



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

LANNA KELLE DOS SANTOS ALMEIDA

ARENA MULTIUSO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE
EVENTOS NA ARENA FONTE NOVA

Salvador

2016

LANNA KELLE DOS SANTOS ALMEIDA

ARENA MULTIUSO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE
EVENTOS NA ARENA FONTE NOVA

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação Social: Produção em Comunicação e Cultura, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto Severino

Salvador

2016

AGRADECIMENTOS

À Deus, por todas as bênçãos.

À minha mãe e ao meu pai, pelo amor incondicional, exemplo, confiança e pelo incentivo constante.

Ao meu irmão, pelo amor, e por todos os momentos compartilhados.

Ao meu orientador, Beto Severino, pelos ensinamentos, paciência e confiança.

Ao Setor de Eventos da Arena, pela colaboração e paciência.

Às minhas companheiras de moradia, em especial à Marta, Andréa e Cintia, que estiveram comigo durante a realização deste trabalho.

À Rafael, pelo amor, paciência, apoio e carinho de todas as horas.

Aos queridos amigos da Facom, que tornaram a faculdade ainda mais agradável.

À Cláudio, pela ajuda neste trabalho.

À todos os amigos, que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão dessa etapa.

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar a Arena Fonte Nova a partir dos eventos não esportivos, a fim de compreender se atende ao propósito de ser um espaço multiuso, como funciona esse conceito e quais os resultados apresentados desde a inauguração como arena em 2013. A fim de compreender o lugar da Arena no mercado de eventos, serão feitas contextualizações sobre cultura, entretenimento, mercado e arenas multiuso. Além disso, será apresentado o histórico e considerações sobre a gestão do espaço, sua estrutura, negociação e operação dos eventos. Por fim, será feita a análise a partir dos dados sobre tipos e quantidade de eventos, público, espaços de realização.

Palavras-chave: Arena Fonte Nova, eventos, arena multiuso.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Quadro de investimentos e financiamentos da obra.....	34
Figura 2 - Arena <i>Full</i>	39
Figura 3 - <i>Lounge Premium</i>	40
Figura 4 - <i>Lounge Premium</i>	40
Figura 5 - Praça Sul.....	41
Figura 6 - Praça Sul.....	41
Figura 7 – Mirante.....	42
Figura 8 - Salão de Mídia.....	42
Figura 9 - Anfiteatro Norte.....	43
Figura 10 - <i>Lounge Norte</i>	44
Figura 11 - <i>Lounge Leste</i>	44
Figura 12 - Zona Mista.....	45
Figura 13 - <i>Hall</i> de Camarotes.....	45
Figura 14 - Camarote <i>Premium</i>	46
Figura 15 - Áreas Externas (Estacionamento Externo - EE).....	47
Figura 16 - Áreas Externas (Edifício Garagem - EDG).....	47
Figura 17 - Área de Circulação - N5.....	48
Figura 18 – Gramado.....	49
Figura 19 - Gráfico: tipos de eventos X quantidade – 2013 a 2016.....	54
Figura 20 - Gráfico: tipos de eventos x quantidade de público - 2013 a 2016 ..	57
Figura 21 - Gráfico: quantidade de eventos x espaço - 2013 a 2016.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Panorama Geral – AFN.....	52
Tabela 2 - Panorama: tipos de eventos x quantidade de público.....	54
Tabela 3 - Panorama: tipos de eventos x quantidade de público AFN.....	57
Tabela 4 - Panorama: espaços de realização x tipos de eventos.....	59
Tabela 5 - Panorama: quantidade de eventos por espaço – AFN.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ANF	Arena Fonte Nova
CCB	Centro de Convenções da Bahia
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SUDESB	Superintendência dos Desportos do Estado da Bahia
TCE/BA	Tribunal de Contas do Estado da Bahia
CNEs	Conferências Nacionais do Esporte
CEU's	Centros de Artes e Esportes Unificados
SNEAR	Secretaria Nacional de Esporte de Alto Rendimento
CENESP	Centro de Excelência Esportiva
SNEELIS	Secretaria Nacional de Esporte, Educação, Lazer e Inclusão Social
PELC	Programa Esporte e Lazer da Cidade
Cedes	Centro de Desenvolvimento do Esporte Recreativo e do Lazer
Cedime	Centro de Documentação e Informação do Ministério do Esporte
SNFDDT	Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 CONTEXTUALIZAÇÕES	14
1.1 CULTURA E ENTRETENIMENTO.....	14
1.2 MERCADO DE EVENTOS EM SALVADOR.....	15
1.3 ESPAÇOS CULTURAIS.....	18
1.4 ARENAS MULTIUSO.....	19
1.4.1 Histórico dos estádios brasileiros	21
1.4.2 Porque pensar em arenas multifuncionais?	23
1.4.3 Estrutura e negócios das Arenas multiuso	27
2 A ARENA FONTE NOVA	28
2.1 HISTÓRICO.....	28
2.2 GESTÃO.....	32
2.2.1 Parceria Público-Privada	32
2.2.2 Naming rights	37
2.3 – ESTRUTURA.....	38
3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE	52
3.1 – TIPOS DE EVENTOS: QUANTIDADE E PÚBLICO.....	53
3.2 – ESPAÇOS DE REALIZAÇÃO X TIPOS DE EVENTOS E QUANTIDADE DE EVENTOS X ESPAÇO DE REALIZAÇÃO.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE A – Entrevista.....	73
ANEXO A – Tabela base 2013.....	80
ANEXO B - Tabela base 2014.....	81
ANEXO C – Tabela base 2015.....	85

ANEXO D – Tabela base 2016.....	88
--	-----------

INTRODUÇÃO

A Arena Fonte Nova (AFN), situada no Dique do Tororó, área central da capital Baiana, Salvador, foi construída principalmente para ser uma das sedes da Copa do Mundo de 2014 (*Fifa World Cup 2014*). Projetada para ser uma arena multiuso, ou seja, capaz de abrigar atividades de diversos fins, esportiva, cultural, entretenimento, negócios, dentre outras, ocupa lugar significativo do mercado de eventos.

Conforme dados da Associação Brasileira de Empresas de Eventos – ABEOC BRASIL, o mercado de eventos brasileiro teve crescimento de 14% entre os anos de 2001 e 2013. Isso significa desenvolvimento econômico, cultural e social, geração de emprego e renda e visibilidade positiva para o país como um local com potencial para grandes eventos.

Compreender que o crescimento desse mercado tem dois lados, sendo um a demanda de novos espaços criada pelo desenvolvimento do mercado, e o outro o aprimoramento dos espaços, novos ou existentes, devido à concorrência empresarial e/ou anseio dos clientes, é de extrema importância para entender que o desenvolvimento é fruto da união e colaboração de todos os envolvidos, a exemplo das empresas de eventos e os clientes.

Diante disso, é possível relacionar a decisão de construir e/ou reformar a maioria dos estádios para o mundial de 2014, transformando-os em arenas multiuso, como uma ação para contribuir com o desenvolvimento esportivo, social, cultural e econômico do país.

Esta monografia tem por objetivo analisar a Arena Fonte Nova dentro do conceito de arena multiuso, com foco nos eventos não esportivos, isso significa não analisar partidas de futebol, sejam campeonatos nacionais ou estaduais, e os megaeventos esportivos que aconteceram recentemente no país, Copa das Confederações, Copa do Mundo e Jogos Olímpicos e Paraolímpicos. Busca-se entender se a Arena atende o propósito de ser um espaço multiuso, como esse conceito funciona e quais são os resultados obtidos desde a sua inauguração como arena em 05 de abril de 2013. Com isso pretende-se também contribuir com a produção do conhecimento a respeito do tema, visto que durante a pesquisa observou-se que poucos são os dados a respeito do assunto.

Este trabalho surge como consequência de inquietações manifestadas a partir do momento em que a autora teve a oportunidade de trabalhar na Arena em 2015, através da *Food Team Catering Solution*, empresa que possui a concessão para exploração e comercialização de alimentos e bebidas na AFN. Ao conhecer a rotina do espaço e constatar que haviam muito mais atividades do que as midiaticamente divulgadas, no caso, eventos corporativos, confraternizações, dentre outros, que tinham um público específico, surgiu a vontade de apresentar de forma sistemática esses dados, com o propósito contribuir para produção de conhecimento. Com isso questionamentos como: qual a importância da Arena para mercado de eventos de Salvador? Que lugar ela ocupa? Quais tipos de eventos podem ser realizados? Como é o processo de negociação? Dentre outros. Com isso a necessidade de elaborar um trabalho que permitisse explorar esses questionamentos.

Esta monografia é estruturada com base nos métodos científicos de Lakatos e Marconi (2003) presentes no livro *Fundamentos de Metodologia Científica*. No método histórico, principalmente ao investigar a história das arenas multiuso, o histórico dos estádios brasileiros e como isso influenciou as mudanças sociais ao longo do tempo.

Escolheu-se realizar uma análise mais empírica a uma revisão bibliográfica, visto que o objetivo do trabalho é apresentar a AFN como espaço multiuso, observar seus resultados e concluir se atende ao propósito de ser multiuso, conforme explicado anteriormente. Dessa forma, optou-se pelo estudo de caso, formato que permite utilizar ampla variedade de evidências, como documentos, entrevistas, observações, etc. (YIN, 2001). Essa modalidade não exclui a importância de ter uma base bibliográfica a respeito das questões pertinentes ao tema. Assim, foram feitas breves contextualizações, embasadas em autores da área, sobre cultura, entretenimento, espaços culturais, mercado de eventos e arenas multiuso.

Yin (2001) no livro *Estudo de caso: planejamento e métodos*, procura tratar do estudo de caso como ferramenta de pesquisa voltada ao campo da ciência social, dessa forma ele explica que

1. *Um estudo de caso é uma investigação empírica que*
 - investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando
 - os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2001, p.32)

Ainda segundo Yin (2014, p.34), esse estudo pode ser baseado em qualquer mescla de provas qualitativas ou quantitativas e nem sempre precisam incluir observações dietas e detalhadas como fonte de provas.

O presente estudo foi feito a partir das pesquisas por documentação direta (bibliografias, pesquisa documental, fontes estatísticas) e documentação indireta (pesquisa de campo) enquadrados nos estudos exploratório-descritivos combinados,

são estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante. (LAKATOS e MARCONI, 2003, pag. 188)

Como o foco deste trabalho é estudar o conceito multiuso da AFN e a relação com a cultura, entretenimento e o mercado como um todo, faz-se necessário apresentar conceitos que permitam aproximar a Arena dessa discussão. A relação com a cultura, termo que possui tantos significados, será feita com base nos conceitos apresentados por Teixeira Coelho (1997) que compreende cultura como sistema de significações, e que também trabalha com conceitos relacionados ao sistema que gira em todo desta. Nesse aspecto trataremos a AFN como espaço cultural e não equipamento cultural, pois apesar de conceitos parecidos, o primeiro trata do local onde existe a possibilidade de produzir ou oferecer cultura, tanto no sentido simbólico quanto no sentido das edificações, e o segundo se refere mais precisamente aos locais que foram construídos com o principal objetivo de produzir ou abrigar atividades culturais, o que não contempla em sua totalidade a AFN visto que, mesmo com conceito multiuso, seu principal objetivo é ser um equipamento esportivo para abrigar partidas de futebol. Nesse caso, espaço cultural possui um conceito mais amplo capaz de contemplar a Arena.

No primeiro capítulo, serão apresentadas contextualizações a respeito de cultura, entretenimento, mercado de eventos em Salvador, espaços culturais e arenas multiusos. Ao falar de arenas multiuso, é importante ressaltar que neste estudo os termos “arenas multiuso” e “arenas multipropósito” são sinônimos. Fez-se necessário apresentar um histórico dos estádios brasileiros a fim de contextualizar as fases dos estádios e os momentos vividos no país. Neste sentido, colocou-se também como importante problematizar o porquê de terem sido planejadas arenas

multipropósito para o país e apresentar uma visão sobre estrutura e negócios desse tipo de espaço.

O capítulo que segue apresenta a Arena Fonte Nova, fundamentada nos insumos para base do conhecimento sobre o caso analisado. Inicialmente será traçado um histórico mostrando fatos relevantes desde 1951, como Estádio Octávio Mangabeira, até a inauguração como Arena em 2013. Junto ao histórico foi incorporado um breve panorama do Ministério do Esporte (ME), a partir do momento em que a pasta foi separada do turismo, e se tornou um ministério próprio, a fim de contextualizar com o momento dos megaeventos vividos no Brasil. Em seguida são feitas considerações sobre gestão, abordando a Parceria Público-Privada (PPP) e os *naming rights*¹, que são os direitos sobre o nome de determinado espaço ou projeto. A PPP é formada pelo poder concedente, Governo do Estado da Bahia, e a concessionária Fonte Nova Negócios e Participações (FNP), sociedade empresarial constituída pela Odebrecht Investimentos em Infraestrutura LTDA e a Construtora OAS LTDA. Posteriormente, será apresentada a estrutura da AFN, seus espaços para eventos, e como funciona o Setor de Atendimento Comercial, responsável pela negociação dos espaços, e o Setor Operacional, responsável pela operação dos eventos junto aos produtores. Como forma de obter informações mais precisas a respeito da negociação e operação, foi realizada uma entrevista (apêndice A) com um dos funcionários do setor.

No último capítulo, serão apresentados os dados estudados e seus resultados. As análises serão feitas a partir de critérios e categorias criadas pela autora, a fim de procurar responder as questões apresentadas como objetivos desse estudo. Os dados utilizados foram coletados junto ao Setor de Atendimento Comercial da Arena, correspondem ao período de 05 de abril de 2013 (início de operação da Arena) até 11 de setembro de 2016 e são referentes à quantidade e nome dos eventos, data de realização, espaço utilizado e público aproximado. A partir dessas informações foram criados e analisados gráficos e tabelas que permitem visualizar os resultados de forma mais acessível.

¹ Naming rights ou direitos de nome em português, é uma prática de concessão dos direitos do nome de determinado espaço, projeto, etc., a empresas. Elas passam a assinar com sua marca esse espaço ou projeto. Fonte: Wettor – Marcas e Patente, disponível em <http://www.wettor.com.br/a-empresa/noticias/114-voce-sabe-o-que-e-naming-rights.html>. Acesso em setembro de 2016.

1 CONTEXTUALIZAÇÕES

1.1 CULTURA E ENTRETENIMENTO

Cultura e entretenimento são conceitos distintos e cada um ocupa um lugar diferente na sociedade. Ainda assim, pode-se perceber que, em alguns casos, a cultura e o entretenimento são parceiros, principalmente quando vistos pelo viés do consumidor. Juntos, levam o consumidor a usufruir de experiências únicas.

Teixeira Coelho, em seu *Dicionário Crítico de Política Cultural*: (1997, p. 103), explica que cultura não se caracteriza apenas pelos objetos chamados tradicionalmente de culturais, mas por representar, também, diferentes manifestações dos mais variados significados, sendo compreendida como sistemas de significações.

Assim, o termo cultura continua apontando para atividades determinadas do ser humano que, no entanto, não se restringem às tradicionais (literatura, pintura, cinema - em suma, as que apresentam sob uma forma estética) mas se abrem para uma rede de significações ou linguagens incluindo tanto cultura popular (carnaval) como publicidade, a moda, o comportamento (ou a atitude), a festa, o consumo, o estar-junto, etc. (COELHO, 1997, p 103)

Dessa forma, cultura vai muito além dos elementos simbólicos de natureza espiritual ou abstrata. Hoje é enxergada também por seu valor econômico. Por isso é importante entender que existe um setor de bens e serviços culturais, que são produzidos, distribuídos e consumidos em determinados contextos, gerando a cadeia produtiva da economia da cultura.

O entretenimento, por sua vez, tem o objetivo de entreter, ou seja, divertir, proporcionando prazer e satisfação. Etimologicamente a palavra entretenimento tem sua origem:

Com toda certeza vem de inter(entre) e tenere (ter). Em inglês, a evolução da palavra entertainment (sic) levou-a a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa, bem como à definição mais familiar: "aquilo que diverte com distração ou recreação "(GABLER, 1999, P. 25 apud GALINDO, 2003, p.9).

Marim² (2009) explica que o entretenimento

responde a uma necessidade humana, qual seja, a de diversão; no entanto, responde também aos interesses das instituições e do próprio sistema capitalista. As necessidades humanas de lazer, de diversão, entre outras, são funcionalizadas e reproduzidas pelo comércio. (MARIM, 2009, p.228)

A partir das definições, é possível concluir que cultura e entretenimento são aliados em diversas situações. Ao assistir um espetáculo de dança ou teatro, ir ao cinema ou assistir a um show musical, por exemplo, o indivíduo desfrutou de uma experiência cultural e se divertiu. Isso fortalece o vínculo entre o indivíduo e a cadeia cultural e do entretenimento, sendo uma relação que traz benefícios ao consumidor e estimula o fortalecimento dessas cadeias.

1.2 MERCADO DE EVENTOS EM SALVADOR

A multiplicidade cultural soteropolitana permite encontrar, em sua programação, diversos tipos de atividades: peças teatrais, festas de pequeno, médio e grande porte, eventos religiosos, feiras, exposições, entre outras. Além de toda demanda dos próprios produtores e empresas locais, a capital baiana, apesar do principal espaço de realização de grandes eventos de negócios, o Centro de Convenções da Bahia (CCB) estar fechado a um ano para reforma, tem procurado se manter no mercado dos eventos nacionais e internacionais, seja na área de entretenimento ou do turismo de negócios³, por exemplo.

Berço de tantos artistas, Salvador tem uma grande programação de festas durante todo o ano, indo desde festas populares, a exemplo da Lavagem do Bonfim e Iemanjá, passando pelo Carnaval, mundialmente conhecido, até os concertos de música clássica, sem deixar de fora os shows de artistas nacionais e locais, que

² Doutora em Ciências da Comunicação. Professora do Centro de Educação Física e Desportos da UFSM. Departamento de Desportos Individuais. Santa Maria, RS, Brasil[

³ Turismo de negócios, de acordo com o SEBRAE, é o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/fc664c6f5670e0c36bd14c8831dc659a/\\$File/5848.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/fc664c6f5670e0c36bd14c8831dc659a/$File/5848.pdf). Acessado em setembro de 2016.

mantém viva a programação anual dos bares, boates e casas de shows. Além das festas e shows, os espetáculos de teatro e dança compõem boa parte da grade cultural, levando à comunidade a experiências únicas e permitindo a interação com outras linguagens artísticas.

Outro seguimento que vem se consolidando entre os baianos são as feiras. Com diversos formatos, elas abarcam artesanato, música, gastronomia, microempreendedores que agregam valor às suas atividades e produtos de uma maneira sustentável.

Os eventos religiosos não ficam de fora do calendário de eventos baianos, principalmente por Salvador ser uma cidade que tem uma diversidade marcante de credos e religiões. São festas para Santos, caminhadas, congressos, louvores e tantos outros que exaltam a fé e crença do povo baiano. Percebe-se, também, a presença de muitas pautas geradas pelos movimentos sociais de forma geral, que buscam representar, agregar, discutir, pautar temáticas consideradas de minorias, a exemplo da comunidade LGBT, negros, mulheres, etc.

