

Estado da publicação: O preprint foi publicado em outro meio.
DOI do preprint publicado: Not informed

EMPREENDEDORES DOS ESPAÇOS PÚBLICOS: ESTRATÉGIAS DE USO, MERCADORIZAÇÃO E CONSUMO EM FEIRAS GASTRONÔMICAS E CULTURAIS NA CIDADE DE SALVADOR

Lucas Filipe Souza Coité

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.9975>

Submetido em: 2024-09-13

Postado em: 2024-09-14 (versão 1)

(AAAA-MM-DD)

EMPREENDEDORES DOS ESPAÇOS PÚBLICOS: ESTRATÉGIAS DE USO, MERCADORIZAÇÃO E CONSUMO EM FEIRAS GASTRONÔMICAS E CULTURAIS NA CIDADE DE SALVADOR

LUCAS FILIPE SOUZA COITÉ

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2495-7610>

<lucascoite.adv@gmail.com>

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia (PPGCS/UFBA). Salvador, Bahia, Brasil

RESUMO: Este artigo analisa as formas de apropriação dos espaços públicos de Salvador a partir das feiras gastronômicas e culturais, “A Feira da Cidade” e “Salvador Boa Praça”. Considerando que elas atraem um considerável público e se apropriam das praças, parques e largos da cidade, engendrando um processo de mercantilização que utiliza, especialmente, as táticas (De Certeau, 1988) e sentidos da “economia criativa” e do empreendedorismo, buscou-se compreender a possibilidade dessas ações estarem estabelecendo uma racionalidade neoliberal sobre os espaços públicos, reconfigurando as relações sociais e intersubjetividades (Dardot; Laval, 2016). Para isso, executou-se pesquisas bibliográficas – com a construção de modelo de análise –, observações diretas e participantes, geração de dados em meios digitais com auxílio de técnicas de WebScraping (Fernandes, 2017) e, por fim, a análise qualitativa com o software *Atlas.ti*. Os resultados indicam que essa racionalidade permeia não apenas mercados e empresas, mas também as práticas individuais e os usos urbanos. Observa-se uma predominância desses eventos em bairros de classe média/alta, com curadorias que alinham produtos e atrações aos consumidores “desejados”, funcionando também como incubadoras de novos empreendimentos. De maneira que as feiras transformam os espaços em *locus* de empreendedorismo e mercantilização, reconstruindo interações sociais e convertendo cidadãos em consumidores e empreendedores. As empresas, por seu turno, veem um potencial econômico, aderindo à lógica proposta. No entanto, as práticas empreendidas tendem a excluir a heterogeneidade do público e são marcadas pela mercadorização da cidade, refletindo uma lógica neoliberal que influencia a organização social e econômica do meio urbano.

Palavras-chave: empreendedorismo; consumo; espaços públicos; economia criativa; intersubjetividades.

ENTREPRENEURS OF PUBLIC SPACES: STRATEGIES OF USE, COMMODIFICATION, AND CONSUMPTION IN GASTRONOMIC AND CULTURAL FAIRS IN THE CITY OF SALVADOR

ABSTRACT: This article analyzes the appropriation of public spaces in Salvador through gastronomic and cultural fairs, such as “A Feira da Cidade” and “Salvador Boa Praça.” Considering that these events attract a considerable audience and occupy squares, parks and open spaces in the city, engendering a process of commodification that utilizes the tactics (De Certeau, 1988) and meanings of the “creative economy” and entrepreneurship, this study seeks to understand whether these actions are establishing a neoliberal rationality over public spaces, reconfiguring social relations and intersubjectivities (Dardot; Laval, 2016). To this end, bibliographic research was conducted –

including the construction of an analytical model – direct and participant observations, data generation in digital media using WebScraping techniques (Fernandes, 2017), and qualitative analysis with the Atlas.ti software. The results indicate that this rationality permeates not only markets and companies but also individual practices and urban uses. There is a predominance of these events in middle/upper-class neighborhoods, with curations that align products and attractions to the “desired” consumers, also functioning as incubators for new enterprises. Thus, the fairs transform spaces into loci of entrepreneurship and commodification, reconstructing social interactions and converting citizens into consumers and entrepreneurs. Companies, in turn, see economic potential in these events, adhering to the proposed logic. However, the practices undertaken tend to exclude the heterogeneity of the public and are marked by the commodification of the city, reflecting a neoliberal logic that influences the social and economic organization of the urban environment.

Keywords entrepreneurship; consumption; public spaces; creative economy; intersubjectivities.

INTRODUÇÃO

Este trabalho é parte de um esforço empreendido nos últimos anos para analisar as formas de apropriação dos espaços públicos na cidade de Salvador, Bahia, especialmente aquelas levadas a cabo pelas feiras gastronômicas e culturais que têm sido realizadas em praças e parques da cidade.

Ele é fruto de pesquisas empreendidas no âmbito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Federal da Bahia (PIBIC/UFBA), no período de 2019 a 2022, sob orientação do Prof. Dr. Rafael de Aguiar Arantes, integrante do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da UFBA (PPGCS), com financiamento da própria instituição e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB).

Através da análise dos projetos “A Feira da Cidades” e “Salvador Boa Praça”, que ocorrem regularmente nos espaços públicos da cidade, este artigo busca compreender as estratégias (De Certeau, 1998) e os sentido dos usos atribuídos por esses eventos aos locais onde se realizam, especialmente através do exame da influência da chamada “economia criativa” e do empreendedorismo. Dessa forma, a questão central gira em torno da possibilidade dessa “economia criativa” ter estabelecido uma “nova razão” dos espaços públicos, acompanhando as reflexões de Dardot e Laval (2016), que entendem que com o neoliberalismo surgiu uma nova forma de existência, uma nova razão do mundo ou uma “razão-mundo”, global e totalizante. Uma reconfiguração da vida, das relações sociais e da subjetividade (Brown, 2019; Andrade, 2019), orientando os indivíduos “a conduzir sua vida como se cada um fosse uma empresa” (Trindade; Amusquivar, 2023, p. 03).

Considerando esses aspectos, objetiva-se demonstrar que essa racionalidade estrutura de modo transversal não apenas à prática dos mercados, das empresas e do Estado, mas também dos indivíduos

e dos usos dos espaços urbanos. Sobre sua expressão nos espaços públicos, em trabalhos anteriores, enunciamos a transformação desses lugares em *locus* do empreendedorismo, mercantilização e mercadorização/*commodification* (Arantes; Coité; Araújo, 2022). De modo que, os aludidos eventos se apropriam dos espaços públicos com uma lógica que reconstrói interrelações entre os cidadãos, transformando-os em consumidores e empreendedores (Arantes, 2019; Coité, 2020).

Esses eventos privados acontecem em diversos espaços públicos da metrópole soteropolitana, mas tem uma preponderância em bairros de classe média/alta, habitados por uma população majoritariamente branca, mas atraem um considerável público para as praças, parques e largos. E para influenciar à atração desse público, a organização realiza curadorias com empresas, MEI e microempresas da autorenvidicada “economia criativa e colaborativa”, com o fito de alinhar o evento, os produtos e atrações aos consumidores desejados. A Feira da Cidade, por exemplo, além de realizar a curadoria, coloca-se como espécie de incubadora de novos empreendimentos, dando, inclusive, apoio logístico e orientações sobre modelos de negócios (Arantes, 2019).

