevitavelmente distorcer e viciar as intervenções do Estado (particularmente nas democracias) em seu próprio benefício (p. 12).

Segundo Harvey (2008), as políticas neoliberais direcionam os recursos do Estado para as classes de maior renda, pois têm o objetivo de restaurar o poder de classe, o neoliberalismo representou a recuperação do poder de classe. Para Harvey (2008), dois processos possibilitaram esse fato. Em primeiro lugar, temos

a mudança na política de pagamento dos CEOs (Chief Executive Officers) - gerentes - pelas corporações: estes passaram a receber em opções de ações, tornando-se também proprietários das empresas.

Então, o valor das ações tomou o lugar da produção como guia da atividade econômica e, como mais tarde se evidenciou com o colapso de empresas como a Enron, as tentações especulativas resultantes disso podem se tornar avassaladoras (p. 41).

Além disso, as privatizações e a abertura de mercados permitiram o surgimento de novas possibilidades de empreendimento, de forma que fortunas foram feitas de maneira relativamente rápida em campos como as tecnologias da informação e biotecnologia. Surgiram novas possibilidades de comprar barato e vender caro, bem como uma diversidade de setores que foram privatizados, como o caso das telecomunicações, que possibilitaram a acumulação de algumas fortunas e a concentração de riqueza para alguns privilegiados.



## **2.0 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E OS PROGRAMAS DE ADOÇÃO E GESTÃO DE ÁREAS PÚBLICAS NO BRASIL**

### **2.1 O planejamento estratégico e suas ações na cidade**

Cidades do mundo inteiro copiaram esse modelo tido como único para que a cidade sobreviva na competitiva “selva” urbana, nesses tempos da acumulação flexível<sup>4</sup>. O planejamento estratégico de cidades passa a ser adotado na América Latina, desde a década de 1990.

Desse modo, as grandes cidades latino-americanas emergem, na década de 90, como atores políticos e econômicos. A consolidação deste novo papel dependerá da possibilidade de estímulo de grandes projetos de cidade que contem com uma participação ativa dos principais agentes públicos e privados e conquistem um amplo consenso público (BORJA; CASTELLS, 1996, p.154).

No Brasil, em meados da década de 1990, algumas cidades contrataram empresas de consultoria para realizar tais planos. O Rio de Janeiro, por exemplo, foi uma dessas cidades. Carlos Vainer participou do processo como “conselheiro” e afirma que “o plano é, pois, o mero enunciado da cidade que todos nós queremos e simplesmente ainda não sabíamos” (2009, p.118). Silva (2012, p. 280) afirma que “no Brasil o que se vê é uma espécie de ‘empreendedorismo periférico’ - imitação do modelo estrangeiro, sem participação popular e favorecimento da elite local”.

Segundo Harvey (1996, p. 53), o objetivo dessas parcerias é (apesar de não ser exclusivamente isso) “muito mais o investimento e o desenvolvimento econômico através de empreendimentos imobiliários pontuais e especulativos do que a melhoria das condições em um âmbito específico”. Corroborando com esse

---

<sup>4</sup> O rompimento dos padrões e práticas capitalistas assentadas no modelo produtivo fordista, segundo David Harvey (2008), “conduziu a ascensão de um novo modelo de acumulação, associado a um novo sistema de regulamentação política e social, por ele chamado de regime de acumulação flexível”. Segundo Harvey (2008), neste regime ocorreu a substituição de um modelo de produção e acumulação calcado na rigidez produtiva, por um regime fundamentado em uma maior flexibilidade dos processos, produtos, padrões de consumo, mercados e da organização do trabalho. O resultado foi a emergência de novos setores de produção, novas modalidades de serviços financeiros, novos mercados e, em especial, a ascensão de altas taxas de inovação comercial, tecnológica e organizacional, com intuito de garantir que o sistema produtivo seja capaz de operar dentro de contextos que exigem rápidas mudanças, adaptando-se continuamente às variações da demanda (HARVEY, 2008).

ponto de vista e com um olhar sobre a realidade brasileira, Marcelo Lopes de Souza (2004, p. 55) afirma que:

Essas parcerias são estabelecidas visando à criação, execução e gestão de projetos em que, na maioria das vezes, o Estado (e, indiretamente, todos nós, pagadores de impostos) assume todos os riscos e custos, e o setor privado fica com a gestão e os benefícios (os lucros dos projetos). É como se o Estado 'pusesse a mesa' para os empresários particulares, sob o argumento de que os empregos que serão criados e os recursos advindos do 'aquecimento' da economia local justificariam isso – argumento esse que é, como muitos têm observado e mostrado, bem fraco.

Os processos de parceria na gestão de áreas públicas no município de Salvador ocorrem de forma muito próxima a essas parcerias supracitadas, porém em escalas financeiras e de impactos menores para a sociedade. A prefeitura municipal não assume riscos, pois a mesma não injeta verbas e não dispõe de seu corpo técnico operacional para execução e/ou gestão desses espaços, passando o adotante a exercer o papel de mantenedor. Porém, benefícios publicitários são dados em troca dessa manutenção, diferente de outras grandes parcerias e concessões, as quais visam abertamente o lucro e não uma troca, têm uma lógica bastante liberal.

O neoliberalismo conduz a uma seletividade maior na distribuição geográfica dos provedores de bens e de serviços, levados pelo império da competitividade a buscar, sob pena de seu próprio enfraquecimento, as localizações mais favoráveis. A tendência à concentração econômica agrava essa tendência. Desse modo, a acumulação, em certos pontos, das respectivas atividades pode conduzir a maiores dificuldades quanto ao acesso aos respectivos produtos, sejam eles bens ou serviços (SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L., 2001)

Esse novo paradigma, o chamado “Planejamento Estratégico de Cidades”, foi difundido pelo mundo e incansavelmente se fez propaganda das políticas urbanas que supostamente tinham a capacidade de resolver todos os problemas urbanos. Tais políticas consistiam na união de esforços entre os setores público e privado para realizar a construção de atributos tais como o embelezamento de canteiros, a construção de monumentos com a assinatura de arquitetos de grife, a revitalização dos centros históricos, dentre outros.

Deste modo, o city marketing, os planos estratégicos e o urbanismo-espetáculo aparecem como importantes instrumentos do chamado “novo planejamento urbano” que busca recuperar sua legitimidade quanto à intervenção pública na cidade. Neste contexto, a produção de imagens tem um papel cada vez mais relevante na formulação de novas estratégias econômicas e urbanas orientadas, sobretudo, para a internacionalização da cidade, mas também voltadas para a obtenção de notáveis efeitos internos, particularmente no que se refere à construção de uma ampla adesão social a um determinado modelo de gestão e administração da cidade (SÁNCHEZ, 1999 p.16).

A defesa desse tipo de política urbana costuma criticar os modelos modernistas de solução para os problemas, comparando-os com os novos modelos de revitalização. Segundo Del Rio (2000, p. 8),

os novos modelos urbanísticos de revitalização urbana invertem a lógica modernista e seus modelos positivistas, onde a busca pelo ideal racionalista-tecnicista gerava a renovação urbana indiscriminada e construía ambientes simplórios, assépticos e desprovidos da riqueza socio-cultural típica dos centros urbanos tradicionais.

Para Havery (1996, p.72), são injustas as críticas ao modelo modernista de planejar a cidade no contexto pós-guerra. Isso porque “cidades arrasadas pela guerra foram reconstruídas rapidamente e populações foram abrigadas em condições muito melhores do que as do período entre guerras”. De que outra forma se teria conseguido tanto com a pouca tecnologia da época e ausência de recursos?

O autor ainda critica o “sucesso” dos novos modelos urbanísticos, quando analisa suas prioridades. Segundo Harvey (1996, p. 90):

Julgada por muitos um notável sucesso (apesar de o impacto sobre a pobreza, a falta de habitação, a assistência médica e o fornecimento de oportunidades de educação na cidade ter sido insignificante, e talvez, negativo), essa forma de desenvolvimento exigia uma arquitetura totalmente diferente do modernismo austero da renovação do centro das cidades que dominara os anos 60.

Vê-se, assim, que a grande preocupação com as políticas urbanas dos centros históricos – já realizadas por várias cidades brasileiras –, com o objetivo de resgatar (ou inventar?) riquezas socioculturais para as cidades, não passa de mera reprodução de modelos externos, tidos como um “sucesso”. Além disso, o

que se acredita hoje ser riqueza sociocultural apresenta-se como a invenção de realidades que nunca existiram. Segundo Valença (2010, p. 8),

Na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte – em que tudo se reproduz em série, ou seja, não mais existe uma peça original única, mas vários originais –, todas as principais cidades desenvolvem seus ‘centros’, renovam, inventam e reinventam seus ‘patrimônios’ (nem sempre históricos, mas que se tornam simulacros da história). As cidades, em vista da crescente competição internacional, são, nesse aspecto, ‘todas iguais’.

Diversas críticas têm sido feitas ao planejamento estratégico, principalmente com relação a algumas premissas sobre o conteúdo das estratégias e à visão de cidade como um “produto” a ser vendido. Além disso, fortes críticas têm sido feitas com relação à “participação” dos atores, que muitas vezes tem ficado restrita àqueles setores mais ligados ao capital econômico (VAINER, 1999).

Nesse mesmo sentido, já foram elaboradas inúmeras críticas ao modelo de planejamento estratégico adotado por cidades (ou melhor, em cidades) brasileiras. As críticas, em geral, concentram-se nas seguintes questões: 1) o modelo foi exportado de países europeus e dos Estados Unidos, sem se levar em consideração o contexto em que seria implementado; 2) os planos estratégicos não se preocupavam em verdade com a participação da população, antes, construíam na população os anseios do que se queria fazer, valendo-se do marketing urbano; 3) apesar de uma roupagem de abrangência de toda a cidade, grande parte das obras realizadas concentrou-se em área já enobrecidas, excluindo áreas que precisavam de investimentos e cuidados maiores; 4) na prática, os planos não mudaram muito as condições sociais dos mais necessitados, sendo, contudo, mais importantes para a dinamização da economia, favorecendo sobremaneira a elite local (SÁNCHEZ, 1999; VAINER, 1999; VALENÇA, 2010).

Além disso, outras críticas foram feitas a esse tipo de “planejamento” como os aspectos levantados por Carlos Vainer (2000), que se utiliza de três analogias para explicar criticamente a leitura da cidade a partir da óptica dos defensores do Planejamento Estratégico de cidades: cidade-mercadoria, cidade-empresa e cidade-pátria.

A cidade-mercadoria remete à cidade como uma coisa, um objeto de luxo, o qual deve ser preenchido de atributos e embelezado para melhor ser vendido para aproveitamento de uma demanda solvável. De acordo com essa visão, alerta Vainer (2009, p. 83) “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”.

A cidade aparece também como uma empresa – daí o termo empresariamento ou empreendedorismo urbano usado por Harvey (1996) – que precisa agir estrategicamente coesa, para atingir os objetivos propostos. Vainer (2009) entende que a cidade-empresa causa a despolitização da cidade. O que ocorre não é apenas uma mudança gerencial, mas é a mudança no conceito de cidade, transformando-a em um sujeito econômico, cuja lógica de poder é usada para “legitimar a apropriação direta dos instrumentos de poder público por grupos empresariais privados” (p. 89).

A ideia de cidade-empresa é acompanhada ainda da cidade como pátria, haja vista que no pragmatismo empresarial não há espaço para a política. Assim, “o plano estratégico supõe, exige, depende de que a cidade esteja unificada, toda, sem brechas, em torno ao projeto” (VAINER, 2009, p. 91). Para isso, os planos consideram de suma importância as condições de percepção da crise por parte dos cidadãos, isto é, a consciência ou o sentimento de crise. Esse sentimento de crise, fugaz e passageiro é, então, transformado em patriotismo de cidade, mais duradouro e útil ao sentimento de sucesso planejado.

É importante notar que a cidade, em Borja e Castells (1996), passa a ser vista como um ator. Ela torna-se protagonista em si mesma, uma cidade-empresa coesa focada na sua melhor inserção no cenário de competição global entre cidades. Os interesses dos agentes, entretanto, escondem-se por trás do seu brilho e, a partir dos planos de embelezamento implementados, torna-se a “menina dos olhos” de todos os agentes, tanto públicos como privados, mas, sobretudo, dos turistas de luxo.

O marketing urbano, por sua vez, serve na construção da ideologia do projeto de cidade como única saída para enfrentar a “crise”, pela qual passa a cidade. Gera-se, assim, um consenso público a partir de um ator carismático.

Esse personagem carismático (em geral o prefeito da cidade ou outra liderança política ou não) deve “unir a cidade” em torno de si, para que não se questione a importância dos planos no que concerne à minimização dos reais problemas enfrentados pela população. Ao contrário, pretende-se que seja dada a legitimidade necessária à implementação desses planos.

Como já foi dito, a construção de obras monumentais é um dos atributos mais utilizados para a fomentação da venda da cidade, sobretudo para uma demanda solvável de turistas de luxo, mas tem também o objetivo de gerar o sentimento de pertença dos habitantes, o orgulho cívico-estético. É importante frisar, contudo, a mudança na configuração territorial que as cidades vêm passando.

Se a intenção é vender, surge a questão: vender para quem? A prática mostra que normalmente a cidade é “vendida” para os grandes investidores do capital estrangeiro. Isso quer dizer que os aspectos a serem valorizados na cidade não são aqueles importantes para a população em geral, mas sim aqueles que agradam a esse grupo específico.

A intenção de “vender” a cidade fica bem clara até mesmo na linguagem utilizada nos ensaios teóricos. Güell (1997, p. 133), por exemplo, diz que depois que um empresário escolhe uma cidade ele pode ou não recomendá-la para outras pessoas, e acrescenta: “por essa razão, o papel do *vendedor do lugar* não termina com a compra, e sim continua com o que se conhece como período *pós-venda*”.

Com relação à ambiência urbana, por outro lado, o marketing acabou gerando uma banalização dos projetos urbanos, vistos como instrumentos para embelezar a cidade e atrair o investidor interessado em uma cidade agradável para morar. Com isso, abre-se mão de uma visão integrada dos problemas urbanos, gerando-se um conjunto de intervenções fragmentadas que desperdiçam seu potencial de estruturar o espaço e atuar positivamente na dinâmica do sistema urbano. Essa prática, aliás, vai radicalmente contra a visão sistêmica da cidade defendida pelo próprio planejamento estratégico.

Arquitetos-estrela (para usar um termo cunhado por Arantes) são chamados para assinarem as “obras-primas”, as quais se têm espalhado pelas cidades-espetáculo. Entretanto, como destaca Pedro Arantes,

São mínimas ou mesmo inexistentes as iniciativas desses arquitetos-estrela para procurar soluções que pudessem ao menos amenizar a condição de pobreza da imensa maioria do globo. A outra face da arquitetura de marca, rendida ao espetáculo, é um planeta em urbanização acelerada e povoado por favelas, sem solução técnica à vista e sem horizonte de transformação política (ARANTES, 2010, p. 22).

Vive-se em uma sociedade que troca a ética pela estética (como já observou Harvey (1996), pois as áreas nobres (ou áreas com “forte vocação” imobiliária) da cidade se tornam exuberantes, ao passo que outras áreas ficam com assistência mínima, sem condições de higiene, saúde, educação, saneamento: verdadeiros bolsões de pobreza que não são mostrados nas propagandas de venda da “cidade”.

## **2.2 As parcerias público-privadas no urbano**

Analisando o histórico de implementação das PPP, constata-se que as parcerias público-privadas surgiram na Europa, mais especificamente na Inglaterra, durante o governo de Margareth Thatcher, num contexto de escassez de recursos públicos e necessidade de investimentos em projetos de grande escala, notadamente no segmento de infraestrutura. A expressão “parceria público-privada” e sua respectiva sigla são uma tradução literal da expressão *public-private partnership*, popularizada a partir das experiências britânicas no ano de 1980 (PASIN; BORGES, 2003).

Segundo Pasin e Borges (2003), a ideia difundiu-se rapidamente entre os países da Europa, tais como Irlanda, Portugal, Polônia e Hungria, especialmente para a construção e manutenção de rodovias – na Eslovênia para a implementação de sistemas de saneamento nas cidades e na República Tcheca em telecomunicações – esses são alguns casos. Na América Latina, por sua vez, o país que mais se utilizou das PPPs para realização de concessões de serviços públicos e infraestrutura foi o Chile, a partir de 1990, verificando-se também no Peru alguns movimentos semelhantes.

Segundo Di Pietro (2006), no Brasil, bem como em outros países, antes mesmo da formação dos Estados nacionais, já se praticavam acordos entre o setor público e a iniciativa privada. As expedições exploratórias de navegação e o próprio sistema de capitânicas hereditárias podem ser entendidos como exemplos embrionários de PPP, feitas entre a coroa portuguesa e os capitais europeus. É fato também que durante o Império – 1822 a 1889 – parte significativa da infraestrutura ferroviária, de telecomunicações e iluminação pública implantada no país foi viabilizada por meio de parcerias entre os dois setores, com forte presença inglesa no que tange o privado.

Ao longo desse tempo e até os dias de hoje, destacam-se também as irmandades e ordens religiosas que “cuidam de assistência social, cemitérios, orfanatos e educação, recebendo dotações de cofres públicos e contribuições privadas” (PASIN; BORGES, 2003, p.179). Esses autores destacam ainda operações como a Hidrelétrica de Itaipu e de Machadinho, bem como os programas de financiamento a universidades privadas, como tipos de PPP.

A Constituição de 88, embora não faça menção explícita ao termo parceria, prevê em diversos artigos formas de relacionamento entre os setores público e privado, ou autoriza a exploração de determinadas atividades, notadamente aquelas ligadas à prestação de serviços nos setores de telecomunicações, radiodifusão, navegação aérea, aeroespacial e infraestrutura aeroportuária, transporte ferroviário e aquaviário, transporte rodoviário, portos marítimos e ainda previdência, saúde, educação etc. É importante aqui ressaltar a diferença existente entre uma PPP e uma concessão<sup>5</sup>, ambas distinguem-se legalmente.

Atualmente, o tema das parcerias está em muitos lugares. “Fazer” ou “firmar” parcerias têm sido as palavras de ordem em palestras, programas,

---

<sup>5</sup> Segundo a Lei 11.079/2004, "Não constitui parceria público-privada a concessão comum, assim entendida a concessão de serviços públicos ou de obras públicas de que trata a Lei no 8.987, de 13 de fevereiro de 1995, quando não envolver contraprestação pecuniária do parceiro público ao parceiro privado. Em termos mais simples, a diferença básica entre parceria público-privada e concessão comum é a remuneração do parceiro privado. Nas concessões comuns a remuneração do concessionário advém exclusivamente das tarifas cobradas aos usuários, nas parcerias público-privadas há pagamento de contraprestação pela Administração Pública, com ou sem cobrança de tarifa dos usuários". (§ 1º do art. 2º da Lei n.º 11.079, de 2004) ([HTTP://WWW.PLANEJAMENTO.GOV.BR/MINISTERIO.ASP?INDEX=114&LER=S110](http://www.planejamento.gov.br/ministerio.asp?index=114&ler=S110) acessado em 13 de janeiro de 2015).



projetos, debates e discursos. Faz-se parcerias em segmentos como cultura, educação, saúde, assistência social, serviços públicos, no comércio, na indústria, na prestação de serviços, no setor agrícola. As parcerias podem envolver duas ou dezenas de entidades e acontecem no setor público, na iniciativa privada, no Terceiro Setor, entre entes do mesmo setor, vertical e horizontalmente, e entre setores distintos.

São muitas as possibilidades de parcerias e talvez essa seja uma das razões porque o termo vem substituindo pelo menos meia dúzia de palavras da língua portuguesa, não necessariamente sinônimas, tais como: cooperação, apoio, favor, contrato, patrocínio, fusão, obrigação, dentre outras. Atualmente, procura-se mais patrocinadores, mais parceiros; não se fundem empresas, se faz uma parceria estratégica. E a palavra traz ainda um “valor agregado”, na medida em que sugere implicitamente um gesto de proatividade, abertura, inovação e boa vontade das partes envolvidas.

Conforme se populariza, a prática vai adquirindo outras formas de expressão e passa a se chamar “responsabilidade social”, “intersetorialidade” etc. A empresa “parceira” é mais simpática e pode vender mais (MATTAR, 2001). Acordos entre segmentos diferenciados são pactos intersetoriais. Para cada segmento social, o termo assume um significado próprio e a prática tem um objetivo distinto, mas essas diferenças são aparentemente conciliáveis sob o manto da palavra “parceria”.

No Brasil, o termo “parceria” tem figurado, especialmente na última década, como uma espécie de panaceia para as crises contemporâneas, presente em discursos e projetos das mais diferentes procedências. As PPPs emergem como um mecanismo potencial de suporte, criado como alternativa para suprir as deficiências do Estado em momentos de colapso entre o aumento da demanda por serviços públicos e a insuficiência de recursos para satisfazê-la. Pronuncia-se sempre que se busca uma alternativa para os impasses da gestão pública.

Todavia, o que se percebe é que, embora constando da agenda do atual governo federal, o instituto das parcerias entre os setores público e privado não é propriamente inovador, uma vez que as mesmas vêm sendo realizadas, no país, desde o tempo do Império e, no sentido amplo, remontam ao próprio surgimento

do capitalismo (ARAGÃO et al., 2004, p. 13). Assim, nas palavras de Di Pietro (2006, p.13), este parece ser um dos casos de “institutos velhos que renascem com nova força e sob novo impulso” ou que aparecem com “nova roupagem”.

A crise dos estados nacionais não é recente e desde meados dos anos de 1970 ela figura como tema central das agendas governamentais. Em que pese o grande número de trabalhos relacionados à questão, é quase inevitável mencionar o “cenário de crises” para introduzir análises sobre mecanismos emergentes na gestão pública, com clara referência à reforma do Estado. Todavia, dada a abundância de textos e publicações dedicados à matéria, serão mencionados apenas os tópicos essenciais à contextualização das PPPs, sem incorrer em aprofundamentos.

A chamada crise do Estado origina-se no momento em que se evidencia “o esgotamento das bases da regulação estatal e política construída nos chamados ‘Trinta Anos Gloriosos’” (SILVA, 1998, p.5), quando predominou o chamado Estado do Bem-Estar Social ou *Welfare State*. Para Silva, cinco movimentos concomitantes caracterizam esse momento: 1) mudança das bases produtivas e de financiamento das economias nacionais e subnacionais; 2) alterações na articulação econômica e geopolítica entre as nações; 3) transformações nas formas e nos mecanismos de organização e representação de interesses; 4) alterações no formato da estrutura social e nos níveis de desigualdade e heterogeneidade prevalentes; e 5) transformações no formato dos espaços regionais e nacionais.

De forma resumida, pode-se afirmar que fatores de ordem social e econômica geraram uma espécie de abismo entre a capacidade de ação do Estado e as expectativas da sociedade e do mercado, e uma das principais causas para isso, segundo as correntes mais conservadoras predominantes naquele momento, era a ineficiência do próprio Estado, devido à amplitude, ao excesso e, muitas vezes, à contradição no exercício das suas responsabilidades.

A partir desse raciocínio, a preocupação central passou a ser o tamanho da máquina estatal, entendida como fator impeditivo ao desempenho econômico dos governos nacionais, trazendo à tona a ideia de estruturação do Estado mínimo, que pressupunha a diminuição do nível de intervenção na economia, a

transferência de atividades até então realizadas exclusivamente pelo poder público e a adoção dos paradigmas típicos da gestão privada para a esfera pública, entre outros procedimentos (BRESSER PEREIRA, 1990, p. 9). No extremo, tais medidas implicariam no desmonte estrutural do Estado burocrático e na organização de um Estado gerencial, no qual as palavras de ordem passariam a ser “eficiência” e “foco nos resultados”.

No caso da América Latina, o processo de implementação dessas medidas se deu num contexto diferente em relação aos países desenvolvidos. As ideias do chamado “consenso de Washington” sobre a crise dos países latino-americanos, maturada durante os anos de 1980 e posta em prática na década seguinte, acrescentava mais um ingrediente à análise anterior. Além do crescimento excessivo do Estado, traduzido, segundo Bresser Pereira (1990), em “protecionismo, excesso de regulação e empresas estatais ineficientes e em número excessivo”, alguns autores identificaram o que foi chamado de “populismo econômico”, “definido pela incapacidade de controlar o déficit público e de manter sob controle as demandas salariais tanto do setor privado quanto do setor público” (BRESSER PEREIRA, 1990, p.3). Esse diagnóstico deu origem ao receituário da reforma que consistiria, basicamente, no trinômio estabilização, liberalização e privatização.