As empresas não ficam de fora ao preencher o calendário de eventos soteropolitano. Realizam eventos corporativos, de negócios, reuniões, palestras, cursos, seminários, congressos, lançamentos e tantas outras atividades que cada vez mais se expandem. O chamado, turismo de negócio, é uma tendência crescente no Brasil, mas de acordo com o artigo *Sem Centro de Convenções, Bahia perde ritmo no mercado de eventos* publicado no portal eletrônico do *Correio*, em 23 de julho de 2015, a Bahia está remando na contramão, principalmente pelo fechamento do Centro de Convenções da Bahia para reforma,

Enquanto o mercado brasileiro de eventos cresce a uma média de 14% ao ano, na Bahia a atividade está comprometida, muito por conta dos problemas no CCB, que está interditado por questões de segurança. (GOMES, 2015)

Por conta do estado de má conservação do CCB, o mercado baiano começou a sofrer queda em 2013 conforme explica ex-secretário de Turismo da Bahia e atual presidente da *Salvador Destination*, Paulo Gaudenzi, ainda no artigo do Correio⁴,

para ele, atuar para modificar a “péssima imagem” que se passou do CCB é tão importante quanto a requalificação do espaço. “[...] Mas o grande prejuízo que estamos enfrentando é que muitas entidades passaram a desconsiderar Salvador como destino. Nós estamos enfrentando uma perda brutal desde novembro de 2013”, afirma. (GOMES, 2015)

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC BRASIL) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), lançou em outubro de 2014 o *II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil- 2013*, uma pesquisa que teve por objetivo quantificar a participação da indústria de eventos no PIB do Brasil, avaliar a sua contribuição no processo de geração de emprego, renda e impostos, além de inventariar os espaços de eventos no País, suas características, localização e dinâmica de funcionamento. Este dimensionamento

revela que o setor cresceu, nos últimos 12 anos, aproximadamente 14% ao ano, aumentando a sua participação no PIB do País de 3,1%, em 2001, para 4,32%, em 2013. A pesquisa revelou que a indústria de eventos no Brasil gerou R\$ 209,2 bilhões [correspondentes à alocação de espaços, atividades das empresas organizadoras de eventos e gasto dos participantes dos eventos realizados em 2013]. (ABEOC BRASIL, 2014, p.6)

O crescimento das atividades voltadas ao entretenimento, negócios, cultura e lazer, gera visibilidade, retorno de marca aos realizadores e patrocinadores, lucro, empregos, opções de lazer e conhecimento ao público, mobilizando o entorno e/ou entidades participantes, além de movimentar a economia como um todo.

Como apontado por Marim (2009), o entretenimento tornou-se uma mercadoria de valor por responder a uma necessidade humana: a diversão, conforme apontado anteriormente.

⁴ Com base nas informações do artigo “Sem Centro de Convenções, Bahia perde ritmo no mercado de eventos”, autor Donaldson Gomes, publicado no portal do jornal Correio em 23/07/2015. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/agenda-bahia/noticia/sem-centro-de-convencoes-bahia-perde-ritmo-no-mercado-de-eventos/?cHash=cf6153394d9bcb3dc43bb5c0f093cb4a>. Acesso em setembro de 2016.

Assim, o entretenimento assumiu importância crucial pela capacidade que apresenta de incluir a todos, de diferentes idades e gêneros, diferentes estratos sociais, lugares e regiões do mundo e, portanto, ser uma fonte geradora de bens econômicos e simbólicos (MARIM, 2009, p. 228).

1.3 ESPAÇOS CULTURAIS

Estudar cultura, eventos e entretenimento nos leva a pesquisar, também, seus locais de realização. Nesse momento, encontramos espaços com diferentes concepções e formatos. Aqui, apontaremos conceitos e tipos de espaços como forma de exemplo. No entanto, é importante ressaltar que existem outros locais que podem abrigar esse tipo de atividade.

Teixeira Coelho (1997, p. 165 a 167) apresenta algumas visões sobre a definição de espaços culturais e mostra que, em certa medida, esse conceito aborda o local em que existe a possibilidade de oferecer ou produzir cultura, não apenas em seu valor simbólico, mas também as edificações. Tais visões comparam os espaços culturais aos centros culturais e casas de cultura, porém ele se destaca pela pretensão em romper padrões sobre quais devem ser os locais de produção e consumo da cultura.

[...] a expressão "espaço cultural" é usada, de modo genérico, para designar qualquer lugar destinado à promoção da cultura e é sob este aspecto que se destaca, pela força sugestiva, seu caráter de contraposição às noções de território e territorialidade da cultura. (COELHO, 1997, p. 167)

Nessa perspectiva, observamos locais que foram construídos com determinada finalidade, funcionando hoje como espaços que desenvolvem atividades em vários ramos da cultura, por exemplo: parques de exposições que têm como finalidade exposições agropecuárias, recebem também shows, eventos de moda, feiras, etc.

Como este estudo procura mostrar as possibilidades de negócios de múltiplos setores numa arena esportiva, um espaço que não era comum para realização de muitos eventos no Brasil, até os modelos de arenas multiuso serem aqui instalados, é fundamental falar de locais que atendam não só atividades culturais, mas um conjunto de eventos exemplificados abaixo:

- Aniversários;

- Formaturas;
- Casamentos;
- Eventos corporativos e de negócios;
- Convenções;
- Feiras;
- Lançamentos (produtos, livros, exposições, etc.);
- Leilões;
- Shows;
- Cursos, encontros e palestras;
- Eventos religiosos;
- Eventos escolares;

Cerimoniais, casas de eventos e shows, centro de convenções, auditórios e os parques de exposições são modelos de espaços bastante utilizados, que conseguem contemplar as necessidades de forma geral. Sabe-se que o mercado está em constante transformação e todos os dias as empresas buscam novas formas de se reinventar, se inserir, crescer e ganhar visibilidade. Como parte dessa transformação está a criação de novos espaços que possam atender demandas do mercado e, ao mesmo tempo, criar demandas, pois, a partir do momento que diferenciais são apresentados, há uma mudança de posicionamento do mercado, pois o consumidor passa a conhecer e, tendo uma reação positiva, começa a comparar e procurar sempre um diferencial, gerando demanda para o mercado. É nessa perspectiva que as arenas multiusos se inserem. Elas usam o fato de ser um espaço primeiramente esportivo como diferencial para se inserir no mercado e criar a relação com o consumidor.

1.4 ARENAS MULTIUSO

Para clareza deste trabalho, é fundamental explicar como as arenas multiusos surgiram e como podem ser oportunidades de negócio. Para isto, com base nas

pesquisas desenvolvidas, será apresentado um breve histórico e modelos de planos de negócio no qual as arenas se sustentam.

As arenas multiusos (ou “arenas multipropósito”, do inglês *multipurpose stadiums*) – de acordo com Rafael Castro (2013), consultor SEBRAE, em seu artigo *Arenas Multiusos: Oportunidades de negócios que vão muito além do futebol* – surgiram nos Estados Unidos. Antigamente, havia muita violência nos tradicionais estádios durante eventos esportivos. O governo americano, então, promoveu uma série de atividades que, por fim, transformaram esses eventos em programas para pessoas de todas as idades e gêneros. A partir de então, famílias também passaram a frequentar esses locais. Isto levou ao surgimento de empresas especializadas na administração desses espaços, tratando-os como oportunidades de negócios por meio da diversificação de seu uso⁵.

Arenas multiusos são definidas por Motta (2012, p.23) como “centros modernos que agregam atividades e estruturas de esporte, lazer, cultura e serviços diversos”. Esse tipo de equipamento busca um modelo de negócio que seja sustentável e que permita ser um espaço frequentado por diversos públicos em diferentes eventos. As arenas multifuncionais tornaram-se tendência mundial e hoje estão espalhadas pelo mundo. São grandes referências de arenas multifuncionais: *Allianz Arena* (Munique, Alemanha), *Madison Square Garden* (Nova Iorque, Estados Unidos), *Amsterdam Arena* (Amsterdã, Países Baixos), *Emirates Stadium* (Londres, Inglaterra) e *Wembley National Stadium* (Londres, Inglaterra), palcos de grandes eventos esportivos e não esportivos.

No Brasil, esse tipo de arena começou a ser implantada após o ano de 2007, ano que foi escolhido pelo comitê da FIFA para ser o país sede da Copa do Mundo de 2014. É importante ressaltar que, antes das novas arenas, alguns dos antigos estádios já realizavam eventos não esportivos – em geral shows. Apesar de não ter a estrutura adequada para esse tipo de evento, tais locais eram utilizados com essa finalidade por não haver na cidade outro espaço que tivesse estrutura para se adequar a eventos com grandes públicos.

⁵ Fonte: CASTRO (2013), disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/arenas-multiusos-oportunidades-de-negocios-que-vaio-muito-alem-do-futebol/>. Acessado em setembro de 2016.

Em todo e qualquer negócio, o primeiro passo é fazer um planejamento amplo a fim de encontrar a melhor solução de sustentabilidade e sucesso. Num estudo sobre gestão de arenas multiuso, Motta (2012) lista três modelos de planos de negócios:

I. arena multiuso com enfoque puramente esportivo: a finalidade é, exclusivamente, promover competições esportivas, tanto esportes coletivos como individuais, como futebol, basquetebol, voleibol, atletismo e artes marciais; II. arena multiuso a ser utilizada tanto para eventos esportivos (conforme item I) como para atividades de entretenimento (exemplo: shows musicais), atividades corporativas (exemplos: convenções empresariais e feiras de negócios) e celebrações religiosas. III. arena multiuso para fins de: esportes, entretenimento, negócios, comércio e cultura. Este seria o modelo mais completo, por incluir todos os componentes dos itens I e II e agregar atividades comerciais, como serviços de bares e restaurantes, lojas diversas, exposições fixas e itinerantes, dentre outras. MOTTA (2012, p. 29)

A partir dos três modelos de planos de negócios apresentados e das pesquisas feitas pela autora sobre as arenas multiusos brasileiras, percebe-se que foram concebidas com base no terceiro modelo apresentado por Motta. Além de ser o modelo mais completo em relação às possibilidades de atividades a serem desenvolvidas, é o que maior apresenta atratividade financeira.

1.4.1 Histórico dos estádios brasileiros

Ary José Rocco Júnior e Leandro Carlos Mazzei (2016), no livro *Copa do Mundo 2014 - Debates sobre mídia e cultura*, traçam uma tabela da evolução histórica dos estádios brasileiros. Dividida em cinco gerações, a tabela mostra as principais características de cada geração e os estádios construídos no período. Para este trabalho, é interessante entender a evolução dos estádios brasileiros, principalmente no que diz respeito aos modelos e gestão. A 1ª geração, fase tradicional (de 1894, chegada do futebol no Brasil, até 1930), momento em que o esporte começa a se profissionalizar. Nesse momento, os estádios eram funcionais e buscavam acomodar com conforto, segurança e elegância a elite social brasileira, além de serem espaços esportivos destinados não somente ao futebol, mas também a outros esportes, como, por exemplo, o ciclismo.

A 2ª geração, chamada de moderna regional (década de 1930 até o final da década de 1940), foi o momento de afirmação das principais cidades brasileiras como Rio de Janeiro e São Paulo. As principais características foram: espaços

esportivos novamente destinados não somente ao futebol, mas também a festas cívicas e esportivas, bem como grandes eventos políticos promovidos pelo governo de Getúlio Vargas; foi dada também maior ênfase ao aumento da capacidade de público, porém com menos conforto e segurança.

A 3ª geração, a moderna nacional, foi o período de construção ou reforma dos estádios para a Copa do Mundo de 1950. Principais características: os estádios funcionavam apenas “nos dias de jogos”; não havia preocupações comerciais de incrementar a receita dos proprietários; os estádios faziam parte de complexos esportivos que envolviam outras modalidades como a natação, o atletismo e o basquete; constru o do maior estádio do mundo (daquela época);

A 4ª gera o, moderna milagre brasileiro (1960 até final da década de 1980), foi um período no qual os organismos responsáveis pelo futebol e o governo regem o futebol a nível nacional, solicitando segurança mais rigorosa e regulamentando o esporte no país; preocupa o estatal de expandir a ideia do “Milagre Brasileiro”, mostrando que a na o cresce também em torno do esporte; aumento do público nos estádios em 1970; estádios modelo “olímpico”; constru o de grandes estádios, em geral, financiados pelo Governo; expansão geográfica da constru o dos estádios, com investimentos fora do eixo Sul e Sudeste; futebol tratado como produto do Estado”.

E, por fim, a 5ª gera o, fase pós- moderna (2010 – até o presente) que tem como características: redu o da capacidade de público; aumento da necessidade de novos fluxos de arrecada o para compensar a redu o do público; concorrência com outras formas de consumo do entretenimento e do espetáculo; necessidade de segurança dentro e fora dos estádios; incorpora o das mais recentes soluçoes tecnológicas como parte do processo de comercializa o e diferencia o do produto; aceita o da explora o comercial dos estádios com outras atividades em dias que não acontecerão jogos: conceito de que tudo   possível dentro dos estádios; serviços de explora o de patrocínios, marketing e patrimoniais como nova forma de arrecada o. (JÚNIOR e MAZZEI, 2016)

Nota-se, então, que os estádios brasileiros evoluíram   medida que os esportes foram crescendo no Brasil, construindo estádios que contemplassem outras modalidades esportivas, o que, sem d vida, contribuiu com o crescimento e fortalecimento dessas outras modalidades esportivas. Isso foi possível

principalmente por serem obras de um período em que o governo brasileiro procurava mostrar que o país crescia e se desenvolvia em diversos esportes, além do futebol. Outro ponto a ser ressaltado é que, até a 5ª geração, apesar de não terem sido construídos a partir de um projeto com conceito multiuso, em alguns casos, eram utilizados para eventos em geral político ou esportivo. A preocupação com a segurança e conforto foi outro item que progrediu e trouxe grandes benefícios aos estádios brasileiros.

Diferente dos estádios construídos até a 4ª geração, que abrigavam outras modalidades esportivas, as arenas erguidas ou reformadas a partir da 5ª geração, em especial as que seriam sede do Mundial de 2014, foram planejadas para serem equipamentos que abrigassem atividades não apenas esportivas como já explicado neste trabalho. Essas novas arenas foram construídas ou reformadas por clubes de futebol ou por parcerias públicas privadas (PPP) entre governos estaduais e consórcios formados por grandes empresas. Dessa forma, a administração, que antes era feita, em geral, pelo governo, agora fica a cargo desses entes privados.

A manutenção dessas novas arenas requer grandes receitas, as quais apenas os jogos não conseguem suprir. A alternativa, então, é lançar esses equipamentos no mercado do entretenimento e negócios. Além disso, os gestores passaram a entender a “importância do consumidor, principalmente no desenvolvimento do mercado interno do esporte enquanto produto para entretenimento e consumo.” (JÚNIOR e MAZZEI, 2016, p.205), proporcionando cada vez mais conforto, segurança e qualidade do espetáculo, apresentando vantagens como forma de cativar e fidelizar cada vez mais clientes.

1.4.2 Porque pensar em arenas multifuncionais?

Os estádios, em geral, são “casas” de apenas um time, ou seja, uma única equipe utiliza para disputar seus jogos como mandantes nos campeonatos. Em alguns casos, outros times utilizam também do estádio em algumas ocasiões, mesmo tendo outra “casa”. Podemos dizer, então, que esses são jogos extras.

Pegando como exemplo o caso de estudo deste trabalho, a Arena Fonte Nova, atual casa do Esporte Clube Bahia, e que também é utilizada pelo Esporte Clube Vitória em algumas partidas, vemos que no ano de 2015 foram realizadas 36

partidas de futebol ao todo, sendo que uma foi da Seleção Brasileira. Fazendo uma subtração simples, se um ano tem 365 dias e 36 desses tem partidas de futebol, sobram 329 dias em que o estádio não será utilizado. Além da busca por maior uso desses espaços, os gestores passaram a entender que existe uma demanda grande de serviços básicos de interesses dos consumidores que vão assistir à partida de futebol do seu time do coração, como alimentação, estacionamento ou transporte, eventuais compras de adereços do time, etc. Notou-se, também, que o público vai se tornando cada vez mais exigente e busca por serviços com maior conforto, qualidade e segurança.

Com base nos dois casos apontados, fica evidente a necessidade por espaços que ofereçam muito mais que uma simples partida de futebol. O formato de arena multipropósito busca unir, em um único local, uma estrutura capaz de abrigar simultaneamente atividades diversas ou com intervalos de tempo curtos; proporcionar maior conforto e praticidade ao público – que pode em um único espaço desfrutar de serviços variados –; atender a demanda de novos espaços para realização de eventos, além de possibilitar que esse seja um negócio sustentável.

Um estádio projetado com esses propósitos torna-se também fonte produtiva de receita ao oferecer suas instalações para funções fora daquela programação de 20 jogos do time da casa, podendo auferir extraordinária vantagem de seu marketing potencial. (RIBEIRO, 2008, pag. 113)

Uma forma de exemplificar parte desse conceito multiuso é a partir de um exemplo presenciado pela autora enquanto prestava serviço nos dois eventos a serem citados. No sábado, 29 de novembro de 2014, a Arena Fonte Nova recebeu o show da turnê Roberto Carlos Orquestra e Coral. Cerca de 40 mil pessoas assistiram ao show, que utilizou praticamente toda estrutura da arena, arquibancadas, camarotes, *lounges*⁶ e a área do gramado, que foi coberto por uma estrutura especial para que os danos fossem os mínimos possíveis e para que, no local fossem colocadas cadeiras para o público. Logo, uma grande estrutura foi montada para que o evento fosse um sucesso. No dia seguinte, domingo, 30 de

⁶ Neste trabalho, *Lounge*, palavra inglesa que pode significar local de descontração, onde pessoas interagem, em geral local dotado de conforto. Na Arena, é um espaço de nível intermediário entre as arquibancadas e os camarotes, principalmente em relação à conforto e qualidade de serviço.

novembro, houve partida de futebol entre o E.C. Bahia x Grêmio, válida pela 37ª rodada do Campeonato Brasileiro série A.

O que se pretende mostrar, a partir deste exemplo, é que mesmo tendo utilizado uma grande estrutura para o show – como a cobertura do gramado e grande palco – foi possível, no dia seguinte, sediar uma partida de futebol. Isso foi possível graças ao planejamento da Arena junto à produção do show e contratação de empresas especializadas, que conseguiram desmontar parte da estrutura para o funcionamento da partida. Devido às dimensões, não foi possível desmontar tudo, mas como havia planejamento, não houve danos à partida. Um exemplo foi o palco montado na parte sul da Arena – a abertura da ferradura⁷ – que não foi totalmente desmontado, porém, por estar em um espaço apropriado para grandes montagens ao lado do gramado, não atrapalhou a partida.

A partir deste exemplo, percebe-se que espaços multipropósito podem agregar valor ao local em que se encontram (no caso em destaque, Salvador). É importante ressaltar que espaços que funcionam exclusivamente com finalidade esportiva também podem agregar, principalmente, quando conseguem manter atividades frequentes e que funcionam como base para o desenvolvimento do esporte na sua região de atuação. Mas como este estudo trata de uma arena multiuso, as análises serão feitas a partir do conceito multiuso.

Seguir o modelo de arena multipropósito nas reformas/construções da maioria dos estádios para a Copa de 2014 foi um posicionamento adotado pelos Governos Federal, Estadual e das cidades-sede aliadas a políticas públicas. Vale destacar, ainda, os desdobramentos objetivos relacionados a agenda de negócios, de visibilidade instrucional, de projeção política de todos os envolvidos no processo. A própria decisão de candidatura do País a megaeventos como Copa do Mundo e Jogos Olímpicos e Paraolímpicos é tomada não só pelos Governos, que, muitas vezes, envolvem corporações empresariais que buscam alianças políticas e lucrativas. Essas decisões fazem parte de uma política que visa, além do incentivo

⁷ Com a reconstrução do estádio, o formato original que lembra uma ferradura com abertura para o Dique do Tororó, no lado sul, foi mantido, conforme é pontuado no artigo *Arena Fonte Nova / Schulitz Architeken + Tetra Arquitetos*, no portal Archdaily, disponível em: Essa abertura foi aproveitada para ser um espaço que pudesse comportar montagem de grandes estruturas para eventos, além de ser a retro área do campo.

às práticas esportivas e desenvolvimento social, estimular a economia e promover o país como local de realização desses. (SOUZA et al., 2013)

Quando se trata dos megaeventos, as estratégias criadas para sua realização são muitas e, em partes, estão ligados aos seus legados, que deveria beneficiar a maior parte da população. As políticas públicas para o esporte – com foco em educação, lazer e saúde, através do esporte – dos governos Lula (2003-2010) e Dilma (2011-2016), fortalecem a prática de atividades esportivas, utilizam o esporte como meio para manter os jovens afastados das drogas e criminalidade, exaltam resultados e promovem o governo.