Os frequentadores, por seu turno, consideram que estes projetos estimulam o aumento da interação entre a população dos bairros onde as feiras acontecem e os espaços públicos, pois os eventos estariam propiciando um ambiente favorável à sua circulação, a partir de um ideal construído de “segurança”. Além disso, as empresas vislumbram nos eventos um potencial para o seu impulso econômico, aderindo à lógica proposta.

O papel desses expositores, portanto, é o interesse desse trabalho, pois as práticas empreendidas no evento são, em sua maioria, voltadas para o consumo dos produtos artesanais, gastronômicos e gourmertzados que eles disponibilizam. De modo que, os espaços passam a ser ordenados e limitados por regras privadas, padrões de consumo, localidade e estetização – mecanismos de exclusão que impedem a heterogeneidade do público e tendem a afastar os trabalhadores informais, como vendedores ambulantes.

A pesquisa, neste sentido, baseou-se, em termos metodológicos, em: **(i)** pesquisa bibliográfica sobre economia criativa e colaborativa, empreendedorismo, consumo e neoliberalização dos espaços urbanos; **(ii)** construção de um modelo de análise (Quivy; Campenhoudt, 2008); **(iii)** observações diretas e participantes desses eventos, utilizando técnicas de etnografia de/na rua (Agier, 2011; Magnani, 2010); **(iv)** sistematização por diários de campo; **(v)** geração e coleta de dados na internet, especialmente nas redes sociais, por intermédio da técnica de WebScraping (Fernandes, 2017) e

perante a Junta Comercial do Estado da Bahia; e (vi) análise por meio dos meios de codificação (Strauss; Corbin, 2008), com apoio do software de análise qualitativa *Atlas.ti*.

1 BREVES NOTAS SOBRE A DINÂMICA DA VIDA URBANA NOS ESPAÇOS PÚBLICOS DE SALVADOR

As evidências coletadas sobre a dinâmica da vida urbana na Salvador contemporânea demonstram uma tendência de esvaziamento e restrição dos espaços públicos (Arantes, 2019). Isso é expresso principalmente pelo abandono e evitação cada vez mais comum desses espaços. Tal processo, conforme Caldeira (2000), Frúgoli Jr. (2016), Arantes (2014; 2017), Leite (2009) e outros, associa-se intimamente à expansão e crescente valorização dos espaços privados e exclusivos de moradia, serviços, lazer e trabalho, entre eles os condomínios fechados, os shoppings centers e os enclaves festivos que contribuem para esvaziar o sentido público das festas populares e do carnaval.

Apesar desses processos de restrição, os usos dos espaços públicos conservam certa vitalidade e fazem parte das práticas de diversos grupos. Neste contexto, cumpre ressaltar que os espaços públicos disponíveis em Salvador são heterogêneos entre si e, por isso, bastante desiguais, em termos de condições, usos e localização. Em geral, os espaços utilizados com mais frequência são aqueles próximos das residências dos frequentadores, que apresentam um uso mais cotidiano e homogêneo.

Tais usos são, portanto, segregados pois não logram produzir convivência entre diferentes grupos. Apesar dessa característica mais geral, alguns espaços agregam usuários de perfis mais diversificados, em termos de classe, étnicos e de práticas culturais. Por escopo geral, são lugares simbolicamente relevantes e/ou se localizam em regiões mais centrais (Arantes, 2021), áreas valorizadas em termos turísticos e são visadas para o avanço do mercado imobiliário.

Como destacou Arantes (2021), atualmente, boa parte dos usos dos espaços públicos em Salvador está vinculada a atratividade de determinados eventos privados, como as mencionadas feiras gastronômicas e apresentações musicais. De maneira geral, é possível dizer que os eventos em análise, a Feira da Cidade e o Salvador Boa Praça, vinculam-se a uma mercantilização dos espaços públicos da cidade, que se dá em dois níveis: a) na relação dos organizadores com as praças, parques e largos onde se realizam os eventos e; b) na lógica que perpassa os usos desses espaços durante a sua realização.

Contudo, a realidade em apreço é ambígua e possui diversas fronteiras, porosidades e contradições. Posto que, se, de um lado, a sobrevivência de usos desses espaços está vinculada a

processos de mercantilização e consumo (Leite, 2009), de outro, é preciso reconhecer que, numa sociedade capitalista e periférica, essas formas de apropriação não necessariamente significam a perda total do seu sentido público (Arantes, 2021).

Há, portanto, um novo padrão de espaços públicos, “permeado por formas de vigilância, controle, segregação, suspeição, entre outros aspectos, não necessariamente desaparece ou está subsumido inteiramente à lógica da privatização” (Arantes; Coité; Araújo, 2022, p. 281). Aspectos que se inserem em uma dimensão de segregação (Kowarick, 1979), que continua a configurar a gramática social excludente de uma Soterópolis exageradamente exuberante e opulenta, mas profundamente desigual. São espaços eivados por sociabilidades discrepantes, fronteiras físicas e/ou simbólicas, mercantilização e medo (Ramírez-Kuri, 2008).

2 LOCALIZANDO AS FÉRIAS GASTRONÔMICAS E CULTURAIS EM SALVADOR

Tendo essas premissas acerca das dinâmicas da vida urbana em mente, este artigo observou projetos que são programados para acontecer em locais de acesso público, atraindo frequentadores que se fechavam na privacidade de seus condomínios e loteamentos de acesso controlado, o que contribui para uma retomada orientada e homogênea do uso de determinados espaços.

Os espaços dessas praças são organizados e modificados durante os eventos, aproveitando os equipamentos urbanos, fundamentando-se em estratégias e táticas privadas (De Certeau, 1998) de consumo e mercadorização (Dardot; Laval, 2016), assim como um ideário de segurança ligada à exclusão e higienização social.

O projeto A Feira da Cidade, aqui analisado, é realizado pela Agência Agosto Comunicações LTDA, em diversas praças de forma itinerante, percorrendo bairros de classe média e alta. Propondo-se como feira pioneira da economia criativa de rua, oferece atrações musicais, gastronomia e produtos manufaturados e sustentáveis, sob uma lógica subjacente do consumo ligado ao *habitus* dos seus frequentadores (Bourdieu, 2007), ou pelo menos dos usuários “desejados”, que demandam e são orientados (considerando a dimensão de agência da organização e dos comerciantes) por certa elitização dos produtos, serviços e atrações – mesmo sob viés mais “alternativo” da feira.