No Brasil, as políticas para a reforma do Estado foram acrescidas de algumas particularidades, notadamente o baixo grau de autonomia financeira, a fragilidade das instituições democráticas, os partidos políticos, e, principalmente, pelo paradoxo típico da sociedade brasileira, expresso num dos piores indicadores de desigualdade social do mundo.

A despeito desse cenário, o movimento de redefinição do papel do Estado, em curso no país há quase vinte anos, vem sendo gradativamente implementado e está na base das discussões sobre PPPs, constituindo um dos fatores determinantes para a atualidade do debate sobre estas parcerias. Pois se, num primeiro momento, a simples ideia de discutir a participação do Estado parecia extravagante, hoje se admite – e se estimula – o aumento da participação dos demais setores sociais nos negócios públicos. Um indício de que o assunto ainda alarga-se e difunde-se.

Neste sentido, um dos fatos mais recorrentes divulgados na imprensa nacional refere-se à precariedade das finanças públicas locais, situação esta que conduz a uma outra crise, desta vez, de governança, que se traduz “como um processo dinâmico, através do qual se dá o desenvolvimento político, através do qual a sociedade civil, o Estado e o governo organizam e gerem a vida pública” (BRESSER PEREIRA, 2001, p.8).

Segundo Bremaeker (2004), o que ocorre é que as receitas municipais são oriundas, basicamente, das receitas tributárias que inclui o imposto sobre propriedade predial e territorial urbana, taxas arrecadadas em razão do exercício do poder de polícia ou pela utilização, efetiva ou potencial, de serviços públicos específicos; e contribuições de melhoria e das transferências constitucionais, a mais importante para a maioria dos municípios brasileiros.

Do lado das despesas, as mais significativas são as despesas correntes, notadamente aquelas ligadas ao pagamento dos servidores públicos (que consome, especialmente nos municípios de pequeno porte, a quase totalidade dos recursos que sobram depois de investidos os percentuais mínimos obrigatórios nos serviços sociais) e às despesas de custeio, assim chamadas aquelas ligadas à manutenção de serviços anteriormente criados, bem como as de responsabilidade comum aos entes federativos e outras de competência da União e dos Estados, mas que são eventual ou normalmente custeadas pelos Municípios (BREMAEKER, 2004, p.91).

No âmbito jurídico, Di Pietro (2006, p.34) afirma que “o vocábulo parceria é utilizado para designar todas as formas de sociedade que, sem formar uma nova pessoa jurídica, são organizadas entre os setores público e privado, para a consecução de fins de interesse público”. A autora faz referência específica aos setores público e privado, mas não restringe este último aos agentes do mercado, ampliando o espectro de possíveis “parceiros”, o que não se verifica no caso dos autores ligados à área de finanças públicas ou mesmo daqueles que têm se envolvido no debate corrente sobre parcerias.

Para Pasin e Borges (2003), por exemplo, o ente privado em questão é constituído pela iniciativa privada, empresarial e financeira e, portanto, não compreende as organizações não governamentais ou qualquer forma de

participação social. Bernareggi (1993, p.14), por sua vez, adota o sentido de “apoio público à atividade econômica privada de produção ou de consumo”

Mas existem, de fato, diversos grupos sociais, fora do âmbito empresarial e governamental, com os quais o poder público pode e tem formalizado acordos e parcerias, entre as quais destacam-se as organizações sociais, as organizações não-governamentais e outras entidades de direito privado sem fins lucrativos. Considerando simplesmente a natureza jurídica das partes envolvidas, estes acordos também poderiam ser chamados de parcerias e são inúmeros os exemplos de cooperações entre esses entes, de modo que são vários os arranjos e as formas de parcerias (FARAH, 2000).

Assim, a partir dessas considerações, identificam-se três níveis de parcerias possíveis: 1) parceria público-público; 2) parceria público-social; e 3) parceria público-privada. A primeira é aquela firmada entre organizações e entidades ligadas à esfera pública, ainda que em setores e níveis hierárquicos distintos (podendo ser intersetorial ou intergovernamental, sendo esta última vertical ou horizontal). Logo, identificam-se parcerias entre ministérios e municípios; universidades públicas e empresas estatais; órgãos de pesquisa federal e instituições financeiras de capital público etc.

O segundo tipo refere-se aos arranjos feitos por quaisquer entidades da esfera pública com as organizações sociais, incluindo organizações não-governamentais (ONGs), organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs), cooperativas, associações de moradores, entidades de classe etc.

A parceria público-privada, como o próprio nome sugere, prevê que um determinado acordo será realizado, especificamente, entre entidades ligadas à esfera pública e organizações privadas. Tal ênfase, ainda que aparentemente redundante, é necessária na medida em que permite vislumbrar, em caráter preliminar, o que não é PPP. Assim, conforme mencionado, relações formais ou informais estabelecidas entre os poderes públicos, entes da federação, instituições públicas ou países podem ser objeto de convênios, acordos, termos de compromisso ou quaisquer outros instrumentos jurídicos, mas não se configuram como parcerias público-privadas.

Complementarmente, adotando também as delimitações propostas por Aragão et al. (2004, p.44), não constituem parcerias público-privadas os incentivos e subsídios fiscais; os instrumentos de planejamento regional e urbano voltados para a promoção de empreendimentos privados e a provisão de infraestruturas diretamente pelo Estado voltadas para o incentivo ao investimento privado.

Destaca-se ainda uma outra forma de parceria, relativamente inovadora no âmbito da gestão pública, por meio da qual o setor privado ou as organizações sociais assumem ou dividem voluntariamente determinadas atividades com o setor público. Esse tipo de experiência, no caso do setor empresarial, demonstra uma predisposição de alguns segmentos em participar de programas de desenvolvimento social com foco, sobretudo, na ideia de responsabilidade social, que tende a agregar valor à imagem das empresas.

No que tange à dimensão urbanística, é fácil constatar que as parcerias, no seu sentido amplo, também ocorrem em diversos segmentos, tais como: limpeza urbana e coleta de lixo, transporte coletivo, energia elétrica, telefonia e, em algumas cidades, estacionamentos em áreas públicas e instalação e manutenção do mobiliário urbano, adoção de áreas públicas, entre dezenas de outras possibilidades de parcerias. Abrange também os diversos tipos de contratos para realização de obras e manutenção (Concessões), bem como aqueles destinados ao suprimento de mão de obra. Normalmente, o instrumento jurídico que ampara esses procedimentos são os contratos de concessão.

Outra questão relevante é que, embora os instrumentos de cooperação variem entre as experiências analisadas, via de regra, elas são amparadas por políticas nacionais e institucionalmente apoiadas por entidades de suporte técnico. Além disso, devem contar com amplo apoio do poder legislativo e, se possível, prever a constituição de um conselho de administração formado por um pequeno número de representantes de ambos os setores.

Uma questão essencial que se discute em relação às parcerias é a identificação das fontes financiadoras da ação. Esse aspecto é tão amplo quanto o próprio tema das parcerias, pois, de acordo com a bibliografia consultada (SENN,1993; BALSAS, 2002), não existe um arranjo e formato único de parceria

e, tampouco, um único esquema financeiro típico para cada tipo de intervenção. Na maioria das situações, segundo aqueles autores, o resultado final é o somatório de vários arranjos simultâneos.

A partir das contribuições da questão da renovação urbana, propõe-se, a seguir, uma análise geral do contexto da política urbana no país e, principalmente, das eventuais contribuições relacionadas à temática das parcerias. Assim, serão tecidos alguns comentários relacionados ao Estatuto da Cidade e aos instrumentos de cooperação público-privada previstos nesta lei, a fim de identificar como, e em que medida, os municípios dispõem de um aparato jurídico apropriado para o campo das parcerias.

Para dar suporte a essa e outras formas de parceria público-privada no âmbito local, os municípios, através dos seus Planos Diretores, podem utilizar alguns instrumentos previstos no Estatuto da Cidade (Lei 10.257/01), que estabelece as diretrizes gerais da política urbana. Essa lei buscou romper, pelo menos em tese, com a tradição vigente na gestão pública brasileira como um todo, e urbanística, em particular, de que os ônus são coletivos e os bônus são privados.

O Estatuto da Cidade incorpora claramente a ideia de parceria entre os setores público e privado com vistas à construção de cidades sustentáveis e isto fica evidente já no Art. 2º, que aponta as diretrizes gerais da política urbana, entre as quais destaca-se a cooperação entre os governos (municipal, estadual e federal), a iniciativa privada e os demais setores da sociedade no processo de urbanização, em atendimento ao interesse social; a justa distribuição dos benefícios e ônus decorrentes do processo de urbanização; e a recuperação dos investimentos do Poder Público de que tenha resultado a valorização de imóveis urbanos, entre outros (incisos III, IX e XI, respectivamente).

A lei também apresenta um conjunto de instrumentos de planejamento e gestão destinados a permitir aos gestores públicos e à sociedade em geral atingir o objetivo principal da política urbana, qual seja, “ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e da propriedade urbana” (Art. 2º). Considerando que não é objetivo deste trabalho analisar todos os instrumentos previstos no Estatuto, somente aqueles que, por sua natureza,

requerem uma articulação mais estreita entre o poder público e a iniciativa privada para que sejam efetivamente implementados, aproximando-se, assim, da ideia de parceria, serão discutidos apenas a outorga onerosa do direito de construir e de alteração de uso; e as operações urbanas consorciadas, respectivamente. Pela mesma razão, serão tecidos alguns comentários sobre o consórcio imobiliário, citado no Art. 46.

Os demais instrumentos, embora afetem proprietários e empreendedores, bem como repercutam na gestão tributária e fiscal do município, não demandam, necessariamente, negociações e/ou parcerias entre o poder público e a iniciativa privada, podendo configurar-se exclusivamente como ato emanado do poder público, a ser aplicado por força de lei, como é o caso do parcelamento, da edificação ou da utilização compulsórios; do imposto Territorial Predial Urbano (IPTU) progressivo no tempo; da desapropriação com pagamento em títulos e; do direito de preempção. Outros dispositivos, como a transferência do direito de construir (Transcons)<sup>6</sup>, são utilizados exclusivamente entre proprietários privados, contando apenas com a intermediação do poder público para fins de controle e aprovação.

A outorga onerosa do direito de construir é um instrumento inspirado em experiências internacionais (notadamente na França e nos EUA), já utilizado em diversas cidades brasileiras, como Curitiba, Natal e Porto Alegre, e que, na prática, tem alguns desdobramentos importantes. Num primeiro momento, confere ao poder público a possibilidade de interferir nos mercados imobiliários, a partir da definição dos coeficientes básicos aplicados à cidade. Este pode ser um coeficiente único ou distinto para cada região ou bairro, sendo necessário também que se estabeleça, no Plano Diretor, o limite máximo permitido para as diferentes áreas e, naturalmente, aquelas onde o instrumento poderá ser utilizado. Nesses casos, os interessados em construir acima dos limites estabelecidos adquirem do

---

<sup>6</sup> “A Transcon é um documento expedido pela Prefeitura para pagar os proprietários de terrenos considerados de interesse pelo município. Trata-se de um instrumento através do qual é permitido o aumento do potencial construtivo de um determinado terreno, dentro das normas estabelecidas pelo PDDU. Assim, o portador de uma Transcon pode vendê-la a algum interessado em aumentar o potencial de construção de seu empreendimento. ‘É uma moeda de circulação no mercado imobiliário que tem reflexos no desenvolvimento da cidade’, frisa Pinheiro” (<http://www.bahianoticias.com.br/artigo/536-instrumento-transcon.html> acessado em 27 de janeiro de 2015)



poder público esse direito, mediante compra ou algum tipo de compensação, cuja fórmula de cálculo deve ser definida na lei que institui o Plano Diretor.

A operação urbana consorciada, por sua vez, é indiscutivelmente o instrumento mais explicitamente caracterizável, nos termos da lei, como parceria público-privada. Isto porque a escala dos empreendimentos e o grau de comprometimento do capital privado são condições inerentes para a realização de uma Operação Urbana Consorciada (OUC). De acordo com o Art. 32 (§ 1º), são consideradas operações urbanas:

o conjunto de intervenções e medidas coordenadas pelo Poder Público municipal, com a participação dos proprietários, moradores, usuários permanentes e investidores privados com o objetivo de alcançar em uma área transformações urbanísticas estruturais, melhorias sociais e valorização ambiental (ESTATUTO DA CIDADE, Art. 32, § 1º).

O instituto das operações urbanas consorciadas visa à reestruturação de um determinado setor da cidade, que pode se dar por meio da preservação, da recuperação ou da transformação da área objeto da operação. Para tanto, promove-se uma flexibilização das normas urbanísticas, notadamente no que se refere aos índices construtivos, parâmetros de parcelamento e diretrizes de uso e ocupação do solo (ESTATUTO DA CIDADE, ART. 32)

De uma forma geral, uma OUC tende a ser realizada, principalmente, em locais que por qualquer razão passaram por um processo de esvaziamento ou subutilização, como o que se verifica nas antigas zonas portuárias e industriais, bem como nos centros tradicionais. Ou seja, é o instrumento previsto na legislação nacional que respalda projetos de renovação urbana nos moldes implementados no exterior — ainda que não seja a única forma de viabilizá-los e nem seja utilizado apenas com essa finalidade.

Como nas PPPs, também as operações urbanas preveem a criação de um órgão gestor, de um fundo específico para viabilizar financeiramente os empreendimentos e de um contrato que oficialize os termos da iniciativa. Complementarmente, a coordenação das atividades deverá ser realizada necessariamente pelo poder público; os direitos e deveres das partes envolvidas deverão estar claramente descritos na lei e, por fim, o projeto só atingirá seus objetivos se satisfizer, cumulativamente, os três parâmetros ali definidos:

transformações urbanísticas estruturais, melhorias sociais e valorização ambiental.

Do exposto, pode-se concluir, preliminarmente, que o tema das parcerias ganha cada vez mais força no âmbito da gestão pública local, em virtude, de um lado, das mudanças e problemas que hoje caracterizam a cidade contemporânea – especialmente as metrópoles – e, de outro, da conjuntura financeira e legal que lhe dá suporte. Além disso, também é possível perceber que as parcerias não são instrumentos inovadores no âmbito da gestão pública brasileira, nem mesmo na sua dimensão urbanística. Tecnicamente, elas já vêm sendo pensadas e discutidas há muito tempo e tendem a se ampliar.

### **2.3 A legislação vigente**

A Lei Federal nº 11.079/2004 instituiu no seu §1º e §2º do artigo 2º as modalidades da Parceria Público-Privada, sendo elas a concessão administrativa e a concessão patrocinada. As parcerias público-privadas consistem em um dos principais instrumentos utilizados pelo Estado brasileiro para realizar investimentos em infraestrutura. Por intermédio de uma PPP, a União, os Estados ou os Municípios podem selecionar e contratar empresas privadas que ficarão responsáveis pela prestação de serviços de interesse público por prazo determinado.

As principais leis que regem as PPPs são as Leis Federais nº 8.987/1995 e nº 11.079/2004. A lei de 1995 dedica-se às denominadas concessões comuns. A lei de 2004, por sua vez, dedica-se às concessões administrativas e patrocinadas.

De acordo com Di Pietro (2006), a Lei Federal nº 11.079/2004 não traz um conceito sobre o que seria a Parceria Público-Privada. Segundo ela, a lei apenas apresenta as duas modalidades desta parceria. Ou seja, “a parceria público-privado é o contrato administrativo de concessão, na modalidade patrocinada ou administrativa” (artigo 2º) 21. Através do § 1º e § 2º, juntamente ao artigo 2º da lei, Di Pietro (2006) elabora seu conceito de Parceria Público-Privada:

a parceria público-privada é o contrato administrativo de concessão que tem por objeto: (a) a execução de serviço público precedido ou não de obra pública, remunerada mediante tarifa paga pelo usuário e contraprestação pecuniária do parceiro público, ou (b) a prestação de serviço de que a Administração Pública seja a usuária direta ou indireta, com ou sem execução de obra e fornecimento e instalação de bens, mediante contraprestação do parceiro público (DI PIETRO, 2006).

Modesto (2007, p.441), por sua vez, conceitua a PPP partindo de seus aspectos diferenciados, que são características das duas modalidades de contratação administrativa:

contrato administrativo de longo prazo, celebrado em regime de compartilhamento de riscos, remunerado após a efetiva oferta de obra ou serviço pelo parceiro privado, responsável pelo investimento, construção, operação ou manutenção da obra ou do serviço, em contrapartida a garantia de rentabilidade e exploração econômica assegurada pelo Poder Público (MODESTO, 2007, p.441).

Tendo em vista as transformações que o Estado vem sofrendo, suas formas de contratações com o particular também passam por modificações, assim como as necessidades e demandas da sociedade. Desta forma, para se acercar da importância das Parcerias Público-Privadas para o desenvolvimento do país se faz necessário compreender a PPP no Brasil, as consequências atinentes a sua edição, ocorrendo primeiramente no âmbito estadual, e só depois na esfera federal; entender as PPPs, em sentido amplo e irrestrito, as modalidades que fazem parte destas, as suas possíveis aplicações e características, além das vedações legais impostas pela respectiva lei.

Como já ressaltado anteriormente, as normas gerais para licitação e contratação das Parcerias Público-Privadas foram editadas com a Lei Federal nº 11.079/04, durante o mandato do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Teve, como intenção, trazer a iniciativa privada a realizar investimentos na área de infraestrutura e serviços públicos, oferecendo-a uma série de garantias, para, assim, conseguir atraí-la.

A promulgação desta lei, em nosso ordenamento jurídico, ocorreu devido à incapacidade de o Estado por si só realizar investimentos em infraestrutura e serviços públicos, necessários para o desenvolvimento do país. Gartenkraut (2005, p.324) afirma que para conseguir o desenvolvimento em infraestrutura

deve o ente público buscar novos parceiros privados, isto, pois, “não existem recursos nos orçamentos públicos para enfrentar esse tipo de desafio numérico”.

Sundfeld (2007, p. 15 e 16) salienta que a ideia do que seria a PPP teve início na década de 1990 com o programa de reforma do Estado, mais precisamente, no período de presidência de Fernando Henrique Cardoso. Nesta ocasião, ocorreram privatizações de empresas estatais, serviços públicos foram flexibilizados, além da diminuição do monopólio estatal. Todavia, só a partir de 2002, durante o segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso, e, posteriormente, no de Luiz Inácio Lula da Silva, é que as PPPs passaram a ganhar força (PEREIRA, 2005, p.120).

Houve estados que editaram Lei Estadual de PPP antes mesmo da Lei Federal nº 11.079/04. Usaram como fundamentação o § 3º do artigo 24 da Constituição Federal de 1988, que lhes dá a competência de legislar quando não houver normas gerais federais, mas, seguindo o § 4º do mesmo artigo, a superveniência da Lei Federal sobre normas gerais suspenderá a eficácia das normas da Lei Estadual contrárias a ela.

Contudo, antes mesmo da elaboração e da edição da Lei de PPP pelos estados, já existiam normas gerais sobre as modalidades de contratação pública e licitações (Lei Federal nº 8666/93). Em 2002, foi promulgada a Lei Federal nº 10.500 ditando normas gerais sobre licitação na modalidade pregão. Com relação às questões orçamentárias, em 2000 editou-se a Lei Complementar 101 (Lei de Responsabilidade Fiscal), determinando limites ao Poder Público quanto à assunção de seus encargos (PEREIRA, 2005, p.121;122).

Os estados, mesmo tendo o direito/poder de criar a Lei de Parceria Público-Privada deveriam, antes mesmo, respeitar as normas gerais sobre licitação, contratos e orçamentos. Neste caso, por ainda não existir norma geral no âmbito federal sobre PPP, aplica-se o § 2º do artigo 24 da Constituição Federal de 1988, juntamente ao seu inciso XXVII do artigo 22, exigindo, desta forma, a compatibilidade das normas estaduais sobre esta matéria com as normas gerais federais sobre licitação, contratações públicas e a Lei Complementar sobre Responsabilidade Fiscal. Caso venham opor-se a estas leis, as leis estaduais perdem sua eficácia (PEREIRA, 2005, p.123).

As PPPs são as várias relações estabelecidas entre o poder público e a iniciativa privada. Possuem certa durabilidade para concretizar esta relação, sendo o parceiro privado responsável pelo desenvolvimento das atividades que, de alguma forma, são do interesse de todos. É justamente esta relação de continuidade que difere este modelo de parceria de outros, porque as outras formas de relação não criam vínculo de interesses, não há relevância. Sundfeld (2007, p. 17) dá como exemplo “a simples venda, pelo menor preço, de bem dominical sem utilidade para a Administração.”

Para entender as Parcerias Público-Privadas em sentido estrito, devemos lembrar que o Brasil passou a usar a licitação como forma de realização de contratos públicos, sendo o Decreto-Lei 2.300/1986 a primeira edição sobre a matéria (Estatuto das Licitações e Contratos Administrativos); em seguida, veio a Constituição Federal de 1988 com a obrigatoriedade em realizar licitação, sendo também impostas às empresas estatais (artigos 22, XXXVII; 37, XXI; e 173); até que, em 1993, editou-se a Lei Federal 8.666 (lei que institui normas sobre licitações e contratos administrativos).

Todas estas normas têm, como foco, as empreitadas de obras públicas. Isto pois as suas edições ocorreram antes do ciclo das parcerias. Como consequência, são leis rígidas, exigindo excesso de burocracia quanto ao procedimento, com julgamento objetivo (deixando claro o modelo neoliberal seguido), sendo na maioria das vezes aplicado o menor preço nas licitações, devendo, ainda, a administração definir previamente e, de forma clara, como se realizará a prestação (SUNDFELD, 2007, p.17).

Em razão destas exigências, estes modelos de licitação não podem ser aplicados aos contratos de parcerias. O objetivo das parcerias é o de escolher o parceiro que melhor realize aquilo que o Estado anseie, e, não, o de alcançar a proposta de menor preço. Além disso, nas parcerias, o parceiro privado tem responsabilidade quanto à gestão, e, para que isso realmente ocorra, precisa ter a liberdade de meios para realizá-la. Por isso, não há como realizar definição prévia no edital sobre os meios a serem usados na gestão do contrato. Por conta destes problemas, editou-se a Lei de Concessões, afastando essas regras (SUNDFELD (2007, p.18).

Dessa maneira, observa-se que a legislação sobre PPP vem se desenvolvendo desde a reforma do Estado, mesmo que de forma fragmentada. Na verdade, o Brasil já possui a legislação sobre PPP no seu sentido amplo. O que se tem agora é a ideia de complementar aquilo que faltava, para, assim, poder realizar contratos mais específicos. Por mais que o poder público desejasse realizar estes contratos, não poderia fazê-lo por “insuficiência normativa, ou por proibição legal” (SUNDFELD, 2007, p. 20 e 21).

Foi justamente o que fez a Lei das PPPs: regulamentar regras até então inexistentes ou faltantes. A Lei Federal nº 11.079/2004 estabelece duas espécies de concessões: a concessão patrocinada<sup>7</sup> e a concessão administrativa<sup>8</sup>, sendo, assim, contratos específicos. Sundfeld (2007, p.24) define a PPP em sentido amplo como sendo:

Múltiplos vínculos negociais estabelecidos entre a Administração Pública e particulares para viabilizar o desenvolvimento, sob a responsabilidade destes, de atividades com algum coeficiente de interesse geral (concessões comuns, patrocinadas e administrativas; concessões e ajustes setoriais; contratos de gestão com OSs; termos de parcerias com OSCIPs; etc.). Seu regime jurídico está disciplinado nas várias leis específicas.