No entanto percebe-se que, quando se trata de estratégias para a realização dos megaeventos, essas políticas públicas são deixadas em segundo plano. As prioridades passam a ser as necessidades apresentadas à realização dos megaeventos, e as estratégias são formuladas para que a população não sinta imediatamente as mudanças de posicionamento. Os altos custos passam a ser para construções dos espaços que irão abrigar as competições, atendendo aos requisitos e necessidades dos organizadores, patrocinadores e corporações empresariais, e não às necessidades reais da população. Como justificativa, utilizam o imaginário da população colocando o espaço como promotor de memórias positivas duradouras e como local que depois atenderá as demandas da comunidade local. O investimento em esporte é focado no esporte de alto rendimento com o intuito de mostrar que o país investe e caminha para ser uma potência esportiva, além de buscar bons resultados nas competições. A promoção de sentimento de identidade e pertencimento entre os cidadãos, com base nas paixões da população por determinados esportes, atletas e/ou equipes. (SOUZA et al., 2013)

Os megaeventos servem ainda para promoção do desenvolvimento econômico e financiamento de projetos em longo prazo, que serão possíveis através das facilidades existentes no momento por conta dos megaeventos. Toda essa promoção do desenvolvimento econômico é feita a partir de uma lógica que beneficiam empresários e líderes políticos, visando expansão de fluxo de capital e atração de elites globais de investimentos. Com isso, é possível perceber que os verdadeiros beneficiados com os megaeventos é essa pequena parcela da população, e não a população local como deveria ser. (SOUZA et al., 2013)

Nota-se, que a escolha por arenas multiusos foi uma decisão estratégica em relação ao modelo de negócio sustentável, mas também uma escolha com base nos interesses de grupos empresariais no mercado de eventos como forma de se aproximar de modelos internacionais de realização de eventos.

1.4.3 Estrutura e negócios das Arenas multiuso

Os projetos das arenas multiusos vão muito além de arquiteturas imponentes capazes de abrigar grandes públicos. É necessário pensar em modelos que contemplem auditórios, salas de reuniões, espaço para shows, *lounges*, ambientes com estruturas removíveis e ajustáveis, lojas, bares, lanchonetes, restaurantes, estacionamentos amplos, áreas *vip* e camarotes, por exemplo. Por outro lado, para um bom funcionamento dessa estrutura, é fundamental ter bons sistemas de acesso, bilhetagem, iluminação, sonorização, tecnologia (telões, painéis digitais, internet *wireless*), segurança (Centro de Controle Operacional - CCO), além de estrutura básica - banheiros, elevadores, rampas, escadas - que atendam bem a grandes públicos.

Com estruturas que seguem esse modelo, é possível traçar planos de negócios com diferentes focos, gerando um leque de empresas, parceiros, clientes e produtores que possam atuar dentro da Arena oferecendo serviços, comércios e entretenimento. Na edição de 2014, o *Diálogos Capitais* – evento realizado pela Carta Capital – reuniu executivos ligados às empresas de entretenimento e os administradores dos espaços construídos em Salvador, Recife e Natal para discutir o futuro das arenas multiusos do Nordeste. Segundo o artigo publicado⁸ pela revista, para os administradores, é necessário ser criativo, tornar esses espaços atrativos e ampliar o público de interesse. Ao oferecer um produto diferenciado, é possível captar novos clientes. Para a diretora da XYZ, Maria Naiclê Silva, “os administradores das arenas precisam ver os produtores como parceiros do negócio, e não como locatários”. Será a relação entre administração, produtor/realizador e consumidor a chave para o sucesso do negócio.

⁸ Artigo *Arenas da Copa: O desafio é ampliar o conceito multiuso*, por Samantha Maia, publicado em 01/04/2014, disponível em <http://www.cartacapital.com.br/dialogos-capitais/arenas-da-copa-desafio-de-administradores-e-ampliar-o-conceito-multiuso-7655.html>. Acessado em setembro de 2016.

2 A ARENA FONTE NOVA

2.1 HISTÓRICO

Nos últimos anos, o Brasil foi sede dos maiores e principais eventos esportivos mundiais: Copa das Confederações em 2013, Copa do Mundo em 2014 e Jogos Olímpicos e Paraolímpicos em 2016. A realização desses megaeventos, como já explicado, é feita pelos comitês internacionais organizadores e os Governos. No caso brasileiro, o Ministério do Esporte (ME) é responsável pela coordenação das ações junto aos demais envolvidos no processo.

O Ministério do Esporte foi criado em 2003 (antes era uma pasta conjunta com o turismo) e inicialmente estruturado em quatro secretarias: Secretaria Nacional de Esporte Educacional, Secretaria Nacional de Desenvolvimento de Esporte e Lazer, Secretaria Nacional de Esporte de Alto Rendimento e Secretaria Executiva. No entanto, em 2011, a partir de um decreto, o organograma do ME foi reestruturado. Mantiveram a Secretaria Executiva e a Secretaria Nacional de Esporte de Alto Rendimento; enquanto duas secretarias foram mescladas, a Secretaria Nacional de Esporte Educacional e a Secretaria Nacional de Desenvolvimento de Esporte e Lazer, sendo criada a Secretaria Nacional de Esporte, Educação, Lazer e Inclusão Social. Outra novidade foi à criação da Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor.

No artigo *Gestão das políticas públicas do Ministério do Esporte do Brasil*, publicado pela Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, são feitas definições de cada uma das quatro secretarias do ME e suas principais atividades: 1. A Secretaria executiva é responsável pelas atividades dos sistemas federais, planejamento, orçamento e inovação institucional. As principais políticas são: as Conferências Nacionais do Esporte (CNEs); Lei de Incentivo ao Esporte; Praça da Juventude; e os Centros de Artes e Esportes Unificados (CEU's). 2. A Secretaria Nacional de Esporte de Alto Rendimento (SNEAR) tem a função de coordenar, formular e implementar políticas relativas ao esporte de competição e implementação das diretrizes do Plano Nacional do Esporte. As principais políticas são: Programa Descoberta do Talento Esportivo; Programa Bolsa Atleta; Rede

CENESP (Centro de Excelência Esportiva); Jogos Olímpicos Rio 2016; e Jogos Escolares Brasileiros. 3. A Secretaria Nacional de Esporte, Educação, Lazer e Inclusão Social (SNEELIS) tem como objetivo implantar as diretrizes relativas ao Plano Nacional de Esporte, bem como o desenvolvimento da prática esportiva no âmbito do sistema de ensino e do lazer. As principais políticas são: Programa Esporte e Lazer da Cidade (PELC); Programa Segundo Tempo; Jogos dos Povos Indígenas; Rede Cedes (Centro de Desenvolvimento do Esporte Recreativo e do Lazer); Centro de Documentação e Informação do Ministério do Esporte (Cedime); e o Prêmio Brasil de Esporte e Lazer de Inclusão Social. 4. A Secretaria Nacional de Futebol e Defesa dos Direitos do Torcedor (SNFDDT) tem como objetivo contribuir para o melhoramento do futebol no Brasil, bem como fiscalizar cumprimento da legislação esportiva e do Estatuto de Defesa do Torcedor. As principais políticas da instituição são: Projeto Copa do Mundo FIFA 2014; Timemania; e Torcida Legal. (SILVA, BORGES e AMARAL, 2015)

As mudanças na estruturação do ME foram reflexos das estratégias para a realização dos megaeventos a serem sediados no Brasil. Como já dito anteriormente, fica claro que as políticas públicas de esporte relacionadas ao esporte educacional, lazer e desenvolvimento social ficaram em segundo plano, sendo priorizadas as ações voltadas ao esporte de alto rendimento.

Os realces se confirmam com a focalização dos recursos para o esporte de alto rendimento, como podem ser encontradas no portal Siga Brasil, do Senado Federal, do qual foram coletados os orçamentos previstos para os anos de 2004, 2011, 2012 e 2013. Nos anos coletados foi constatado um crescimento expressivo do orçamento para os programas do Ministério do Esporte, sobretudo do ano de 2004 para o de 2011, quando o orçamento total passou de R\$ 358.201.298 para R\$ 2.470.406.497, e aumentou ainda mais em 2012 para R\$ 2.617.848.045 e em 2013 para R\$ 3.382.609.335. Apesar do aumento do orçamento total do Ministério do Esporte, ficou evidente que esse orçamento foi direcionado para o esporte de rendimento, sobretudo para o Programa Esporte e Grandes Eventos Esportivos, que foi criado em 2012, e concentrou R\$ 2.278.383.576, dos R\$ 2.617.848.045 do orçamento previsto para o ano e R\$ 3.067.576.386 dos R\$ 3.382.609.335 do orçamento previsto para o ano de 2013. (SILVA, BORGES e AMARAL, 2015, pag. 67)

A escolha do país como sede da Copa de 2014 foi anunciada pelo então presidente da FIFA, Joseph Blatter, no dia 30 de outubro de 2007. Apesar do anúncio da escolha como país sede da competição, o Brasil teve que cumprir muitas exigências feitas pela federação organizadora do mundial para que realmente pudesse sediar o evento. Em 13 de janeiro de 2010, foi assinado pelo então Ministro

do Esporte, Orlando Silva, e por 11 prefeitos e 12 governadores (Brasília, uma das cidades-sede, não tem prefeito), o documento que define as responsabilidades de cada ente federativo na preparação do evento. A Matriz de Responsabilidades trata das áreas prioritárias de infraestrutura das 12 cidades que irão receber os jogos da Copa do Mundo de 2014, como aeroportos, portos, mobilidade urbana, estádios, segurança, telecomunicações e turismo⁹.

Dentre as principais obras para o mundial estão reformas e construções dos estádios, que, em sua maioria, seguiram a tendência mundial de arenas multiuso. Foram 12 cidades-sede e 12 estádios/arenas reformados ou construídos para o mundial. Dentre os reconstruídos, encontra-se a Arena Fonte Nova.

O Estádio Octávio Mangabeira, assim batizado na sua inauguração em 28 de janeiro de 1951, foi projetado pelo arquiteto Diogenes Rebolsas, tinha capacidade aproximada para 30.000 torcedores e seu acesso era apenas pelo bairro de Nazaré. Em 04 de março de 1971, o estádio foi reinaugurado após uma reforma para construção do segundo anel que ampliaria a capacidade do estádio para cerca de 85 mil pessoas. Porém, esse não foi um dia só de festa. A reinauguração foi marcada por uma grande tragédia iniciada com o grito de um torcedor anônimo “a Fonte Nova ta caindo” após um refletor ter estourado. Os relatos são de muita correria, pessoas se jogando das arquibancadas, quedas e pisoteio, resultando oficialmente em duas mortes e mais de dois mil feridos¹⁰.

Muitos anos se passaram e a Fonte Nova continuou sendo palco de muitas histórias do futebol baiano. Mas em 25 de novembro de 2007, a trágica história se repete durante um jogo entre Bahia x Vila Nova- GO, quando placas de concretos começaram a cair das arquibancadas do anel superior, deixando 07 mortos e dezenas de feridos. Essa tragédia resultou na interdição definitiva do Estádio

⁹ Fonte: Matriz de Responsabilidades, publicado no Portal da Copa 2014. Disponível em <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/brasilecopa/sobreacopa/matriz-responsabilidades>. Acesso em setembro de 2016.

¹⁰ Fonte: Arena Fonte Nova e os antecedentes dos estádios de Salvador. Publicado em abril de 2013 no I Bahia. Disponível em <http://www.ibahia.com/a/blogs/memoriasdabahia/2013/04/03/arena-fonte-nova-e-os-antecedentes-em-materia-de-estadios/> e Reforma e ampliação em 1971, publicado em Fonte de emoções. Disponível em <http://fontedeemocoes.blogspot.com.br/2009/05/reforma-e-ampliao-em-1971.html>. Acesso em setembro de 2016.

Octávio Mangabeira. Em seguida, o governador Jaques Wagner decidiu por implodir o estádio e construir um novo que atendesse aos padrões da FIFA para os eventos esportivos de 2013, 2014 e 2016.

É importante ressaltar que, junto ao Estádio Octavio Mangabeira, era situada a Vila Olímpica da Fonte Nova, responsável por iniciar crianças e adolescentes ao esporte olímpico através de escolinhas de judô, natação, ginástica, etc. A Vila era composta pelo Ginásio de Esportes Antônio Balbino, mais conhecido como Balbininho, um centro poliesportivo que abrigava competições como jiu-jitsu, basquete, voleibol, handebol, futsal, shows de artistas e lutas de boxe. As piscinas olímpicas da Vila, as únicas com dimensões oficiais na capital baiana, e uma pista de atletismo. Com a implosão do estádio em 2010, toda a Vila Olímpica também foi destruída, deixando a capital sem um local que abrigasse o esporte olímpico por muito tempo.

A escolha da concessionária responsável pela demolição do antigo complexo, construção e exploração da Arena Fonte Nova por 35 anos, se deu por concorrência pública e foi inserido no modelo de contrato de Parceria Público Privada (PPP). A sociedade empresarial Fonte Nova Negócios e Participações é formado pela Odebrecht Investimentos e Infraestrutura Ltda e a Construtora OAS Ltda.

Após a demolição de todo Complexo Esportivo da Fonte Nova, iniciou-se o processo de construção da Arena Fonte Nova. Com base num projeto sustentável, durante a fase de obras, 100% do concreto do estádio implodido (cerca de 80 mil toneladas) foi reaproveitado no próprio canteiro, em atividades como pavimentação e acessos, além de ter sido encaminhado a outras obras realizadas em Salvador. Foi realizado ainda um programa de reutilização de papel, canos de PVC e reciclagem de óleo de cozinha, materiais que, se descartados de forma inapropriada, prejudicariam o meio ambiente¹¹.

A Arena Fonte Nova foi oficialmente inaugurada no dia 05 de abril de 2013 pela presidente Dilma Rousseff, o governador da Bahia, Jaques Wagner, e o prefeito

¹¹ Fonte: Portal da Itaipava Arena Fonte Nova, disponível em <http://www.itaipavaarenafon.tenova.com.br/a-arena/sustentabilidade.html>. Acesso em setembro de 2016.

ACM Neto. Após dois anos e oito meses de obras intensas, os baianos puderam conhecer a nova Arena durante a partida inaugural no dia 07 de abril de 2013 durante um confronto entre os dois maiores times da capital, Bahia e Vitória, válido pela quarta rodada da segunda fase do Campeonato Baiano. O clássico BAVI marcou a inauguração da nova Arena e garantiu ao Vitória a honra de comemorar um resultado de 5X1 num jogo histórico. Antes do jogo, artistas como Ivete Sangalo, Claudia Leitte, Margareth Menezes, Márcia Short, Mariene de Castro e Dan Miranda, vocalista da banda Filhos de Jorge, e Olodum fizeram a festa para os torcedores presentes. O espetáculo foi dirigido por Fábio Lago e teve direção artística de Elísio Lopes. A cerimônia foi apresentada pelo ator baiano Fábio Lago e a execução do Hino Nacional ficou a cargo da banda Olodum¹².

2.2 GESTÃO

2.2.1 Parceria Público-Privada

O projeto da Arena Fonte Nova é fruto de uma Parceria Público-Privada (PPP) entre o Governo do Estado da Bahia e a FNP. “A PPP é uma forma híbrida de provisão de serviços públicos, ou seja, um arranjo organizacional no qual há a participação conjunta e coordenada entre o Poder Público e atores privados para a consecução de um fim tipicamente público”. (CABRAL, 2006 apud ANDRADE e CABRAL, 2011)

Na PPP, a execução de todo projeto do bem público, nesse caso o projeto de reconstrução do Estádio da Fonte Nova, é feito pelo ente privado. O Estado mantém um contrato administrativo de concessão com o operador privado, dando a ele o direito de executar e explorar financeiramente a obra por determinado período, quando ao fim do contrato o ativo construído passa a ser patrimônio público. Uma das vantagens desse tipo de contrato é permitir ao poder público comprar o serviço de um operador privado ao invés de investir recursos próprios no momento da

¹² Fonte: Arena Fonte Nova é inaugurada com presença de Dilma Rousseff na Bahia, publicado no Ibahia, em 05/04/2013. Disponível em <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2013/04/arena-fonte-nova-e-inaugurada-com-presenca-da-presidente-dilma-rousseff.html>. Acesso em setembro de 2016

execução. Isso garante que o bem público seja construído sem comprometer o orçamento público, pois o Estado pagará ao consórcio de forma parcelada.

A Fonte Nova Negócios e Participações (FNP), composta pela Construtora OAS LTDA e Odebrecht Investimentos e Infraestrutura Ltda, foi firmada exclusivamente para o projeto da Arena, visando à imploração do antigo complexo, construção e exploração comercial da nova arena. O estudo /foi custeado pela FNP e custou aproximadamente 2,56 milhões de reais.

A PPP de Concessão Administrativa para a prestação do serviço de gestão da operação e manutenção da Arena da Fonte Nova, a ser precedido das obras de reconstrução, foi firmada em 2010 após o processo licitatório ocorrido em 2009, e terá duração de 35 anos contados a partir do início de suas operações. Para que a PPP fosse atrativa ao operador privado, o Governo do Estado decidiu por compartilhar os riscos relacionados à demanda (receitas operacionais) da Arena com base num cenário delimitado no Caso Base¹³, resultante do Estudo de Viabilidade Econômico-Financeiro cujas premissas são: a) o Estádio da Fonte Nova tem capacidade para cerca de 50 mil assentos; b) que um clube da capital do Estado realizará cerca de 33 jogos por ano na Arena; c) que, adicionalmente à premissa acima, os jogos profissionais de outros clubes de futebol do Estado da Bahia sejam realizados prioritariamente na Arena.¹⁴ Para que esta última seja cumprida, o Governo comprometeu-se a não permitir partidas de futebol dos dois maiores times da capital (Bahia e Vitória) no estádio por ele administrado, o Estádio de Pituaçu, salvo indisponibilidade justificada pela Arena.

A partir do caso-base acima, o Governo projetou uma expectativa de demanda e as regras para compartilhamento de risco. Havendo demanda maior que 100% correspondente as receitas líquidas (entendidas como o total da receita, ou receita bruta, descontadas as despesas para realização de tais receitas), os ganhos serão compartilhados entre a Concessionária e o Poder Concedente, na proporção de 50% para cada uma das partes. O mesmo ocorrerá em sentido oposto: havendo

¹³ Caso Base é o termo usado no contrato de PPP da Arena, utilizado para descrever o cenário previsto no Estudo de Viabilidade Econômico-Financeiro desenvolvido para construção do contrato.

¹⁴ Informações com base no contrato 02/2010 – Contrato de Parceria Público Privada na modalidade de concessão administrativa para reconstrução e operação do Estádio Octávio Mangabeira (“Estádio da Fonte Nova”) entre o Governo do Estado da Bahia e a Fonte Nova Negócios e Participações.

demanda inferior a 100% correspondente as receitas líquidas, os prejuízos serão compartilhados entre as partes, na proporção de 50% para cada um.

De acordo com o Portal da Transparência, a obra foi inicialmente orçada em R\$591.711.185,00, mas após aditivo de R\$97.770.900,50 referente a uma adequação do projeto do estádio às exigências da 5ª versão do caderno de encargos da FIFA, pago pelo Estado conforme cláusula contratual, o investimento total para demolição do antigo complexo e construção da nova Arena foi de R\$689.482.085,50. Os financiamentos necessários foram feitos pela Concessionária diretamente ao Desenhahia/BNDS e BNB. O quadro abaixo apresenta de forma detalhada o investimento/financiamento da obra:

Figura 1 - Quadro de investimentos e financiamentos da obra

FORTE	R\$	OBSERVAÇÕES
Desenhahia/ BNDES	323.628.999,99	Captação de financiamento junto a Desenhahia/BNDES diretamente pela FNP
BNB	250.000.232,81	Captação de financiamento junto ao BNB, contratado diretamente pela FNP
OUTRAS FONTES, INCLUSIVE CAPITAL PRÓPRIO	18.081.952,20	Recursos captados pela FNP junto a instituições financeiras e/ou capital próprio
GOVERNO ESTADUAL	97.770.900,50	Valor pago, na forma de indenização, a título de reequilíbrio econômico-financeiro à concessionário FNP, para adequar o projeto do estádio às exigências da 5ª versão do caderno de encargos da FIFA, que de acordo com contrato atribui esse risco ao Poder Concedente.
TOTAL	689.482.085,50	

Fonte: <http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/cidades/financiamentos.seam?empreendimento=141>. Acesso em setembro de 2016.