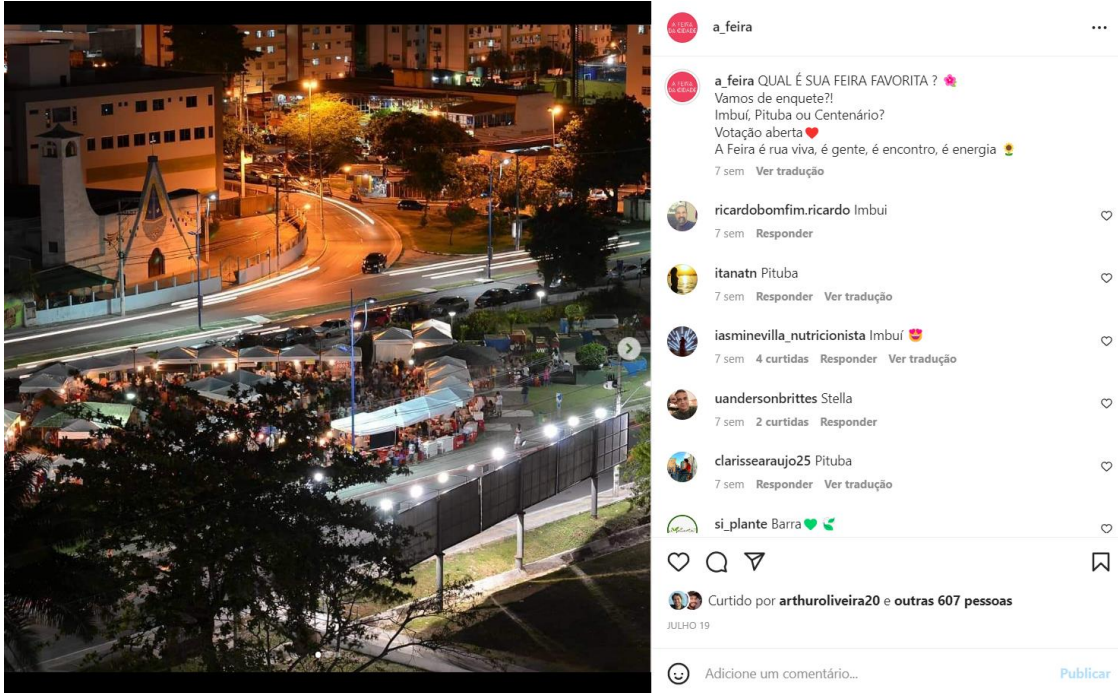


Figura 1 - Realização de edição da Feira da Cidade em Praça na Pituba, bairro de classe média/alta, com moradores frequentemente brancos. Fonte: Redes sociais do evento no Instagram (@a_feira)

O perfil dos consumidores se diversifica de acordo com a localização do evento, mas permanece homogêneo, atraindo o público daquela região. Consequentemente, os padrões de consumo também se modificam, mas permanece voltados para a dimensão da estetização e diferenciação dos produtos.

O evento Salvador Boa Praça, por sua vez, é produzido pela empresa Laskinê Produções Artísticas, da produtora Lara Amorim Kertész, ligada ao grupo de comunicações Metrópole, do empresário e político baiano Mario Kertész. Suas edições ocorrem em duas praças localizadas em áreas de classe média e alta da cidade, a Praça Ana Lúcia Magalhães e a Praça Nossa Senhora da Assunção, ambas inseridas na intersecção dos bairros da Pituba e Itaigara.



Figura 2 - Realização de edição do Salvador Boa Praça, na Praça Ana Lúcia Magalhães, localizada na Pituba, bairro de classe média/alta, com moradores frequentemente brancos. Fonte: Redes sociais do evento no Instagram (@ssaboapraca)

O evento se constitui sobre uma ambiência de fruição estética (Vedana, 2013), com organização e sofisticação (Coité, 2020), contando com expositores de gastronomia já consolidados e novos empreendedores do ramo, bem como produtos de artesanato e vestuário relacionado ao capital cultural de classe média e alta (Bourdieu, 2007).

Como o público deste evento possui um perfil mais homogêneo em termos de raça, classe, bairro de origem e sexualidade (considerando a predominância de famílias nucleares heterossexuais), as práticas de consumo também são circunscritas ao *habitus* dessas classes e relacionadas ao seu capital econômico e cultural (Bourdieu, 2007). Assim, os preços dos produtos oferecidos são mais elevados, o que restringe o seu acesso e produz barreiras simbólicas no espaço.

De acordo com Leite (2016), a mercantilização de espaços públicos como esses está imbricada à mercantilização dos sujeitos, os quais se considerarão como empreendedores, “gestores de si mesmo” (Abilio, 2019). Outrossim, Dardot e Laval (2016, pp. 335-336) observam que

Há uma substituição do ‘contrato salarial por uma relação contratual entre ‘empresas de si mesmo’. Desse ponto de vista, o uso da palavra ‘empresa’ não é uma simples metáfora, porque toda atividade do

indivíduo é concebida como um processo de valorização do eu [...]. A noção de ‘empresa de si mesmo’ supõe uma ‘integração da vida pessoal e profissional’, uma gestão familiar do portfólio de atividades [...].

Observa-se, também, que os espaços públicos utilizados e mercantilizados por essas feiras proporcionam um ambiente de fruição, onde há um fluxo de consumidores exatamente do público-alvo dessas lojas e artistas. Processo que se coloca para agregar valor ao produto e possibilitar a atração de investimento, retorno econômico e engajamento com aquela parcela da comunidade. Essas fronteiras e porosidades (Fortuna, 2002) expressam contradições na retomada das praças enquanto espaço público de convívio, posto que sua orientação se dá pela mercantilização e o consumo. Isto posto, depreende-se que os espaços públicos urbanos se tornaram um *locus* para o empreendedorismo e mercadorização, em que uma “nova racionalidade” lhes é emprestada (Dardot; Laval, 2016).

Enquanto o Salvador Boa Praça é orientado para a racionalidade do consumo de empreendimentos consolidados ou mais atrativos para o público-alvo daquela localidade, a Feira da Cidade se propõe – ao menos em seus discursos – como impulsionadora de novos projetos e empreendimento ainda não consolidados. Todavia, ambos estão voltados para o consumo e mercantilização do espaço, pautados em uma ideia de economia criativa e colaborativa, inovação e empreendedorismo, como será demonstrado a seguir.

3 EMPREENDEDORISMO CULTURAL E A ECONOMIA CRIATIVA: UMA “NOVA RAZÃO” DOS ESPAÇOS APROPRIADOS PELAS FEIRAS CULTURAIS E GASTRONÔMICAS EM SALVADOR

Este *ethos criativo* é incentivado por diversos agentes no contexto estudado. De forma que, o tipo de sujeição à atividade empreendedora se torna parte dos processos verificados nos espaços das praças em que ocorrem as referidas feiras. A concorrência, o protagonismo no mercado e a autogestão, aparecem como mecanismos de perpetuação de uma racionalidade neoliberal (Dardot; Laval, 2016).

E a partir dessas observações e premissas conceituais, orientou-se pelo uso do modelo de análise proposto por Eduardo Davel e Maria Amélia J. Cora (2016), para considerar as seguintes abordagens de compreensão do empreendedorismo cultural e economia criativa:

- a. O empreendedorismo voltado para construção de um discurso simbólico;
- b. O empreendedorismo que utiliza as expressões, produtos e capitais culturais como parte de um processo de criação simbólica; e

c. O empreendedorismo direcionado ao consumo simbólico.