Este termo é usado em sentido amplo, ligado à ideia de *concession*, que, por sua vez, está ligada à uma estrutura econômico-contratual usada para a prestação de serviços chamado de *public utilities*, que, no contexto anglo-saxônico, reporta à ideia de serviço público. Mas, a teoria das *public utilities* não dá ao “Estado a titularidade da prestação de serviços. Permite essencialmente a

---

<sup>7</sup> A concessão patrocinada é a concessão de serviços públicos ou de obras públicas com a contraprestação pecuniária do ente público e adicional de tarifa a ser cobrada dos usuários pelo parceiro privado (§1º do artigo 2º). Neste modelo de concessão, o contrato administrativo é tripartite, ou seja, existe uma relação de direitos e deveres entre o concedente (poder público), a concessionária (parceiro privado) e os usuários, sendo esta uma característica da concessão de serviços públicos. Mas, nesta modalidade há um diferencial, o parceiro privado recebe contraprestação pecuniária do ente público, além, é claro, da cobrança de tarifa do usuário final (RIBEIRO; PRADO, 2007, p.65).

<sup>8</sup> Para Justen Filho (2008, p.341), a concessão administrativa impõe uma obrigação de dar e fazer conjuntamente ao parceiro privado. Segundo ele, o particular não pode só se restringir à execução de uma obra pública, como também não pode haver um contrato apenas para fornecimento de bens ou para a prestação de serviços. “A concessão administrativa envolve, usualmente, obras públicas seguidas da prestação de serviços e do fornecimento de bens” (JUSTEN FILHO, 2008, p. 372).

regulação estatal da atividade de prestação de serviços” (RIBEIRO; PRADO, 2007, p.68).

Sendo assim, o legislador utilizou a concessão administrativa, mais precisamente o termo concessão, no sentido econômico: Um contrato, no qual o parceiro privado deve realizar os investimentos em infraestrutura e serviços e o capital investido será amortizado no decorrer da prestação do serviço.

É através dos contratos que o parceiro privado deve realizar a manutenção, a recuperação e a operação de prédios públicos, sendo a administração pública a usuária direta; ou, através de contratos para a prestação de serviços sociais, sendo, neste caso, os usuários os beneficiários diretos (RIBEIRO; PRADO, 2007, p.70).

A compreensão do instituto das Parcerias Público-Privadas é submetida à intensa reflexão sobre a função do Estado, envolvendo a forma e a intensidade de desempenho de suas atividades, no intuito de atendimento das necessidades da sociedade.

Compreende-se, no momento atual, que a responsabilidade para a realização dos serviços não é mais só do Município, Estado ou Governo Federal, essa passa a ser também da iniciativa privada e da sociedade civil. O Estado, vendo a necessidade de participação da iniciativa privada na realização de seus fins públicos, admite que, em determinados contratos, não cabe mais a ele impor uma subordinação do ente privado. Fica nítida esta mudança de negociação no tocante aos serviços públicos e à realização de infraestruturas: o poder público vem realizando contratos baseados no consenso e na bilateralidade. Com isso, vem gerando a criação de Leis Gerais e Leis Especiais para que o Estado possa realizar estes contratos de forma legal, como é o caso das Parcerias Público-Privadas.

O Brasil, por iniciativa dos seus estados, seguiu essa tendência global e aprimorou o instituto existente das concessões, com o intuito de desenvolver o país, visando à ampliação e à recuperação de infraestruturas, além da realização de serviços públicos, precedidos ou não de obra pública, podendo ser remunerados por tarifa, mas obrigatoriamente com a contraprestação do ente público.

Seguindo os passos do governo federal, no ano de 2004 instituiu-se o Programa de Parcerias Público-Privadas do Estado da Bahia (PPP Bahia), Lei 9.290 de 27, de Dezembro de 2004, e, posteriormente, no ano de 2005, foi criado o conselho de PPPs da Bahia, como forma, segundo a Lei 9.290 de orientar o

Desenvolvimento por meio de adequado planejamento, que definirá as prioridades quanto à implantação, expansão, melhoria, bem como gestão, total ou parcial, e exploração de bens, serviços, atividades, infraestruturas, estabelecimentos ou empreendimentos públicos.

No município de Salvador esse processo só veio ocorrer no ano de 2006, com a criação da Lei nº 6975/2006, que institui o programa de parcerias público-privadas do município do Salvador (PPP SALVADOR). No contexto do processo de legalização dessas parcerias dentro do município de Salvador, no ano de 2013 foi elaborado o Decreto nº 23.820, de 21 de março de 2013, que institui o Programa Verde Perto, objeto central dessa pesquisa e que será discutido especificamente na seção 3.1.

## **2.4 Programas de adoção no contexto do Brasil**

São vários os exemplos de programas de adoção de praças no Brasil, que encontram-se em metrópoles, como São Paulo e Rio de Janeiro, e até mesmo em cidades pequenas como Aracruz-ES e Laranjeiras do Sul-PR. Desde o início dos anos de 1990 esses programas e projetos de adoção de áreas públicas vêm se difundindo por todo o país e se intensificando na última década, pela implementação de dispositivos legais para tal e pela crescente demanda dos municípios em diminuir gastos.

De acordo com informações disponíveis nos sites das prefeituras, o programa de adoção de áreas públicas está presente em 19 capitais brasileiras mais o Distrito Federal, como apresentado no Mapa 01.



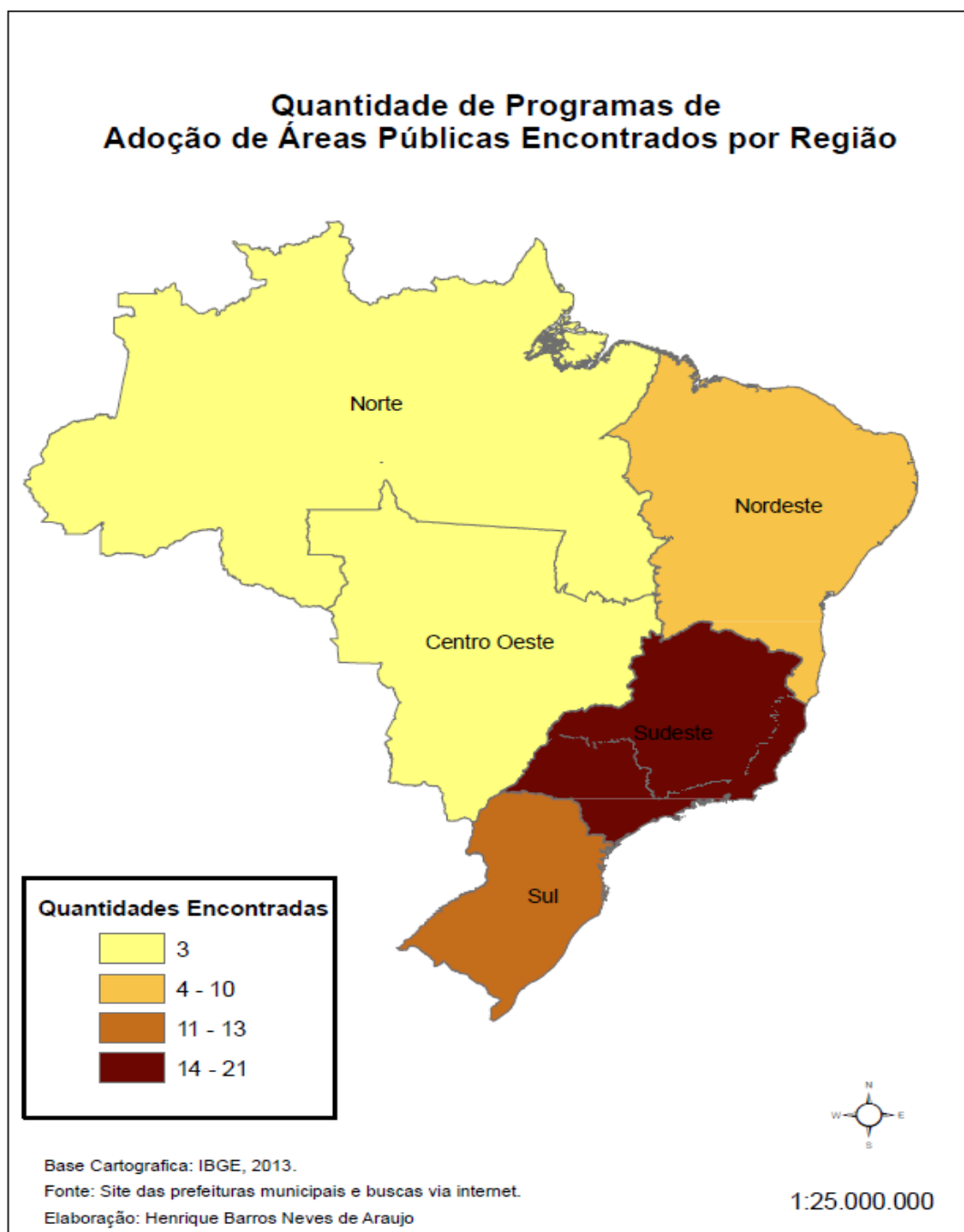
**MAPA 01.** Estados Brasileiros com Capitais que possuem Programas de Adoção de Áreas públicas.



A partir do mapeamento dessas capitais que possuem programas de adoção de áreas públicas fica evidente a concentração relativa existente nas regiões Sul e Sudeste do país (Mapa 02). Nas capitais de todos os estados do Sudeste e do Sul, há programas de adoção; no Nordeste, são seis capitais; no

Centro-Oeste, são duas, mais o Distrito Federal e, no Norte, são três capitais. Os programas mais antigos e abrangentes estão no Rio Grande do Sul e São Paulo, que será discutido mais à frente.

**MAPA 02.** Programas de adoção de áreas públicas por região.



Se comparado com o quadro de participação financeira em termos percentuais no ano de 2013 (IBGE, 2013), identifica-se a mesma lógica e disposição no que tange às regiões, com uma grande discrepância da região sudeste do país (Quadro 05). Percebe-se, assim, uma relação entre as regiões mais desenvolvidas economicamente e a presença dos programas relacionados à adoção de áreas públicas. É importante pensar que essa é uma análise feita em escala nacional e que em outras escalas esse processo pode desencadear outras formas de ação e disposição. Um exemplo é se diminuirmos o recorte e analisarmos somente a região Nordeste que, tem segundo o IBGE (2013), Pernambuco com a maior porcentagem de participação financeira na região, porém não ocupa a mesma posição no histórico de programas de adoção em seus municípios constituintes.

**QUADRO 05.** Participação Financeira em (%) por região do Brasil

Região	Participação (em %) - 2013
Norte	5,4
Nordeste	13,4
Sudeste	55,4
Sul	16,2
Centro-Oeste	9,2

**Fonte:** IBGE, 2013.

**Elaboração:** Henrique Barros.

A exemplo destas capitais, muitos outros municípios estão aderindo a essa política e criando suas próprias leis para regulamentar a adoção de praças e espaços públicos. Foram pesquisados diversos sites institucionais de prefeituras, assim como jornais vinculados à rede mundial de computadores, e encontrados 30 municípios com legislação pertinente a esses programas (Quadro 06), excluindo-se as capitais supracitadas. É pertinente ressaltar que o estado de São Paulo contribui com boa parcela desses municípios, com um montante superior aos 30% (Mapa 03).

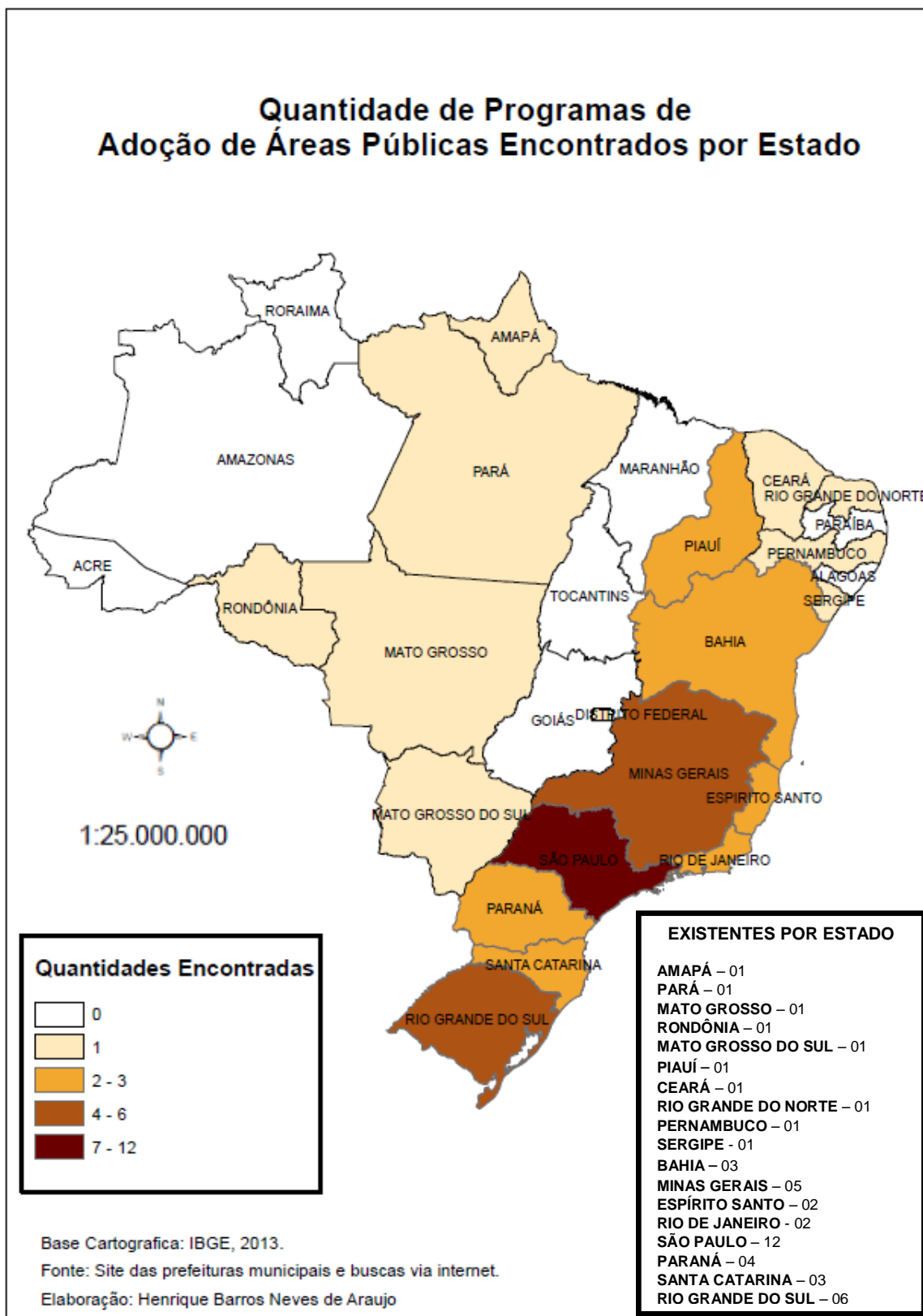
**QUADRO 06** – Municípios que têm legislação sobre Programas de Adoção de Praças e Espaços Públicos.

<b>MUNICÍPIO</b>	<b>ESTADO</b>
Parnaíba	PI
Ilhéus	BA
Barreiras	BA
Taubaté	SP
Campinas	SP
Estância turística de Salto	SP
Santo André	SP
São Bernardo	SP
Mauá	SP
Diadema	SP
São Caetano	SP
Ribeirão pires	SP
Rio Grande da Serra	SP
Jundiaí	SP
Teresópolis	RJ
Aracruz	ES
Uberaba	MG
Camanducaia	MG
Ponte nova	MG
Varginha	MG
Antônio Carlos	SC

Barra velha	SC
Carazinho	RS
Santa Maria	RS
Passo Fundo	RS
Senador Salgado filho	RS
São Leopoldo	RS
Laranjeiras do Sul	PR
Foz do Iguaçu	PR
Irati	PR

**Elaboração:** Henrique Barros Neves de Araújo

**MAPA 03.** Programas de adoção por município/ESTADO.



Nesse sentido faremos uma breve análise de algumas leis e/ou decretos de adoção de áreas públicas no país. Para tal, foram escolhidas cinco capitais, sendo uma de cada região do país conforme mostra o Quadro 07.

**QUADRO 07.** Leis selecionadas

São Paulo-SP	Lei nº 3159 de 14 de março de 2013	SUDESTE
Salvador-BA	Decreto nº 23.820 de 21 de março de 2013	NORDESTE
Porto Alegre-RS	Lei complementar 618, de 10 de junho de 2009, que revoga a lei complementar nº 136, de 22 de julho de 1986	SUL
Cuiabá-MT	Lei nº 3.414 de 30 de dezembro de 1994.154 revogada pela lei n.º 4.427 de 16/09/03, publicada na gazeta municipal nº 650, de 19/09/03, p. 7.	CENTRO-OESTE
Porto Velho-RO	Lei nº 1.755 de 08/11/2007	NORTE

**Fonte:** Sites dos Municípios.

**Elaboração:** Henrique Barros.

Para facilitar a análise das leis acima citadas, procurou-se observar os seguintes pontos: os objetivos da lei; quem pode adotar os espaços propostos; como adotar esses espaços; o tempo de adoção; os objetivos da adoção; as responsabilidades do poder público municipal; as responsabilidades do adotante; os benefícios do adotante; a forma da publicidade; e, por fim, as disposições finais de cada lei.

Algumas das leis se mostraram muito semelhantes – em alguns casos seções inteiras foram copiadas total ou parcialmente – mudando apenas as referências municipais. Dessa forma, serão citadas de forma geral as leis e pontos acima selecionados.

O primeiro aspecto das leis a ser observado é o que se refere a seus objetivos, que podem ser o de simplesmente promover e regular a adoção de praças e espaços públicos, como pode ir além, envolvendo, no seu conjunto, o exercício da cidadania, o incentivo ao lazer e o desenvolvimento de uma educação ambiental.

Esse processo de incentivo a ações nessas áreas públicas potencializam a importância do projeto, pelo retorno dado à sociedade, porém não é o observado em Salvador em ampla escala. Das áreas que vêm sendo observadas e visitadas, apenas na Praça Ana Lucia Magalhães – Pituba, com o projeto Boa Praça, na

Praça Santa Luzia – Uruguai, com ações discutidas posteriormente no texto e na Praça Aquários – Pituba, que tem uma programação fixa de apresentações, as quais são apresentadas em um site institucional da praça criado pelo adotante da mesma, o Grupo Fator (Quadro 08 e 09).

**QUADRO 08.** Programação da Praça Aquarius no mês de Junho de 2013.

MÊS	HORÁRIO	DATA	PROGRAMAÇÃO
Julho	-	6/7	Exposição do clube do Opala com pocket Show de rock
Julho	-	8/6	Férias Aquarius (tobogã, kid play Polvo e cama elástica)
Julho	-	20/7	Exposição do clube do Veteran com pocket Show de rock
Julho	-	22/7	Férias Aquarius (tobogã, bosque encantado e cama elástica)
Julho	-	27/7	Exposição do clube do Harley Davidson com pocket Show de rock
Julho	-	29/7	Recreação com tio Paulinho, centopeia e cama elástica

**Fonte:** <http://bairroaquarius.com.br/?p=596> acessado em 23 de abril de 2014.

**Elaboração:** Henrique Barros Neves de Araújo.

**QUADRO 09.** Programação da Praça Aquarius no mês de Julho de 2013

MÊS	HORÁRIO	DATA	PROGRAMAÇÃO
Agosto	A partir das 19h	03/08	Exposição do clube do Opala com pocket show de rock
Agosto	A partir das 9h	04/08	Clube de corrida + aula de dança: Palestra sobre técnicas de corrida e ações preventivas de lesões, com avaliações de gordura. Depois da palestra terá a corrida + café da manhã.
Agosto	A partir das 16h	05/08	Dia nacional da saúde – Medição de peso, altura e pressão, dicas de alimentação com uma nutricionista, palestra infantil de saúde bucal mais teatro de fantoches com o apoio da empresa Top Dent.
Agosto	A partir das 16h	12/08	Olimpíadas virtuais do papai - Inspirado nos jogos olímpicos, os papais terão um espaço para brincar com seu filho com games de última geração.
Agosto	-	17/08	Cine Aquarius – A invenção de Hugo Cabret
Agosto	A partir das 16h	19/08	Mágica na Praça Aquarius
Agosto	-	24/08	Sol canta Chico Buarque
Agosto	A partir das 16h	26/08	Comemoração do Dia do Folclore, com apresentação de capoeira do Grupo Irmã Dulce + Tio Paulinho com brincadeiras folclóricas.
Agosto	A partir das 20h	31/08	Humor na Praça – Stand-Up Comedy

**Fonte:** <http://bairroaquarius.com.br/?p=594> acessado em 23 de abril de 2014.

**Elaboração:** Henrique Barros Neves de Araújo.



Do ponto de vista dos espaços possíveis de adoção, todas as leis permitem que espaços e equipamentos públicos, em geral, sejam adotados. Já sobre os possíveis adotantes, pessoas jurídicas e entidades da sociedade civil, em geral, estão aptas a assinar convênio com o poder público municipal. É importante destacar que, das leis aqui apresentadas, as de São Paulo e Salvador são as únicas que permitem que pessoas físicas também possam se responsabilizar por uma área pública. E de todas as legislações acompanhadas dentro desse processo de pesquisa, destaca-se também a do município de Barreiras – BA.

Em todos os casos, fica proibida a participação de empresas que tenham alguma relação com cigarros e/ou bebidas alcoólicas, embora não se especifique qual o tipo de relação. Essa proibição vem sendo alterada pela primeira vez em Salvador a partir de parcerias com cervejarias, processo esse que será discutido especificamente no próximo capítulo.

Para adotar uma área pública, é preciso, em todos os casos, apresentar uma proposta ou carta de intenções, especificando qual o espaço a ser adotado e quais serviços serão executados, anexando, quando necessário, projetos paisagísticos, arquitetônicos, esportivos e/ou culturais, dependendo da necessidade do espaço e da disponibilidade do adotante. A proposta é avaliada e, caso aprovada, será assinado um contrato com a prefeitura. Em caso de mais de um interessado num mesmo espaço, é escolhida a melhor proposta, ou seja, aquela que melhor atenda às necessidades do espaço e aos anseios da comunidade.

Aqui encontra-se uma contradição dentro dos processos de adoção dessas áreas, pois em nenhum momento é indicado a participação popular dentro das escolhas desses projetos, serviços ou possíveis adotantes, assim não podendo-se afirmar que os mesmos atendem aos anseios e necessidades dos usuários. Temos como exemplo a Praça 2 de Julho discutida no item 3.2.2, que, em seu processo seletivo, teve uma acirrada disputa entre a OAS Imobiliária e a empresa Impacto Outdoor e a escolha da Impacto Outdoor não teve nenhum tipo de influência da população/usuários do espaço.

Quanto ao tempo de adoção, a maioria das leis não o define, constando em todas elas um contrato mínimo de 2 anos. É importante destacar que, no processo de adoção e durante o período de adoção, a prefeitura não se isenta de responsabilidades. Cabe ao município, através de suas secretarias, elaborar projetos para a adoção, avaliar projetos feitos por terceiros e fiscalizar as obras e os serviços propostos para o espaço.

No contrato de adoção, o adotante se compromete a executar o projeto proposto com verba própria. Deve manter conservar e recuperar o espaço adotado. É importante ressaltar que a adoção não transfere a administração dos espaços para o adotante; esta continua com o poder público municipal, apenas a manutenção das áreas e/ou a implementação de estruturas físicas de mobiliário urbano passam a ser obrigação do adotante. Porém ocorrem processos nos quais os usos desses espaços são modificados, o que será discutido no item 3.2.1.

A adoção se dá, em todos os casos aqui estudados, em troca de publicidade no espaço adotado, através de placas que divulguem a parceria com o poder público. O custo do material utilizado na publicidade, na colocação e na retirada das placas, é de responsabilidade do adotante. Porém, este fica isento do pagamento das taxas de licença de publicidade em local público.

A publicidade que é oferecida pelo município em troca de manutenção e renovação, entre outros serviços, não é feita de qualquer forma, devendo seguir os modelos criados pelas prefeituras e respeitar o tamanho e a quantidade de placas a serem fixadas, que vai depender da extensão do espaço adotado. Das leis aqui estudadas, apenas a de São Paulo já traz, no seu corpo, essas especificações. As outras leis indicam que este assunto será tratado em outro documento ou com a secretaria responsável pela publicidade na cidade.