O segundo termo aditivo do contrato 02/2010 - PPP da Arena Fone Nova (julho de 2011), determinou que o valor estimado do contrato, entendido como a soma nominal de 180 contraprestações mensais base de R\$8.263.166,66, devidas ao longo da vigência da Concessão, passaria a ser de R\$1.487.370.000,00. Guilherme Naves (2015), no artigo *As PPPs das Arenas da Copa do Mundo - fracasso retumbante ou precisamos entender melhor?* publicado em 2015 no Observatório das Parcerias Público-Privadas, atribui esse aumento à decisão do governo de compartilhar os riscos relacionados à demanda: “Os resultados financeiros da arena, pelo menos nos primeiros anos de operação, indicam uma grande distância entre a realidade fática e o caso-base, tornando necessário o pagamento público adicional.”

Como lembra Andrade e Cabral (2011) é importante ressaltar que as contrapartidas mensais só servem para cobrir os custos de amortização e operacionalização do Estádio em condições mínimas de funcionamento. As demais despesas como manutenção e lucro esperado do empreendimento, poderão ser cobertas por outras atividades como receita de bilheteria e camarotes, publicidade, *naming rights*, patrocínio, locação dos espaços para clubes de futebol e eventos, bares e lanchonetes, visita guiada, dentre outras opções que sejam compatíveis com o negócio principal.

Durante os 35 anos de concessão, a FNP tem direito a exploração econômica a fim de recuperar o investimento feito, bem como todo direito de explorar a propriedade intelectual da Arena. Utilizar a Arena seja com a finalidade de promoção de eventos de futebol profissional, outros eventos desportivos e/ou eventos de entretenimento. Cabe ao consórcio toda a responsabilidade de gestão, manutenção e operação do equipamento, segurança solidária dentro do Estádio, em colaboração com a segurança pública, bem como a responsabilidade nos eventos e no relacionamento com clubes e agremiações. É importante ressaltar que o operador privado é quem decide sobre as práticas comerciais da Arena e assume todos os riscos que elas possam trazer.

A Concessionária deve ainda garantir que de maneira alguma a Arena seja utilizada por agremiação, clube, associação ou confederação desportiva, em caráter exclusivo, e/ou permitir que algum clube faça alusão que possa ser interpretada como vínculo de propriedade ou exclusividade em relação à Arena.

Em relação aos megaeventos, que, em partes, levaram à construção da nova Arena Fonte Nova, existem cláusulas específicas no contrato de Participação Público-Privada, dentre os principais deveres e obrigações estão:

a) da concessionária: cuidar para que a Arena cumpra os requisitos impostos pelas entidades organizadoras da Copa das Confederações (2013), Copa do Mundo (2014) e Olimpíadas (2016); obrigação de disponibilizar à FIFA e comitês organizadores a Arena para a realização dos três eventos acima citados, sem que isso acarrete remuneração a Concessionária; a Concessionária também terá que gerir a operação e manutenção do equipamento, disponibilizar infraestrutura de apoio à realização de partidas, limitada essa obrigação, no entanto, ao serviço de operação de manutenção do equipamento. Não tem obrigação de implementar

infraestrutura complementar; em qualquer contrato celebrado entre a FNP e terceiros, deverá constar uma cláusula em que deixa claro que a contratada, durante esses eventos, deixará de ter qualquer direito ou prerrogativa enquanto durar os eventos.

b) do Poder Concedente: poderá impor a concessionária à obrigação de realizar obras exigidas pela FIFA para o mundial de 2014 e não previstas nesse contrato, podendo depois a concessionária pedir reajuste do contrato caso haja despesas não previstas; o Poder Concedente poderá, caso queira, executar alguma obra ou benfeitoria necessária para atender os padrões exigidos pela FIFA de forma direta, ou seja, sem repassar a Concessionária essa obrigação.

Com base no contrato de PPP da Arena, após as obras de reconstrução do Estádio e iniciada a operação da Arena, a Concessionária fará jus ao pagamento da contraprestação mensal a ser paga em 180 parcelas (15 anos) pelo Poder Concedente. O valor da contraprestação mensal deverá assegurar a Concessionária a receita necessária aos custos de amortização e juros de financiamento referentes à obra de reconstrução da arena; tributos devidos a concessionária; e ao atendimento das condições operacionais mínimas da arena. Será calculada com base nas despesas operacionais e notas de desempenho conforme contrato. O monitoramento do desempenho do operador privado será feito por um verificador independente, cujos relatórios serão validados pelo órgão regulador estatal, a Superintendência dos Desportos do Estado da Bahia (SUDESB). O verificador independente será pago pela Concessionária e, conforme estipulado no contrato, o valor máximo anual do serviço será de R\$300 mil reais.

A fim de concluir sobre a parte contratual da Parceria Público-Privada, faz-se necessário informar que em sessão do dia 12 de abril de 2016, o Pleno do Tribunal de Contas do Estado da Bahia (TCE/BA) decidiu, em votação, pela ilegalidade do Contrato de Parceria Público-Privada, na Modalidade Concessão Administrativa, para reconstrução e exploração do Estádio da Fonte Nova. Em nota publicada pelo TCE/BA¹⁵, consta o seguinte resumo da decisão:

¹⁵ Fonte: nota publicada no site do TCE/BA no dia 12/04/16. <https://www.tce.ba.gov.br/noticias/3099-pleno-do-tce-ba-julga-ilegal-ppp-para-reconstrucao-da-fonte-nova>. Acesso em setembro de 2016.

foi aplicada multa máxima de R\$ 13.361,36 (valor vigente nos exercícios 2010/2012) aos gestores Raimundo Nonato (ex-superintendente dos Desportos do Estado da Bahia), Carlos Martins (ex-secretário da Fazenda) e Nilton Vasconcelos (ex-secretário do Trabalho, Emprego e Renda), sendo que o ex-procurador geral do Estado, Rui Moraes, foi isentado da sanção. O consórcio FNP, formado pela OAS/Odebrecht, tendo como intervenientes anuentes os seus controladores, a Superintendência dos Desportos do Estado da Bahia (SUDESB) e a Agência de Fomento do Estado da Bahia S.A. (Desenbahia), tem um prazo de 120 dias para enviar estudo de readequação econômica e financeira ao TCE/BA. As medidas cautelares previstas, de suspensão de 50% do repasse mensal, propostas pelo conselheiro Pedro Lino e pela conselheira Carolina Costa (30%), não foram acatadas porque os demais conselheiros votaram contra.” (TCE/BA, 2016)

O Diário Oficial Eletrônico do Tribunal de Contas do Estado só publicou a decisão no dia 09 de Maio de 2016, iniciando neste dia a contagem do prazo para entrega do estudo de readequação econômica e financeira solicitado. O prazo foi encerrado dia 09 de setembro de 2016, desde então e até o dia 23 de setembro, data limite para término das pesquisas, a fim de concluir este estudo, a autora não encontrou informações a respeito da entrega do relatório.

2.2.2 Naming rights

Em dezembro de 2012, a FNP divulgou o patrocínio fechado com o Grupo Petrópolis, dono da Itaipava, um contrato de *naming rights* (direitos de nome). Durante sua vigência, iniciando em 2013, o estádio passa a ser chamado de Itaipava Arena Fonte Nova. Para ter o privilégio, o Grupo Petrópolis investiria R\$ 10 milhões por ano, por 10 anos, além de ter exclusividade na comercialização da cerveja Itaipava e outros produtos da marca por toda Arena.

Porém, em julho de 2015, foi concluída uma renegociação entre o Grupo Petrópolis e a FNP, resultando numa grande redução do valor do patrocínio. Segundo Rodrigo Capelo, em matéria publicada em 17 de maio de 2016 pela revista *Época*,

O estádio receberia R\$ 76,4 milhões, número que valia até 2014, até o fim do patrocínio. Após a renegociação concluída em julho de 2015, o valor caiu para R\$ 18,5 milhões – este é o montante atual a ser pago pela cervejaria até o término do contrato em 2023. (CAPELO, 2016)

Em nota enviada à redação do Globo Esporte Bahia, a FNP confirma possuir um novo contrato de parceria com o Grupo Petrópolis,

que assumirá o compromisso de uma cota fixa mínima de patrocínio de R\$ 3 milhões/ano na Arena Fonte Nova, além da comercialização de cervejas e energéticos, a possibilidade de novas ações de marca, com cotas variáveis, a serem acordadas anualmente. (GLOBO ESPORTE, 2016)

A FNP, ainda na nota, declara que esse novo contrato permite que a Arena negocie todas as propriedades de patrocínio, inclusive o *namings rights*, com outros interessados. A FNP exemplifica esse novo cenário, informando que já possui uma nova parceria com a Coca-Cola, que passa a assinar o *Lounge Premium*, além de vender e fazer publicidade exclusiva de refrigerantes, sucos, chás, isotônicos e água mineral da marca na Arena.

2.3 – ESTRUTURA

A Arena Fonte Nova tem capacidade para pouco mais de 50.000 pessoas, distribuídas entre os 47.354 assentos cobertos, incluindo 500 para pessoas com necessidades especiais e 500 para acompanhantes, 2 mil assentos Premium e 70 camarotes com capacidade para 1.250 pessoas.

Com estrutura dividida em 10 níveis, o equipamento dispõe ainda de 2 mil vagas de estacionamento, 39 quiosques de alimentação, 10 elevadores, 94 sanitários, sendo 23 PNE (Portador de Necessidades Especiais), e dois telões de alta definição com tecnologia SMD (superior à *Full HD*).

A tecnologia SMD, de acordo com a Spider Tecnologia - empresa desenvolvedora desse tipo de painel -, utiliza o mesmo LED para encapsular as três cores (vermelho, verde e azul), permitindo uma menor distância entre os pixels e, conseqüentemente, melhor definição de imagem. O Painel de LED SMD é uma alternativa para ambientes externos onde há grande incidência de luz solar¹⁶.

2.3.1 Espaços para eventos

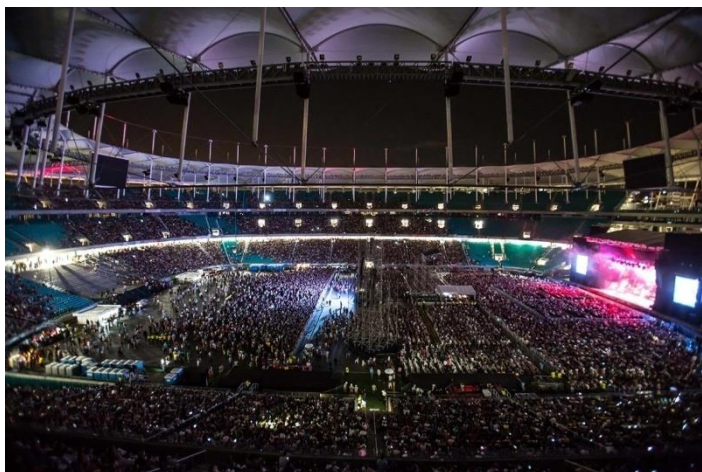
¹⁶ Fonte: Spider Tecnologia, disponível em: <http://www.spider.com.br/paineis-eletronicos/painel-led-smd.php>. Acesso em setembro de 2016.

São 14 espaços, podem-se dizer prontos, ou seja, com estrutura básica como banheiros, climatização (alguns espaços), iluminação e energia básica para realização de eventos. Além desses, o equipamento ainda dispõe das áreas externas, como estacionamentos, e uma área chamada de Restaurante¹⁷, que também podem acomodar estrutura para eventos.

Abaixo serão listados e apresentados esses espaços com base nas informações disponíveis no site da Arena Fonte Nova:

- *Arena Full*: É o formato que utiliza, simultaneamente, diversos espaços, como área do gramado, arquibancadas, camarotes, *lounges*, etc. Sugestão de uso: grandes shows e megaeventos. Exemplos: Convenções, desfiles, exposições, shows.

Figura 2 - Arena Full



Fonte: www.itaipavaarenafontenova.com.br/fotos

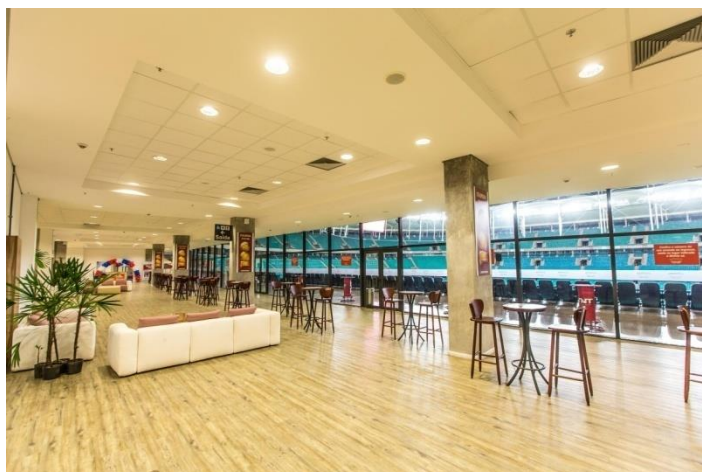
Show de Elton Jhon, 22/02/2014 – Foto de Vagner Cases/Ag. BAPRESS/2014.

- *Lounge Premium Coca-Cola*: Localizado no nível 6, possui piso vinílico e paredes brancas; ambiente climatizado com 2.500 m²; ambiente modulável, com pé-direito de aproximadamente 3,60m; área externa com varanda e assentos

¹⁷ Área do restaurante é um espaço localizado no nível 7 da Arena, que foi projetado para ser um restaurante panorâmico para o Dique do Tororó, porém não está em funcionamento e hoje é um espaço que já acomodou eventos, mas demanda uma maior estrutura por parte do cliente para realizar eventos.

acolchoados; estacionamento coberto e com elevadores; sala de reunião/apoio anexa ao espaço. Sugestão de uso: eventos sociais, corporativos, religiosos e de entretenimento dos mais variados portes. Exemplos: aniversários, casamentos, coletivas de imprensa, desfile, exposições, formaturas, shows.

Figura 3 - Lounge Premium



Fonte: arquivo Itaipava Arena Fonte Nova

Figura 4 - Lounge Premium



Fonte: www.itaipavaarenafontenova.com.br/fotos

Bahia Moda Design, 26 e 27/09/2013 - Ulisses Dumas/Ag. BAPRESS/2013

- Praça Sul: Área de 4.000 m² localizada no nível 3; abertura da ferradura projetada especialmente para dinamizar a montagem e desmontagem das

estruturas; piso de alta resistência para montagem de estrutura; visão de toda a Arena. Pode ser utilizada para eventos dos mais variados formatos. Exemplos: aniversários, casamentos, coletivas de imprensa, convenções, desfile, exposições, formaturas, shows.

Figura 5 - Praça Sul



Fonte: www.itaipavaarenafontenova.com.br/fotos

Festa do Beijo 25/04/2015 – Ulisses Dumas/Ag. BAPRESS/2015

Figura 6 - Praça Sul



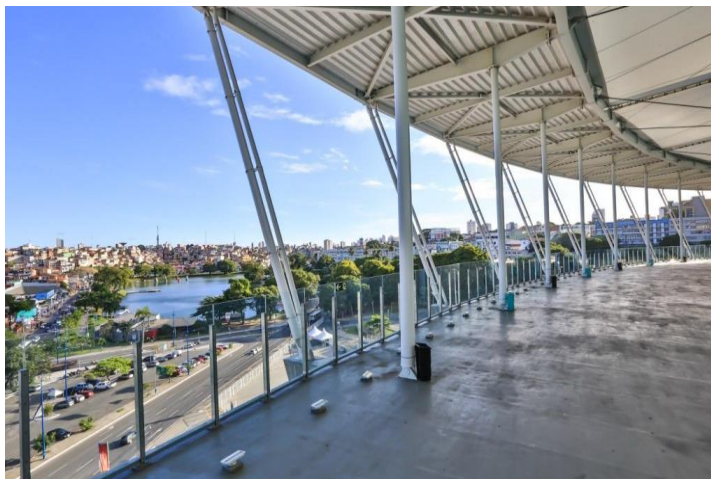
Fonte: www.itaipavaarenafontenova.com.br/fotos

Leilão, 08/04/2015 - Ulisses Dumas/Ag. BAPRESS/2015

● Mirante: Localizado no nível 8; possui uma área de 1.500 m²; fachada em vidro, com visão para o Dique do Tororó; pé direito amplo; vista para o gramado. Sugestão de uso: eventos de pequeno a médio porte, com possibilidades variadas

de personalização. Exemplos: aniversários, casamentos, coletivas de imprensa, convenções, desfile, exposições, formaturas, shows.

Figura 7 – Mirante



Fonte: arquivo Itaipava Arena Fonte Nova

● Salão de Mídia: Localizado no nível 8; acabamento diferenciado, com piso vinílico e paredes brancas; ambiente climatizado com 400 m²; ambiente modulável, com pé direito de aproximadamente 3,60m; área externa de convivência com 160 m². Sugestão de uso: encontros sociais ou corporativos. Exemplos: aniversários, casamentos, coletivas de imprensa, convenções, desfile, exposições, formaturas.

Figura 8 - Salão de Mídia



Fonte: www.itaipavaarenafontenova.com.br/fotos

Coletiva de Imprensa DVD IS 20 anos, 03/12/2015 - Vagner Cases/Ag. BAPRESS/2015

● Anfiteatro Norte: Situado no nível 5, possui uma área de 4.100 m² e Arquibancada com até 3 mil assentos. Sugestão de uso: apresentações artísticas, convenções de vendas ou de partidos e shows. Exemplos: coletivas de imprensa, convenções, desfiles, formaturas, shows.

Figura 9 - Anfiteatro Norte



Fonte: www.itaipavaarenafontenova.com.br/fotos

4º Encontro estudantil, 02/12/2015 -Ag. BAPRESS/2015

● *Lounge* Norte: Localizado no nível 7, dispõe de piso vinílico e paredes brancas; ambiente climatizado com 1.100 m²; ambiente modulável, com pé-direito de aproximadamente 2,60m; hall exclusivo com elevador; parte externa com deck e 294 assentos acolchoados e com porta-copos; vista para toda a Arena Fonte Nova. Pode ser usado para diversos tipos de eventos. Exemplos: aniversários, casamentos, coletivas de imprensa, convenções, desfile, exposições, formaturas, shows.

Figura 10 - Lounge Norte



Fonte: arquivo Itaipava Arena Fonte Nova

● *Lounge Leste*: Situado no nível 7, possui ambiente climatizado com 180 m²; hall exclusivo com elevador; parte externa com 80 assentos acolchoados; pé-direito de 2,80m. Sugestão de uso: eventos sociais e corporativos de pequeno porte. Exemplos: aniversários, casamentos, coletivas de imprensa, convenções, desfile, exposições, formaturas, shows.

Figura 11 - Lounge Leste



Fonte: arquivo Itaipava Arena Fonte Nova

● *Zona Mista*: Localizado no nível 4, é o local por onde circulam os jogadores de futebol. Dispõe de piso vinílico, paredes brancas e pé-direito de 3m; ambiente climatizado com 700 m²; dois auditórios, cada um com 94 assentos acolchoados;

fácil acesso pelos estacionamentos internos da Arena Fonte Nova. Área em que estão localizados os vestiários, sala de aquecimento, sala da arbitragem e da comissão técnica. Sugestão de uso: eventos corporativos, *backstages* e celebrações com uso do gramado. Exemplos: aniversários, coletivas de imprensa, convenções; exposições, shows.