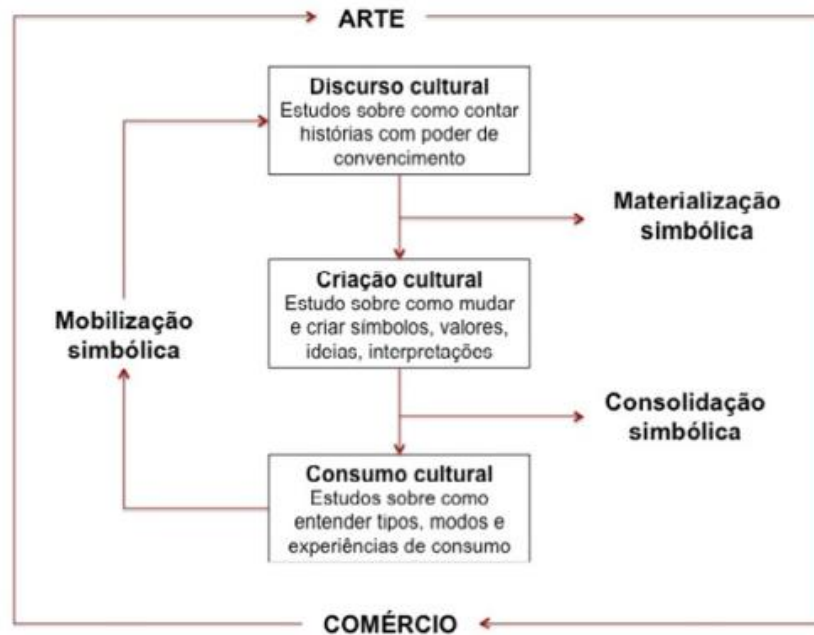


Figura 3 - Modelo de análise proposto por Davel e Cora (2016, p. 384)

De acordo com a proposta de Eduardo Davel e Maria Amélia J. Cora (2016), o chamado empreendedorismo cultural explora as atividades sociais, culturais e artísticas como fonte de oportunidade de produção e consumo, “pautado sobretudo pela concorrência” (Vieira, 2021, p. 88). Essa espécie de empreendedorismo assenta-se no âmbito das indústrias criativas, nas quais “a produção de bens e serviços precisa ser pensada do ponto de vista cultural, do seu valor simbólico e da riqueza de significados” (Banks et al., 2000 *apud* Davel; Cora, 2016, pp. 367-368).

As indústrias criativas constituem-se a partir da economia criativa, definida pelo professor Paulo Míguez (2007, pp. 96-97) como o tratamento de

(...) bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais.

Este esquema de análise permite entender a racionalidade tem uma relação imbricada com a perpetuação da ideia de criatividade nos diferentes âmbitos da vida social, em conjunto com a espetacularização da cultura, que se tornou um modelo para a construção e gestão das chamadas cidades S/A (Vieira, 2020)¹.

¹ Segundo Vieira (2019), este conceito se refere à ideia de cidades geridas e organizadas de maneira semelhante às empresas. O que implica uma abordagem empresarial na administração urbana, onde a eficiência, lucratividade e competitividade

Nesses eventos, as empresas selecionam, por meio da equipe de curadoria, empreendimentos que se alinhem aos respectivos projetos e os frequentadores alvo. Com isso, restringe-se o acesso a partir de um certo escopo do capital cultural e econômico, bem como de práticas e identidades segregantes (Serpa, 2013), em que os eventos mesmo abertos ao público, criam barreiras a partir de uma lógica privada e padrões pré-determinados (ou determináveis).

A curadoria do Salvador Boa Praça, por exemplo, faz “referência às galerias nova-iorquinas”, “com um chamamento público nas redes sociais do projeto” (Coité, 2020), dividida em curadoria gastronômica, musical/cultural e moda/artesanato. Isso ocorre justamente para fazer um recorte específico, que pode ser temporal, temático ou estético, com categorias de produtos voltados para o público consumidor que a organização deseja se comunicar.

As lojas e artistas que expõem nos dois eventos possuem perfis nas redes sociais de grande circulação de informações e dados, neste caso o Instagram. E com esta ferramenta é possível fomentar a identidade visual da marca, estabelecer a sua narrativa, publicar o produto de marketing e, conseqüentemente, gerar engajamento sobre seus produtos e serviços.

Essa linguagem se alinha com o tipo de público pretendido. No caso examinado, o público é majoritariamente de classe média e média alta, famílias nucleares, com ensino superior, brancos, moradores de bairros como Pituba, Itaipara, Costa Azul, Imbuí, entre outros bairros não periféricos.

Para a curadoria, o que deverá estar em consonância é a composição e integração das histórias ao capital cultural e econômico dos consumidores, voltando-se aos seus interesses. Nesta senda, o constructo discursivo será elaborado pelo empreendedor e as elites do meio urbano, de modo que, na noção de empreendedorismo “compreende-se a criação de uma nova forma de organização que os membros da elite poderiam controlar e governar” (Davel; Cora, 2016, p. 370).

Da análise empreendida em campo e na geração de dados digitais, observa-se que o consumo é orientado e os “produtores acabam tendo que se adaptar a regras específicas”, pois o mercado “traz a necessidade de gerenciar, planejar e organizar processos de produção criativa” (Davel; Cora, 2016, p. 377). Neste sentido, a produção envolve trabalhadores em uma ideia de flexibilidade, projetos dinâmicos, polivalência, independência, juventude e necessidade de multihabilidades. Contudo, o que pode se apresentar aos envolvidos é uma realidade de baixos salários e até precariedade do trabalho.

serão priorizadas. Neste caso, o impacto sobre os espaços públicos é a sua transformação (semântica, física ou dos usos) em produtos a serem comercializados para cidadãos tratados como consumidores (Vainer, 2000).

Os produtos são estetizados, customizados de modo artesanal e vendidos em menor escala naquele espaço. Assim, a estratégia privada (De Certeau, 1988) interfere nos espaços em que há demanda de diferenciação dos produtos, a fim de que sejam valorizados pelo público-alvo, ou seja, o consumo dos espaços se atrela a uma espécie de distinção (Serpa, 2013). Neste trilhar, cada projeto apresentará suas especificidades que precisam ser devidamente individualizadas na análise que segue.

3.1 O projeto Salvador Boa Praça

Atualmente, os expositores que estão presentes no evento Salvador Boa Praça possuem um perfil relativamente homogêneos em seu regime societário, sendo majoritariamente composto por sociedades empresárias e microempresas. São expositores do setor do comércio de vestuário, calçados, artesanato, bijuterias, plantas, cosméticos e alimentos.

A análise revelou que estão presentes ao menos 14 sociedades na condição de patrocinadores, apoiadores e expositores. Essas sociedades, geralmente, têm capital social organizado por cotas e são compostas por 2 ou mais sócios, com capital mínimo livre. Dentre as 14 sociedades empresariais, 4 expõem no setor de moda e artesanato e 10 no setor alimentício do Salvador Boa Praça.

Já as microempresas/empresários individuais, empreendimentos menores e com faturamento restrito em até R\$ 360 mil por ano, foram contabilizadas 18 no evento. Elas estão ainda mais ligadas à ideia de empreendedorismo, por ter sua instituição mais simplificada e menos burocrática, mas representa um risco maior ao empreendedor, uma vez que seu patrimônio se confunde com o da empresa.

Há uma diversidade maior na atividade econômica desses expositores, sendo responsáveis pelo comércio de vestuário, calçados, artesanato, bijuterias, plantas, cosméticos e alimentos. No setor de moda e artesanato foram contabilizados 8 expositores (ME) e 10 (ME) no setor de gastronomia. Há também uma associação civil, a Associação Família Adota Família, que participa da feira divulgando sua atividade de defesa de direitos sociais.