Um aspecto a se destacar em relação às leis de adoção é a incorporação ao patrimônio municipal das benfeitorias realizadas pelo adotante nas áreas adotadas. Desta forma, os espaços são equipados e a integridade

dos mesmos mantida, podendo a comunidade usufruí-los normalmente, sem qualquer restrição ou cobrança de taxas.

São Paulo hoje possui o maior programa de adoção de áreas públicas do país, assim como apresenta no escopo do seu programa formas diferenciadas de ação no que tange à espacialidade das áreas adotadas.

Com base na Lei Cidade Limpa, São Paulo criou o programa intitulado *São Paulo Mais Verde* que ampliou o programa de adoção de praças para outras áreas verdes da cidade, como canteiros centrais, áreas remanescentes de loteamentos e parques, permitindo que pessoas físicas também possam adotar um espaço. Como a Lei Cidade Limpa restringe a publicidade em espaços públicos, as praças das áreas centrais estão sendo muito procuradas. Prevendo esse interesse pelas praças, principalmente por grandes empresas, o *São Paulo Mais Verde* implementou a “adoção casada”, que consiste no seguinte: quem quiser adotar uma praça numa área “nobre” (solo urbano valorizado) da cidade, com grande visibilidade, está obrigado a adotar também uma praça num bairro de menor visibilidade, ou seja, distante do centro, na periferia de São Paulo. A adoção casada se aplica apenas às praças de maior visibilidade, já classificadas pela prefeitura.

A cidade de São Paulo possui, segundo o site do *São Paulo mais Verde*, 4.620 praças, das quais 842 estão sob a responsabilidade de empresas e de pessoas físicas. A adoção em São Paulo tem a duração de três anos, podendo ser renovada, após avaliação do período encerrado, feita pela prefeitura. A prefeitura disponibiliza um manual impresso, que orienta todo o processo de adoção; um site, que além de orientar, divulga os espaços já adotados com seus respectivos adotantes, e uma relação dos espaços à espera de adoção; e uma equipe de assessoria técnica aos interessados, chamada de Central de Projetos. Seguindo a iniciativa da capital, outros municípios do estado de São Paulo também vêm promovendo a adoção de praças.

Outro caso interessante surge no interior da Bahia no município de Barreiras que disciplinou, através da Lei Municipal nº 896/2010, o Projeto Adote uma Praça, tendo como objetivo incentivar a participação do setor privado na gestão pública; em contrapartida, o município concede o direito de exploração

publicitária do espaço por até quatro anos. O diferencial na legislação do município de Barreiras é que estabeleceu o incentivo fiscal como benefício para a pessoa física ou jurídica que participe do Programa, com desconto de até 50% (cinquenta por cento) sobre o IPTU e o ISS, os impostos municipais, não encontrados em nenhuma outra legislação pesquisada em vigor nos municípios aqui citados.

## **2.5 Avanços e permanências nos processos de parceria público-privada de áreas públicas em Salvador**

As empresas e suas diferentes estratégias de marketing têm, nas últimas décadas, modificado a paisagem e o espaço público das cidades, isso não apenas em uma perspectiva estética, mas, principalmente, político-ideológica. Frequentemente são encontrados anúncios publicitários em praças, parques, jardins públicos, abrigos de ônibus, relógios, termômetros, bancas, *totens*, *racks* para bicicleta e *outdoors*.

Estudos de Serpa (2004, 2007, 2008) sobre os espaços públicos na Salvador contemporânea e em Paris revelam que a concepção e implantação de novos espaços públicos, a partir de 1990, assim como as escolhas de empresas para adoção de áreas públicas, estiveram sempre subordinadas a diretrizes econômicas, políticas e ideológicas, como resume o autor:

Os espaços públicos urbanos são meios de controle social, sobretudo das novas classes médias, destino final das políticas públicas, que, em última instância, procuram multiplicar o consumo e valorizar o solo urbano nos locais onde são aplicadas (SERPA, 2008, p 183).

Estes espaços públicos são construídos para servir ao consumo e homogeneizar as diferenças culturais e acabam se tornando também instrumentos de segregação e de controle social. Construídos, normalmente, em locais distantes das periferias e com altos preços em produtos disponibilizados em seu entorno, dificultam o acesso e o deslocamento da população de baixo capital econômico. Dessa maneira, o espaço que deveria ser público e desempenhar um importante papel político, um espaço de ação política, torna-se um espaço seletivo, utilizado por alguns poucos.

Um exemplo desse processo é a Praça Aquários que tem vinculada ao seu nome/slogan: “A suíça baiana”, “brincar ao ar livre”, “fazer um *cooper* no início ou fim do dia”, “estar perto do mar”, “conviver com os amigos”, “passear com as crianças em um clima descontraído e tranquilo”, “A comodidade de viver em um bairro planejado: Aquarius”, “A Praça Aquarius é ponto de encontro, convivência, lazer e esporte” “tornando-se o jardim dos luxuosos edifícios locais”, “o estilo de vida do local, onde viver é mais do que morar” “A era de Aquarius”. Todas essas expressões são encontradas nas diversas formas de publicidade e propaganda quando mencionada a Praça Aquarius. São diversas essas representações ideológicas de hábitos, impostas e vendidas por um grupo, que se apropria do espaço público para agregar valor aos seus produtos, assim como representar de forma explícita e maçante os ideais que lhes convém.

Não obstante, na reforma realizada na praça, foi instalado em seu centro a escultura da artista plástica francesa Marianne Peretti, denominada “Pássaro Voando” (Ver figura 01). A simbologia do pássaro voando passa a exercer um papel de identidade visual nas diferentes ações realizadas pelo Grupo Fator, no que tange o loteamento Aquarius. Parece ser uma forma de reconhecimento dos seus, dos “afortunados homens de sorte que ali residem”, aqueles de “capital econômico” alto (BOURDIEU, 2011). Muito parece com as estratégias de *Marketing* Governamental adotadas pelas diversas administrações dos entes federativos da nação, as mesmas criam identidades visuais para dar visibilidade, demarcar suas construções (escolas, hospitais, praças etc.), ações institucionais, programas políticos e tudo o mais que seja realizado em/sobre a sua administração, em busca de um reconhecimento dos seus, ou dos possíveis seus.

Os símbolos que compõem uma identidade social não são construções totalmente arbitrárias ou aleatórias, já que sempre mantêm determinados vínculos com a realidade concreta. Ao mesmo tempo em que determina aspectos da vida em sociedade, o simbolismo está repleto de interstícios e de graus de liberdade (CASTORIADIS, 1982 *apud* SERPA, 2004, p. 25).

**FIGURA 01.** Pássaro Voando de Marianne Peretti.



**Fonte:** Henrique Barros.

O símbolo do “Pássaro Voando” passa a marcar suas idealizações, das concretas, ilustrativas, às abstratas, suas imagens estão dispostas por toda a praça Aquarius: em seu mobiliário urbano, *Home Page*, *folders* e outdoors, assim como em placas de identificação e localização, que têm no seu espaço a marca do Grupo Fator na localidade (Figura 02).

**FIGURA 02.** Placas informativas da praça.



**FONTE:** Henrique Barros Neves de Araújo.

Essas parcerias público-privadas em áreas públicas, em geral, acabam por incentivar investimentos privados nos quais os agentes imobiliários buscam valorizar seus empreendimentos e interesses em geral, dar “visibilidade” (SERPA, 2007) imobiliária pelo consumo do espaço “por meio de operações vinculadas ao turismo e lazer, operações imobiliárias e, finalmente operações voltadas ao consumo da cidade, estimuladas pela publicidade” (SÁNCHEZ, 2003, p.45).

A partir dos anos 1990, o poder público municipal deu início a uma política de parceria público-privada de gestão compartilhada de áreas públicas (praças, parques e jardins). A política de criação e requalificação dos espaços públicos em Salvador tomou forma com o Programa de Adoção de Praças, Áreas Verdes, Monumentos e Espaços Livres. Passou, assim, a adotar um formato de gestão no qual deixa de ser responsabilidade do município a manutenção e a reestruturação dessas áreas adotadas.

Com o Programa Adote uma Praça, a prefeitura municipal de Salvador transferiu a responsabilidade de construir, recuperar e manter praças, parques e jardins ao poder privado, em sua incapacidade alegada de gerir a manutenção desses espaços e dos equipamentos públicos. Em contrapartida, as empresas que adotaram os referidos espaços puderam fazer dos mesmos o local do marketing público transformando-os em “outdoors tridimensionais” (SERPA, 2008). Fica claro esse processo no atual programa existente, a exemplo da Praça de Stella Maris (Figuras 03 e 04).

**FIGURA 03:** Publicidade na Praça de Stella Maris.



**Fonte:** Henrique Barros.

**FIGURA 04:** Publicidade na Praça de Stella Maris.



**Fonte:** Henrique Barros.



A partir do ano de 2005, na gestão do ex-prefeito João Henrique Carneiro, foi instituído um programa de adoção de praças, intitulado como *Nossa Praça*. O programa tinha os seguintes objetivos: promover a participação da sociedade civil organizada (ONG's, associações, cooperativas etc.) e das pessoas jurídicas (empresas) na construção, na conservação e na manutenção das Praças (Figura 05) áreas públicas, canteiros centrais e laterais das vias públicas, áreas verdes, monumentos, equipamentos públicos, feiras e outros espaços livres do município de Salvador, em parceria com o poder público municipal; conscientizar os municípios, organizações não governamentais, entidades públicas e privadas, da necessidade de atuação conjunta com o poder público municipal no zelo, na conservação e na manutenção dos espaços públicos de lazer e de interesse paisagístico. O programa Nossa Praça dá portanto continuidade a uma política sistemática de construção e reestruturação de áreas públicas, assim como às parcerias com a iniciativa privada.

**FIGURA 05:** Praça adotada pelo Hospital Português durante o programa Nossa Praça.



Fonte: Magalhães, 2012, p.44.

Dentro desse contexto, a iniciativa privada vem compartilhando a gestão desses espaços, sendo esta uma de suas estratégias de *marketing* e publicidade. Há mais de uma década os espaços públicos da cidade de Salvador estão sendo alvo de ações público-privadas, denominadas por Serpa (2008, p.173) como “políticas de requalificação urbana seletivas e segregacionistas”. Essas ações, de acordo com o autor, acentuam e tornam visíveis as históricas desigualdades socioespaciais no tecido urbano soteropolitano.

O Programa Nossa Praça segue em parte as diretrizes das políticas anteriores no que tange à adoção de áreas públicas e tem como objetivo principal estabelecer uma parceria público-privada. Não há novidade nas diretrizes do programa, apenas institucionaliza o mesmo, a partir de um decreto.

É inequívoco que existe uma seletividade espacial no processo de adoção dos espaços públicos de Salvador pelas empresas privadas. O programa não atende, em sua maioria, as áreas periféricas da cidade, assim, regiões administrativas mais afastadas do centro histórico e da orla atlântica da cidade permanecem invisíveis aos olhos do poder público e da iniciativa privada, em uma situação de abandono e precariedade de infraestrutura, paisagismo e equipamentos públicos.

### **3.0 O Programa Verde Perto e a Parceria Público- Privada na Gestão de Áreas públicas em Salvador – BA**

#### **3.1 O Programa Verde Perto e a Gestão de Áreas Públicas**

A prefeitura municipal de Salvador, no dia 21 de março de 2013, instituiu o “Programa Verde Perto”, a partir do Decreto Nº 23.820. O projeto é gerido pela Secretaria da Cidade Sustentável. A prefeitura municipal de Salvador afirma que o Verde Perto é um programa integrado de projetos que tem como objetivos:

Ampliar a cobertura vegetal na cidade melhorando o microclima; Revitalizar espaços públicos a partir de parcerias privadas e dos cidadãos; Mitigar os efeitos das Mudanças Climáticas no nível local; Integrar corredores ecológicos urbanos; Integrar ações de revitalização dos corpos d’água do município; Fomentar a participação cidadã e Revitalizar corpos d’água que cortam a cidade (SECRETARIA CIDADE SUSTENTAVEL - <http://www.verdeperto.salvador.ba.gov.br/>).

Desses projetos existentes e seus objetivos, apenas os de “ampliar a cobertura vegetal na cidade melhorando o microclima e revitalizar espaços públicos a partir de parcerias privadas e dos cidadãos” vem ocorrendo de fato. Todos os outros não vêm sendo contemplados e não foram encontradas ações que confirmassem a sua existência. Segundo a prefeitura municipal de Salvador, esse objetivo de revitalizar espaços públicos a partir de parcerias privadas e dos cidadãos

envolve a adoção de espaços e equipamentos públicos por pessoas, empresas e associações, que podem de forma oficial, efetivar parceria, no intuito de trabalhar junto com o poder público a manter e cuidar desses espaços visando uma adoção responsável, podendo ser uma praça, uma árvore, um canteiro, um monumento, etc. (SECRETARIA CIDADE SUSTENTAVEL - <http://www.verdeperto.salvador.ba.gov.br/>).

Para ser um adotante, o requerente deve propor/realizar a manutenção e instalação de benfeitorias; reformar e/ou construir uma área pública etc., assim como deve comunicar o interesse em adotar uma área pública e encaminhar uma proposta de adoção, para que seja julgada<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> O critério de avaliação para pontuação e escolha do adotante levou em conta: Utilização de tecnologias sustentáveis; Quantidade de equipamentos novos a serem instalados em substituição aos existentes; Melhoria das condições de infraestrutura e paisagismo; Menor prazo de implantação da proposta apresentada; Proteção e preservação da paisagem natural existente, peso 1 e Incremento da iluminação de forma a atender à demanda.

Neste processo, ao adotar uma praça, o requerente poderá instalar placas alusivas à adoção e outras de caráter educativo de acordo com a Portaria 061/2013 da Superintendência de Controle e Ordenamento do Uso do Solo do Município - SUCOM e com o Decreto Municipal n.º 23.820/2013. Nesse novo formato do programa de adoção de áreas públicas, pessoas físicas, organizações não governamentais e associações também podem adotar essas áreas, pré-definidas em parceria com a prefeitura. Essa é uma das poucas modificações encontradas em comparação com as políticas que já vinham sendo desenvolvidas nas gestões anteriores:

No novo formato, pessoas físicas também poderão adotar espaços públicos e mantê-los em parceria com a prefeitura. Além disso, novas praças deverão adotar critérios de sustentabilidade já nos projetos. A intenção é reaproximar o cidadão do espaço público. Redesenhar o pertencimento, a forma de se relacionar com praças, parques, jardins, espaços esportivos, etc. (SECRETARIA CIDADE SUSTENTAVEL - <http://www.verdeperto.salvador.ba.gov.br/>).

Outra modificação diz respeito às novas diretrizes propostas, que adotam o discurso de sustentabilidade ambiental. Consoante com o disposto no site institucional do programa (<http://www.verdeperto.salvador.ba.gov.br/>). Como colocado anteriormente são alguns dos objetivos do Programa Verde Perto: “revitalizar espaços e equipamentos públicos; ampliar a cobertura vegetal na cidade melhorando o microclima; implementar e integrar corredores ecológicos urbanos; e mitigar os efeitos das mudanças climáticas no nível local”.

Torna-se importante destacar como, mais uma vez, o discurso ambiental passa a ser um instrumento daquilo que se pode chamar de um *marketing* verde. No caso das ações empreendidas pela parceria entre poder público municipal e a iniciativa privada em Salvador, o verde é incorporado à retórica da sustentabilidade ambiental como forma de legitimá-la.

As áreas públicas tornam-se o principal chamariz econômico e publicitário para os empreendimentos privados locais, pois agrega valor ao solo urbano e, conseqüentemente, aos empreendimentos existentes no local.

Nas grandes cidades do Brasil e do mundo ocidental, a palavra de ordem é, portanto, de investir em espaços públicos “visíveis”, sobretudo os espaços centrais e turísticos, graças às parcerias entre os poderes públicos e as empresas privadas. Estes projetos sugerem uma ligação clara entre “visibilidade” e espaço público (SERPA, 2004 p.27).

Há, assim, como se pode verificar em Serpa (2008b), o desinteresse da iniciativa privada por praças, parques e jardins localizados em áreas de urbanização popular. Esse processo conseguiu ser revertido pelo município de São Paulo quando criou o projeto de “adoção casada”. Em entrevista, André Fraga secretário da Secretaria Cidade Sustentável, quando arguido sobre a possibilidade da “adoção Casada em Salvador” afirmou não ter muito conhecimento sobre o processo e que temos que pensar que: “São cidades muito diferentes, a economia é diferente, a quantidade de empresas é diferente, então não sei se essa seria a melhor opção ou indicação para Salvador”.

Atualmente, com a criação do Programa Verde Perto, esse processo vem sendo mantido, com a adoção de áreas centrais e que vêm sendo adotadas desde o princípio das parcerias dos anos 1990 com o primeiro programa, o Adote uma Praça, como pode ser visto no Quadro 10.

**QUADRO 10.** Praças adotadas nos diversos programas de adoção de áreas públicas da prefeitura do Salvador

PRAÇA	LOCAL	Programas que foram adotadas	ADOTANTE ATUAL
PRAÇA 2 DE JULHO -CAMPO GRANDE	CENTRO	Nossa Praça/Verde Perto.	IMPACTO OUTDOOR
PRAÇA PADRE ANCHIETA	PITUBA	Nossa Praça/Verde Perto.	COLEGIO ANCHIETA
PRAÇA VINICIUS DE MORAES	ITAPOAN	Adote uma Praça/ Nossa Praça/Verde Perto.	MAR BRASIL HOTEL
PRAÇA DR PATERSON - LARGO DA GRAÇA	GRAÇA	Adote uma Praça/ Nossa Praça/Verde Perto.	HOSPITAL PORTUGUES
PRAÇA FAROL DE ITAPOÃ	ITAPOÃ	Nossa Praça/Verde Perto.	MAR BRASIL HOTEL
PÇA ANA LÚCIA MAGALHÃES	PITUBA	Adote uma Praça/ Nossa Praça/Verde Perto.	CECONSUD
PRAÇA AQUARIUS	PITUBA	Nossa Praça/Verde Perto.	GRUPO FATOR
PRAÇA N. SRA DA LUZ	PITUBA	Adote uma Praça/ Nossa Praça/Verde Perto.	REVITA

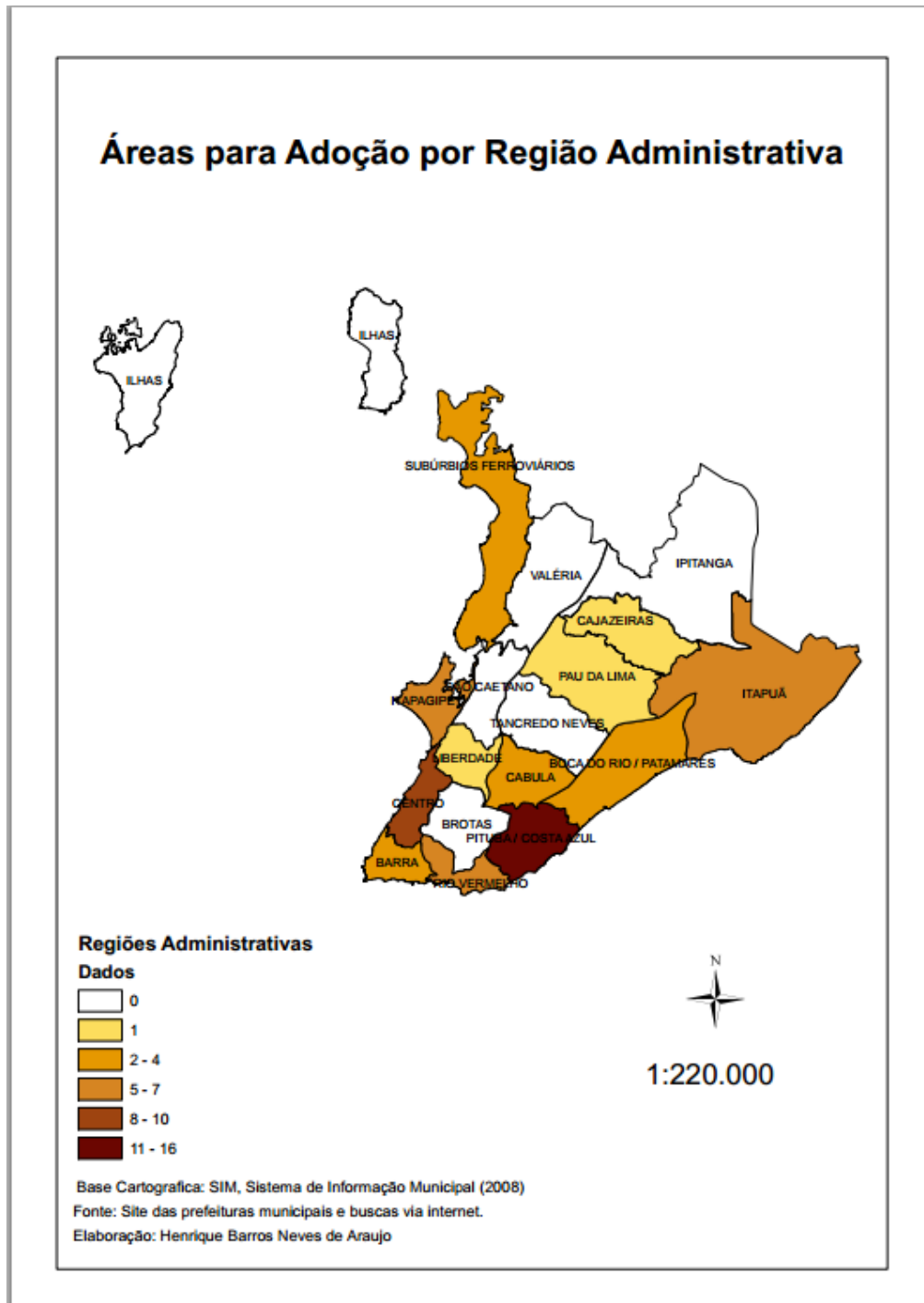
**Fonte:** Secretaria Cidade Sustentável, prefeitura do Salvador.

**Elaboração:** Henrique Barros.

Esses dados ficam mais claros quando fazemos uma análise das áreas públicas que estão dispostas para adoção dentro do Programa Verde Perto (Mapa 04). Percebe-se que a quase totalidade dos espaços disponibilizados estão

localizadas em áreas próximas à zona costeira do município, em áreas de solo valorizado e/ou de grande visibilidade.

**MAPA 04.** Áreas para Adoção Por Região Administrativa



Até o momento foram realizados dezesseis chamamentos públicos para realização da adoção de áreas públicas e pouco mais de 25 áreas foram adotadas. Vide os Quadros 11, 12 e 13.

**QUADRO 11:** Credenciamento para adoção de espaços e equipamentos públicos – “Projeto Verde Perto” 1ª Etapa – Praças e Largos. Data 20 de março de 2013.

ÁREAS ADOTADAS	BAIRRO	ADOTANTE	CHAMAMENTO
PRAÇA 2 DE JULHO -CAMPO GRANDE	CENTRO	IMPACTO OUTDOOR	1
PRAÇA PADRE ANCHIETA	PITUBA	COLEGIO ANCHIETA	1
PRAÇA VINICIUS DE MORAES	ITAPOAN	MAR BRASIL HOTEL	1
PRAÇA DR PATERSON - LARGO DA GRAÇA	GRAÇA	HOSPITAL PORTUGUES	1
PRAÇA FAROL DE ITAPOÃ	ITAPOÃ	MAR BRASIL HOTEL	4
PRAÇA SANTA LUZIA	URUGUAI	ASSOCIAÇÃO DE MORADORES DO CONJ. SANTA LUZIA	4
PRAÇA STELLA MARIS	STELLA MARIS	ACADEMIA COMPLEXO B	4
PÇA ANA LÚCIA MAGALHÃES	PITUBA	CECONSUD	4
PRAÇA AQUARIUS	PITUBA	GRUPO FATOR	4
PRAÇA N. SRA DA LUZ	PITUBA	REVITA	4

**Fonte:** [http://www.verdeperto.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=11](http://www.verdeperto.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=11) acessado em 04 de julho de 2014.