Figura 12 - Zona Mista



Fonte: www.itaipavaarenafontenova.com.br/fotos
Arena Press, 07/04/2015 - Ag. BAPRESS/2015

● *Hall* de camarotes: Situado no nível 7, possui ambiente climatizado com 460 m² e pé-direito de 2,60m. Sugestão de uso: eventos corporativos e sociais de pequeno porte. Exemplos: aniversários, coletivas de imprensa, convenções; desfiles; exposições, shows.

Figura 13 - Hall de Camarotes



Fonte: arquivo Itaipava Arena Fonte Nova

● **Camarotes *Premium*:** Situado no nível 7, possui ambiente climatizado, e diferentes tamanhos. Além de ser utilizado para assistir às partidas de futebol, serve também de escritório para empresas. Sugestão de uso: reuniões empresariais.

Figura 14 - Camarote *Premium*

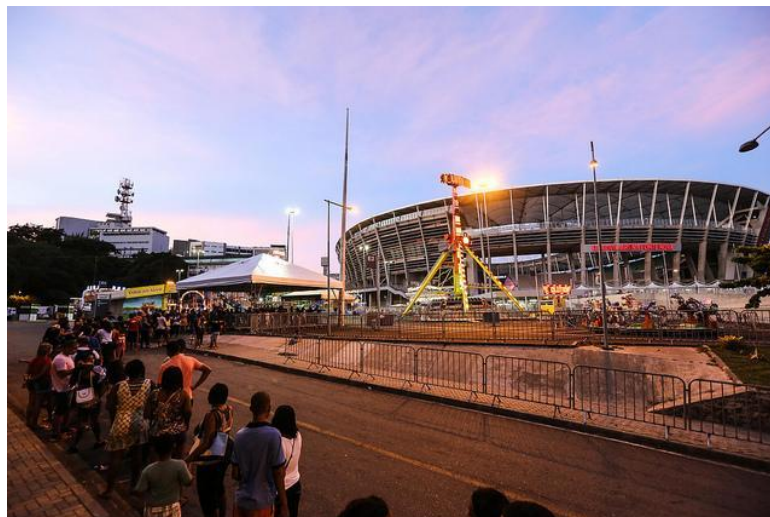


Fonte: arquivo Itaipava Arena Fonte Nova

● **Áreas Externas:** Possui 13.050 m² na área externa do Edifício Garagem (EDG) e 14 mil m² no Estacionamento Externo. Pode ser utilizado para diferentes

tamanhos e formatos de eventos. Exemplos: aniversários, casamentos, coletivas de imprensa, convenções, desfiles, exposições, formaturas, shows.

Figura 15 - Áreas Externas (Estacionamento Externo - EE)



Fonte: www.itaipavaarenafontenova.com.br/fotos

Lider Worl Park, 26/02/2015 - Ulisses Dumas/Ag. BAPRESS/2015

Figura 16 - Áreas Externas (Edifício Garagem - EDG)

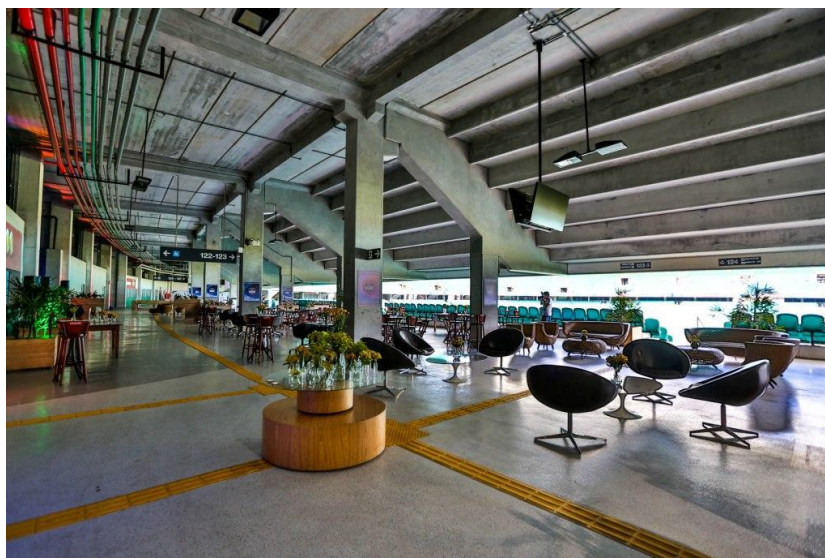


Fonte: www.itaipavaarenafontenova.com.br/fotos

Made In Bahia, 08/12/2015 - Ag. BAPRESS/2015

- Área de circulação no Nível 5: É a área de principal acesso para as arquibancadas. Localizada por toda extensão do nível 5, possui uma grande área de circulação entre os quiosques de alimentos e bebidas e as arquibancadas. Exemplos de uso: exposições, feiras, aniversários¹⁸.

Figura 17 - Área de Circulação - N5



Fonte: arquivo Itaipava Arena Fonte Nova

- Gramado: local onde acontece as partidas de futebol, e seu principal acesso é pela Zona Mista - N4. Além das partidas, é utilizado principalmente em aniversários e confraternizações. É utilizado também para outros tipos de eventos, como no formato Arena *Full*, por exemplo¹⁹.

¹⁸ O Nível 5 não consta na lista de espaços apresentadas no site da Arena. Porém, por aparecer com frequência na tabela base utilizada para construção da análise que será apresentada no capítulo 3 deste trabalho, a autora achou importante apresentar o espaço e contabiliza-lo como local de realização de eventos. Essa definição foi feita a partir dos conhecimentos da autora.

¹⁹ O Gramado não consta na lista de espaços apresentadas no site da Arena, mas encontra-se nessa lista pelo menos motivo do Nível 5. Essa definição foi feita a partir dos conhecimentos da autora.

Figura 18 – Gramado



Fonte: www.itaipavaarenafontenova.com.br/fotos

Arena Press, 07/04/2015 – Ag.BAPRESS

2.4 - Eventos, negociação e operação

A negociação dos eventos é feita pelo setor de Atendimento Comercial, responsável por atender e prospectar o cliente. Além disso, é importante também fideliza-lo para que ele volte e até indique o espaço a outros.

Para entender melhor o processo de negociação e o trabalho do setor comercial da Arena, realizou-se uma entrevista com um dos assistentes comercial na AFN. Sobre a forma de prospecção dos eventos, foi questionado se a demanda é espontânea ou se o comercial vai em busca dos clientes/eventos. O entrevistado diz que:

Não. A gente vai atrás. Muitos já conhecem, porque geralmente quem faz evento aqui gosta muito e volta, e a gente também vai atrás. A função do comercial é justamente essa, sair visitando. Às vezes, tem cliente que está meio sumido. A gente dá uma passada lá, leva um mimo, um presentinho, dá uma ligada, essas coisas que faz parte. Quando falo de dar presentinho, essas coisas, é, tipo, 'Olha, comprei um brigadeiro pra vocês. Vamos tomar um café', essas coisas assim só pra ser lembrado. Isso faz parte do comercial, porque senão acaba que esquece e, às vezes, numa visita dessas, vai que ele pensa: 'pô', 'to' com um evento, podia fazer lá na Arena. (ENTREVISTADO, 2016)

Em relação à negociação, ele explica que quando um cliente procura a Arena para fazer um evento, inicialmente ele é questionado sobre qual é o tipo de evento e qual o público, e pede que ele apresente um resumo do evento, pois é sobre o resumo que o comercial vai identificar o espaço mais adequado para o evento. Ele exemplifica da seguinte forma:

Por exemplo, você chega aqui dizendo que quer fazer um evento corporativo para duzentas pessoas. A gente vai te indicar o *Louge Premium*. Um evento corporativo para mil pessoas, a gente vai te indicar a praça sul, porque isso vai depender do espaço do evento, do tamanho dos espaços e das configurações dos espaços. Se você precisa de um espaço climatizado, se você precisa de um espaço que seja aberto, se o evento será a noite ou pela manhã, então tudo isso, essas informações são importantes para a gente direcionar para o espaço correto. (ENTREVISTADO, 2016)

Após a indicação do espaço, o ideal é ir visitar. O representante do setor de atendimento comercial apresenta as especificações, as exigências e faz avaliação do calendário de eventos para ver se tem disponibilidade. Uma observação importante é que, por conta dos jogos, é difícil programar eventos em longo prazo: “Se você chegar aqui querendo fazer um evento daqui a três meses, eu até posso te passar, mas um evento daqui a um ano, eu não sei como vai está o calendário de jogos daqui a um ano”. Então, a depender do cliente, isso pode ser considerado um problema, já que nem todos podem esperar essa confirmação.

Em seguida, é apresentada uma proposta comercial ao cliente. Essa proposta é elaborada pelo comercial em parceria com o setor operacional, que informa o valor das despesas básicas de cada espaço. Cada espaço possui um valor base de diária. Quando o cliente precisa de muitos dias para o evento, montagem e desmontagem é feito um orçamento diferenciado, a fim de garantir a viabilidade do evento na Arena. Se o cliente aceitar a proposta, a data é reservada no calendário de eventos, o contrato é desenvolvido e são realizadas as reuniões de planejamento operacional do evento.

A fim de facilitar as produções dentro da Arena, foi criado um Manual do Produtor – disponibilizado para os produtores durante a negociação com a ANF – com informações essenciais para realização dos eventos. Nele, são encontradas informações sobre taxas a pagar, limpeza, segurança, alimentos e bebidas, brigada de incêndio, serviço médico, controle de acesso, credenciamento, assessoria de

imprensa, energia, internet, montagem e desmontagem, estacionamento e demais informações prévias.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Neste último capítulo, será feito o diagnóstico e análise sobre os eventos na Arena Fonte Nova. Os dados foram obtidos pela autora junto ao setor de eventos da AFN, e compreendem o período desde sua inauguração como arena multiuso em 05 de abril de 2013 até 11 de setembro de 2016. Vale salientar que, os valores de 2016 podem apresentar uma baixa, e que isso pode ser reflexo dos fatores externos, mas também pode estar relacionado ao menor período de análise em relação aos demais anos.

Tabela 1- Panorama Geral – AFN

Panorama geral - AFN		
Ano	Quantidade de eventos	Público estimado
2013	26	85.250
2014	57	196.440
2015	68	314.144
2016	23	122.418
TOTAL	174	718.252

Fonte: elaborada pela autora

A tabela recebida e que foi utilizada como base para construção deste diagnóstico encontra-se anexada ao fim deste trabalho (anexos A, B, C e D). Ela é dividida anualmente e cada ano dividido em cinco categorias: quantidade de eventos; data de realização; nome do evento; local de realização; e estimativa de público. O quadro abaixo mostra os dados gerais de quantidade de eventos e público estimado dos três anos e cinco meses de operação.

O trabalho irá analisar os tipos de eventos realizados com relação a quantidade de eventos e público; quantidade de eventos por espaço de realização; e o espaço de realização na relação com o tipo do evento.

É importante ressaltar que a análise será feita em cima dos eventos não esportivos, ou seja, os megaeventos como Copa das Confederações 2013, Copa do Mundo 2014 e Jogos Olímpicos 2016, partidas de futebol referentes a campeonatos estaduais e nacionais, não serão contabilizadas e analisadas. Porém, os demais eventos dentro da temática esportiva, desde que pontuais, farão parte da análise a exemplo de: torneios/campeonatos corporativos e ações relacionadas ao tema.

3.1 – TIPOS DE EVENTOS: QUANTIDADE E PÚBLICO

Para criação dos gráficos e análise dos dados referente os tipos de eventos realizados na Arena Fonte Nova, a autora criou oito categorias com base nas informações disponíveis e elencou, em cada uma, os eventos realizados de acordo com o nome do evento e pesquisas para saber o formato do mesmo. São elas:

1. Corporativos/negócios: eventos realizados por empresas, com objetivos corporativos ou de negócios. Exemplos: reuniões, confraternizações e ações corporativas, feiras, desfiles.

2. Show/espetáculo: shows de pequeno, médio ou grande porte e espetáculos. Para este trabalho, essa categoria, além dos shows, engloba circo, parque de diversões e espetáculos de *Stand up comedy*.

3. Religioso: atividades de cunho religioso, independente da religião ou credo. Exemplos: vigília, louvores, congressos.

4. Aniversário/confraternizações de amigos: aniversário infantil ou adulto e confraternizações de grupos de amigos.

5. Times/futebol: eventos relacionados a clubes de futebol ou temática esportiva. Exemplos: torneios, eleições de diretorias de clubes, eventos dos clubes.

6. Formaturas/solenidades: Formaturas e solenidades de faculdades e cursos técnicos.

7. Congressos/encontros/seminários: Eventos de diversas temáticas nesses formatos.

8. Coletivas de imprensa/lançamentos: Coletivas e eventos de lançamentos de livros, exposições, pesquisas, etc.

Essa análise busca conhecer as quantidades de eventos de acordo às categorias, e saber qual o público, também com base nas classes de eventos.

Tabela 2 - Panorama: tipos de eventos x quantidade de público

Panorama: tipos de eventos X quantidade por ano - AFN				
Tipo de eventos	2013	2014	2015	2016
Corporativo/negócios	11%	32%	35%	13%
Show/espetáculo	27%	16%	13%	17%
Evento religioso	4%	3%	6%	9%
Aniversário/Confraternização de amigos	8%	14%	17%	13%
Relacionados à futebol	27%	7%	4%	4%
Solenidades de formatura	4%	1%	17%	13%
Congressos/encontros/seminários	11%	18%	7%	31%
Coletivas de Imprensa/lançamentos	8%	9%	1%	0%

Fonte: elaborada pela autora.

Figura 19 - Gráfico: tipos de eventos X quantidade – 2013 a 2016



Fonte: elaborado pela autora.

Conforme pode-se observar, nos três anos e cinco meses de funcionamento, a arena abrigou maior número de eventos corporativos/negócios, 28% do total. Em menor quantidade, com 4%, estão as coletivas de imprensa e lançamentos.

Os eventos corporativos/negócios também lideram nos anos de 2014 e 2015, com 32% e 35% respectivamente. É possível ainda perceber que, nos três primeiros anos, essa categoria foi crescente, com destaque para o ano de 2014 que praticamente triplicou o número desse tipo de evento em relação a 2013, o que pode mostrar tanto o aumento de eventos desse tipo na cidade, quanto a procura por novos locais. Já em 2016, há uma queda de mais da metade dos eventos, que pode ter sido reflexo da crise econômica que o país vive, ou por 2016 ter menor período de estudo. É importante considerar que a análise de 2016 corresponde aos oito primeiros meses e que, em agosto, a Arena não realizou eventos por conta dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

Os shows/espetáculos ocupam o segundo lugar em relação a quantidade de eventos no geral, mesmo tendo apresentado queda nos três primeiros anos e voltando a crescer só em 2016. Em 2015, ano com maior número de eventos na AFN, a categoria teve seu pior resultado, apenas 13%, que pode ser relacionado com o contexto de instabilidade referente aos eventos não esportivos, principalmente no primeiro semestre. Entre janeiro e maio de 2015 foram expedidas e suspensas algumas liminares judiciais referentes à realização de eventos não esportivos na Arena.

Uma delas, emitidas em janeiro de 2015, solicitava que os parâmetros estabelecidos na nova Lei do Silêncio (lei nº 8.675/14) não fossem aplicados à Arena Fonte Nova. A LEI Nº 8.675/2014 que estabelece zonas e eventos excluídos, quanto ao limite de decibéis previsto, no art. 3º da Lei nº. 5.354/98, considerando “zonas de exclusão” o Pelourinho, Parque de Exposições, Rio Vermelho (trecho específico) e Arena Fonte Nova. Portanto, de acordo com o art. 2º (lei nº 8.675/2014) o nível máximo de emissão sonora admitido nas zonas e eventos previstos na presente Lei será de 85 dB (oitenta e cinco decibéis) período das 22h às 7h e de 110 dB (cento e dez decibéis) das 7h às 22h, de acordo com a situação ou localização específica, medido no exterior do recinto em que tem origem, de acordo com a Lei nº. 5.354/98.

Em nota publicada em seu site no dia 14/05/2015, a AFN explica que

[...] entrou com um recurso, tentando reverter a situação, mas o mesmo não foi acatado, justamente porque o Juiz que avaliou o caso naquele momento entendeu que a Arena não estava impedida de fazer eventos, mas sim condicionada a fazê-los seguindo a lei municipal²⁰. (Itaipava Arena Fonte Nova, 2015)

Assim, a Arena continuou a realizar eventos, obedecendo a Lei do Silêncio de 1998. Segundo o setor de Atendimento Comercial da Arena,

(os shows podem acontecer desde que) se respeite os limites dos decibéis de foram impostos e os horários limites. O horário até meia noite com 60 decibéis. Então, é isso que devemos respeitar. É possível você realizar um evento no *Lounge Premium*, por exemplo, que vá até 4h da manhã? É, desde que você respeite o limite dos 60 decibéis dentro da Arena. Não é 60 decibéis na casa do reclamante. (ENTREVISTADO, 2016)

Esse período de instabilidade judicial pode ter provocado sensação de insegurança nos produtores desse tipo de evento, mesmo depois da situação ter sido resolvida no segundo semestre, e, com isso, a Arena precisou de tempo até ganhar a confiança novamente, o que justifica o crescimento em 2016.

Apesar de uma pequena queda entre o primeiro e segundo ano, os eventos religiosos chamam atenção pelo crescimento. Esse é um mercado em ascensão, independente da religião, que busca reforçar o compromisso espiritual, e evangelizar de forma mais fácil, com possibilidade de atrair novos público, como jovens, por exemplo. A Federação do Comércio de São Paulo, no artigo *Mercado religioso cresce e se torna bilionário*, com base no Instituto Data Popular, afirma que

Esse público estimula a realização de eventos no País e movimenta a economia com a construção de templos e igrejas [...]; Festas e romarias turbinam o turismo religioso, com a movimentação de aproximadamente R\$ 15 bilhões²¹. (OLIVEIRA, 2015)

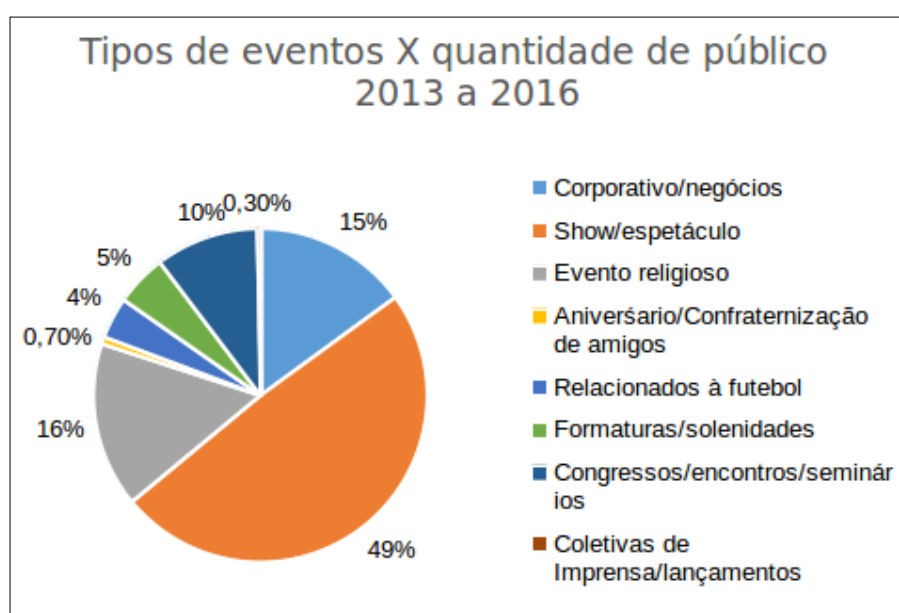
Apesar do constante crescimento, essa categoria possui apenas 5% do total de eventos realizados, ficando na frente apenas das coletivas de imprensa/lançamentos.