Seu principal patrocinador, e um dos maiores expositores, é o supermercado Hiperideal, uma sociedade empresária pertencente ao grupo Serrana, com 28 filiais na Bahia. Seu sócio administrador e fundador, José Humberto, é presidente da Associação Baiana de Supermercados irmão do Deputado João Gualberto, também fundador, e tio da outra sócia administradora, Amanda Vasconcelos. Tal informação merece destaque, pois, a referida sócia é constantemente referenciada como mulher

empreendedora na “Super Revista” da Associação Baiana de Supermercados. Inclusive reforça um discurso de empreendedorismo ligado ao feminismo liberal na edição nº 296, de março de 2020, em que se pode extrair o seguinte trecho:

SR - Por ser mulher e trabalhar no mercado em que na maioria das vezes os cargos de chefia são ocupados por homens, foi ou é um empecilho no seu dia a dia como diretora comercial?

AV - Nunca foi um empecilho, cresci vendo o meu pai trabalhar muito para ter sucesso e foi isso que sempre me inspirou, jamais achei que não poderia crescer profissionalmente por ser mulher. Entretanto, já sofri preconceito por ser jovem, mulher e filha do dono da empresa, alguns homens duvidam do nosso potencial. As mulheres precisam estar sempre provando a sua capacidade, que é possível ser dona de casa, mãe, esposa e uma excelente profissional. Trabalhem muito, se diferenciem e esqueçam que a maioria do mercado é de homens. (Super Revista, ABASE, nº 296, ANO 26, p. 31)

Observa-se, então, uma orientação à servidão do trabalho para superar as barreiras de gênero no setor empresarial. Além disso, é possível encontrar na descrição do seu perfil profissional a construção da ideia de que administradora seria um exemplo de empreendedorismo de sucesso:

Filha de João Gualberto Vasconcelos, sobrinha-neta de Mamede Paes Mendonça, essa ascendência já demonstraria que Amanda Vasconcelos, acionista do Grupo Serrana, dono do supermercado Hiperideal, ao qual é gerente comercial, já poderia se dar por satisfeita. Entretanto, foi à luta e conquistou seu espaço como executiva na empresa familiar. Com equilíbrio e competência, ela vence, diariamente, o desafio de conciliar cuidados com a família e a vida profissional. Com 32 anos de idade, é casada com o empresário Matheus Fróes, com quem tem dois filhos, Pedro e Isabela, torcedora do Vitória, formada em administração, está no Hiperideal desde 2011, quando iniciou sua trajetória como trainee de compras. (Super Revista, ABASE, nº 296, ANO 26, p. 31)

Outro patrocinador que esteve presente no evento desde o início das observações, em 2018, é o Shopping da Bahia, administrado pela sociedade anônima carioca, Aliance Sonae Shopping Centers S.A. Além disso, teve o fomento da Caixa Econômica Federal e o apoio da Prefeitura Municipal de Salvador.

Outra interessante patrocinadora é a Cerveja Amstel. A Cerveja Amstel é fabricada pelas empresas do Grupo Heineken Brasil. Anteriormente o apoio era da Cerveja Bohemia, fabricada e distribuída pela AMBEV S.A (sociedade anônima). Tal mudança reflete uma orientação aos consumidores alvo, optando-se por uma cerveja com maior valor agregado.

De acordo com Arantes (2024, p. 18), os produtos “passam pelo controle de uma empresa de modo que os expositores não movimentam os recursos diretamente, uma vez que as fichas são compradas nos caixas centralizados”. Diante disso, percebe-se uma atitude de padronização do consumo e está relacionado a uma tendência às marcas mais consolidadas e valorizadas na cidade, com um perfil empresarial centralizado. Tal logística interfere tanto no perfil dos frequentadores, como das suas práticas no evento, ou seja, o usos tendem a ser equacionados.

3.2 O projeto A Feira da Cidade

O projeto A Feira da Cidade possui um perfil de empreendedores formais e microempreendedores, com produtos alternativos, *gourmet* e artesanais, apresentando sua identidade visual em perfis de lojas online nas redes sociais. Em geral, a curadoria seleciona microempreendedores da chamada economia criativa e colaborativa, com lojas de vestuário, artesanato, acessório, perfumaria, entre outros (aqui será entendido como expositores de artesanato, pela construção estética e os produtos manufaturados). Além disso, há a presença de expositores gastronômicos que enfatizam a

[...] dimensão ‘gourmet’ e ‘artesanal’, demonstrando o caráter diferenciado e distinto dos seus produtos [...]. Segundo a idealizadora do evento, menos de 10% dos expositores é de franquias de empresas maiores, uma vez que o evento privilegia novos e pequenos empreendedores. Em geral, o evento exige que os próprios empreendedores atendam ao público, pois isso contribuiria para a geração de diálogos e novos vínculos nos espaços públicos – aquilo que A Feira discursivamente apresenta como um dos seus principais objetivos. [...] A Feira não apenas seleciona os expositores como também funciona como uma espécie de incubadora de novos empreendedores, dando apoio logístico e orientações sobre o modelo de negócio. É conhecida a história de vários empreendimentos que, tendo iniciado na Feira, conseguiram abrir suas lojas físicas e se consolidar no mercado da cidade. (Arantes, 2019, p. 11-12)

Outro aspecto característico é que os expositores estabelecem uma conversação instantânea com os frequentadores acerca de seus produtos, o processo de produção e os usos possíveis. Uma interação direcionada à prática de consumo para tentar atrair o consumidor para além do evento, apresentando-lhes os produtos e compartilhando suas redes sociais. Dessa forma, os frequentadores podem segui-los para conhecer e consumir os produtos que não puderam ser expostos no evento, por exemplo. Uma tática interessante de captação de público, pois os aproxima de aspectos dos produtos e os atrai para seus empreendimentos mesmo fora do ambiente das feiras.

“As conexões entre a obra e criador sedimentam um valor simbólico que torna a obra única e faz com que o consumo responda a uma expectativa previamente criada” (Davel; Cora, 2016, p. 388), razão pela qual o marketing da marca e pessoal se mostra tão presente entre os expositores destas feiras, possibilitando uma identificação com a marca e com o empresário/empreendedor.

Um dos principais patrocinadores do evento é o Shopping Paralela, administrado por um consórcio de sociedades paulista, a Saphyr Administradora de Centros Comerciais LTDA. Outrossim, recebeu fomento do Governo do Estado da Bahia, no âmbito do Programa Estadual de Incentivo ao Patrocínio Cultural (Fazcultura), e apoio da Prefeitura Municipal de Salvador para a sua realização.