**Elaboração:** Henrique Barros Neves de Araújo.

**QUADRO 12:** Credenciamento para adoção de espaços e equipamentos públicos – “Projeto Verde Perto” 2ª Etapa – Canteiros. Data 20 de março de 2013

ÁREAS ADOTADAS	BAIRRO	ADOTANTE	CHAMAMENTO
CANTEIRO AV. LUIS VIANA FILHO	ITAPOÃ	AUTO SHOPPING ITAPOÃ	2
CANTEIRO AV. ACM	IGUATEMI	MC DONALD'S	2
CANTEIRO - AV.ACM EM FRENTE AO ED. TROPICAL CENTER	ITAIGARA	TROPICAL CENTER	5
CANTEIRO - AV. ACM EM FRENTE AO ED. MAX CENTER	ITAIGARA	CONSTRUTORA PINHEIRO (ED. MAX CENTER)	5

CANTEIRO -AV. ACM EM FRENTE AO PITUBA PARQUE CENTER	ITAIGARA	COND. EDF.PITUBA PARQUE CENTER	5
CANTEIRO -RUA FAROL DE ITAPOAN Rua Carlos D. Andrade	ITAPOÃ	MAR BRASIL HOTEL	5
CANTEIRO - RUA GUADALAJARA, MORRO DO GATO	BARRA	CREMEB	5
CANTEIRO - AV. LAFAYETTE COUTINHO (AV. CONTORNO)	AV. CONTORNO	BAHIA MARINA	5

**Fonte:** [http://www.verdeperto.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=11](http://www.verdeperto.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=11) acessado em 04 de julho de 2014.

**Elaboração:** Henrique Barros Neves de Araújo.

**QUADRO 13:** Credenciamento para adoção de espaços e equipamentos públicos – “Projeto Verde Perto” 3ª Etapa – Áreas Verdes Data 20 de março de 2013

ÁREAS ADOTADAS	BAIRRO	ADOTANTE	CHAMAMENTO
ÁREA VERDE - RUA MIRANTE DE PITUAÇU	PITUAÇU	RODRIGO RIBEIRO	6
ÁREA VERDE - ALAMEDA MAR DEL PLATA PRAIA DO FLAMENGO	ITAPOÃ	BARRACA DO LÔRO	6

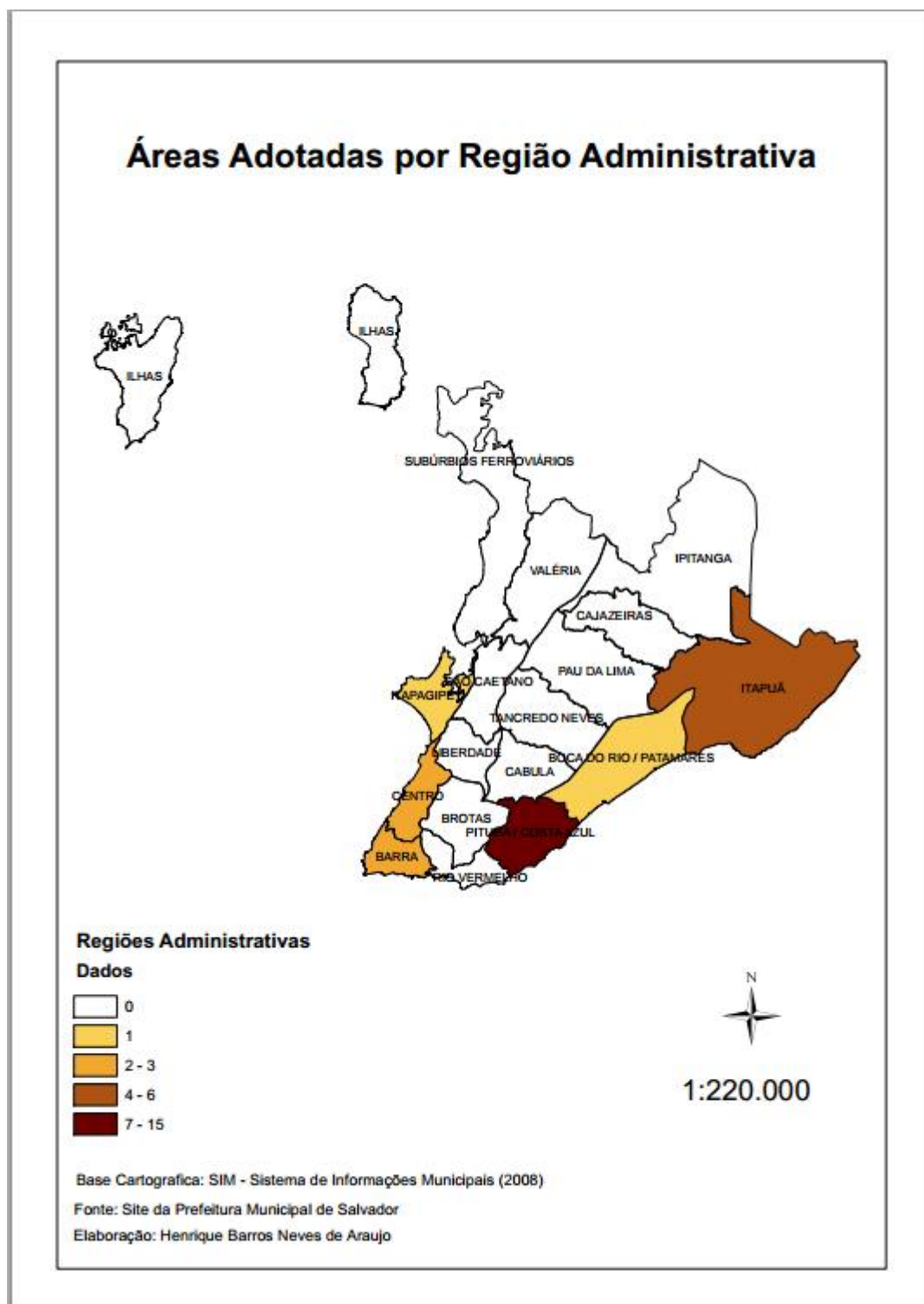
**Fonte:** [http://www.verdeperto.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=11](http://www.verdeperto.salvador.ba.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=11) acessado em 04 de julho de 2014.

**Elaboração:** Henrique Barros Neves de Araújo.

Ao se espacializar por regiões administrativas do município de Salvador essas áreas adotadas e analisá-las a partir da elaboração de um mapa coroplético (Mapa 05), percebe-se que a região administrativa Pituba-Costa Azul destoa das demais no que tange os processos de adoção. Das 16 áreas dispostas pela prefeitura para adoção nessa região, 15 já foram adotadas, principalmente por construtoras e/ou grandes grupos empresariais. (Vide Quadro 12). Segundo André Fraga, “esse já é um processo esperado. Naquela região estão sedes de grandes empresas, assim como a população tem um poder aquisitivo mais alto, atraindo as empresas para a região”. Segundo a ADEMI-BA - Associação de Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário da Bahia (2014), existem locais nessa região que possuem um dos metros quadrados mais caros da capital baiana, seu preço médio está em torno dos R\$ 4.785,95, pode-se, em algumas regiões consideradas mais valorizadas, atingir valores ainda mais altos, por volta de R\$ 7.301,06 o metro quadrado. Algumas empresas têm nesse processo também uma forma de divulgar e beneficiar lançamentos imobiliários e empreendimentos no local.



MAPA 05. Áreas Adotadas por Região Administrativa.



**QUADRO 14** – Relação de praças disponibilizadas e praças adotadas.

<b>Praça</b>	<b>Bairro</b>	<b>Regiões Administrativas</b>	<b>Adotante</b>
Praça 2 de Julho	Campo Grande	RA I - Centro	IMPACTO OUTDOOR
Praça Doutor Paterson	Graça	RA VI - Barra	HOSPITAL PORTUGUES
Praça da Sé	Centro Histórico	RA I - Centro	NÃO ADOTADA
Praça 13 de Maio	Piedade	RA I - Centro	NÃO ADOTADA
Praça Newton Rique	Iguatemi	RA VIII - Pituba	NÃO ADOTADA
Praça Vinícius de Moraes	Itapuã	RA X - Itapuã	MAR BRASIL HOTEL
Praça Marconi	Pituba	RA VIII - Pituba	NÃO ADOTADA
Praça Ana Lúcia Magalhães	Pituba	RA VIII - Pituba	CECONSUD
Praça Jardim Brasil	Barra Avenida	RA VI - Barra	NÃO ADOTADA
Praça Lagoa dos Frades	Stiep	RA VIII - Pituba	NÃO ADOTADA
Praça Belo Horizonte	Pituba	RA VIII - Pituba	NÃO ADOTADA
Praça Marechal Deodoro	Comércio	RA I - Centro	NÃO ADOTADA
Praça Fonte do Boi	Rio Vermelho	RA VII – Rio Vermelho	NÃO ADOTADA
Praça dos Dendezeiros	Bonfim	Itapagipe	NÃO ADOTADA
Praça João Martins	Paripe	RA XVI - Suburbio	NÃO ADOTADA
Praça Cajazeiras 1	Cajazeiras	RA XIV - Cajazeira	NÃO ADOTADA
Praça São Braz	Plataforma	RA XVI - Subúrbio	NÃO ADOTADA
Praça da Revolução	Periperi	Itapagipe	NÃO ADOTADA
Praça José Anchieta	Pituba	RA VIII - Pituba	COLEGIO ANCHIETA
Largo da Mariquita	Rio Vermelho	RA VII – Rio Vermelho	NÃO ADOTADA

Largo de Santana	Rio Vermelho	RA VII – Rio Vermelho	NÃO ADOTADA
Largo do Bonfim	Bomfim	Itapagipe	NÃO ADOTADA
Largo do Papagaio	Bonfim	Itapagipe	NÃO ADOTADA
Praça Nossa Senhora da Luz	Pituba	RA VIII - Pituba	REVITA
Praça Mirante dos Aflitos	Gamboá	RA I - Centro	NÃO ADOTADA
Praça Monsenhor Antonio da Rocha Vieira	Rio Vermelho	RA VII – Rio Vermelho	NÃO ADOTADA
Largo da Lapinha	Lapinha	RA IV – Lapinha	NÃO ADOTADA
<b>CANTEIRO/LOCALIZAÇÃO</b>	<b>BAIRRO</b>	<b>REGIÕES ADMINISTRATIVAS</b>	<b>ADOTANTE</b>
Canteiro na Avenida Antônio Carlos Magalhães/Rua Wanderley de Pinho	Iguatemi	RA VIII - Pituba	MC DONALD'S
Canteiro na Avenida Luiz Viana Filho	Itapuã	RA X - Itapuã	AUTO SHOPPING ITAPOÃ
Canteiro na Avenida Aliomar Baleeiro	BR 324		NÃO ADOTADA
Canteiro na Avenida Magalhães Neto/Rua Aristides Fraga Lima	Pituba	RA VIII - Pituba	NÃO ADOTADA
Canteiro na rótula da Rua General Severino Filho/Alameda de Camburiu	Stella Maris	RA X - Itapuã	CB FITNESS CLUB S.A.
<b>ÁREA VERDE/LOCALIZAÇÃO</b>	<b>BAIRRO</b>	<b>REGIÕES ADMINISTRATIVAS</b>	<b>ADOTANTE</b>
Área Verde Pública situada na Rua Colmar Americano da Costa	Pituba	RA VIII - Pituba	CONDOMINIO VILA INGLESA
Área Verde Pública situada na Rua Desembargador Castelo Branco	Pituba	RA VIII - Pituba	NÃO ADOTADA
Área verde pública entre a rua Clarival do Prado Valladares e a Rua Timbó	Aflitos	RA I - Centro	NÃO ADOTADA
Área Verde situada na Rua Desembargador Manoel de Andrade Teixeira	Praia do Flamengo	RA X - Itapuã	NÃO ADOTADA

**Fonte:** Diário Oficial do Município, quarta-feira 24 de abril de 2013 ano xxv – nº 5.840. Chamamento público nº 01/2013, credenciamento para adoção de espaços e equipamentos públicos.

**Elaboração:** Henrique Barros Neves de Araújo.

Essa característica vem acompanhando todos os programas público-privados de adoção de praças nas diferentes gestões da cidade de Salvador e não há mudança prevista no cenário dessa nova política implementada. Aparentemente, há um continuísmo das políticas passadas, com uma nova roupagem e pequenas mudanças no seu discurso; fato observado por André Fraga, secretário da Secretaria Cidade Sustentável do município de Salvador:

Esse é um grande projeto que tem ajudado diversas cidades em todo o país, a adoção tem se tornado uma pratica nas principais cidades do país, São Paulo, claro, a maior delas. Aqui em Salvador tem sido muito bem aceita, atualmente temos 27 espaços já adotados e pelo menos mais uns 6 em processo de adoção. Foram feitas algumas modificações do projeto passado, é uma nova roupagem (ANDRE FRAGA, SECRETARIA CIDADE SUSTENTAVEL-SALVADOR)

O que surge em destaque é a adoção da Praça de Santa Luzia no Bairro do Uruguai pela Associação de Moradores do Conjunto Santa Luzia<sup>10</sup>. Mariana Santos participante da Associação, coloca que: “Somos uma associação já há muitos anos, desde 1996, e desenvolvemos diversas atividades aqui no Uruguai e Alagados (Cidade Baixa), são atividades com crianças, com incentivo às manifestações culturais:

Nós adotamos esse espaço porque já cuidávamos aqui da praça, não existia manutenção, é uma dificuldade cuidar dessa área, mas pra gente é muito bom, até para valorização do nosso espaço, porque quem frequenta ele somos nós, principalmente os moradores aqui do conjunto. Desenvolvemos muitas ações nesse espaço, somos uma associação muito forte aqui na região, fazemos projeto na área de Educação, saúde, habitação e a grande maioria deles com apresentações aqui na praça. Com a adoção facilitou alguns usos da praça, pela nossa parceria com a prefeitura, principalmente para eventos (FIGURA 06 e 07) (MARIANA SANTOS, PARTICIPANTE DA ASSOCIAÇÃO DE MORADORES DO CONJUNTO SANTA LUZIA (*grifos nossos*)).

---

<sup>10</sup> Fundada em 1996, a Associação de Moradores do Conjunto Santa Luzia atua em prol da melhoria da qualidade de vida de crianças, adolescente e adultos da Península de Itapagipe, localidade da cidade de Salvador – BA que possui aproximadamente 200 mil habitantes, distribuídos desigualmente por 14 bairros (<http://associacaosantaluzia.com.br/>).

**FIGURA 06:** Praça de Santa Luzia no Bairro do Uruguai.



Fonte: <http://associacaosantaluzia.com.br/>

**FIGURA 07:** Praça de Santa Luzia no Bairro do Uruguai.



Fonte: <http://associacaosantaluzia.com.br/>

Segundo o site institucional da associação existem muitas parceiras que atuam junto ao projeto. São fundações parceiras da associação: Fundação Gol de Letra; Visão Mundial World Vision; Instituto C&A; CMDCA Salvador – Bahia; Espaço Cultural Alagados; Centro espírita Estrela da Seara; UNEB – Universidade do Estado da Bahia. A Associação de Moradores do Conjunto Santa Luzia integra o projeto Redes de Desenvolvimento, da Visão Mundial. O projeto busca reduzir o nível de pobreza de famílias brasileiras no Nordeste e no Estado de Minas Gerais. Para executar o projeto Redes de Desenvolvimento na Península de Itapagipe, a associação faz parceria com o GT de Trabalho e Renda de Alagados, com o objetivo de desenvolver a economia local e fortalecer os laços entre os moradores.

A partir dessas parcerias e das atividades/ações, desenvolvidas a associação vem ocupando a Praça e levando a mesma a ter novos usos, principalmente os vinculados a ações sociais (Figura 08).

**FIGURA 08:** Praça de Santa Luzia no Bairro do Uruguai.



**Fonte:** <http://associacaosantaluzia.com.br/>

Uma outra questão em destaque é a adoção da Área Verde na Rua Mirante de Pituaçu – no bairro de Pituaçu, pela pessoa física Rodrigo Ribeiro, porém, ao ser perguntado sobre a adoção, o mesmo afirma:

Eu conheci o projeto de adoção dessas praças na Praça do Loteamento Aquários, eu fazia caminhadas por lá e também assistia às vezes umas apresentações de música que aconteciam em uma espécie de coreto que existe por lá. Acho o projeto interessante, mas um pouco desorganizado. A prefeitura não dá o apoio necessário, se pedimos lixeiras ou qualquer outro material é a maior enrolação para conseguir, mesmo assim estou satisfeito. Continuo fazendo o que já fazia antes e agora, “com um certo apoio da prefeitura”. Eu já mantinha esse espaço, como você conseguiu ver é um espaço pequeno e que valoriza também a rua e minha casa, tenho esse espaço como uma extensão da minha residência.

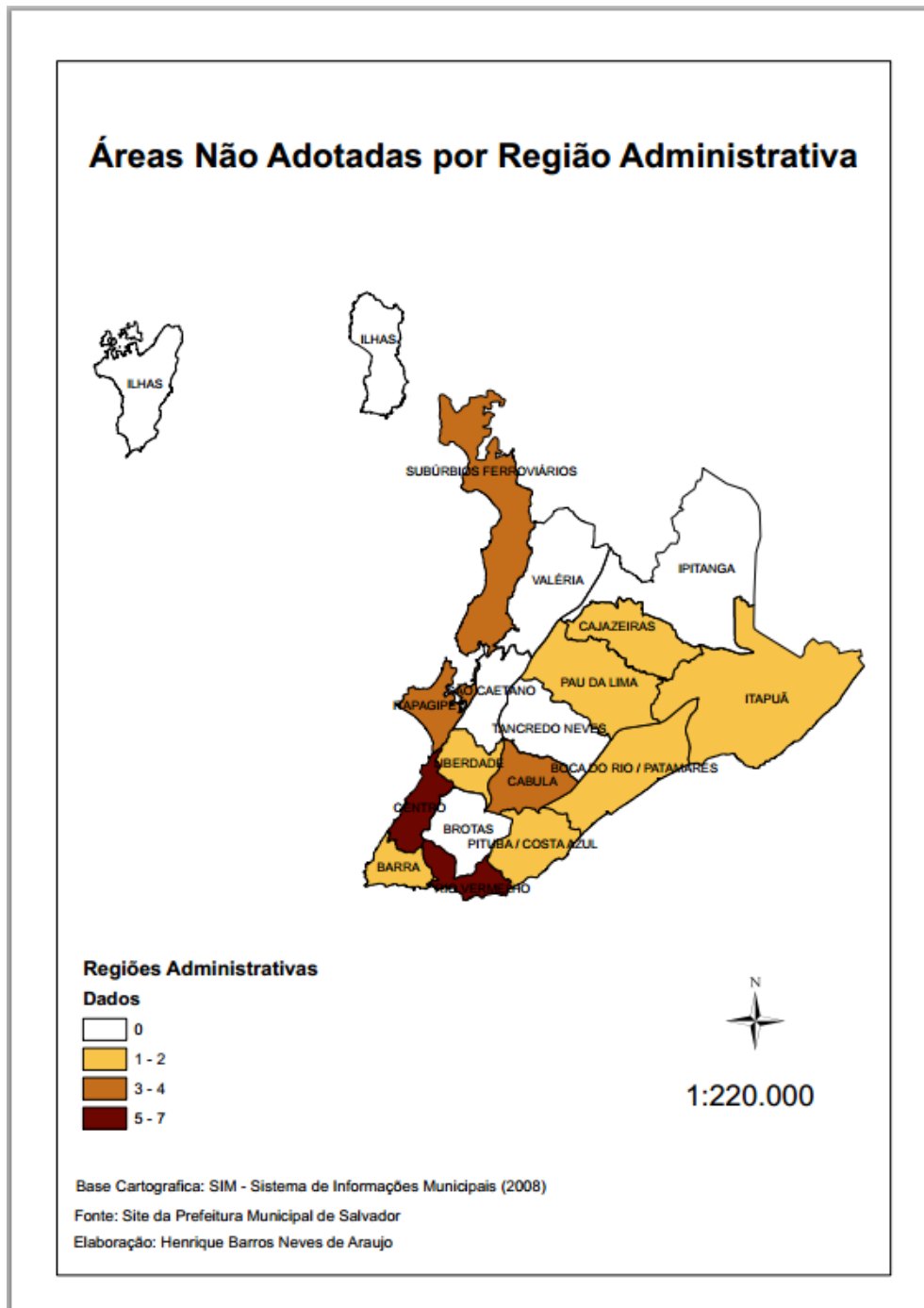
Os dois exemplos fogem do padrão apresentado nos Quadros 11, 12 e 13, os quais mostram áreas adotadas por grandes empresas ou empreendimentos. Isso pode significar mudanças dentro da lógica especulativa e publicitária desse processo. Dessa maneira, vislumbra-se a possibilidade da população local e/ou da sociedade civil organizada passar a desempenhar um papel fundamental na gestão dessas áreas públicas de forma institucional, com mais participação política.

Outro fator que surge com destaque na pesquisa é o fato da região administrativa do Rio Vermelho não ter sido contemplada em nenhum dos chamamentos públicos com a adoção de suas áreas dispostas, como mostra o Mapa 06. Apesar do Hotel Pestana ter demonstrado interesse na praça da Fonte do Boi e do Hotel Golden Tulip ter apresentado carta de intenção de adoção das áreas do Largo da Fonte do Boi e da Praça de Santana, todas no bairro do Rio Vermelho, essas áreas não foram adotadas até então. Cabe ressaltar que essa é uma região de grande apelo turístico dentro da cidade de Salvador, assim como tem larga visibilidade pelas festas de largo existentes e sua tradição noturna, sendo considerado um bairro boêmio.

Aquela região do Rio Vermelho tem sido um problema, pois as empresas que surgem com condições e interessadas em adotar aqueles espaços acabam não querendo entrar em projetos onerosos e procuramos ali parcerias que tenham interesse em também instalar novas estruturas, não só manter as já existentes. Mas também acredito que esse é um problema de descrédito do programa de adoção de praças de outras gestões que acabaram por deixar diversas áreas abandonadas e sem manutenção após o

termino das parcerias (ANDRÉ FRAGA, SECRETARIO DE CIDADE SUSTENTAVEL).

**MAPA 06.** Áreas não Adotadas por Região Administrativa.



Cabe aqui salientar que diversas áreas públicas têm ações de gestão e manutenção realizadas por ONG's e/ou pela própria sociedade civil organizada,



porém não têm essa parceria institucionalizada com o município, o que por muitas vezes dificulta as suas ações. Existe um levantamento sendo realizado pelo Grupo Ambientalista da Bahia (GAMBA) que tem como um de seus objetivos identificar áreas públicas onde ocorram essas ações, porém esses dados ainda não foram divulgados.

Conforme proposta solicitada pela promotoria de Urbanismo de Salvador do Ministério Público do Estado da Bahia, o Gambá – Grupo Ambientalista da Bahia está fazendo o estudo e em breve apresentará os resultados da situação de áreas públicas, verdes e institucionais, em parcelamentos urbanos do município de Salvador, denominado pela equipe de trabalho como APSAL (Áreas Públicas de Salvador). Este levantamento tem como objetivo identificar qual a situação atual destas áreas públicas, constatando se o uso está de acordo com sua finalidade original, ou seja, se as áreas verdes estão realmente preservadas, se as áreas destinadas a uso escolar, lazer, equipamentos comunitários, e saúde, estão tendo suas destinações planejadas ou mesmo se estão disponíveis para o uso público (<http://www.gamba.org.br/destaques/apsal-areas-públicas-de-salvador> acessado em 22 de março de 2014).

Dentro do Programa Verde Perto também está sendo elaborado outro projeto, o “Adote uma Quadra”. Segundo o Jornal online Bahia Notícias, “a prefeitura de Salvador prepara o decreto ‘Adote uma quadra’, que permitirá o acolhimento de praças esportivas pela iniciativa privada”. Em troca, as empresas interessadas usarão o espaço para divulgação de marcas, com *banners* e placas. De acordo com o diretor de Esportes, Lazer e Entretenimento da Secretaria de Educação, Téo Senna, os painéis de divulgação não deverão afetar a paisagem dos locais.