²⁰ Para entender melhor o caso leia a nota de esclarecimento publicada pela Arena Fonte Nova em 14 de maio de 2015, disponível em <http://www.itaipavaarenafontenova.com.br/noticias/entenda-o-caso-proibicao-da-realizacao-de-eventos-nao-esportivos-na/index.html>. Acessada em setembro de 2016.

²¹ Fonte: Portal da FecomercioSP, disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-religioso-cresce-e-se-mostra-bilionario>. Acessado em setembro de 2016.

As formaturas/solenidades também mostram um aumento considerável, especialmente em 2014 com apenas 1% para 2015 com 17% dos eventos. Nesse caso, pode-se relacionar esse aumento principalmente ao fechamento para reforma do Centro de Convenções da Bahia, após interdição em julho de 2015, um dos principais espaços de execução desse tipo de evento.

Figura 20 - Gráfico: tipos de eventos x quantidade de público - 2013 a 2016



Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 3 - Panorama: tipos de eventos x quantidade de público AFN

Panorama: Tipos de eventos X quantidade de público - AFN				
Tipo de eventos	2013	2014	2015	2016
Corporativo/negócios	4%	5%	24%	18%
Show/espetáculo	54%	63%	42%	37%
Evento religioso	2%	11%	17%	32%
Aniversário/Confraternização de amigos	0,80%	0,50%	0,50%	0,50%
Relacionados à futebol	20%	2%	1%	4%
Formaturas/solenidades	5%	1%	7%	6%
Congressos/encontros/seminários	14%	17%	8%	2%
Coletivas de Imprensa/lançamentos	0,20%	0,50%	0,50%	0%

Fonte: elaborada pela autora

Em relação ao público, a categoria que se sobressai são os shows/espetáculos, com 49%. Os maiores percentuais são nos anos que houve grandes shows, a exemplo da gravação do DVD de Ivete Sangalo 20 anos em 2013, e 2014 a turnê David Guetta Salvador, turnê Follow Yellow Brick Road de Elton John e o show Roberto Carlos Orquestra e Coral, conforme tabela base (Anexos A, B, C e D).

Já os eventos corporativos/negócios, primeiro lugar em quantidade de eventos, ocupam o terceiro lugar em relação ao público com 15%, ficando atrás dos eventos religiosos que possuem 16% do público. A correlação entre a quantidade de eventos e o número de público permite interpretar que apesar dos eventos religiosos ocuparem a penúltima posição com apenas 5% do total de eventos realizados, é a categoria que possui o segundo lugar em quantidade de público. Esse tipo de evento, além de estar em crescimento, como já mencionado neste trabalho, atrai um grande público também crescente, conforme observa-se na figura 20.

3.2 – ESPAÇOS DE REALIZAÇÃO X TIPOS DE EVENTOS E QUANTIDADE DE EVENTOS X ESPAÇO DE REALIZAÇÃO

Para esta análise, as categorias de espaços para realização de eventos seguiram o mesmo padrão dos locais apresentados no item 2.3.2.

Primeiro será apresentado um panorama dos espaços de realização X tipos de eventos (tabela 4), seguido de uma lista, a fim de entender para quais tipos de eventos cada espaço foi mais utilizado nesses três anos e cinco meses. Posteriormente, um panorama anual com a quantidade de eventos realizados por espaço (tabela 5), seguido de um gráfico que mostra esses dados de forma geral (figura 21). Com isso, buscar entender a relação entre espaços, tipos e quantidades de eventos.

Tabela 4 - Panorama: espaços de realização x tipos de eventos

Panorama: espaço de realização X tipo de eventos									
Tipo de eventos									
		Corporativo/ negócios	Shows/esp etáculos	Eventos religiosos	Aniversário/ confraterniz ação de amigos	Relaciona dos à futebol	Formaturas/ solenidades	Congressos /encontros/ seminários	Coletivas de imprensa/ lançamen tos
E s p a ç o s d e r e a l i z a ç ã o	Arena Full	-	4	1	-	-	-	1	-
	Lounge Premium	9	3	1	-	5	-	8	1
	Praça Sul	7	16	1	2	-	15	3	1
	Mirante	-	1	-	-	-	-	-	-
	Salão de Mídia	8	-	1	1	-	-	3	2
	Anfiteatro Norte	1	2	4	-	2	1	6	-
	Lounge Norte	1	-	-	-	1	-	1	1
	Lounge Leste	1	-	-	-	-	-	-	-
	Zona Mista -N4	10	-	-	18	5	-	7	1
	Hall dos Camarotes	-	-	-	1	-	-	-	2
	Camarotes	1	-	-	3	-	-	-	-
	Áreas Externas (EDG e EE)	10	3	1	-	-	-	2	-
	Nível 5- área de circulação	8	-	1	2	5	-	3	-
Gramado	11	1	-	19	4	-	-	-	

Fonte: elaborada pela autora

Dessa forma, de acordo com o espaço, o tipo de evento mais realizado nele foi:

- **Arena Full:** show/ espetáculo;
- **Lounge Premium:** corporativo/negócios;
- **Praça Sul:** shows/espetáculos;
- **Mirante:** shows/espetáculos;
- **Salão de Mídia:** corporativo/negócios;
- **Anfiteatro Norte:** congressos/encontros/seminários
- **Lounge Norte:** nesse caso, houve empate entre corporativos/negócios, eventos relacionados ao futebol, congressos/encontros/seminários e coletivas de imprensa/lançamentos;

- **Lounge Leste:** corporativo/negócios;
- **Zona Mista – N4:** Aniversários/confraternizações de amigos;
- **Hall dos Camarotes:** coletivas de imprensa/lançamentos;
- **Camarotes:** aniversários/confraternizações de amigos;
- **Áreas Externas (EDG e EE):** corporativos/negócios;
- **Nível 5 – Área de circulação:** corporativos/negócios;
- **Gramado:** aniversários/ confraternizações de amigos.

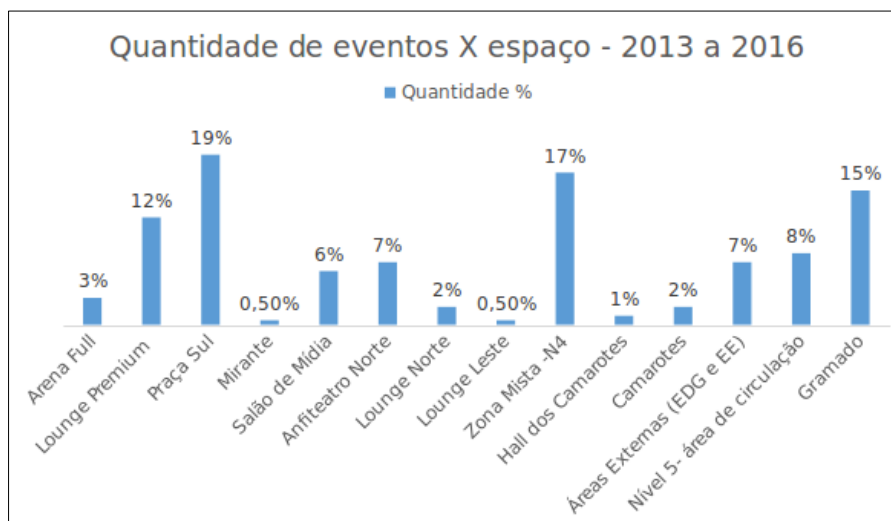
Para construção da tabela e gráfico a seguir – quantidade de eventos X espaço –, pegou-se, na planilha base, os locais de realização de cada evento e distribuiu-se em suas respectivas categorias. Para os eventos que foram realizados em locais simultâneos da Arena, como no *Lounge Premium*, Camarotes e Zona Mista, por exemplo, se contabilizou os três locais, para que nenhum fosse privilegiado ou desfavorecido.

Tabela 5 - Panorama: quantidade de eventos por espaço – AFN

Panorama: quantidade de eventos por espaço - AFN				
LOCAL	2013	2014	2015	2016
Arena Full	3%	2%	2%	4%
Lounge Premium	33%	14%	3%	7%
Praça Sul	24%	11%	26%	23%
Mirante	3%	—	—	—
Salão de Mídia	6%	10%	5%	4%
Anfiteatro Norte	6%	7%	6%	7%
Lounge Norte	—	2%	1%	4%
Lounge Leste	—	1%	—	—
Zona Mista -N4	6%	16%	21%	26%
Hall dos Camarotes	0%	3%	—	—
Camarotes	6%	2%	—	—
Áreas Externas (EDG e EE)	—	3%	13%	7%
Nível 5- área de circulação	10%	13%	3%	7%
Gramado	3%	16%	20%	11%

Fonte: elaborada pela autora

Figura 21 - Gráfico: quantidade de eventos x espaço - 2013 a 2016



Fonte: elaborado pela autora

Dos quatorze espaços listados, quatro se destacam como mais utilizados. São eles: Praça Sul com 19%, Zona Mista – N4 com 17%, Gramado 15% e *Lounge Premium* com 12%. Juntos, somam 63% dos eventos realizados na Arena. Em último lugar, com apenas 0,50% cada, estão o Mirante e o *Lounge Leste*.

Conforme observa-se na figura 21, a Praça Sul foi o espaço mais utilizado para eventos. Por sua vez, foi mais utilizada para shows/espetáculos - categoria que tem maior público. Pode-se dizer que ela é mais utilizada para essa categoria por ser um local capaz de abrigar shows de médio porte, por ter piso de alta resistência para montagens de estrutura, tenda que melhora a acústica do espaço, estrutura básica como sanitários e quiosques de alimentação/bebida próximos.

A Zona Mista-N4 e Gramado, segundo e terceiro lugar respectivamente. Neste trabalho, estes serão analisados juntos, pois, no momento da tabulação de dados, percebeu-se que, na maioria das vezes, foram espaços utilizados juntos, principalmente por um ser, de certa forma, complemento do outro, pois a Zona Mista-N4, além de ser o local que dá acesso ao Gramado, é também onde ficam os vestiários e salas de apoio a eles. Mas como eles podem ser locados separadamente, foi colocado como espaços diferentes. De acordo com os panoramas e gráficos acima, observa-se que: os dois espaços foram mais utilizados para aniversários/confraternizações de amigos. Em relação a Zona Mista-N4, é

possível ver também que a quantidade de eventos anual foi crescente; já o Gramado tem uma queda em 2016. Considerando que esse crescimento esteja relacionado aos aniversários/comemorações de amigos, mesmo sabendo que lá acontecem eventos de outros tipos, pode-se associar ao desejo que é despertado nas pessoas ao saber que pode-se realizar esse tipo de festa num espaço como a Arena, que traz toda a simbologia do futebol, grande paixão nacional.

O *Lounge Premium* foi mais utilizado para eventos corporativos/negócios, e é o quarto espaço mais utilizado em toda Arena. Essa categoria também foi a que mais realizou eventos e apresentou crescimento nos três primeiros anos, tendo queda apenas em 2016. Todo esse cenário mostra que a AFN é bastante procurada para esse tipo de evento. O *Lounge Premium* pode ter sido mais utilizado com esse propósito por ser um espaço climatizado, com estrutura básica - inclusive com sala de reunião anexa - por ser um ambiente modulável, podendo ser utilizado para eventos de diferentes formatos, ter estacionamento coberto e elevadores, proporcionando maior conforto aos participantes dos eventos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar a Arena Fonte Nova com base no conceito de espaço multiuso, a fim de entender se ela cumpre esse propósito, apresentar como funciona na prática esse conceito e apontar os resultados relacionados aos eventos não esportivos.

Sobre o mercado de eventos soteropolitano, observa-se uma queda em relação ao turismo de negócio principalmente, apontada pelo setor e agravada pelo mau estado de conservação do Centro de Convenções da Bahia, que no momento está fechado para reformas. Conforme é apontado por Paulo Gadenzi, diretor da Salvador *Destination*, em entrevista a Donalson Santos, repórter para o portal do *Correio*, o CCB

“E é o maior espaço que nós dispomos na cidade para grandes eventos”, lamenta. Ele explica que há um esforço dos empresários do turismo para atrair eventos de pequeno e médio porte, com limite máximo de 2,5 mil pessoas, para espaços de convenções nos hotéis de Salvador e na Arena Fonte Nova. (SANTOS, 2015)

Observa-se ainda mesmo sem o ter o mercado em sua melhor fase, a cidade não parou, os eventos continuam acontecendo, e a Arena conseguiu ao longo desses três anos e cinco meses de operação, ocupar um lugar nesse mercado. Isso pode ser comprovado tanto por ter o reconhecimento do próprio mercado como um local com estrutura para diversos eventos, quanto ao ver o aumento no número de eventos realizados no espaço, entre 2013 e 2015. Espera-se que em 2016 o resultado também seja de progresso.

O Setor de Atendimento Comercial da Arena o espaço diz que já tem um bom *feedback* em relação à sua inserção da espaço no mercado, mas que o trabalho tem que continuar

a gente continua trabalhando, continua divulgando porque não pode parar, mas muitas pessoas tem vindo por demanda espontânea. A gente fez um trabalho grande de planejamento, pesquisou quem eram nossos clientes potenciais, e saímos batendo, olha vem cá, venha conhecer, deixa eu te mostrar, fomos plantando a sementinha e agora graças a Deus estamos colhendo os frutos. (ENTREVISTADO, 2016)

O fato de a AFN estar localizada na região do centro da cidade, foi favorável à essa inserção, visto que está ao lado de uma dos cartões postais da capital, o Dique do Tororó, é localizada próxima a outros pontos turísticos da cidade, e a regiões que dispõe de rede hoteleira, está numa área de fácil acesso partindo de diferentes pontos da cidade e conta com sistema de transporte público nas proximidades. Além disso, a Arena ainda conta com um diferencial apontado pelo Atendimento Comercial na entrevista, que é a novidade da arena de futebol como espaço de evento. O público tem curiosidade. “Tem um charme, a arena ainda tem esse charme, de despertar curiosidade, de ser uma coisa mais mágica mesmo, ser diferente, a gente percebe isso.”

Quanto a gestão, pode-se concluir que a Parceria Público-Privada foi uma alternativa à viabilização da construção da Arena, visto que a análise feita no Estudo de Viabilidade da Nova Fonte Nova²², em 2009, indicou um custo menor para a PPP, de R\$ 668 milhões, em contrapartida à alternativa de Obra Pública, de R\$ 742 milhões. Além de mais barata, a PPP permite que o Estado adquira um bem sem comprometer seu orçamento, já que o pagamento é parcelado. Porém, cabe ressaltar que para que a PPP fosse atrativa, o Poder Concedente aceitou compartilhar os riscos relacionados à demanda com a concessionária, o que pode onerar o Estado caso a Arena não apresente os resultados esperados.

Questões sobre viabilidade econômica do espaço, se ele consegue ser sustentável economicamente, surgiram no decorrer do estudo, porém não foram tratadas nesse trabalho, por não encontrar dados suficientes sobre o tema, que pudesse servir de base para as considerações que poderiam ser feitas. Houve esforço por parte da autora em pesquisar documentos que pudessem alicerçar essa discussão. A Arena Fonte Nova disponibiliza em seu site os demonstrativos financeiros de cada ano de operação do espaço, porém são dados em linguagem contábil o que dificultou o entendimento. Com isso, entendeu-se que para não haver incoerência na divulgação desses dados, por demandar uma análise detalhada de profissionais especializados da área financeira, seria mais apropriado não tratar desse tema.

²² Disponível em: http://www.sefaz.ba.gov.br/administracao/ppp/projeto_fontenova.htm. Acessado em setembro de 2016.

Em relação à estrutura, constata-se que o espaço possui uma infraestrutura básica de boa qualidade, capaz de abrigar eventos com diversos formatos e se ajustar às demandas dos clientes. Percebe-se ainda, que o Atendimento Comercial e o Operacional trabalham em sintonia para melhor planejar cada evento. Um fato importante a ser destacado é que a Arena possui empresas homologadas para prestação dos serviços de segurança, limpeza, terceirização dos serviços, dentre outros, ou seja, essas empresas já trabalham com a Arena, possuem mão de obra que conhecem bem o espaço, facilitando o trabalho, principalmente, dentro de um local com as dimensões da Arena. Vale ressaltar que o cliente pode optar ou não por fazer uso dos serviços dessas empresas. Apenas o serviço de alimentos e bebidas tem uma empresa como concessionária na Arena, a *Food Team Catering Solution*. É relevante lembrar que o contrato de *naming rights* prevê exclusividade de cerveja, energético e isotônico ao Grupo Petrópolis, proprietário da Itaipava.

Sobre os tipos de eventos, quantidade e público, concluiu-se que nos três primeiros anos a Arena conseguiu superar ano a ano seus resultados de números de eventos e público. Em 2016, observa-se uma queda nesses números. Mesmo com o ano ainda em curso, os sete meses e pouco que se passaram – desconsiderando agosto, mês em que a Arena estava disponível ao Comitê Olímpico Internacional para os Jogos Olímpicos Rio 2016, e por isso não foi realizado nenhum evento – a quantidade de eventos realizados não chegou nem a metade do total de 2015. Se não houver um número considerável de eventos até o fim do ano, será o primeiro ano de queda nos números de eventos.

A análise mostrou ainda que os eventos corporativos/negócios se enquadram na categoria que mais fez uso da Arena, no entanto, em número de público essa categoria ocupa o terceiro lugar. No processo de análise dos dados foi possível perceber que esses eventos não estão, necessariamente, relacionados aos grandes eventos de turismo de negócio, e se enquadram mais como confraternizações e reuniões empresariais, feiras e eventos pontuais²³, que possuem públicos específicos, justificando assim a terceira posição em quantidade de público.

²³ Para maiores conhecimentos acerca dos eventos realizados na Arena, como nome e data de realização, verifique a tabela base, anexos A, B, C e D, deste trabalho.

Os shows/espetáculos foi o tipo de evento que levou mais público à Arena, e a segunda categoria que mais utilizou o espaço. Em 2015 houve uma queda considerável nessa categoria, que se deve relacionar com o período de instabilidade judicial referente aos eventos não esportivos, como já explicado. Atualmente, a Arena está realizando shows e os demais eventos, seguindo medidas adotadas para minimizar ao máximo os transtornos que podem ser gerados às áreas vizinhas, buscando sempre respeitar às leis municipais. Com isso, percebe-se que mesmo com as dificuldades, a Arena tem procurado soluções para se manter ativa no mercado e garantir aos seus clientes o sucesso de seus eventos.

O crescimento dos eventos religiosos chama atenção por representar não só o aumento de eventos desse tipo na Arena, mas por poder concluir que o mercado tem apostado nesse tipo de evento ao perceber que é uma categoria que tem grande poder consumidor. Isso pode ser percebido ao ver que a categoria ocupa o segundo lugar em quantidade de público, perde apenas para os shows/espetáculos.

Apesar da Arena, não ser considerada para eventos, como grandes congressos, por exemplo, que costumavam acontecer no CCB, como já explicado anteriormente, tem sido um dos espaços que vem suprindo a falta do CCB. Isso conclui-se ao observar o crescimento, em 2015, na realização de formaturas/solenidades na Arena.

A respeito dos espaços de realização dos eventos foi possível detectar os espaços mais utilizados e identificar para quais eventos cada espaço foi mais utilizado, esse é um dado que ajuda a entender como funciona a dinâmica em relação aos usos dos espaços. É possível perceber que, apesar de muitos espaços serem maleáveis e poderem se ajustar a diferentes formatos de eventos, alguns possuem algumas características que permitem melhor recebê-los. Dos 14 espaços utilizados para essa análise, quatro se destacaram: em primeiro lugar a Praça Sul, mais utilizada shows/espetáculos; em segundo e terceiro, a Zona Mista-N4 e o Gramado, ambos mais utilizados para aniversários e confraternizações, permitindo concluir que a maior parte deles utilizaram os espaços simultaneamente; e em quarto lugar o *Lounge Premium*, mais usado para eventos corporativos/negócios.