Na coleta de dados, apenas 14 expositores da Feira da Cidade foram localizados no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas e na Junta Comercial da Bahia. Sendo 12 microempresas/empresários individuais e 1 empresa individual. Dentre eles, a expositora gastronômica B-Vegan, que que foi

impulsionada pelo evento e seus produtos veganos se consolidaram na cidade, como pode se observar nos discursos das redes sociais do expositor:

E a gente da Feira da Cidade, como Feira pioneira ama contar as histórias dos nossos empreendedores, nossos Filhos da Feira, que estão escrevendo uma trajetória incrível! Esse burger nasceu na Feira da Cidade em 2015. Leo, criador da marca chegou em 2014 com seus pães artesanais veganos, em uma conversa sobre o que inovar na Feira nasceu a ideia de fazer hambúrgueres veganos. Assim, a primeira hamburgueria vegana de Salvador estreou, e nunca mais parou. Mais de 14 mil seguidores orgânicos e fiéis vão onde ele estiver para comer os lanches mais gostosos do pedaço. De lá pra cá uma potência, 3 lojas, Barra, Pituba e Vilas do Atlântico! Mais um filho da feira que transformou sua vida e criou uma marca inspiradora, que é sucesso puro e faz a diferença no mundo. @bvegan.gastronomia Vem participar você também! Manda um inbox e vem florescer você, sua ideia, sua marca. (Legenda da publicação do dia 02 de agosto de 2022 das redes sociais do expositor)

Dentre as 12 microempresas, 5 delas são voltadas para o setor de artesanato, cosméticos e moda. Já as outras 7 estão dispostas no setor de fornecimento alimentício.

Ainda que os dados dos expositores sejam menos expressivos que os registros dos expositores do Salvador Boa Praça, não quer dizer que a Feira da Cidade é marcada por empreendedores informais. Em verdade, esses baixos números estão ligados a pouca divulgação dos novos empreendedores que foram selecionados para expor nas edições mais recentes do evento.

As redes sociais do evento focaram em postagens e discursos voltados para difusão da ideia do empreendedorismo e da economia criativa e colaborativa para os empreendimentos em geral, bem como a divulgação expressiva dos projetos conexos à Feira da Cidade, demonstrando seu intento de impulsionar ideias e marcas.

Além disso, conforme analisou Arantes (2024, p. 16), a dimensão de estetização toma um espaço de relevância no evento, especialmente nas práticas comerciais desses expositores, para os quais “os produtos são quase customizados, na medida em que não são vendidos em larga escala e estão associados a uma interpretação mais “alternativa” ou “cult” da ideia de comércio e consumo”.

O modelo de negócio praticado, portanto, é pautado em patrocínio, fomento e cobrança de taxas aos expositores, bem como pela facilitação da permissão de funcionamento pelo Poder Público.

4 A DIMENSÃO SIMBÓLICA E OS VALORES DO EMPREENDEDORISMO CULTURAL E ECONOMIA CRIATIVA

Dimensionados os meandros da relação do evento e expositores, depreende-se que o caso em tela se insere em um escopo maior. Destarte, sua lógica de funcionamento se coaduna com a

orientação do empreendedorismo brasileiro contemporâneo, voltado para a geração de riquezas por meio do oferecimento de bens e serviços.

A Feira da Cidade, conforme citado, propõe-se enquanto vetor da economia criativa, suscitando essa racionalidade em diversos discursos nas suas redes sociais. A mobilização desse discurso simbólico serve, em suma, para convencer os agentes comerciais e os consumidores a se engajarem e se vincularem aos ideais do evento. O engajamento, inclusive, é um dos principais objetivos desses sujeitos, cujos meios essenciais para alcançá-los são as redes sociais, o marketing de produto, o marketing pessoal e a construção de uma identidade visual para a sua marca.

O que se estabelece, portanto, é um discurso capaz de produzir “legitimação para os empreendedores acessarem e obterem apoio de investidores, concorrentes e visionários”, em “um processo comunicativo, inteligível e eficaz” e “(...) se valem de linguagem simbólica e comportamental” (Davel; Cora, 2016, pp. 369-370).

Neste trilhar, os organizadores dos eventos se apresentam como incubadores e vendem a ideia de sucesso a partir de *cases* de alguns de seus expositores – recurso para legitimar o valor simbólico que esses espaços e os eventos podem oferecer para o empreendimento.

O caso da Feira da Cidade, por exemplo, utiliza esse processo de linguagem em diversas ocasiões, vejamos:

Chegou a hora de você mudar a chave! De transformar o plano B no Plano A. Eles lançaram sua primeira marca na Feira da Cidade! Sucesso puro na Feira, e, hoje, estão entre os melhores Chefs do Brasil. Donos e autores dos melhores restaurantes de Salvador, juntaram dinheiro da Feira, e seus demais investimentos e se lançaram para o mundo realizando sonhos. Assim nasceu o projeto #ABahiaAlemDoDende com uma potência de restaurantes assinado por eles: @restauranteorigem @oralvador @minibargem! E, em agosto eles vão estar no IRONCHEF, na @netflixbrasil! Acompanhem! Eles são @lisianearouca e @fabricioorigem que reconhecem sua origem, e tem em suas histórias a importante participação na #AFeiraDaCidade Curiosidade: O prato autoral da Feira, o ARROZ NORDESTINO continua como carro chefe da casa ganhando várias versões ano após ano. Então, para quem quiser experimentar a iguaria que Fabrício lançou na Feira da Cidade só ir lá! E como suprassumo as melhores sobremesas do mundo dessa mulher guerreira e talentosa, as mãos de fada Lisiane Arouca! (Legenda da publicação do dia 28 de julho de 2022 nas redes sociais do expositor)

@chefcadumoura participou da Feira da Cidade e HOJE É A MAIS COMENTADA DA BAHIA, talentoso, está fazendo história, fez a final do Mestre do Sabor, e vai ESTREAR na @gnt dia 18 de agosto! Estreou na Feira da Cidade ao lado de Rafael Zacarias, hoje da @eusoubravo e lá conheceu @fabricioorigem que hoje é seu pai, parceiro, padrinho! TA EXTOURADA DEMAIS! #curiosidade Esse Instagram, inclusive, foi Cadu que criou, fez a PRIMEIRA postagem da Feira com a gente! Foi nossas mídias! Eitaaa a vida é feira de boas memórias, A Feira conectou tanta gente que hoje está BEM nos quatro cantos! Lembrar o processo, a trajetória, valorizar, agradecer! Vamos acreditar nos nossos sonhos e ir em frente? Tirar do papel e R E A L I Z A R???? E aí, vamos participar? Inscrições inbox! AGORA! #AFeira8ANOS (Legenda da publicação do dia 06 de agosto de 2022 nas redes sociais do expositor)

Aniversário de 8 anos de Feira da Cidade! Aquela que estimula a gente sonhar grande. É sobre isso. Sobre o que pulsa o coração. E nossa homenagem de hoje traz uma memória marcante de mais um case de sucesso e de uma pessoa incrível que foi impactada pela existência da Feira: @_fabilu! Ela nos contou que foi quando estava na Feira da Cidade vendo aquela estética de Lettring nos quadros de feira proposto por nós e se apaixonou! Assim, quando aquele universo tocou ela e então decidiu viver disso! Deu tão certo, que largou a sua então faculdade de engenharia para seguir seu sonho e transformar amor em letras, frases, poemas. E, HOJE ELA É UMA DAS MAIORES REFERÊNCIAS! Que lindo FabiLu!!!! A gente te admira muito! (Legenda da publicação do dia 13 de agosto de 2022 nas redes sociais do expositor)