Téo Senna também afirma que a cervejaria Brasil Kirin com a marca Nova Schin e a Fundação Bahia Viva já manifestaram interesse de contribuir com a proposta e adotar os espaços esportivos. Segundo ele, na elaboração do decreto, a secretaria já levantou ao menos 90 quadras que precisam de recuperação estrutural e se concentra no ajuste jurídico para implementação da medida (<http://www.bahianoticias.com.br/noticia/136504-com-dificuldade-orcamentaria-prefeitura-tambem-propoe-adocao-de-quadras-esportivas.html> acessado em 17 de setembro de 2014).

Se confirmado esse processo a Nova Schin será a primeira marca de cerveja ou cigarros a fazer parceria com o poder público para a gestão de áreas

públicas. Na maioria das leis e decretos visitados de outros municípios essa possibilidade fica vetada. Segundo Ivanilson Gomes, ex-secretário da Secretaria Cidade Sustentável em entrevista à Radio Metrópole, programa Bahia no Ar, “essa é uma ação de benfeitoria para a cidade, porém temos que entender que não podemos entregar essas áreas a qualquer empresa, a coisa fica contraditória”. Sem dúvida alguma, a criação, a requalificação e a manutenção desses espaços são pontos positivos para a qualificação em termos de infraestrutura e manutenção dessas áreas.

Assim, foram escolhidas três praças distintas em funções, localização geográfica e participação em programas de adoção de áreas públicas para serem analisadas e discutidas na próxima seção.

### **3.2 As praças pesquisadas**

As áreas públicas selecionadas para o estudo foram em um primeiro momento escolhidas por sua localização geográfica e por sua participação ou não em outros programas de adoção de áreas públicas pré-existentes no município de Salvador, dessa maneira podendo ser realizada uma análise comparativa entre esses espaços.

Foram selecionadas três áreas públicas para nortear o estudo em questão, são elas:

- Praça Vinicius de Moraes, no bairro de Itapuã: Por já ser adotada pelo mesmo adotante desde o programa Adote uma Praça e atualmente ser adotada dentro do programa Verde Perto;
- Praça 2 de Julho (Largo do Campo Grande), no bairro do Campo Grande, por ser a primeira área pública a ser adotada no âmbito do Programa Verde Perto;
- Praça João Martins no bairro de Paripe. A praça nunca foi adotada em programas anteriores e até o momento não houve o interesse de adoção expresso por ela em nenhum dos chamamentos públicos realizados pelo poder municipal.

### 3.2.1 Praça Vinicius de Moraes

A praça Vinicius de Moraes (Figura 09) está localizada na rua Carlos Drummond de Andrade, no bairro de Itapuã – Salvador –Bahia, próxima ao Farol de Itapuã e à antiga casa que o compositor e poeta Vinicius de Moraes morou em Salvador. A praça foi construída em sua homenagem e possui uma estátua em tamanho natural do poeta, sentado numa cadeira (Figura 10). O autor da obra é o artista plástico e ex-professor de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia: Juarez Paraíso. A praça foi inaugurada no dia em que Vinicius de Moraes completaria 90 anos, 19 de outubro de 2003, pelo então prefeito da cidade de Salvador, Antônio Imbassahy.

**FIGURA 09.** Placa da Praça Vinicius de Moraes



**Fonte:** Henrique Barros

**FIGURA 10.** Estatua de Vinicius de Moraes



**Fonte:** Henrique Barros

A praça Vinicius de Moraes atualmente é adotada pelo Hotel Mar Brasil<sup>11</sup> (Figura 11), o qual vem adotando-a desde o ano de 2006. Segundo o representante do Hotel Mar Brasil (RHMB),

essa adoção é estratégica, nós temos dentro do nosso hotel a casa onde morou aqui em Salvador o Vinicius de Moraes. Nós não poderíamos deixar de adotar/manter este espaço, até mesmo porque ele está na frente do nosso Hotel. Nós não cuidamos somente da área da praça, mas também de todos os canteiros no entorno e do espaço ali na frente da praia.

---

<sup>11</sup> “Mar Brasil é um Hotel de charme, localizado em frente à praia do Farol de Itapuã, em meio às melhores praias da cidade e a 10 minutos do aeroporto. Em 2010 o Hotel concluiu sua ampliação, oferecendo 66 acomodações para hóspedes a negócios ou a passeio. O Hotel tem como anexo a Casa de Vinicius de Moraes, onde morou o poeta em sua estada na Bahia” (<http://www.marbrasilhotel.com.br> acessado em 24 de outubro de 2014).

**FIGURA 11:** Faixada do Hotel Mar Brasil, em frente à Praça Vinicius de Moraes

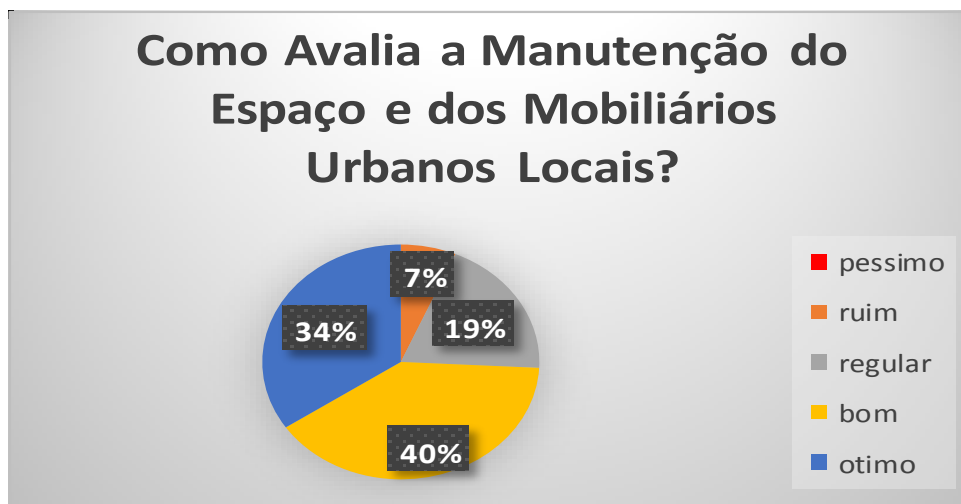


**Fonte:** Henrique Barros

A parceria entre o Hotel Mar Brasil e a prefeitura municipal de Salvador é apenas de manutenção, fica vedada a construção e ou implementação de mobiliário urbano no espaço físico da praça. É de obrigação do Hotel: limpeza, iluminação, roçagem e jardinagem, pintura, manutenção do mobiliário urbano, assim como a manutenção das estruturas vinculadas ao poeta Vinicius de Moraes. RHMB coloca que “manter essa estrutura é fundamental para o Hotel, muitos visitantes e clientes do nosso Hotel vinculam a nossa marca ao Vinicius de Moraes e suas belas canções”.

Em observações realizadas na praça, percebeu-se a presença de diversos trabalhadores em todas as visitas realizadas, principalmente no que tange à limpeza e à jardinagem. “Nós temos dois funcionários que trabalham diariamente na limpeza e manutenção da praça e das áreas ao seu redor (RMHB)”. Esse fato é reconhecido pelos usuários entrevistados (93 usuários), 34% deles afirmam que estão em ótimas condições às estruturas da praça e nenhum dos entrevistados registrou a manutenção da mesma como péssima (Vide Gráfico 01).

GRÁFICO 01.



Fonte: Henrique Barros

A utilização da praça para eventos, apresentações e/ou encontros não é registrada pelo Hotel Mar Brasil, assim como não foi encontrado nenhum registro atual de ações realizadas no espaço. As ONG'S OACNOBI - Organização de Amigos e Apoiadores a Comunidade de Nova Brasília de Itapuã e JOGUELIMPO – Organização Sócio Ambientalista Jogue Limpo utilizam o espaço como ponto de encontro para muitas de suas ações, porém, a praça é apenas o seu ponto de partida. Dessa maneira, percebe-se a ociosidade desse espaço que poderia, concomitantemente a sua adoção, estar também desenvolvendo ações de interesse da população, dando-lhe funcionalidade. A praça continuou a ser muito pouco usada depois da adoção, assim como não houve modificação na intensidade de uso do espaço.

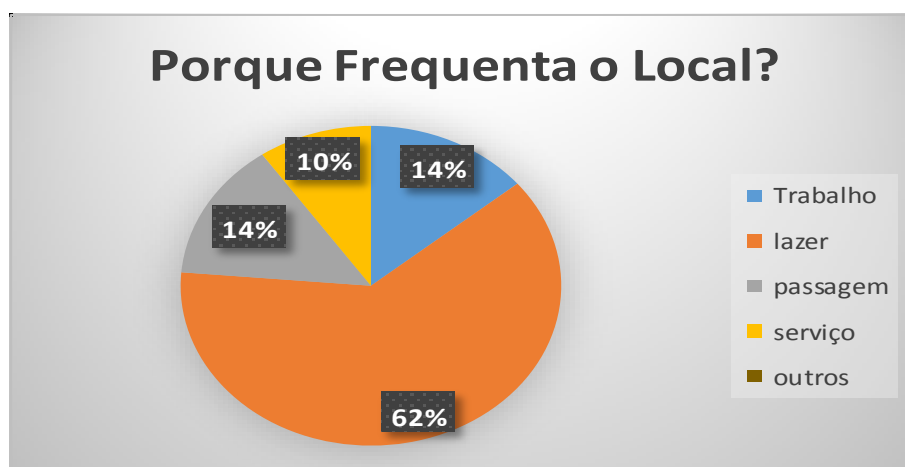
Quando indagado sobre a publicidade no espaço da área pública RHMB coloca que

isso faz parte do contrato, é bom para a gente que dá visibilidade, até porque aqui é um local turístico e bastante visitado por muitos turistas. Muitas vezes têm a impressão que a área da praça é uma extensão do nosso Hotel. Os visitantes que usam a praça diariamente são bem poucos, aqui param muitos ônibus de turismo também por causa do Farol de Itapuã.

Em enquete realizada com 93 usuários e/ou transeuntes da praça isso fica mais evidente, pois 62% dos entrevistados afirmam visitar o local somente pelo lazer/turismo (Gráfico 02) e 64 entrevistados afirmam que vão àquele local menos de uma vez na semana ou é a primeira vez que foram ao local (Gráfico 03). Esse

fato mostra que não há uma vivência cotidiana dos usuários desse espaço, mas sim uma utilização casual e sem vínculo com a Praça.

**GRÁFICO 02.**



**Fonte:** Henrique Barros

**GRÁFICO 03.**



**Fonte:** Henrique Barros

A publicidade do Hotel Mar Brasil fica disposta em placas que anunciam o Programa Verde Perto, assim como incentivam a manutenção e a preservação do espaço da praça (Figura 12). RHMB afirma que:

não colocamos nossa marca em nada que tenha poesias, músicas ou a imagem do Vinicius de Moraes em respeito à sua obra, mesmo podendo por contrato, utilizar 30% a 40% da área das placas informativas e alusivas que existam na praça. Nosso interesse é manter esse espaço

de vínculo entre o Hotel, Vinicius de Moraes e essa região onde estamos.

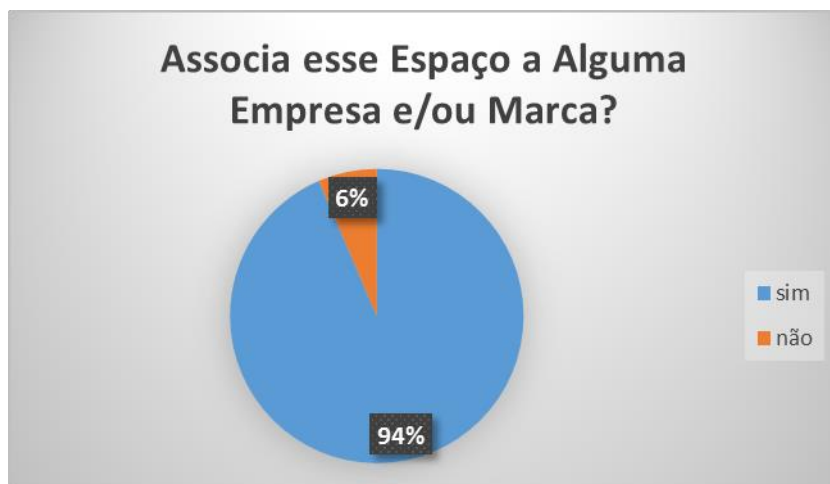
**FIGURA 12:** Placas alusivas à adoção da praça e ao adotante.



**Fonte:** Henrique Barros

Segundo RHMB, “a publicidade nesses espaços leva os usuários a associar a praça ao Hotel Mar Brasil”, fato esse que se comprova quando 94% dos entrevistados ao serem perguntados se associam o espaço a alguma empresa e/ou marca respondem que sim e automaticamente dizem o nome do Hotel Mar Brasil (Gráfico 04).

**GRÁFICO 04.**

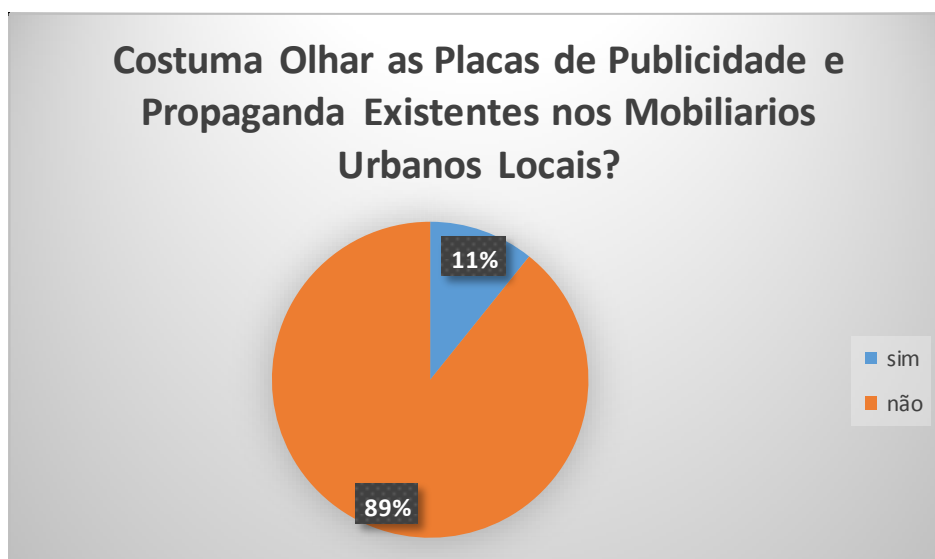


**Fonte:** Henrique Barros



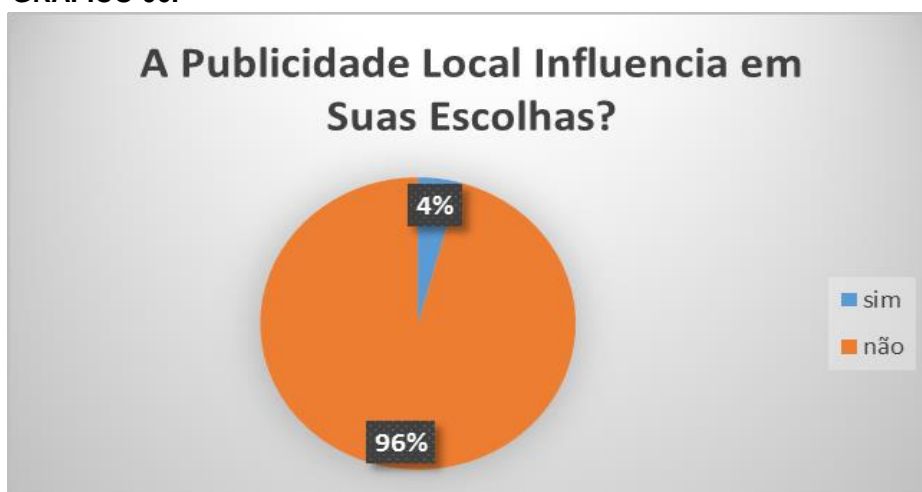
Esse dado tem grande relevância, pois 89% dos entrevistados afirmam que não costumam olhar as placas de publicidade e propaganda existentes em mobiliários urbanos locais (Gráfico 05) e 96% afirmam que a publicidade local não influencia em suas escolhas (Gráfico 06).

**GRÁFICO 05.**



**Fonte:** Henrique Barros

**GRÁFICO 06.**



**Fonte:** Henrique Barros

A análise dos gráficos 05 e 06 permite afirmar que as placas por si só não geram associações nos usuários entre espaço e marcas. A presença física do adotante/mantenedor do espaço é fundamental, assim, onde o adotante é

próximo ele é lembrado (Hotel Mar Brasil). Portanto, para os usuários, a praça Vinicius de Moraes não é um espaço que possa se entender sem a materialidade de seus arredores, de seu entorno, de seu contexto histórico geográfico.

Fica evidente o interesse publicitário e de marketing social existente no processo de adoção da praça, além da busca do Hotel em associar os espaços da praça como extensões das suas áreas e vincular a sua marca ao músico e poeta Vinicius de Moraes. Essas ações fazem parte de um conjunto de estratégias de marketing do Hotel Mar Brasil a partir da gestão de áreas públicas e de parcerias público-privadas entre a gestão municipal e o capital privado.

É importante salientar que o Hotel Mar Brasil vem cumprindo as demandas de manutenção repassadas pelo poder municipal de forma satisfatória, assim como as normas das ações publicitárias.

É encontrado um problema nesse contexto, a ampliação da sua área de influência naquele determinado recorte espacial tem transgredido a legislação vigente, assim como interferido nas ações e nos usos da população dentro dos limites da praça Vinicius de Moraes. Marcelo do Picolé deixa isso claro quando coloca que “quando os ônibus dos turistas chegam, a segurança do hotel não deixa a gente ficar aqui, temos que ir vender lá do outro lado, onde ficam os transportes”.

Assim como essa ação da segurança, Mestre Tosta<sup>12</sup>, do grupo de capoeira Camugerê coloca que:

A primeira vez que viemos praticar a capoeira aqui reclamaram, na segunda vez reclamaram de novo e falaram que eu teria que ter uma autorização do Hotel (logo eu, nascido e criado aqui em Itapuã) para realizar as rodas de capoeira ali. Achei isso engraçado porque é um espaço público e de deslocamento das pessoas também (MESTRE TOSTA).

Houve a tentativa de ter acesso a essas autorizações realizadas pelo hotel, porém RHMB alega que “isso não existe e que é somente uma questão de manutenção da praça, pois ali tem muitos assaltos a usuários e às estruturas ali existentes”.

---

<sup>12</sup> Mestre Tosta já foi entrevistado em outra pesquisa vinculada ao grupo Espaço-Livre de Pesquisa-Ação.

### 3.2.2 Praça 2 de Julho

A praça foi inaugurada em 1856 com o nome Duque de Caxias. Em 1895, com a implantação do monumento homenageando a independência da Bahia, a praça passou a se chamar 2 de Julho, também popularmente conhecida como Praça do Campo Grande ou Largo do Campo Grande. O local era um grande espaço vazio até meados do século XIX, usado como área de treinamento do Forte de São Pedro. Sua origem como praça está relacionada à transferência da Corte Portuguesa para o Brasil, em 1808. Cortada ao meio por um profundo vale, no final do século XIX foi ornamentada e recebeu a configuração que hoje ostenta, com o monumento aos heróis da independência – popularmente chamado de Monumento ao Caboclo (Figura 13) (Jornal A Tarde, 23 de maio de 2001).

**FIGURA 13:** Localização da Praça 2 de Julho



Fonte: Henrique Barros

A praça 2 de Julho foi a primeira praça a ser adotada no âmbito do programa Verde Perto, no seu primeiro chamamento oficial em uma disputa entre diversas empresas, dentre elas a adotante Impacto Outdoor, a OAS Imobiliária e

o Grupo WallMart (BomPreço). A adotante é a Impacto Outdoor<sup>13</sup> (Figura 14), que pela primeira vez assume esse papel de mantenedora de área pública dentro do município de Salvador. A disputa por esse espaço pode ser justificada por sua centralidade e importância histórica dentro do contexto intraurbano soteropolitano.

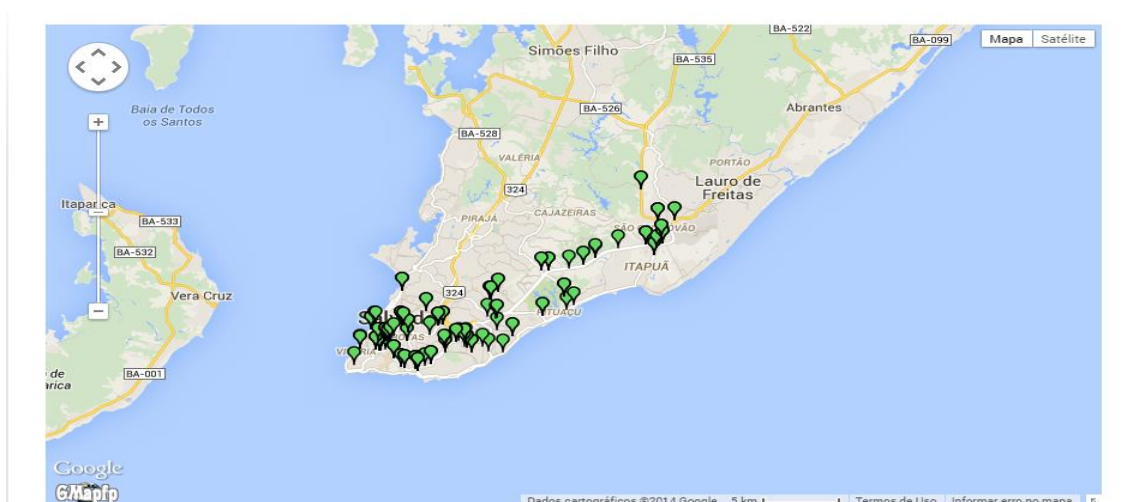
**FIGURA 14:** Identidade Visual da empresa Impacto outdoor.



Fonte: <http://www.impactooutdoor.com.br/>

A Impacto Outdoor é uma empresa de publicidade que desenvolve ações em toda Salvador, principalmente nas áreas próximas à orla oceânica e no centro da cidade, como mostra a Figura 15.

**FIGURA 15.** Áreas de atuação da empresa Impacto Outdoor.



Fonte: <http://www.impactooutdoor.com.br/>

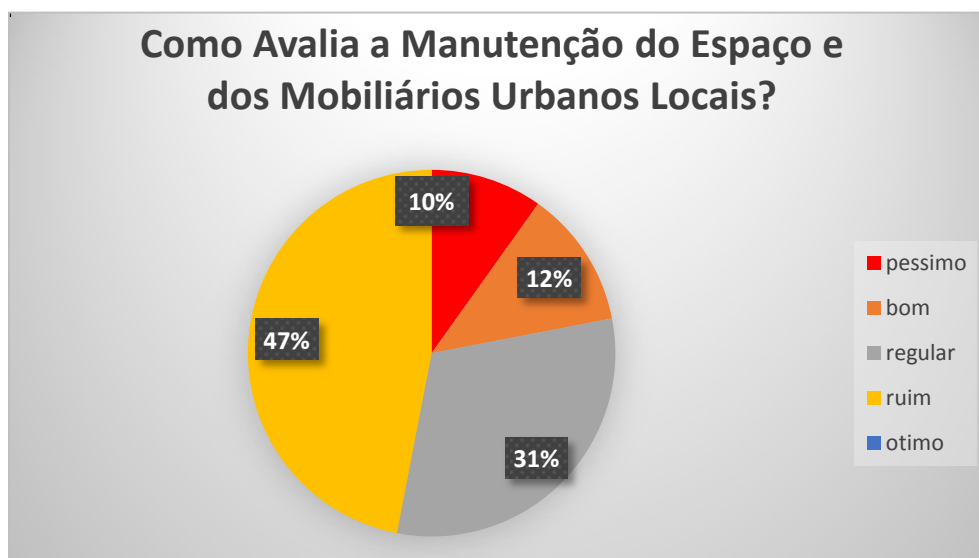
<sup>13</sup> “Empresa fundada em 29 de Agosto de 1978 para exploração de publicidade exterior (outdoor, empenas, frontlight, painéis) sempre com a preocupação de integrar este veículo à paisagem urbana, complementando-a. Tem como característica principal a distribuição dos seus outdoors em locais estratégicos com o número médio de 02 outdoors por local, oferecendo desta maneira um IMPACTO maior às mensagens veiculadas em seus engenhos” (<http://www.impactooutdoor.com.br/> acessado em 24 de outubro de 2014).