Diante do exposto, conclui-se que a Arena Fonte Nova atente ao propósito de ser um espaço multiuso. Conforme observou-se neste estudo, a Arena vem a cada ano ganhando mais espaço no mercado de eventos de Salvador, realizando eventos

de diversas categorias, formatos e públicos, caracterizando assim sua funcionalidade como espaço multiuso. Não foi possível estabelecer uma análise quanto à viabilidade econômica do espaço, devido às poucas informações disponíveis e a dificuldade técnica de entendimento desses poucos dados encontrados. No entanto, é possível avaliar que se a Arena mantiver o ritmo de crescimento, serão grandes as chances deste ser um espaço economicamente viável. Para isso, é necessário investir em estratégias cada vez mais eficazes na prospecção de clientes, patrocínio e público, bem como investir numa gestão cada vez mais qualificada, mão de obra especializada e estrutura, a fim de tornar esse espaço cada vez atrativo à realização de eventos. Outra maneira de pensar viabilidade econômica é pensar a Arena como centro comercial, ou seja, ter atividades comerciais funcionando diariamente no espaço, a exemplos de lojas, restaurantes, *shopping center*, museu, dentre outras. Essas atividades movimentariam o espaço diariamente gerando fonte de renda de naturezas diversas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paulo Sérgio Souza; CABRAL, Sandro. *Ensaio sobre a parceria público-privada (PPP) da nova arena esportiva Fonte Nova*. **Repositório Institucional UFBA**, Salvador, ago. 2015. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/14798>>. Acesso em: 15 set. 2016.

_____. ARCHDAILY. **Arena fonte nova / Schulitz Architekten + Tetra arquitetos**. Disponível em: <<http://www.archdaily.com.br/br/01-188684/arena-fonte-nova-slash-schulitz-architekten-plus-tetra-arquitetos>>. Acesso em: 10 set. 2016.

BRASIL, ABEOC; SEBRAE, *II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013*. **Revista eventos**, São Paulo, out. 2015. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>>. Acesso em: 13 set. 2016.

CADENA, Nelson. *Arena Fonte Nova e os antecedentes dos estádios de Salvador*. **Ibahia**, Salvador, abr. 2013. Disponível em: <<http://www.ibahia.com/a/blogs/memoriasdabahia/2013/04/03/arena-fonte-nova-e-os-antecedentes-em-materia-de-estadios/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

CAPELO, Rodrigo. *Cervejaria reduz patrocínio à Arena Fonte Nova para menos de um quarto do valor previsto*. **Época**, [S.L], mai. 2016. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/esporte/noticia/2016/05/cervejaria-reduz-patrocinio-arena-fonte-nova-para-menos-de-um-quarto-do-valor-previsto.html>>. Acesso em: 15 set. 2016.

CASTRO, Rafael. *Arenas multiusos: oportunidades de negócios que vão muito além do futebol*. **SEBRAE Mercados**, [S.L],[2013]. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/arenas-multiusos-oportunidades-de-negocios-que-vao-muito-alem-do-futebol/>>. Acesso em: 13 set. 2016.

COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. 1 ed. São Paulo: Iluminuras, 1997.

_____. CORREIO. *Negócios: com perdas que chegam a R\$ 41 mi, fonte nova quer dividir prejuízo com o estado*. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/negocios/noticia/negocios-com-perdas-que-chegam-a-r-41-mi-fonte-nova-quer-dividir-prejuizo-com-o-estado/?chash=4e82aeacd371de89c6d6052dc2031ea5>>. Acesso em: 06 set. 2016.

_____. ESPORTE, Globo. *Arena explica acordo com cervejaria; valor de naming rights diminui*. **Globo Esporte Bahia**, Salvador, mai. 2016. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/ba/noticia/2016/05/arena-explica-acordo-com-cervejaria-valor-de-naming-rights-diminui.html>>. Acesso em: 12 set. 2016.

_____. EVENTBRITE. *Como os eventos estão mudando a relação com as igrejas?*. Disponível em: <<https://www.eventbrite.com.br/blog/pos-evento/eventos->

religiosos-pesquisa/>. Acesso em: 08 set. 2016.

____G1/BAHIA. *Arena fonte nova é inaugurada com presença de Dilma Rousseff na Bahia*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2013/04/arena-fonte-nova-e-inaugurada-com-presenca-da-presidente-dilma-rousseff.html>>. Acesso em: 08 set. 2016.

GALINDO, Daniel. *Entretenimento e publicidade: presente e futuro*. **Idade Mídia**, São Paulo, v. 1, n. 3, jun. 2013. Disponível em: <https://sabinemendesmoura.files.wordpress.com/2012/08/entretenimento_publicidade.pdf>. Acesso em: 12 set. 2016.

GOMES, Donaldson. *Sem Centro de Convenções, Bahia perde ritmo no mercado de eventos*. **Correio**, Salvador, jul. 2015. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/agenda-bahia/noticia/sem-centro-de-convencoes-bahia-perde-ritmo-no-mercado-de-eventos/?cHash=cf6153394d9bcb3dc43bb5c0f093cb4a>>. Acesso em: 14 set. 2016.

____IBAHIA. *Sem Balbininho e vila olímpica, esportes olímpicos na BA agonizam*. Disponível em: <<http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/sem-balbibinho-e-vila-olimpica-esportes-olimpicos-na-ba-agonizam/?chash=7fc7c144ef4cb609837d6224cfa244dd>>. Acesso em: 09 set. 2016.

____INFRAESTRUTURA URBANA. *Arena fonte nova chega aos 70% de conclusão das obras*. Disponível em: <<http://infraestruturaurbana.pini.com.br/solucoes-tecnicas/20/arena-fonte-nova-estadio-da-copa-na-capital-baiana-271661-1.aspx>>. Acesso em: 07 set. 2016.

____ITAIPAVA ARENA FONTE NOVA. *Entenda o caso: proibição da realização de eventos não-esportivos na arena fonte*. Disponível em: <<http://www.itaipavaarenafontenova.com.br/noticias/entenda-o-caso-proibicao-da-realizacao-de-eventos-nao-esportivos-na/index.html>>. Acesso em: 15 set. 2016.

____JUSBRASIL. *Lei 5354/98 | lei nº 5354 de 28 de janeiro de 1998*. Disponível em: <<http://cm-salvador.jusbrasil.com.br/legislacao/232817/lei-5354-98>>. Acesso em: 07 set. 2016.

____JUSBRASIL. *lei nº 8.675 /2014 - SSA*. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/diarios/85705323/dom-ssa-edicao-normal-07-10-2014-pg-5>>. Acesso em: 06 set. 2016.

MAIA, Samanhtha. *Arenas da Copa: O desafio é ampliar o conceito multiuso*. **CartaCapital**, Salvador, jul. 2015. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/dialogos-capitais/arenas-da-copa-desafio-de-administradores-e-ampliar-o-conceito-multiuso-7655.html>>. Acesso em: 13 set. 2016.

MARCONI, Marina De Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARIN, Elizara Carolina. *Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta. Movimento*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 211-231, abr./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/3055/5144>>. Acesso em: 13 set. 2016.

MOTTA, José Rubens Camargo Gonçalves Da. *O Negócio Das Arenas: Profissionalismo Esportivo, Cultura E Entretenimento. Future Studies Research Journal*, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 21-48, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/view/115/187>>. Acesso em: 15 set. 2016.

NAVES, Guilherme. Artigo: *As PPPs das Arenas da Copa do Mundo - fracasso retumbante ou precisamos entender melhor?. Observatório das Parcerias Público-privadas*, [S.L], jul. 2015. Disponível em: <<http://www.pppbrasil.com.br/portal/content/artigo-ppps-das-arenas-da-copa-do-mundo-fracasso-retumbante-ou-precisamos-entender-melhor>>. Acesso em: 14 set. 2016.

OLIVEIRA, Bárbara. *Mercado religioso cresce e se mostra bilionário. Portal do Fecomercio*, São Paulo, jul. 2015. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-religioso-cresce-e-se-mostra-bilionario>>. Acesso em: 11 set. 2016.

PAUL, Tolila. *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. 1 ed. São Paulo: Iluminuras, 2007.

POLÍTICA LIVRE. *Prejuízo operacional da fonte nova cai 22% em relação a 2014*. Disponível em: <<http://www.politicalivre.com.br/2016/05/prejuizo-operacional-da-fonte-nova-cai-22-em-relacao-a-2014/>>. Acesso em: 05 set. 2016.

PORTAL 2014. *Conheça as exigências da FIFA para os estádios da copa*. Disponível em: <<http://www.portal2014.org.br/noticias/1125/conheca+as+exigencias+da+fifa+para+os+estadios+da+copa.html>>. Acesso em: 08 set. 2016.

_____. PORTAL DA COPA 2014. *Matriz de responsabilidades*. Disponível em: <<http://www.copa2014.gov.br/pt-br/brasilecopa/sobreacopa/matriz-responsabilidades>>. Acesso em: 09 set. 2016.

_____. PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. *Copa 2014*. Disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/cidades/financiamentos.seam?emp_reendimento=141>. Acesso em: 15 set. 2016.

REIS, R. M.; TELLES, S. D. C. C.; DACOSTA, L. P.; *Estádios Da Copa De 2014: Perspectivas De Um Legado. Pensar a prática*, Goiânia, v. 16, n. 2, nov./dez. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5216/rpp.v16i2.17712>>. Acesso em: 08 set. 2016.

RIBEIRO, Fernando Telles. *Legado de Megaeventos Esportivos Sustentáveis: a importância das instalações esportivas. Legados de mega eventos esportivos*,

Brasília, out. 2008. Disponível em: <<http://esporte.gov.br/index.php/institucional/o-ministerio/sala-de-imprensa/83-ministerio-do-esporte/institucional/o-ministerio/sala-de-imprensa2/192-publicacoes>>. Acesso em: 14 set. 2016.

ROCCO JR, A. J.; MAZZEI, L. C.; OLIVEIRA, L. R.; *Os Novos Estádios e Arenas do Futebol Brasileiro e a Comunicação: o esporte como entretenimento e a cidade como negócio*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, n. 4, set. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3200-1.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2016.

ROCCOJR, A. J.; MAZZEI, L. C.; *Os novos estádios e arenas do futebol brasileiro, o padrão Fifa e o consumidor do esporte: o legado da Copa do Mundo 2014 e suas aproximações com o entretenimento*. **Copa do mundo 2014: debate sobre mídia e cultura**, Natal, p. 181-210, mar. 2016. Disponível em: <[https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/19814/1/Copa do Mundo 2014-debates sobre mídia e cultura - Digital.pdf#page=16](https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/19814/1/Copa%20do%20Mundo%202014-debates%20sobre%20m%C3%ADdia%20e%20cultura%20-%20Digital.pdf#page=16)>. Acesso em: 15 set. 2016.

_____. SEBRAE. *Turismo de negócios e eventos*. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/fc664c6f5670e0c36bd14c8831dc659a/\\$file/5848.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/fc664c6f5670e0c36bd14c8831dc659a/$file/5848.pdf)>. Acesso em: 12 set. 2016.

_____. SEFAZ/BA. *Contrato 02/2010 - Parceria Público-Privada entre o Governo do Estado e a Fonte Nova Negócios e Participações*. Disponível em: <http://www.sefaz.ba.gov.br/administracao/ppp/contrato_fonte_nova.pdf>. Acesso em: 03 set. 2016.

_____. SEFAZ/BA. *PPPs - Parcerias Público-Privadas*. Disponível em: <http://www.sefaz.ba.gov.br/administracao/ppp/projeto_fontenova.htm>. Acesso em: 06 set. 2016.

SILVA, D. S.; BORGES, C. N. F.; AMARAL, S. C. F. *Gestão das políticas públicas do Ministério do Esporte do Brasil*. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 29, n. 1, jan./mar. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1807-55092015000100065>>. Acesso em: 12 set. 2016.

SOUZA, A. P. P. D. et al. *MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: competições esportivas ou políticas/econômicas?*. **Motrivivência**, Florianópolis, v. 25, n. 41, p. 101-114, dez. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/31093>>. Acesso em: 12 set. 2016.

_____. SPIDER TECNOLOGIA. *Painel de LED SMD*. Disponível em: - <<http://www.spider.com.br/paineis-eletronicos/painel-led-smd.php>>. Acesso em: 13 set. 2016.

_____. TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DA BAHIA. *Pleno do TCE/BA julga ilegal PPP para reconstrução da fonte nova*. Disponível em:

<<https://www.tce.ba.gov.br/noticias/3099-pleno-do-tce-ba-julga-ilegal-ppp-para-reconstrucao-da-fonte-nova>>. Acesso em: 15 set. 2016.

_____ WETOR – MARCAS E PATENTES. *Você sabe o que é naming rights*. Disponível em: <<http://www.wettor.com.br/a-empresa/noticias/114-voce-sabe-o-que-e-naming-rights.html>>. Acesso em: 13 set. 2016.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – Entrevista

Entrevista realizada com um funcionário do Setor de Atendimento Comercial da Arena Fonte Nova.

A entrevista foi realizada em abril de 2016 pela autora. Foi concedida oralmente, gravada e em seguida transcrita. Por preferência do entrevistado seu nome não será divulgado.

Pergunta 1: Como acontece o processo de negociação dos espaços para eventos?

Vamos supor que você seja uma cliente, que você nos procurou interessada para fazer um evento, a primeira pergunta é saber do cliente qual o tipo do evento. Qual o público? Se é formato auditório, se é festa, se é feira, se é desfile, se é leilão de animais, enfim. A gente pede que o cliente nos passe um resumo do evento porque em cima desse resumo a gente vai identificar quais são os melhores espaços, os espaços mais adequados para o tipo do evento. Por exemplo, você chega aqui dizendo que quer fazer um evento corporativo para duzentas pessoas, a gente vai te indicar o *Louge Premium*, um evento corporativo para mil pessoas a gente vai te indicar a praça sul, porque isso vai depender do espaço do evento, do tamanho dos espaços e das configurações dos espaços, se você precisa de um espaço climatizado, se você precisa de um espaço que seja aberto, se o evento será a noite ou pela manhã, então tudo isso, essas informações são importantes para a gente direcionar para o espaço correto. Depois disso o ideal é vir conhecer, a gente apresenta as especificações, a metragem, quais são as exigências, a gente avalia o calendário de eventos para ver se tem disponibilidade. Aqui na arena a gente tem um probleminha que é a questão do calendário de jogos, isso influencia muito, por exemplo, se você chegar aqui querendo fazer um evento daqui a três meses eu até posso te passar, mas um evento daqui a um ano, eu não sei como vai está o calendário de jogos daqui a um ano, então isso é um problema, mas em compensação a gente tem o benefício do jogo, muitos clientes aceitam esperar esse período, outros não, pois precisam da data garantida.

É basicamente isso, o cliente vem, avalia, a gente faz a proposta. A proposta é feita da seguinte forma, se o cliente quer um dia do espaço a gente apresenta um orçamento da diária, se ele precisa de um dia pra montagem e um dia pra desmontagem esses valores são cobrados, ai vai depender do período e a gente faz o orçamento. Se ele quer cinco dias de montagem e cinco dias de eventos ai é um orçamento diferenciado, a gente geralmente senta com o pessoal de operações e ai eles fazem pra gente um calculo de despesas estimada, para que em cima disso a gente apresente o orçamento, porque o orçamento padrão que nós temos já é baseado em um orçamento de despesa padrão dos espaços, pra gente ter um valor básico pra gente apresentar e vê se o cliente pode fazer ou não. Então é isso, o pessoal de operações nos apresenta esse orçamento, a gente apresenta para o cliente, o cliente autorizando a gente bloqueia o calendário, desenvolve o contrato, faz reuniões operacionais, para vê que horas a equipe de montagem vai chegar, que horas vai desmontar, que horas precisa acender a luz, o nome das pessoas para liberar acesso, solicitação do catering, da parte de alimentos e bebidas, então toda essa parte da operação na hora da realização da montagem, evento e desmontagem, a gente senta em conjunto com o departamento de operações para deixar tudo alinhado, fazer um planejamento, para que não tenha problema na hora do evento.

Pergunta 2: Você citou que é um setor para eventos, um de operações. Qual a estrutura básica para realização dos eventos?

A estrutura básica é: somos eu e outro analista de eventos no setor de atendimento comercial, a gente recebe o cliente, apresenta os espaços, indica as melhores opções, faz às propostas, tudo isso. Em conjunto com a gente tem o setor de operações, que além de fazer as operações dos jogos faz as operações dos eventos, então a gente passa o briefing, o resumo dos eventos para eles e eles operam. Aí a gente fica em contato com o cliente, a operação também passa a ter contato com o cliente e vai tocando. A parte de contratar serviços médicos, equipe de limpeza, acender luz, todas as partes técnicas/operacionais são eles que são responsáveis, a gente entrega o evento e eles tomam conta.

Pergunta 4. Qual a estrutura básica disponibilizada?

Isso eu vou falar o padrão, existem casos e casos. Locação do espaço, que já é um grande custo, o que contem nessa proposta? Iluminação, ar condicionado e energia padrão dos espaços, os insumos de banheiro (papel higiênico, papel toalha e sabonete líquido), a segurança patrimonial - que a segurança da Arena, que cuida do patrimônio da Arena, não a segurança do evento - o brigadista, que a gente coloca um, tem que ser nosso porque já conhece as rotas e tal. Equipe de limpeza é por conta do cliente. A gente entrega o espaço limpo e depois do evento a gente pede que o cliente nos devolva o espaço limpo, mas depois a gente tem um custo de limpeza porque nunca do jeito que a gente precisa.

Pergunta 5. Existe alguma produtora fixa para os eventos?

Ano passado teve um caso atípico que foi o Som na Fonte, que foi um evento que nós produzimos junto com a Palco. Não contratamos a Palco, chamamos a Palco Produções para uma sociedade. Mas a gente não tá mais produzindo eventos, agora estamos de fato apenas alugando espaços e o cliente vem e produz o evento dele. Não estamos mais trabalhando assim, então não tem nenhuma produtora específica, vem da demanda do cliente.

Pergunta 6. Em geral vocês vão atrás de algum tipo de evento, até por conta de dar visibilidade da Arena, esse tipo de coisa, ou sempre eles que veem a procura?

Não, a gente vai atrás. Muitos já conhecem, porque geralmente quem faz evento aqui gosta muito e volta, e a gente também vai atrás. A função do comercial é justamente essa, sair visitando. Às vezes tem cliente que tá meio sumido, a gente da um passada lá, leva um mimo, um presentinho, da uma ligada, essas coisas que faz parte. Quando que falo de dar presentinho essas coisas, é tipo, olha comprei um brigadeiro pra vocês, vamos tomar um café, essas coisas assim só pra ser lembrado, isso faz parte do comercial, porque senão acaba que esquece e as vezes numa visita dessas vai que ele pensa: pô tô com um evento, podia fazer lá na Arena.

Pergunta 7. Quais são os clientes que vocês mais procuram?

São muitos. Formaturas tem a Terceiro Grau, Solene Mais, Gradus. Produtoras tem a Pau Viola, tem a Plural que é marketing promocional, tem vários, vários, são muitos clientes, Vera Pontes que faz feiras, varia muito.

Quando falamos de público então você tem um mix... (autora)

Exatamente, temos de produtoras até *buffetes*, na verdade empresas de decoração tipo Ferreira Junior, essas coisas. Tem um mercado enorme que você pode explorar, desde ir na Tim - ah, vamos fazer a festa de final de ano de vocês lá? - ou você pode ir numa agência de publicidade onde tem clientes, numa agência de marketing promocional, varia.

Existem alguns espaços, tipo a área do restaurante - esses espaços no momento só tem a uma planta no autocad -, porque esse espaço ia ser um restaurante, acabou que não foi, a gente realizou eventos, mas é uma área que tá meio crua. É linda, é uma área que pode e deve ser explorada, é linda. Mas é assim, por exemplo, se você chegar no *Lounge Premium* está pronto, lindo, lá não, lá tem que montar uma estrutura, aí algumas clientes preferem fazer no que já tá pronto até porque é mais em conta.

O que mais roda, por exemplo, é o *Lounge Premium*, porque é um espaço que dá pra fazer de tudo.