O Salvador Boa Praça, por sua vez, também utiliza discursos de promoção do empreendedorismo, mas menos voltado para economia colaborativa e mais focado em modelos negociais, como são os recortes abaixo colacionados:

Hoje é o dia do Empreendedorismo Feminino, queremos homenagear nossas mulheres empreendedoras, essas e outras, que não estão nas fotos, mas fazem parte do nosso Boa Praça. Lutam para escrever uma história e até começam com a gente, nessa grande caminhada. Parabéns meninas, mulheres, guerreiras!! #boapraça #mulheresempreendedoras. (Legenda da publicação nas redes sociais do expositor)

Conheçam mais uma marca que foi um sucesso no BoaPraça @viva.infantil | Quer ser um expositor Boa Praça? Mande um email para: ssaboapraça@gmail.com | Informe qual tipo de produto, algumas fotos e um pequeno texto sobre o conceito da marca | #boapraça #voltamos #salvador #eventos #marcas. (Legenda da publicação nas redes sociais do expositor)

Salão de Beleza Infantil no BoaPraça? Isso mesmo! @ameei.salaoinfantil esteve presente e foi um sucesso! ☐☐ Traga sua marca para o BoaPraça!☐☐ Mande um email para: ssaboapraça@gmail.com | Informe qual tipo de produto, algumas fotos e um pequeno texto sobre o conceito da marca #boapraça #voltamos #salvador #eventos #marcas. (Legenda da publicação nas redes sociais do expositor)

Nestas narrativas está presente, portanto, o ideal do “sujeito empreendedor” que precisa se inserir numa racionalidade (Dardot; Laval, 2016) e se validar no mercado por intermédio de recursos argumentativos, institucionais, espaciais e tecnológicos. Assim, a vida social passa a funcionar “como uma empresa, e todo indivíduo deve se realizar sujeito empreendedor de si mesmo” (Vieira, 2020).

Este processo discursivo, de acordo a observação de Milles (2012, p. 17), está alinhado à concepção de que

a cidade cultural aloja a classe criativa num ambiente de afluência e aparato. É uma cidade de exibição. Na sua economia simbólica e de marca, até a vida de rua e as disputas do espaço são reacondicionadas – como aconteceu com os grafiti, integrados no mercado de arte. Isto demonstra a função de policiamento brando da cultura, que, em vez de banir uma atividade, a integra numa nova categoria, tornando inofensivo o seu conteúdo. Se os grafiti foram, em tempos, consoante a perspectiva, quer uma voz para os que não têm voz, quer uma praga, hoje em dia são uma mercadoria.

Logo, trata-se de um processo orientado, seja pela distinção (Bourdieu, 2007), pela significação produzida sobre o produto e/ou por mecanismos de controle e segregação. Em todo caso, esse processo é marcado e tem o condão de expandir as desigualdades presentes na cidade por meio do consumo e da mercantilização dos espaços.

Destarte, os produtos e serviços obtêm um valor simbólico essencial à atividade empreendedora, pouco importando, em certa medida e para determinados consumidores, sua utilidade ou valor monetário no momento da operação comercial (Benhamou, 2001). Assim, aos empreendedores cabe a realização de autogestão da produção em meio à indústria e esse tipo de economia. Igualmente, os valores dessa nova razão neoliberal são impostos aos empregados e à equipe que produz ou presta o serviço.

Há uma valorização da “diversidade, liberdade, criatividade e inovação” (Vieira, 2021, p. 79) sem garantia de emancipação social, “instrumentalizando a originalidade e a inovação a ponto de inventar, inclusive, particularidades” (Vieira, 2021, p. 82). No entanto, as condições de trabalho e da vida social podem se precarizar, com poucas “garantias, direitos ou segurança associados ao trabalho” (Abilio, 2019, p. 2), quando o trabalhador passa a ser apresentado como empreendedor, assumindo riscos e custos maiores que o normal. Ao mesmo tempo, o espaço público é capturado e se transforma no lugar de reprodução da lógica do capital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo cultural, como é possível observar, apropria-se do consumo cultural de modo simbólico a ser experienciado pelo público, no qual os “processos de recepção, apropriação e uso de produtos culturais” associa o bem há “significados sociais e culturais” e determina seu valor (Davel; Cora, 2016, p. 379). Além disso, agrega-se “a interpretação coletiva, a percepção estética-sensorial, bem como a sua inclusão em padrões de expressão, identidade e práticas culturais” (Davel; Cora, 2016, p. 382). O consumo, então, é orientado por um processo que vai da construção de significados em sua concepção até a identificação do consumidor na experiência de consumir o produto, em um verdadeiro ritual a ser compreendido pelo sujeito produtor/empreendedor.

O espaço público, neste sentido, é capturado como *locus* do convívio das pessoas, mas um convívio mediado pelo consumo, um espaço destinado ao empreendedorismo e à criatividade que estes expositores podem exercer neste local. Então, não apenas as práticas socioespaciais são impactadas pela governamentalidade neoliberal, mas o próprio espaço urbano. O que, na visão de Trindade e Amusquivar (2022, p. 3), tende “a intensificar mecanismos de segregação, contribuindo decisivamente para forjar um ambiente urbano cada vez mais caracterizado pela fragmentação sociopolítica”.

De fato, os ventos ofertam novas opções de lazer e acesso às atividades culturais, assim como criam oportunidades para artistas e empreendimentos. Entretanto, sua ênfase no consumo e homogeneidade dos seus frequentadores afastam as clássicas concepções de espaço público, para dar lugar a novas formas de produzir a cidade, inclusive exaspera suas contradições e desigualdades. Nota-se, pelo exposto, afinidades eletivas com a “nova razão” de mundo denunciadas pela teoria social.

O desmantelamento do terreno social, nestes casos, molda os indivíduos e suas subjetividades (Brown, 2019) e marca a retomada dos espaços públicos, expandindo o formato das barreiras dos enclaves fortificados para os ambientes abertos e sem muros. Os enclaves, agora, são também simbólicos, expandam-se e se expressam na frequência e usos atribuídos aos espaços da cidade contemporânea. E a vitalidade urbana, por seu turno, é transformada pela vinculação da atratividade de determinados eventos privados, mercantilizando-o.

REFERÊNCIAS

ABILIO, Ludmila Costhek. Uberização: Do empreendedorismo para o autogerenciamento subordinado. IN: **Piscoperspectivas**, vol 18, n. 3, nov. de 2019.

AGIER, Michel. **Antropologia da cidade**: lugares, situações, movimentos. Trad. Graça Índias Cordeiro. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

Andrade, D. Neoliberalismo: crise econômica, crise de representatividade democrática e reforço de governamentalidade. **Novos Estudos, Cebrap** (São Paulo), v. 38, n. 1, 2019, 109-135.

ANDRADE, Luciana Teixeira de; BAPTISTA, Luís Vicente. Espaços públicos: interações, apropriações e conflitos. IN: **XXIX Congresso Latino-americano de Sociologia**. Santiago do Chile, 2013.

ARANTES, Rafael de Aguiar. Fugindo dos males da cidade: condomínios residenciais fechados na Grande Salvador. In: CARVALHO, Inaiá M. M.; SILVA, Sylvio B. de M.; GORDILHO-SOUZA, Angela; PEREIRA, Gilberto C. (orgs). **Metrópoles na Atualidade Brasileira**: transformações, tensões e desafios na Região Metropolitana de Salvador. 1. ed. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2014, v., p. 231-258.