A empresa assume uma parceria na gestão da praça junto à prefeitura municipal de Salvador, sendo seu papel manter toda a estrutura existente na praça, assim como sua limpeza e jardinagem.

Esse processo parece não estar ocorrendo, pois em todas as observações realizadas não foram encontrados trabalhadores vinculados à Impacto Outdoor, assim como a manutenção dos postes e jardins estava sendo realizada por funcionários da Prefeitura de Salvador, da SUCOP – Secretaria de Ordem Pública e da SECIS – Secretaria Cidade Sustentável. Quando abordados, os trabalhadores afirmaram não ter nenhum vínculo com a Impacto Outdoor. O contrato da Impacto Outdoor data de abril de 2012 e em seu escopo havia obras a serem realizadas na área da Praça, porém até o presente momento do estudo nenhum tipo de melhoria havia sido realizada na praça.

Dessa maneira, não é surpresa que a pesquisa aponte 57% dos entrevistados insatisfeitos com a manutenção da praça, sendo que 47% a consideram ruim e 10 % como péssima (Gráfico 07).

**GRÁFICO 07.**



**Fonte:** Henrique Barros

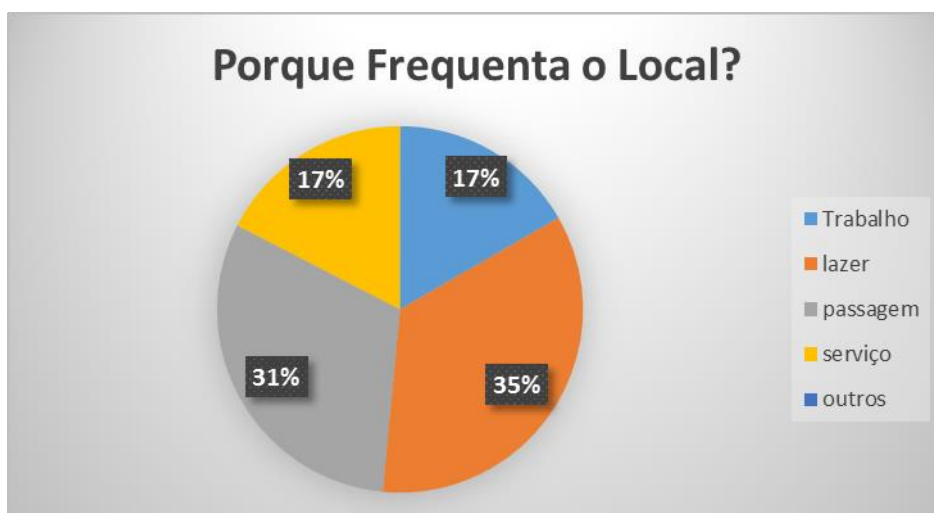
É importante colocar que a empresa Impacto Outdoor foi procurada via e-mail e via telefone, porém não foram disponibilizados dados e nem foi colocado à disposição um representante legal que respondesse pela empresa, o que

dificultou a coleta de informações sobre o processo de adoção da praça 2 de Julho.

Foram realizadas 132 enquetes na praça 2 de Julho buscando-se entender como a publicidade local ocorre e de que forma ela influencia seus usuários. A praça tem um público bastante diversificado, seja por suas dimensões, por sua localização geográfica próxima ao centro antigo, a estabelecimentos de comércio e serviços, centros educacionais e centros culturais ou pela sua grande diversidade de funcionalidades que vai do simples prazer de sentar ao ar livre ao trabalhador que a frequenta diariamente em busca de sua sobrevivência. São muitos os seus usos.

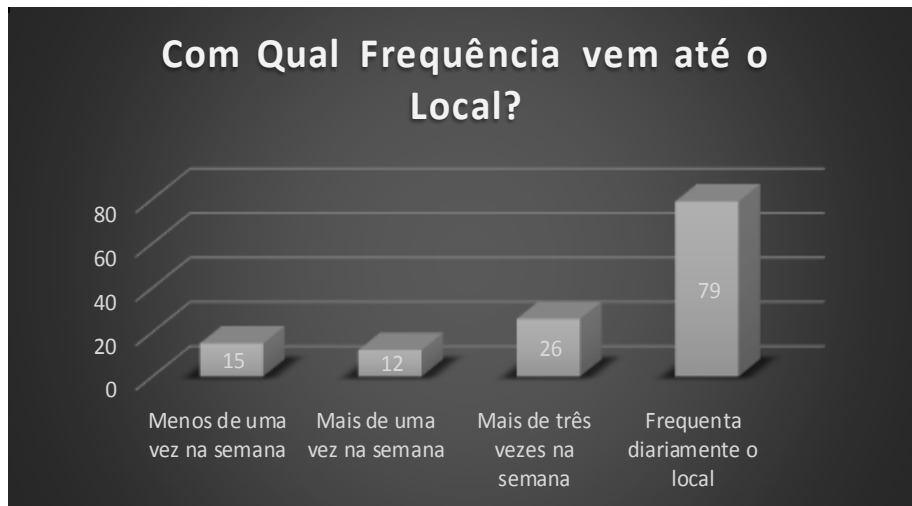
As pesquisas apontam que 31 % dos entrevistados estão na praça apenas de passagem, se deslocando de um ponto a outro e que 35% a utilizam como um espaço de lazer (Gráfico 08). Outro fator interessante que aponta a pesquisa é que 79 dos 132 entrevistados, em dados absolutos, dizem frequentar o local diariamente, tendo assim uma relação cotidiana com a mesma (Gráfico 09).

**GRÁFICO 08.**



**Fonte:** Henrique Barros

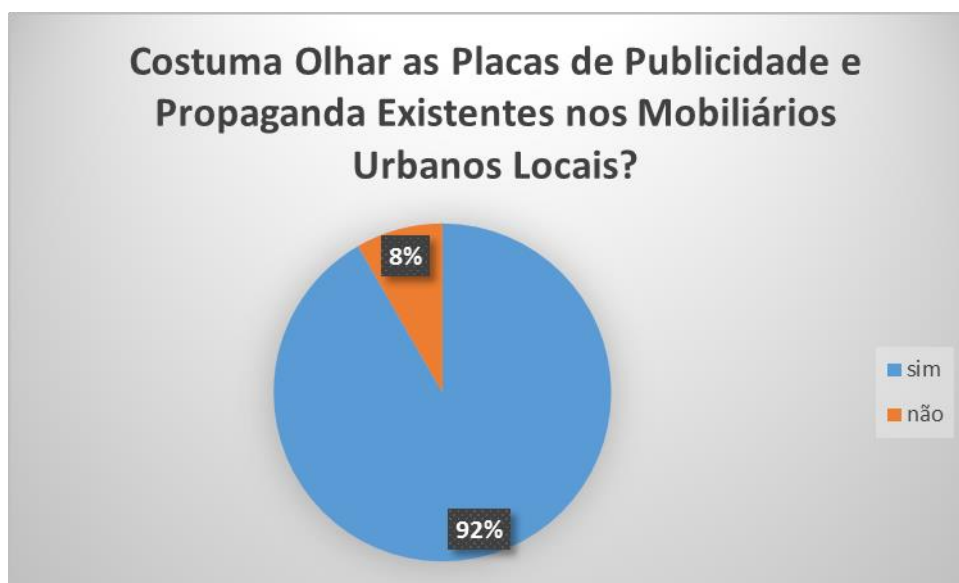
**GRÁFICO 09.**



**Fonte:** Henrique Barros

Quando indagados sobre a publicidade existente na praça e em seu entorno os usuários foram taxativos e 92% afirmaram que costumam olhar as placas de publicidade e propaganda existentes (Gráfico 10), porém apenas 4% afirmam que a publicidade no local influencia diretamente nas suas escolhas (Gráfico 11).

**GRÁFICO 10.**



**Fonte:** Henrique Barros

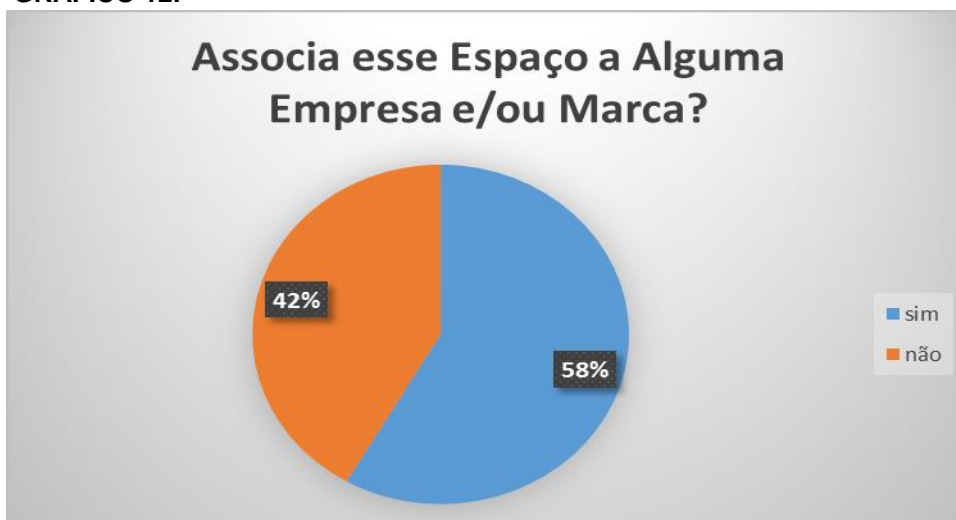
**GRÁFICO 11.**



**Fonte:** Henrique Barros

Quando perguntados se associam a praça a alguma empresa ou marca, 58% dos entrevistados afirmaram que sim (Gráfico 12), porém quando responderam a qual empresa ou marca associam a praça 2 de Julho foram apresentadas diversas respostas, como Teatro Castro Alves, Hotel da Bahia, Camaleão, Carnaval e, em nenhum momento, foi citada a empresa Impacto Outdoor, atual adotante do espaço e que tem diversas placas alusivas à sua identidade visual no local.

**GRÁFICO 12.**



**Fonte:** Henrique Barros



As placas por si só não geram associações nos usuários entre espaço e marcas (A Praça do Campo Grande não é associada à Impacto, mesmo com as placas). Dessa maneira, a partir das afirmações dos usuários parece que as marcas culturais e o simbolismo de uma das mais importantes Praças da cidade ficam evidentes, a lembrança do carnaval, assim como seus marcos estruturais mais próximos, a exemplo do Teatro Castro Alves, deixam isso claro.

### 3.2.3 Praça João Martins

A praça João Martins localiza-se no bairro de Paripe, situado no subúrbio ferroviário de Salvador (Figura 16). Dentre as áreas estudadas é a única que não foi adotada dentro do programa Verde Perto e, até então, não houve nenhuma carta de intenção dentro dos dez chamamentos públicos já existentes, realizados pela Secretaria Cidade Sustentável. Há em seu entorno um comércio bastante desenvolvido e a presença de grandes lojas do setor varejista e de alimentação (Figura 17), o que contraria a lógica observada em outras áreas adotadas, pois normalmente os espaços são adotados por comerciantes próximos, como ocorre na maioria das áreas adotadas próximas a Orla Atlântica.

**FIGURA 16.** Localização da praça João Martins



**Fonte:** Henrique Barros

**FIGURA 17.** Comércio existente no entorno da Praça João Martins.



**Fonte:** Henrique Barros

A manutenção da praça parece ser um grande problema: suas estruturas físicas estão todas danificadas, as áreas de parques infantis com equipamentos totalmente enferrujados e com os brinquedos deteriorados, assim como os canteiros existentes, os quais estão muito degradados (Figura 18).

**FIGURA 18.** Áreas sem manutenção da Praça João Martins.



**Fonte:** Henrique Barros

Lana Mistro, moradora do bairro e comerciante local, afirma que:

a manutenção dessa praça é quase que inexistente, uma vez ou outra vêm aqui os rapazes que limpam toda a praça, somente isso. Para trocar uma lâmpada é um sacrifício e você pode ver aí que temos restaurantes, lanchonetes e a escola ali, que funcionam o dia todo até a noite. Normalmente quando precisamos de algo assim o dono da Subway é quem consegue lá na prefeitura.

Segundo João Ribeiro, 51 anos, morador da praia de Tubarão (Paripe) e usuário da praça João Martins:

a praça fica assim mal cuidada e suja por que o povo não cuida dela, os meninos ali da escola mesmo passam o dia todo aqui na praça, parece até que não têm aula... Esses meninos não deixam nada aqui na praça, é só você olhar o estado do parquinho e o tamanho dos meninos que estão pendurados nele, aquilo não pode, tem que ter fiscalização, né, mas é difícil para a prefeitura fazer uma ronda em todos os lugares, quase nunca a gente vê alguém da prefeitura por aqui.

Ao ser indagado sobre o programa de adoção de praças existente em Salvador, João Ribeiro afirma nunca ter ouvido falar nesse programa e que acredita que ninguém queira adotar a praça, porque muita gente tem preconceito com Paripe:

Eu já morei no Costa Azul e quando resolvi me mudar pra cá, muita gente me perguntava por que logo pra Paripe, diziam - lá é tão longe – acho que por isso que essas lojas ai não adotam aqui a praça (...) Só quem cuida de verdade daqui é um senhor, seu Zé Carlos e duas senhoras, uma tem até uma sorveteria ali na praia de Tubarão. Eles juntam aí os comerciantes e o pessoal e conseguem pintar ou fazer alguma coisa aí na praça... Mas quem consegue as coisas aqui é o dono ai da SubWay, parece que ele tem algum contato lá na prefeitura, essas lixeiras ai parece que foi ele quem conseguiu. Você pode ver mesmo tendo poucas elas estão novinhas.

Em contato com o representante da SubWay foi perguntado se o mesmo já conhecia o programa de adoção de Praças Verde Perto:

Eu já conhecia o programa de outras áreas da cidade, não sou morador daqui de Paripe, apenas vi a possibilidade de um negócio nessa região. Eu e meu pai tínhamos uma loja de EPI na calçada e eu já conhecia toda essa região, sabia que essa praça e o comercio aqui nessa região eram bem movimentados

Quando indagado sobre a possibilidade de adotar a área, o entrevistado foi taxativo:

Achamos muito fácil para a prefeitura fazer essas parcerias e depois não ter o devido apoio dela para manutenção e outras coisas mais. Moro na Pituba e vejo lá como estão as condições da praça Nossa Senhora da Luz que me parece que é ou já foi uma dessas praças adotadas. Sabemos da possibilidade de adotar o espaço, mas julgamos inviável

financeiramente e operacionalmente, fora questões de criminalidade aqui nessa área e na praça que não vem ao caso comentar aqui. Nós não queremos institucionalizar um processo como esse, isso pode gerar custos para a nossa franquia e assim diminuir nossos ganhos. Dentro da franquia já pagamos uma taxa alta de publicidade e propaganda e assim não temos esse interesse...

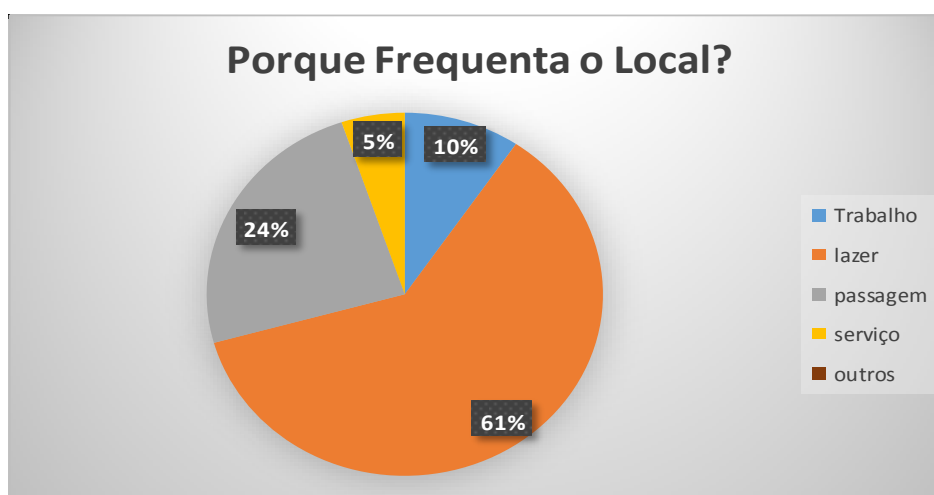
Foram aplicados na praça João Martins 116 questionários com usuários da Praça, sendo que 88 deles alegam frequentar o local diariamente, dados absolutos (Gráfico 13), principalmente pelo lazer, 61% dos entrevistados, e, como passagem, 24% dos entrevistados (Gráfico 14). As principais atividades observadas na Praça foram a caminhada no turno da manhã e no turno da noite, para bate-papo e uso de bebida alcoólica.

**GRÁFICO 13.**



Fonte: Henrique Barros

**GRÁFICO 14.**



Fonte: Henrique Barros

Os entrevistados ao serem indagados sobre a publicidade existente no mobiliário urbano local e em seu entorno afirmam que isso não é muito comum na região. Lana Mistro, coloca que:

Aqui não tem publicidade e propaganda, só a placa das lojas e comércios mesmo, uma vez ou outra a Magazine Luiza monta Stand com alguma coisa aí na praça e o rapaz da SubWay que coloca umas meninas para ficar distribuindo panfleto (...) Eu mesma não sei nem o que é mobiliário urbano, mas se for aquelas placas com as propagandas das lojas, eu nem sempre reparo, mas sei que tem um mercado RedMix ali que sempre coloca.

O representante da Subway colocou que “nós não utilizamos somente a praça para essas ações de publicidade, fazemos em toda a nossa área de abrangência”. Quando perguntado se a adoção do espaço não seria uma questão de responsabilidade social, já que é uma das empresas que mais utiliza o equipamento público, o mesmo coloca que “é como eu já te falei, não temos interesse em institucionalizar esse tipo de processo. Já somos uma franquia que investe muito em publicidade”.

Nas respostas, 59% dos entrevistados afirmaram olhar a publicidade existente no mobiliário urbano local (Gráfico 15), porém 100% deles afirmam que essas propagandas não influem em suas escolhas.

**GRÁFICO 15.**

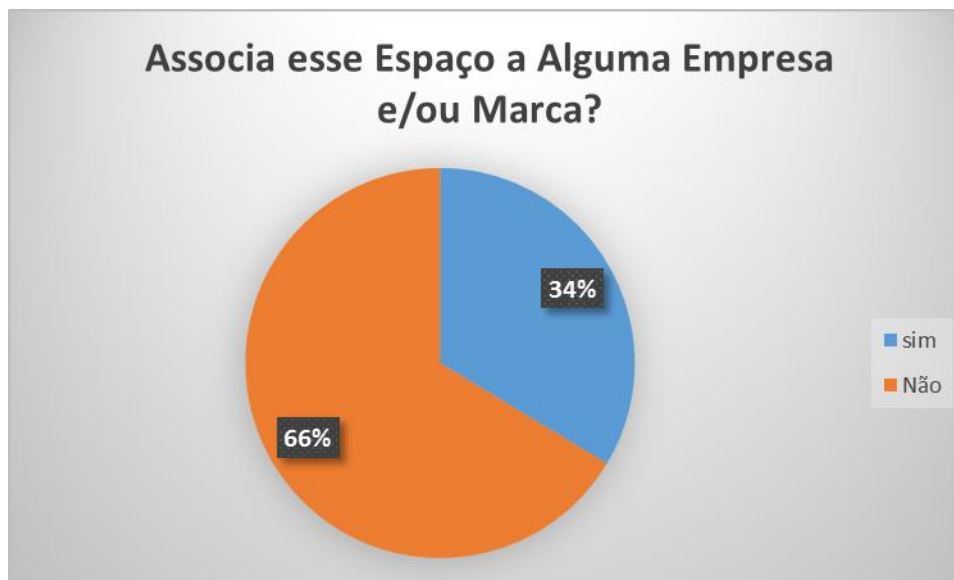


**Fonte:** Henrique Barros

Quando perguntados se associam aquele espaço a alguma marca ou empresa existente, 34% dos entrevistados afirmaram que sim (Gráfico 16) e

quase a sua totalidade vinculou a praça ao nome da Subway. Um dado importante de colocar em discussão aqui é que todos esses usuários que responderam associar a praça a alguma empresa e/ou marca têm menos que 25 anos e são moradores do entorno da praça.

**GRÁFICO 16.**



**Fonte:** Henrique Barros

Das praças em discussão essa parece ser a que tem uma lógica local mais latente, seus usuários e transeuntes são moradores do próprio bairro e normalmente têm uma relação próxima com a praça, seja para o lazer, atividade física ou para os serviços oferecidos em seu entorno. Apesar dos problemas de manutenção da mesma, e a falta de interesse dos comerciantes locais em manter esse espaço, ela representa um espaço vivo, habitado e público, com diversos usos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A praça é um equipamento urbano de grande importância na cidade. Ela é um espaço público que, para se legitimar, como observamos através das ideias de Lavallo (2005), Sennett (2002) e Arendt (2000), necessita da presença de pessoas, pois para estar em público, ser uma pessoa pública, ou tornar algo público, é imprescindível a presença de outros. Como bem colocou Arendt (2000), o espaço público é o que ela chama de “espaço da aparência”, no sentido de que vemos e somos vistos por outras pessoas, e é nessa diversidade de olhares que o espaço público se converte em espaço social, com grande potencial para o encontro, o diálogo ou a simples observação da vida humana.

Para Sennett (2002), a vida pública se resume a uma obrigação formal, quando é realmente necessária, visto que a convivência com estranhos passou a ser uma possibilidade ameaçadora. Há uma valorização do eu, da própria vida, em detrimento do outro ou do “estar entre”, que implica em amplas consequências sociais, como o esvaziamento do espaço público, que passa a ser visto como espaço desprovido de sentido, destinado apenas à circulação das pessoas e principalmente de veículos, criando o que esse autor chama de “área pública morta”, pois lhe foi retirada a sua função que é a “de mesclar pessoas e diversificar atividades” (p. 26).

O processo de adoção não tem alterado o caráter público dos espaços adotados: a praça é espaço público onde não há adoção (Paripe – Praça João Martins), mas também é onde há adoção (Campo Grande – praça 2 de Julho e Itapuã – praça Vinicius de Moraes). Ou seja, nos casos pesquisados, o caráter público da praça independe da adoção. Outro fator importante de apontar é que a gestão não modifica a intensidade de uso desses espaços, a praça Vinicius de Moraes era muito pouco usada e continuou a ser muito pouco usada depois da adoção e a praça 2 de Julho era muito usada e continuou a ser usada após a adoção. Já a praça de Paripe é usada mesmo sem adoção.

Dessa maneira, as praças continuam tendo seus usos e mantendo as suas funcionalidades, com maior ou menor intensidade a partir de suas

sazonalidades. A praça continua sendo uma das poucas opções de lazer do brasileiro e em Salvador, não é diferente. Cidade que vem apostando no turismo como forma de crescimento econômico e que concentra os seus principais investimentos nas áreas “visíveis” em detrimento a outras áreas menos favorecidas. Isso significa que a localização dos espaços públicos de lazer na cidade vai determinar a sua importância para a paisagem que está sendo vendida e, conseqüentemente, influenciar na sua conservação.

A produção, o gerenciamento e a manutenção de espaços públicos é tarefa, na maioria dos municípios brasileiros, do Poder Municipal. É em período próximo de eleições que, geralmente, são construídos e/ou reformados, praças e outros equipamentos. Os anos de 2013 e 2014 foram de grandes obras na cidade de Salvador, praças e complexos de lazer foram construídos e reformados, mas não há nenhum plano de manutenção em longo prazo. Corre-se o perigo de, em poucos anos, com a mudança na administração pública, perder o investimento, por uma política que não é de Estado, mas sim de governo. A manutenção de praças é tão importante quanto a sua produção e mantê-las não é fácil, tendo em vista a demanda de toda a cidade e o orçamento para tanto.