Pergunta 8. Como é o conceito multiuso na arena?

O conceito multiuso é a coisa de você poder realizar dois eventos ao mesmo tempo, e você ter a possibilidade de ter um jogo num dia e um evento no outro dia, como aconteceu, por exemplo, com Roberto Carlos, o show foi no sábado e o jogo no domingo, a gente fez mágica e deu tudo certo. Isso é uma arena multiuso, é já aconteceu de ter dois eventos ao mesmo tempo, da gente tá realizando um evento na praça sul e tá realizando um evento na sala de conferencia ou no salão de mídia. Já aconteceu da gente ter um jogo e logo depois um aniversário, esse ano inclusive em janeiro. Então esse é o conceito da arena multiuso. A gente ainda não conseguiu fazer isso com mais frequência, muito pelas exigências do futebol, que nós

precisamos respeitar, e às vezes tem alguns impedimentos, mas mesmo com isso a gente tem conseguido fazer, não com a frequência que a gente gostaria, mas a gente vem conseguindo fazer.

Pergunta 9. Ano passado teve aquela questão do Som na Fonte ter sido cancelado, lembro bem do de Skank e Sinara, e o que foi veiculado que era por conta da questão acústica. O que vocês tem a dizer a respeito?

Bom, nós tivemos alguns shows aqui, o primeiro que teve problema na acústica, se não me engano foi o Paulo Gustavo. O que aconteceu com o show de Paulo Gustavo, o pessoal aluga o espaço e existe uma coisa básica para todo e qualquer evento que é o teste de som, o produtor de Paulo Gustavo que foi quem realizou, na verdade não é nem o produtor dele, é o produtor que contratou ele, o produtor local, ele fez o teste de som 18h e os portões abriam 19h, então era impossível ele identificar algum problema no som. Quem estava sentado na arquibancada de baixo ouvia, quem estava sentado na de cima não ouvia, e claro que a gente entende das pessoas falaram: ah a Arena e tal, a gente entende, mas quem conhece de eventos sabe que o problema não é a arena, o problema é da produção. Idem pra Roberto Carlos, a gente teve algumas pessoas que estavam sentados mais na frente não ouviam, já quem estava sentado atrás ouvia, porque o equipamento de som apesar de muito bom não foi feito teste da maneira que deveria. Já em compensação o DVD de Ivete Sangalo zero problema. Elton Jhon zero problema. Então é teste, é produção, não é que a acústica da Arena é ruim, não é isso. Assim como qualquer outro local você precisa ter um equipamento de som adequado para o espaço, que não necessariamente é mais caro, melhor ou pior, mas que seja adequado para aquele espaço e que seja feito o teste, esse é o principal, que seja feito o teste da maneira correta.

Pergunta 10. Hoje não existe nenhum impedimento desse tipo de show aqui?

Não, desde que se respeite os limites dos decibéis de foram impostos e os horários limites. O Horário até meia noite com 60 decibéis. Então é isso de devemos respeitar. É possível você realizar um evento no *Lounge Premium*, por exemplo, que vá até 4h da manhã? É, desde que você respeite o limite dos 60 decibéis dentro da

Arena, não é 60 decibéis na casa do reclamante. A gente durante todos esses eventos que houveram esses problemas, a gente contratou um empresa chamada Sonar que é uma das melhores empresas que tem aqui para fazer essa medição. A Sonar saía daqui visitando toda essa região daqui de cima do jardim baiano para vê qual o limite de som que estava lá, então a gente estava respeitando, inclusive nós temos tudo isso registrado, protocolado.

Pergunta 11. Como enxerga a inserção da Arena cena de salvador, como um novo espaço de eventos, com grandes possibilidades?

Vamos lá, na verdade já não é mais tão nova, as pessoas já conhecem, a demanda é espontânea. Em relação a outras casas nós somos relativamente nova. Estou aqui desde setembro de 2013, então percebo uma diferença do início. Quando eu entrei aqui em 2013, as pessoas: ah, mentira na arena pode fazer aniversário? Hoje as pessoas já sabem que na Arena você pode fazer feira, você pode fazer aniversário, as pessoas já sabem, formaturas, que a gente faz muito. Então, a gente continua trabalhando, continua divulgando porque não pode parar, mas muitas pessoas tem vindo por demanda espontânea. A gente fez um trabalho grande de planejamento, pesquisou quem eram nossos clientes potenciais, e saímos batendo, olha vem cá, venha conhecer, deixa eu te mostrar, fomos plantando a sementinha e agora graças a Deus estamos colhendo os frutos.

Pergunta 12. O fato de esta situada no centro da cidade facilita a dinamização da Arena?

Facilita muito, a mobilidade, você está perto da região do Iguatemi, perto do centro da cidade, perto da região Barra-ondina, então isso facilita muito a realização dos eventos, esse é um *feedback* grande dos clientes. Um outro *feedback* dos clientes é o seguinte: quando você faz um evento e você fala que é na Arena, geralmente os eventos que são calendarizados, tipo todo ano a Natura faz uma festa de encerramento, por exemplo, ano passado teve 500 pessoas, se for na Arena você pode ter certeza que vem 700. Quando você fala que seu evento vai ser na Arena as pessoas vem, as pessoas não faltam, porque é novidade, é curiosidade, entendeu? Veem, tiram fotos, põe nas redes sociais, o pessoal adora. Tem um charme, a Arena

ainda tem esse charme, de despertar curiosidade, de ser uma coisa mais mágica mesmo, ser diferente, a gente percebe isso.

ANEXO A – Tabela base 2013

Eventos não futebol na IAFN – 2013				
Quantidade	Data	Evento	Local	Público estimado
1	23/abr	Evento TIM (corporativo)	Lounge Premium e N5	600
2	17/mai	Evento Bahia da Torcida	Anfiteatro Norte	6.000
3	20/mai	Premiação Melhores do Baianão	Lounge Premium	300
4	27/mai	Evento Braskem (corporativo)	Camarote	30
5	20/jul	Evento Jornada Mundial da Juventude	Tour na arena e apresentação no Lounge Premium	2.000
6	17/ago	Assembleia do E. C. Bahia	Anfiteatro Norte	3.500
7	30/ago	Pacha Ibiza White Party	Praça Sul	4.000
8	07/set	Eleição do E. C. Bahia	Nível 5	5.500
9	07/set	Formatura de Medicina da FTC	Praça Sul	4.000
10	08/set	Balada Teen	Lounge Premium	500
11	09/set	Posse do novo E. C. Bahia	Lounge Premium	1.000
12	14/set	4 anos da San Sebastian	Mirante	2.800
13	25 e 26/09	Bahia Moda Design	Lounge Premium	3.000
14	26/set	Lançamento do Bloco Fecundança/Pirraça	Praça Sul	2.500
15	08/out	Agenda Bahia	Lounge Premium	500
16	13/out	Batifun FC.	Lounge Premium	500
17	18/out	Warm up Paradise Weekend	Praça Sul	2.000
18	28 e 29/10	Treinamento voluntários FIFA	Sala de Coletiva N4	500
19	16/nov	Congresso de Ginecologia	Praça Sul	1.500
20	20/nov	Festa infantil	Praça Sul	50
21	21/nov	Festa infantil	Camarote	20
22	27 a 29 /11	II Encontro de Ciência, arte, esporte e cultura da secretaria de educação	Praça Sul, N5, N4, Lounge..	10.000
23	03/dez	Coletiva de Ivete Sangalo	Salão de Mídia	100
24	04/dez	Coletiva Natal sem Fome	Salão de Mídia	50
25	05/dez	Festival Latino Americano de Futebol3	Lounge e Gramado	300
26	14/dez	Gravação do DVD de 20 anos de Ivete Sangalo	Arena Full	34.000
	TOTAL			85.250

ANEXO B - Tabela base 2014

Eventos não futebol na IAFN – 2014				
Quantidade	Data	Evento	Local	Público estimado
1	08/jan	Tour David Guetta Salvador	Anfiteatro Norte, gramado e Praça Sul	20.000
2	21/jan	Convenção PDG	Salão de Mídia	250
3	30/jan	Convenção Editora Abril	Salão de Mídia	250
4	07/fev	Aniversário Infantil Guilherme	Praça Sul	140
5	14/fev	Workshop Oi	Salão de Mídia	60
6	15/fev	Baile do Bloco Happy	Praça Sul	1.200
7	22/fev	Elton John	Arena Full	40.000
8	22/mar	Ciclo de Palestras – PSB	Lounge Premium, zona mista e salão de mídia	1.000
9	01/abr	Seminário Arenas do Nordeste - Trevisan / Carta Capital	Salão de Mídia	100
10	04/abr	Convenção Farmácia Santana	Anfiteatro Norte	2000
11	14/abr	Melhores do Baianão 2014	Lounge Premium	400
12	15/abr	CEDECA (Pesquisa Infância entra em Campo)	Lounge Norte	300
13	23/abr	Convenção Lebiscuit	Lounge Premium	250
14	07/mai	Convenção Cardiopulmonar	Salão de Mídia	150
15	08/mai	Lançamento livro Copa e Legado	Zona Mista	100
16	16/mai	Bate-Bola contábil	Lounge Premium	250

17	17/mai	Bahia Fm Arraiá 100% Brasil	EDG	2000
18	24/jul	Aniversário Infantil	Camarote e Gramado	40
19	24/jul	Hemisphere 360° - Queiroz Galvão	Lounge Premium	500
20	01/ago	Salvador 500 - Sucom PDDU	Lounge Norte	600
21	02/ago	MedFantasy	Lounge Premium	3000
22	16/ago	Formutura de Medicina FTC	Praça Sul	3500
23	19/ago	Reunião SETRE	Lounge Leste	100
24	23/ago	Festa Ploc	Praça Sul	6700
25	27/ago	Aniversário infantil	Zona Mista e 1/2 Gramado	100
26	30/ago	Jubilo de Ouro	Anfiteatro Norte	7000
27	30/ago	Confraternização Itaipava	Gramado, N5 Oeste	200
28	02, 03, 04/set	PPP (Seminário)	Lounge Premium	850
29	09/set	Lançamento do livro Fonte Nova - BB Editora	Hall dos Camarotes	80
30	12/set	Lançamento Exposição "O Mundial da Minha Vida"	Lounge Premium	50
31	20/set	Aniversário infantil	Camarote e Hall dos Camarotes	40
32	30/set	Segundo Tempo - Políticas de incentivo ao Esporte - SETRE	Anfiteatro Norte e Circulação N5	1000
33	18/out	Passarela Viva - O Boticário	Tenda Praça Sul	2500
34	23/out	Playing For Change	Tenda Praça Sul	4000
35	28, 29, 30/out	III Encontro de Ciência, Arte, Esporte e Cultura da Secretaria de Educação	Praça Sul, N5, N4, Lounge.	20000
36	01/nov	Aniversário	Gramado, Zona Mista e N5	150

37	05/nov	Bahia Gás	Gramado, N5 Oeste	50
38	06/nov	Eduação em Movimento	Anfiteatro Norte	8000
39	07/nov	Aniversário Infantil	Gramado e Zona Mista	150
40	08/nov	Treinamento Itaipava	Salão de Mídia	100
41	14/nov	Encontro SETRE	Lounge Premium	100
42	14 e 15/nov	7º Congresso de Jovens da Adesal	N5 Leste Exterior	14000
43	21/nov	Aniversário infantil	Zona Mista, Vestiários e Gramado	160
44	25/nov	Convenção da Claro	Lounge Premium	350
45	26/nov	Lançamento de Livro "Nunca Mais"	Hall dos Camarotes	400
46	27/nov	Espectáculo Teatral - Paulo Gustavo – Hiperativo	Anfiteatro Norte	6000
47	29/nov	Turnê Roberto Carlos	Arena Full	40000
48	06/dez	Copa Arena Premium Clube	N5, Zona Mista e Gramado	150
49	11/dez	Aniversário infantil	Zona Mista, Vestiários e Gramado	60
50	12/dez	Confraternização PWC	Salão de Mídia	150
51	12/dez	Confraternização IAFN	N5, Gramado e Vestiário	100
52	13/dez	Eleição do E. C. Bahia	N5	3500
53	13/dez	Torneio Assento Premium	N5, Zona Mista e Gramado	250
54	13/dez	Confraternização Caixa	Lounge Premium	1500
55	13/dez	Encontro de Jipeiros "Arena Off Road"	Estacionamento Externo	1000
56	15/dez	Reunião Claro	Zona Mista e Sala de Conferência	60

57	19 e 20/dez	Reunião Anual Odebrecht	N5, EDG, Praça Sul, Zona Mista e Gramado	1500
57	TOTAL			196.440

ANEXO C – Tabela base 2015

Eventos não futebol IAFN				
Quantidade	Data	Evento	Local	Público estimado
1	10/jan	Formatura de Odontologia	Praça Sul	3.500
2	01/fev	Baile Arena Happy	Praça Sul	2.000
3	07/fev	Formatura de Direito da UFBA	Praça Sul	4.000
4	02/mar	Evento corporativo - Empresa colombiana	Praça Sul	800
5	07/mar	Adoração e Louvor - Evento religioso	Praça Sul	1.000
6	14/mar	Evento infantil	Zona Mista / Gramado	100
7	14/mar	Encontro Católico	Salão de Mídia	150
8	19/mar	Lançamento caminhões Iveco	Praça Sul	150
9	21/mar	Aniversário Adulto	Gramado, Zona mista e circulação n5 oeste	100
10	07/abr	Arena Press	Gramado, Zona mista e circulação n5 oeste	200
11	09/abr	Leilão Fazenda	Praça Sul	1.000
12	10/abr	Combate das Marcas	EDG	3.500
13	11/abr	Aniversário Infantil	Zona Mista/Gramado	100
14	25/abr	Festa do Beijo	Praça Sul	1.000
15	28/abr	Rodada de Negócios	Salão de Mídia	300
16	23/mai	Líderes em Campo	Gramado e Salão de Mídia	150
17	28/mai	Aniversário Infantil	Gramado, Zona mista	100
18	06/jun	Confraternização Fortlev	Praça Sul e Zona Mista	1.700
19	07/jun	Confraternização dos Amigos	Gramado e Zona mista	230
20	10/jun	Aniversário Infantil	Gramado e Zona mista	100
21	28/jun	Dia do Baêa e votação sócios	Zona Mista	2.000
22	29/jun	Jogos Salesiano	Anfiteatro Norte	3.000
23	19/jul	Feira do Automóvel	EDG	700
24	20/jul	SuperBahia 2015 ABASE	Nível 05	6.000
25	26/jul	Feira do Automóvel	EDG	700
26	01/ago	Solenidade de Formatura	Praça Sul	1.800
27	02/ago	Feira do Automóvel	EDG	700
28	06/ago	Solenidade de Formatura	Praça Sul	1.800
29	08/ago	Solenidade de Formatura	Praça Sul	1.800
30	09/ago	Feira do Automóvel	EDG	700
31	13/ago	Solenidade de Formatura	Praça Sul	1.800

32	15/ago	Som na Fonte - Maria Rita e Marcelo Jeneci	Praça Sul	3.000
33	21/ago	Solenidade de Formatura	Praça Sul	1.800
34	23/ago	Feira do Automóvel	EDG	700
35	28/ago	Congresso RCC Bahia	Anfiteatro Norte	24.000
36	01/set	Circo	E.E	95.000
37	05/set	Som na Fonte Skank e Sinara	Praça Sul	4.000
38	12/set	Aniversário infantil	Zona Mista / Gramado	100
39	17/set	Formatura Medicina UFBA	Praça Sul	1.700
40	20/set	Baba (amigos)	Zona Mista / Gramado	200
41	25/set	Feirão Lopes	Lounge Norte	4.000
42	26/set	Som na Fonte - Alceu Valença e Elba ramalho	Praça Sul	2.800
43	04/out	Baba Arena Premium Clube	Zona Mista / Gramado	264
44	09/out	Formatura Direito Ucsal	Praça Sul	1.500
45	09/out	Feira Brasil Fitness	EDG	8.000
46	14/out	Educação em Movimento	Anfiteatro Norte	7.100
47	18/out	Baba (amigos)	Zona Mista / Gramado	200
48	22/out	Formatura Engenharia Civil Unifacs	Praça Sul	1.600
40	26/out	Seminário de Engenharia - Área 1	Anfiteatro Norte	1.300
50	27/out	Fábrica de presentes - Natura	Lounge Premium	400
51	31/out	Baba (amigos)	Zona Mista / Gramado	200
52	31/out	Halloween – Circo	E.E	1.600
53	01/nov	Culto a Deus - Show da Fé	Anfiteatro Norte	28.000
54	03/nov	Mutirão Fiscal - Acordo Legal	Praça Sul	30.000
55	17/nov	Camarote Villa Mix - Jogo do Brasil	Praça Sul	1.500
56	22/nov	Baba (amigos) - Braskem	Zona Mista / Gramado	200
57	25/nov	Solenidade de Formatura – Medicina	Praça Sul	1.700
58	28/nov	Baba Integração	Zona Mista / Gramado	300
59	02/dez	Encontro Estudantil	Arena Full	15.000
60	08/dez	Made in Bahia	EDG	12.000
61	10/dez	Confraternização Solutis	Salão de Mídia	300
62	11/dez	Challange Cup	Lounge Premium	400
63	11/dez	Feirão do Automovel A Tarde	E.E	1200
64	12/dez	Baba (amigos)	Zona Mista / Gramado	200
65	12/dez	Confraternização E M S	Zona Mista / Gramado	200

66	13/dez	Copa APC	Zona Mista / Gramado	200
67	18/dez	Evento Martagão Gesteira	Arena Full	22000
68	20/dez	Reunião Conselho do Vitória	Lounge Premium	300
68	TOTAL			314.144

ANEXO D – Tabela base 2016

Eventos não futebol na IAFN				
Quantidade	Data	Evento	Local	Público estimado
1	23/jan	Aniversário adulto	Salão de Mídia	220
2	24/jan	Caminhada Raízes da Bahia	EE	200
3	31/jan	Aniversário (infantil)	Gramado e Z. Mista	160
4	04/fev	Pé de Maravilha	Praça Sul	3.000
5	26/fev	Formatura de Direito Ucsal-Solenidade - 3 Grau	Praça Sul	1.700
6	12/mar	Formatura de Direito Unifacs	Praça Sul	1.700
7	19/mar	Copa Arena Premium Clube - Camarotes	Gramado, Z. Mista e Cadeira Especial	150
8	05/abr	Happy Luz	Sala de Conferência N4	330*
9	09/abr	Mega Vigília Jovem	Anfiteatro Norte	6.000
10	30/abr	Dia da Bahia	Lounge Norte / Nível 5 Norte	5.000
11	03/mai	Happy Luz	Sala de Conferência N4	
12	04/mai	Formatura dos Concluintes 2015 dos Cursos de Educação Profissional	Anfiteatro Norte	4.000
13	07/mai	Show Ana Carolina e Seu Jorge	Praça Sul	5.000
14	26/fev a 08/mai	Lider World Park	EE	32.038
15	07/jun	Happy Luz	Sala de Conferência N4	
16	06/jun a 12/jun	Expo Moda	Praça Sul	10.000
17	12/jun	CIDEM - Congresso Internacional De Desastres Em Massa	Anfiteatro Leste e Arquibancada Visitante	800
18	13/jun a 15/jun	ABASE	Circulação N5 e Lounge Premium	12.000**
19	02/jul	Show Legião Urbana 30 anos	Praça Sul	5.800
20	14 e 15/jul	CONSAD - Congresso de Saúde e Atenção Domicilia	Lounge Premium	1.250
21	12/jul	Happy Luz	Sala de Conferência N4	
22	08/set	Aniversário infantil	Zona mista e gramado	170
23	11/set	Peregrinação da Imagem de Nossa Senhora Aparecida	Arena Full	32.900
23	TOTAL			122.418

* Essa quantidade de público corresponde às quatro edições do Happy Luz.

** Quantidade de público estimado pela autora com base no ano de 2015, pois a Arena não estimou a quantidade.