_____. Enclaves fortificados ou espaços semipúblicos de diversidade? Os significados dos shopping centers em Salvador. *Revista Brasileira de Sociologia*, Vol 05, No. 10, Mai/Ago/2017.

_____. “Mercantilização dos espaços públicos? As feiras gastronômicas e culturais em Salvador”.
In: **XIX Congresso Brasileiro de Sociologia**, Florianópolis, 2019.

_____. Mercantilização dos espaços públicos? As feiras gastronômicas e culturais em Salvador.
IN: BÓGUS, Lúcia; GUIMARÃES, Iracema; PESSOA, Zoraide (orgs.). **Cidades brasileiras: temas e questões para debate**. São Paulo: EDUC, 2020.

_____. O(S) ESPAÇO(S) PÚBLICO(S) NUMA CIDADE DESIGUAL E SEGREGADA.
Caderno CRH, 34, e021010, 2021. <https://doi.org/10.9771/ccrh.v34i0.27018>.

_____. Neoliberalização em uma cidade pobre e periférica: gestão urbana e usos dos espaços públicos em Salvador. In: **I Congresso Internacional e Multidisciplinar sobre o Urbano - Cidades brasileiras: perspectivas a partir do Sul Global**, 2024.

_____.; COTTE, L. F.; ARAUJO, A. A. Uma “nova razão” dos espaços públicos nas cidades brasileiras? Atores, processos e limites das feiras gastronômicas e culturais em Salvador In: **Revistando Cidades Brasileiras: temas de pesquisa**. 1 ed. São Paulo: Max Editora, 2022

BENHAMOU, F. **A economia da cultura**. Paris: La Découverte, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

Brown, W. **Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no Ocidente**. São Paulo: Editora Filosófica Politeia, 2019.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de Muros**. São Paulo: Edusp, 2000.

COITÉ, Lucas Filipe Souza. “Salvador Boa Praça”: Análise sobre os usos e formas de apropriação dos espaços públicos na cidade de Salvador. São Paulo: **Ponto Urbe [Online]**, 26 | 2020, posto online no dia 28 julho 2020, consultado o 05 agosto 2020. URL : <http://journals.openedition.org/pontourbe/8397>; DOI :<https://doi.org/10.4000/pontourbe.8397>.

DARDOÏT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DAVEL, Eduardo; CORA, Maria Amélia Jundurian. **Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico**. Políticas Culturais em Revista, v. 9, n. 1, p. 363-397, 2016.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

FERNANDES, Leonardo. Combinando webscraping em R e ATLAS.ti na pesquisa em ciências sociais: as possibilidades e desafios da sociologia digital. **18º Congresso Brasileiro de Sociologia**. 26 a 29 de Julho de 2017, Brasília (DF).

FORTUNA, Carlos. Culturas urbanas e espaços públicos: sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 63, p. 123-148, 2002.

FRÚGOLI JR., Heitor. Copa do Mundo de 2014 nas ruas da Vila Madalena (São Paulo) e usos ampliados dos espaços públicos. **40º Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu, 2016.

KOWARICK, Lúcio. **A espoliação urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

LEITE, Rogério P. Atopic City: Consumption and Death in Urban Life. In: **Current Urban Studies**, n. 4, 2016, p. 280-296.

_____. Espaços Públicos na pós-modernidade. In: LEITE, Rogério Proença; FORTUNA, Carlos (org.). **Plural de cidades: novos léxicos urbanos**. Coimbra: CES/Almedina, 2009, pp. 187-204.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. “Os circuitos dos jovens urbanos”. Sociologia: **Revista do Departamento de Sociologia da FLUP**, Vol. XX: 13-38, 2010. DOI : 10.1590/S0103-20702005000200008Strauss.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. IN: NUSSBAUMER, Gisele M. **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, p. 95-114, 2007.

MILES, Malcolm. Uma cidade pós-criativa?. Centro de Estudos Sociais (CES): **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 99, 2012, p. 9-30.

QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 2008.

RAMÍREZ KURI, Patricia. La fragilidad del espacio público en la ciudad segregada. IN: CORDERA, Rolando; RAMÍREZ KURI, Patricia; ZICCARDI, Alicia. **Pobreza, Desigualdad y exclusión social en la ciudad del siglo XXI**. México: Siglo XXI, UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, 2008.

SERPA, Angelo. Segregação, território e espaço público na cidade contemporânea. IN: VASCONCELOS, Pedro de Almeida; CORRÊA, Roberto Lobato; PINTAUDI, Silvana Maria (orgs.). **A cidade contemporânea: segregação espacial**. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TRINDADE, Thiago Aparecido; AMUSQUIVAR, Érika. ENCLAVES FORTIFICADOS E SEGREGAÇÃO URBANA NO BRASIL: RAZÃO NEOLIBERAL E A REPRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES. In: **ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS** (46., 2022: Campinas, SP). Anais [...]. Campinas, SP: ANPOCS, 2022. p. 1-14.

VAINER, Carlos. B (2000). Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Urbano Estratégico. IN: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos** (pp. 75- 104). Petrópolis, RJ: Vozes.

VEDANA, Viviane. Mercados de Rua e ambiência de fruição estética: estudo de etnografia de rua. In: Cornelia Eckert; Ana Luiza Carvalho da Rocha. (Org.). **Etnografia de Rua: estudos de antropologia urbana**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013, v. 1, p. 147-172.

VIEIRA, E. C. J. Das políticas urbanas às políticas da ?criatividade?: cidades S/A em tempos de espetacularização cultural. In: Lucia Bógus, Iracema Brandão Guimarães, Zoraide Souza Pessoa. (Org.). **Cidades brasileiras [recurso eletrônico]: temas e questões para debate**. 1ed.São Paulo: EDUC, 2020, v. 1, p. 1-366.

_____. Cultura da criatividade e espetacularização urbana na sociedade neoliberal: notas sobre a imagem da cidade de Aracaju/SE. In: Rogerio Proença Leite; Ewerthon Clauber de Jesus Vieira. (Org.). **Distopias Urbanas**. 1ed.Aracaju-SE: Criação, 2021, v. , p. 77-108.

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS DA PESQUISA: O conjunto de dados de apoio aos resultados deste estudo não está disponível ao público.

FINANCIAMENTO: O presente trabalho foi realizado com apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Federal da Bahia (UFBA), da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

CONTRIBUIÇÃO DO AUTOR: Conceitualização, metodologia, software, curadoria de dados, redação, investigação, revisão e edição.

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSE: O autor declara que não há conflito de interesses a mencionar.

MINIBIOGRAFIAS DO AUTOR DO PAPER: Mestrando no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia (PPGCS/UFBA). Pós-graduando em Direito Ambiental e Urbanístico pela Fundação Escola Superior do Ministério Público (FMP). Bacharel em Direito pela Universidade Federal da Bahia.

Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores declaram que uma vez que um manuscrito é postado no servidor SciELO Preprints, o mesmo só poderá ser retirado mediante pedido à Secretaria Editorial do SciELO Preprints, que afixará um aviso de retratação no seu lugar.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.