Programas de adoção de praças foram criados em muitos municípios brasileiros para enfrentar os problemas financeiros e levar a manutenção ao maior número possível de espaços. Mas, adotar uma área pública não significa apenas mantê-la, mas revitalizá-la e, em alguns casos, até reformá-la, dependendo do estado em que se encontra. Portanto, cabe ao adotante manter as áreas limpas, arborizadas, ajardinadas e em perfeitas condições de uso da comunidade. Em contrapartida tem o direito de veicular sua marca em placas alusivas à parceria com a prefeitura, além de mensagens educativas de preservação do meio ambiente, ou seja, os serviços são feitos em troca de espaço para publicidade e marketing social.

Para tal é importante salientar que os resultados processuais da pesquisa apontam que as placas por si só não geram associações nos usuários entre espaço e marcas. A Praça 2 de Julho não é associada à Impacto Outdoor, mesmo com a existência de suas placas publicitárias. A presença física do



adotante/mantenedor do espaço é fundamental, onde o adotante/mantenedor está próximo ele é lembrado, como na praça Vinicius de Moraes e de certa forma na praça João Martins. Sobre o efeito de peças publicitárias nos espaços adotados, pode-se afirmar que:

**Praça Vinicius de Moraes** – tem placas e os usuários associam a Praça ao adotante (Adotante próximo);

**Praça 2 de Julho** – tem placas, mas os usuários não associam o espaço ao adotante (Adotante distante);

**Praça João Martins** – A praça não tem adotante, mas os usuários associam à Subway, mesmo sem placas (Estrutura próxima a praça e com ações na mesma).

Portanto, para os usuários, a praça não é um espaço que possa se entender sem a materialidade de seus arredores, de seu entorno e de seu processo histórico-geográfico.

A um interesse das instituições de mostrar a população, que há um compromisso socioambiental do adotante para com a qualidade e bem-estar da cidade e, conseqüentemente, de seus moradores. Segundo Brusque (2006), “enfrentar a publicidade nas praças é um preço até pequeno para a população pagar diante dos benefícios a curto e longo prazo que essa parceria público-privada pode proporcionar”, pois se o objetivo inicial era a economia de recursos, hoje os programas de adoção buscam estimular a participação da sociedade civil na gestão, na revitalização e no uso desses espaços. Porém essa participação popular não foi observada em nenhum momento dos processos de adoção de áreas públicas do programa Verde Perto e seus predecessores.

Todo o processo de adoção deve ser transparente e divulgado a quem interessar, pois todos têm responsabilidades nesse processo. A prefeitura de Salvador vem sendo coerente nas informações do site Verde Perto e tem divulgado todas as etapas dos processos de adoção, com divulgação de chamamentos públicos e abertura de candidaturas.

Quanto a Salvador, transformá-la em uma cidade mais verde, com praças bem cuidadas e arborizadas, vai muito além de apenas torná-la

bonita e agradável, apesar disto já ser uma razão que justifica um programa de adoção. Mas, pensar a gestão compartilhada desses espaços é pensar em responsabilidades, em cidadania e, conseqüentemente, em melhorias do lazer, do meio ambiente e da qualidade de vida da população.

O programa Verde Perto não apresenta até o momento mudanças significativas se comparado a outros programas como o “Adote uma Praça”, existente no município em outras gestões, assim como não contempla nenhum dos objetivos propostos em seus princípios. Sabe-se que o programa ainda está em processo de implementação e vem de forma transparente divulgando seus chamamentos e parcerias vinculadas, seja no diário oficial e/ou no seu site institucional [www.verdeperto.salvador.ba.gov.br](http://www.verdeperto.salvador.ba.gov.br). Dessa maneira, ainda não é possível fazer afirmações diretas quanto ao programa Verde Perto na cidade de Salvador.

Os apontamentos realizados ao longo deste estudo indicam algumas das mudanças pelas quais passa o espaço urbano, a partir da forma como é conduzido um projeto político de cidade. Como bem salienta Serpa (2008), essas transformações não são exclusivas de Salvador, mas ocorrem também em outras metrópoles do Brasil e do mundo.

Nas duas últimas décadas, políticas de planejamento urbano estratégico colocadas em prática pelas gestões municipais e setores do empresariado em Salvador adicionaram a lógica de uso e as funções dessas áreas públicas o processo de publicidade e propaganda, que mudaram a paisagem desses espaços. Cabe salientar que a parceria público-privada na gestão dos espaços públicos traz melhorias significativas no que diz respeito à estrutura física das praças, parques, dentre outros. No entanto, expõe o estrangulamento financeiro e por muitas vezes a incompetência e a ineficiência dos gestores municipais no que tange a gestão de áreas públicas urbanas e ao controle do uso e ordenamento do solo.

A pesquisa permitiu 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, à implantação e ao gerenciamento de equipamentos públicos

e à 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.

Importante ressaltar que a defesa de expansão dos projetos de parceria público-privada não significa, necessariamente, uma proposta de privatização integral da coisa pública. Cabe salientar que, na medida do possível, buscou-se evitar esse tipo de abordagem por entender que a mesma, naturalmente impregnada de maniqueísmo e dicotomia (estatização versus privatização), poderia desviar o foco do que pretende ser a efetiva contribuição desta pesquisa para as políticas públicas urbanas e a introdução do mercado privado nesse processo

Portanto, é mister esclarecer que não se pretende fazer apologia de tais ou quais correntes ideológicas e lembrar que o elemento balizador de eventuais parcerias deve ser a defesa radical da cooperação efetiva entre as partes, com prevalência do interesse público em casos de dúvida ou impasse — o que, uma vez implementado, representaria um grande avanço no modo de gerir os negócios públicos. Isto porque, na prática, o que se observa no Brasil é a conhecida dupla da “socialização dos custos com a privatização dos benefícios”. O que se pratica, há anos, no país, é a proteção desigual dos setores econômicos mais fortes em detrimento e às custas dos esforços dos setores menos favorecidos, só que tais processos muitas vezes acontecem sob o falso argumento do “interesse público”, quando o que ocorre na prática é rigorosamente o contrário.

Outro aspecto que merece ser ressaltado é a questão do nível de racionalidade sugerido para esse processo de desenvolvimento negociado, o qual exige a adoção de parâmetros e procedimentos, a princípio, bastante distantes da cultura política e institucional do país. O serviço público brasileiro rege-se, via de regra, pelo rigor do instrumentalismo legal (tudo o que lei permite ou orienta fazer ou não fazer) e, no outro extremo, pela complacência na troca de favores, nas redes de conhecimentos e nas negociações escusas.

Mudar esse procedimento requer também esforço contínuo de renovação e mudança cultural.

A análise de outras experiências é um bom procedimento para evitar incorrer nos erros já cometidos pelos outros, mas não é suficiente para evitar os próprios equívocos. O domínio do objeto a ser trabalhado, a seriedade e a lisura na condução dos processos bem como o comprometimento das partes envolvidas são fatores essenciais em qualquer tipo de projeto e igualmente aplicáveis às parcerias realizadas na adoção de áreas públicas.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Julia. O espaço sem cidadão e um cidadão sem espaço. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri (Org.). **Ensaio de geografia contemporânea**. Milton Santos: obra revisitada. São Paulo: Hucitec, 1996. P. 141-145
- ARAGÃO, Alexandre. **As Parcerias Público-Privadas: PPPs no Direito Positivo Brasileiro**. Disponível em: <<http://www.direitodoestado.com/revista/REDAE-2-MAIO-2005-ALEXANDRE%20ARAG%C3O.pdf> > Acesso em: 30 de set. 2014.
- ARAGÃO, Joaquim J. G... [et al.]. **Parcerias sociais para o desenvolvimento nacional e fatores críticos para o seu sucesso**. Natal, RN: EDUFRN, 2004.
- ARANTES, Pedro Fiori. Ideologia da casa própria... sem casa própria: o programa de arrendamento residencial na cidade de João Pessoa-PB. Pós. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, n. 28, p. 275-280, 2010.
- ARENDT, Hannah. 10. Ed. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- BALSAS, Carlos J. L. **O urbanismo comercial e as parcerias público-privado**. Lisboa: Observatório do Comércio, 2002.
- BENACH, Nuria e SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas Urbanas y Producción de imágenes de la Ciudad Contemporánea: um análisis comparativo entre Barcelona y Curitiba. In: **La Ciudad, escenario de comunicación**. Quito: FLACSO, 1999. p. 23-96.
- BERNAREGGI, Gian M. Falências do mercado e falências do Estado. Uma introdução. In: LODOVICI, E. S.; BERNAREGGI, G. M. (orgs.). **Parceria público-privado: cooperação financeira e organizacional entre o setor privado e administrações públicas locais**. São Paulo: Summus, 1993. Vol. 1, p. 13-26.
- BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia: uma defesa das regras do jogo**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986.
- BOURDIEU, P. **A miséria do mundo**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 747.
- BRASIL. **Estatuto da Cidade**: Lei 10.257/2001 que estabelece diretrizes gerais da política urbana. Brasília, Câmara dos Deputados, 2001, 1ª Edição.
- BREMAEKER, François E. J. de. **A quantificação da pobreza segundo os Municípios brasileiros em 2000**. Série Estudos Especiais, n. 69, 1. ed. Rio de Janeiro: IBAM/ APMC/ NAPI/ IBAMCO, abril de 2004.
- BRESSER PEREIRA, Luiz C. A crise da América Latina: Consenso de Washington ou crise fiscal? In: **Aula Magna no XVIII Encontro Nacional de Economia da ANPEC**, Brasília, 04/12/1990.
- BRESSER PEREIRA, Luiz C. Os ciclos do Estado e crise brasileira. In: **Conferência pronunciada no Centre de Recherches sur le Brésil Contemporain da Ecole d'Hautes Etudes en Sciences Sociales/Maison de Sciences de l'Homme, sob o título geral "Le Brésil à la derive du monde"**. Paris, janeiro de 1990.

BRESSER PEREIRA, Luiz C. Uma nova gestão para um novo Estado: liberal, social e republicano. **Revista do Serviço Público**, 52 (1), janeiro 2001. p. 5-24.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado**. Disponível em: <[http://www.bresserpereira.org.br/Documents/MARE/Plano Diretor/planodiretor.pdf](http://www.bresserpereira.org.br/Documents/MARE/Plano_Diretor/planodiretor.pdf)> Acesso em: 04 out. 2014.

BRUSQUE, Juliana. **Adote uma praça**. [www.jornalcomunicacao.ufpr.br/redacao3/node/50](http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/redacao3/node/50). Acesso em 27 de outubro de 2014.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O espaço Urbano**: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2004.

CASTELLS, M. & BORJA, J. **As Cidades como Atores Políticos**. Novos Estudos, CEBRAP, n.45, São Paulo. 1996.

CASTRO, I.E. **Análise geográfica e o problema epistemológico da escala** Anu. Inst. Geocienc. v.15. Rio de Janeiro. 1992.

CASTRO, I.E. O Problema da Escala. In I.E.Castro, P.C.C. Gomes e R.L. Corrêa. **Geografia: Conceitos e Temas**, org. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1995, p. 117-140.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

COMPANS, Rose. **“Parceria público-privado na renovação urbana da Zona Portuária do Rio de Janeiro”**; Cadernos IPPUR, ano XII, n. 1, jan-jul/1998, p. 79-101.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. 5 ed, Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEL RIO, Vicente. **Em busca do tempo perdido**. O Renascimento dos centros urbanos. SP: Romano Guerra Ed, 2000.

Diário Oficial do Município. Quarta-feira 24 de abril de 2013 ano xxv – nº 5.840. **Chamamento público nº 01/2013, credenciamento para adoção de espaços e equipamentos públicos**.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Parcerias na Administração Pública: Concessão, Permissão, Franquia, Parceria Público-privada e outras Formas**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2006.

DUPAS, Gilberto. Tensões contemporâneas entre público e privado. **Cadernos de pesquisa**, v. 35, n. 124, p. 33-42, 2005.

FARAH, Marta F. S. **Parcerias, novos arranjos institucionais e políticas públicas locais**. Cadernos Gestão Pública e Cidadania, vol. 18, abril de 2000.

GARTENKRAUT, Michael. Inovações e Estruturas dos Contratos: aspectos institucionais e econômicos da PPP. In: TALAMINI, Eduardo; JUSTEN, Monica Spezia (Coords). **Parcerias Público-Privadas: um enfoque multidisciplinar**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. p. 322-332.

GASKELL, G. . **Entrevistas individuais e grupais**. In: M. W. Bauer & G. Gaskell, G. (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2007.

GOMES, P. C. C. **A condição urbana**: ensaios de geopolítica da cidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GOMES, P. C. C. **Espaço Público**: Um Modo de Ser do Espaço, Um Modo de Ser no Espaço. In: Espaço CASTRO, I. (Org.) ; GOMES, P. C. C. (Org.) ; CORREIA, R. L. (Org.) . **Olhares Geográficos**. Modos de ver e viver o espaço. 1. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. v. 1. 192p .

GÜELL, José M. Fernandez. **Planificación estratégica de ciudades**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio In: **Espaço & Debates - Revista de Estudos Regionais e Urbanos**. Ano XVI, n. 39, Cidades: Estratégias Gerenciais. São Paulo: NERU/CNPq/FINEP, 1996.

HARVEY, David. **O Neoliberalismo: história e implicações**. Tradução: Adail Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da Mudança Cultural. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

JUSTEN FILHO, Marçal. Tipo de Atividade Administrativa: Serviço Público. In: \_\_\_\_\_. **Curso de Direito Administrativo**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 566-661.

LACOSTE. Y. A. A pesquisa e o trabalho de campo: Um problema político para os pesquisadores, estudantes e cidadãos. **Boletim Paulista de Geografia**, V84, p. 77-92, 2006.

LACAZE, Jean-Paul. **Os métodos do urbanismo**. Campinas: Papirus, 1993.

LAFER, Celso **Hannah Arendt: pensamento, persuasão e poder**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

LAVALLE, Adrián Gurza. As dimensões constitutivas do espaço público: uma abordagem pré-teórica para lidar com a teoria. **Espaço e Debates – Revista de Estudos Regionais e Urbanos**, **Espaço público: o conceito e o político**, São Paulo, v. 25, n. 46, p. 33-44, Janeiro/Julho, 2005.

LEFEBVRE, H. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999

LEFEBVRE, H. **Lógica formal. Lógica dialética**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

LEITÃO, Lúcia (Org.). **As praças que a gente tem, as praças que a gente quer**: manual de procedimentos para intervenção em praças. Recife: Prefeitura do Recife, 2002.

LIMA JUNIOR, Pedro de Novais. **Uma estratégia chamada ‘Planejamento Estratégico’**: deslocamentos espaciais e atribuição de sentido na teoria do planejamento urbano. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003. (Tese de Doutorado).

LOIOLA, Elizabete; MIGUEZ, Paulo. Lúdicos mistérios da economia do carnaval baiano: trama de redes e inovações. **Bahia Análise e Dados**, v. 5, n. 4, 1996.

- KAUFMAN, Jerome; JACOBS, Harvey. A public planning perspective on strategic planning. **Journal of the American Planning Association**, v. 53, p. 23 -33, 1987.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo. Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração com Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARICATO, E., VAINER, C. & ARANTES, O. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes. 2009.
- MATTAR, Hélio. **Os novos desafios da responsabilidade social empresarial**. Reflexão, Ano 2, n. 5. São Paulo: Instituto Ethos, julho de 2001.
- MODESTO, Paulo. Reforma do Estado, formas de prestação de serviços ao público e parcerias público-privadas: Demarcando as fronteiras dos conceitos de “serviços de relevância pública” e “serviços de exploração econômica para as parcerias público-privadas. IN:SUNDFELD, Carlos Ari (COORD.). **Parcerias Público-Privadas**. São Paulo: Malheiros, 2007. P. 433 – 486.
- NILO, Tiago. Um estudo a respeito da crítica arendtiana ao conceito de trabalho em Karl Marx. In: **Argumentos**. Ano 2, n.º 3, 2010, p. 141-146. Disponível em: <[www.filosofia.ufc.br/argumentos/pdfs/edicao\\_3/19.pdf](http://www.filosofia.ufc.br/argumentos/pdfs/edicao_3/19.pdf)>. Acesso em: 25/out/2014.
- PASIN, Jorge A. B.; BORGES, Luiz F. X. A nova definição de parceria público-privada e sua aplicabilidade na gestão da infraestrutura pública. **Revista do BNDES**, vol. 10, n. 20. Rio de Janeiro, dezembro de 2003, p. 173-196.
- PIRES, Cecília P. Anotações acerca do conceito de trabalho. In: **Revista das Ciências Sociais** Unisinos. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2004.
- PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**, p.61-78, Nov./Dec. 1996.
- RIBEIRO, Maurício Portugal; PRADO, Lucas Navarro. **Comentários à Lei de PPP -Parceria Público-Privada**: Fundamentos Econômico-Jurídicos. São Paulo: Malheiros, 2007.
- RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz; CARDOSO, Adauto Lucio (Orgs.). **Reforma urbana e gestão democrática**: promessas e desafios do Estatuto da Cidade. Rio de Janeiro: Revan/FASE, 2003.
- RODRIGUES, A. M. **A estratégia política de apropriação de espaços públicos**.In: Márcio Piñon de Oliveira; Maria Célia Nunes Coelho; Aureanice de Mello Corrêa. (Org.). O Brasil, a América Latina e o Mundo: Espacialidades Contemporâneas. O Brasil, a América Latina e o Mundo: Espacialidades Contemporâneas. 1ª ed.Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2008, v. 2, p. 416-425.
- SÁNCHEZ. F. **Políticas Urbanas em Renovação**: Uma leitura crítica dos modelos emergentes. R . B . estudos urbanos e regionais nº1/ maio 1999.
- SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Argos, Chapecó. 2003.
- SANTOS, M. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo : razão e emoção . São Paulo, SP: Hucitec, 1996. 308 p.



SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: Território e Sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 2010.

SAULE JUNIOR, Nelson. O tratamento constitucional do Plano Diretor como instrumento de política urbana. In: FERNANDES, Edésio (Org.). **Direito urbanístico**. Belo Horizonte: Del Rey, 1998. P. 33-65.

SENN, Lanfranco. A cooperação público-privado no financiamento do desenvolvimento urbano. In: LODOVICI, E. S.; BERNAREGGI, G. M. (orgs.). **Parceria público-privado: cooperação financeira e organizacional entre o setor privado e administrações públicas locais**. São Paulo: Summus, 1993. Vol. 1, p. 61-84

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das letras: 1988.

SERPA, A. Espaço Público e acessibilidade: notas para uma abordagem geográfica. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, nº 15, p. 21 - 37, 2004

SERPA, A. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007.

SERPA, A. **Espaço Público no Mundo Contemporâneo: Locus da Pluralidade Humana?**. In: Márcio Piñon de Oliveira; Maria Célia Nunes Coelho; Aureanice de Mello Corrêa. (Org.). **O Brasil, a América Latina e o Mundo: Espacialidades Contemporâneas**. O Brasil, a América Latina e o Mundo: Espacialidades Contemporâneas. 1ed. Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2008, v. 2, p. 405-415.

SERPA, A.. Os Espaços Públicos da Salvador Contemporânea. In: Inaiá Carvalho; Gilberto Corso Pereira. (Org.). **Como Anda Salvador - 2a Edição Revista e Ampliada**. 2ed.Salvador: EDUFBA - Editora da Universidade Federal da Bahia, 2008, v. 1, p. 173-188.

SILVA, E. R. **O Planejamento Estratégico sem plano: uma análise do empreendedorismo urbano no Brasil**. Revista de Geografia e Ordenamento do Território, n.º 2 (Dezembro). Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. 2012. p. 279 - 306

SILVA, Maria Florésia Pessoa de Souza e. **Condomínios Fechados: a produção habitacional contemporânea e auto-exclusão dos ricos no espaço urbano de Natal-RN(1995 -2002)**. Natal, 2005. 368f. Dissertação Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2005.

SILVA, Pedro L. B. **Reforma do Estado e política social no Brasil: êxitos, problemas e desafios da coordenação intergovernamental**. Caderno de Pesquisa, n. 31, NEEP/Unicamp, Campinas, 1998.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

SUNDFELD, Carlos Ari. Guia Jurídico das Parcerias Público-Privadas. In: \_\_\_\_\_(Coord.). **Parcerias Público-Privadas**. São Paulo: Malheiros, 2007. p. 15 44.

TOURAINÉ, Alain. **O que é democracia**. São Paulo: Brasiliense. 1996.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: VIII ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 1999 Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: PROPUR – UFRGS, 1999.

VAINER, Carlos. Os liberais também fazem planejamento urbano? In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes. p. 105 – 119. 2000.

VALENÇA, M. M. La Gioconda, a cidade contemporânea e os centros históricos. **Arquitextos**, 117.02, 2010.

YÁZIGI, Eduardo. **O mundo das calçadas**: por uma política de espaços públicos em São Paulo. 1997. 386f. tese Livre Docência em Geografia – Departamento de Geografia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

#### **Sites visitados:**

<http://www.verdeperto.salvador.ba.gov.br/> **acessado em 1 de setembro de 2014.**

## APÊNDICES



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

**Orientador:** Dr. Angelo Serpa

**Orientando:** Henrique Barros Neves de Araujo

**Roteiro para entrevista com representantes da secretaria cidade sustentável**

- 1 – O que é o programa “Verde Perto”?
- 2 – Qual o papel da adoção de espaços públicos dentro do programa “verde perto”?
- 3 – Quais critérios foram adotados para a escolha dos espaços públicos dispostos para a adoção? Por que esses espaços?
- 4 – Qual o conceito de espaço público entendido pela secretaria?
- 5 – Qual o conceito de publicidade entendido pela secretaria?
- 6 – Espaços que não venham a ser adotados, o que será realizado com eles? Existe algum tipo de projeto para esses espaços?



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

**Orientador:** Dr. Angelo Serpa

**Orientando:** Henrique Barros Neves de Araujo

**Roteiro para entrevista com representante da Sucom.**

1 - Qual o conceito de publicidade entendido pela secretaria?

2 – Na parceria público-privado dos mobiliários urbanos de Salvador, quais critérios foram escolhidos para determinar a localização desses mobiliários? Quando será realizada a nova licitação desses mobiliários?

3 – Quais critérios são utilizados para liberação ou não de publicidade em espaços públicos?

4 – Para onde é destinada a renda desses espaços de publicidade e propaganda?

5 – Quais políticas vêm sendo destinadas, no que tange o mobiliário urbano, às áreas da cidade que não estão cobertas pelas empresas parceiras JCDecaux e Cemusa?



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

**Orientador:** Dr. Angelo Serpa

**Orientando:** Henrique Barros Neves de Araujo

**Roteiro para entrevista com representantes dos adotantes dos espaços selecionados.**

1 – Porque adotar um espaço público?

2 – Qual a ligação existente entre adotante e o espaço adotado? O que esse espaço representa?

3 – Quais benefícios o adotante vislumbra com essa adoção para a população? E para si próprio?

4 - Quais as melhorias propostas pelo adotante?

5 - O adotante desenvolve algum tipo de atividade/evento no espaço adotado?

6 – O que o adotante entende como público? E publicidade?



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

**Orientador:** Dr. Angelo Serpa

**Orientando:** Henrique Barros Neves de Araujo

**Enquete a ser aplicada com os usuários dos espaços adotados**

Nome: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_  
Idade: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_  
Residência: \_\_\_\_\_ Local: \_\_\_\_\_

1 - Porque frequenta o local: Trabalho ( ) Lazer ( ) Passagem ( ) Serviços ( )

2 - Qual frequência vem até o local?

Não frequenta o local ( )

Menos de uma vez na semana ( )

Mais de uma vez na semana ( )

Mais de três vezes na semana ( )

Frequenta diariamente o local ( )

3 - Costuma olhar as placas de publicidade e propaganda existentes nos mobiliários urbanos locais? Sim ( ) Não ( )

4 – Associa esse espaço a alguma empresa e/ou marca? Sim ( ) Não ( )

Se sim, qual empresa e/ou marca?

5 – A publicidade local influencia em suas escolhas? Sim ( ) Não ( )

6 – Como avalia a manutenção do espaço e dos mobiliários urbanos locais?

Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssimo ( )

7 – Defina essa praça em uma palavra?

