

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

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

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 de praças, parques e largos da cidade, engendrando um processo de mercantilização que utiliza, especialmente, as táticas (De Certeau, 1998) e os sentidos da economia criativa e do empreendedorismo, buscou-se compreender como essas ações estabelecem uma racionalidade neoliberal sobre os espaços públicos, reconfigurando as relações sociais (Dardot; Laval, 2016). A pesquisa empregou uma abordagem qualitativa multimétodos, incluindo: (i) revisão bibliográfica aprofundada; (ii) observações etnográficas, realizadas entre 2019 e 2022; (iii) doze entrevistas semiestruturadas com frequentadores; (iv) coleta e análise de dados digitais, com o uso de técnicas de *WebScraping* (Fernandes, 2017); e (v) análise documental. Os resultados indicam que a lógica empreendedora permeia não apenas mercados, mas também práticas individuais e usos urbanos. Observa-se a concentração dos eventos em bairros de classe média/alta, com curadorias que alinham produtos e atrações a um *habitus* (Bourdieu, 2007) específico, funcionando como incubadoras de novos negócios. As feiras transformam os espaços em *lôcus* de consumo e empreendedorismo, convertendo cidadãos em consumidores e reconstruindo as interações sociais sob a égide do mercado. Tais práticas, marcadas pela estetização e pela distinção, tendem a homogeneizar o público e a aprofundar a segregação socioespacial, refletindo uma lógica neoliberal que rege a organização social e econômica do meio urbano soteropolitano.

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

¹ Mestrando em Ciências Sociais no Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia (PPGCS/UFBA). Especialista em Direito Urbanístico e Ambiental pela Fundação Escola Superior do Ministério Público do Rio Grande do Sul (FMP). Bacharel em Direito pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Membro do grupo de pesquisa Territórios, Poder e Desigualdades, vinculado ao Centro de Estudos e Pesquisas em Humanidades (CRH/UFBA). Membro do Instituto Brasileiro de Direito Urbanístico (IBDU). ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2495-7610>; e-mail: lucascoite.adv@gmail.com.

Abstract

This article analyzes the forms of appropriation of public spaces in Salvador through the gastronomic and cultural fairs A Feira da Cidade and Salvador Boa Praça. Considering that they attract a considerable audience and take over the city's squares, parks, and public spaces, creating a process of commodification that especially utilizes the tactics (De Certeau, 1998) and meanings of the creative economy and entrepreneurship, this study sought to understand how these actions establish a neoliberal rationality over public spaces, reconfiguring social relations (Dardot; Laval, 2016). The research employed a qualitative multi-method approach, including: (i) in-depth literature review; (ii) ethnographic observations, conducted between 2019 and 2022; (iii) twelve semi-structured interviews with attendees; (iv) collection and analysis of digital data, using WebScraping techniques (Fernandes, 2017); and (v) documentary analysis. The results indicate that the entrepreneurial logic permeates not only markets but also individual practices and urban uses. A concentration of events in middle/upper-class neighborhoods is observed, with curations that align products and attractions to a specific habitus (Bourdieu, 2007), functioning as incubators for new businesses. The fairs transform spaces into loci of consumption and entrepreneurship, converting citizens into consumers and reconstructing social interactions under the aegis of the market. Such practices, marked by aestheticization and distinction, tend to homogenize the public and deepen socio-spatial segregation, reflecting a neoliberal logic that governs the social and economic organization of the urban environment in Salvador.

Keywords: entrepreneurship; consumption; public spaces; creative economy; neoliberalism.

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, a partir da proliferação de feiras gastronômicas e culturais que, na última década, ocuparam praças, parques e largos. Ele é fruto de pesquisas realizadas no âmbito da Iniciação Científica no período de 2019 a 2022, com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB).

O presente estudo selecionou os projetos A Feira da Cidade e Salvador Boa Praça, por serem proeminentes e contínuos, representando – ademais – dois modelos de negócio que se distinguem e se complementam. O primeiro possui um caráter itinerante e com discurso de “incubadora”, e outro acontece em locais fixos e se orienta por marcas consolidadas. Esses eventos, embora celebrados no discurso como vetores de revitalização e “devolução” do espaço público aos cidadãos, operam sob uma lógica complexa de privatização.

Longe de ser um fenômeno isolado, a emergência desses projetos se insere em uma metrópole marcada por profundas desigualdades e por uma acentuada segregação socioespacial. Salvador apresenta elevados índices de segregação racial e de renda, como é o caso do Índice de Dissimilaridade

Racial de 0,48 para a população negra e 0,33 para a população parda, valores considerados altos e que indicam uma distribuição racial desigual no território (Santos et al., 2022; Sousa Filho et al., 2023). Sendo que essa segregação é oriunda de um processo histórico de urbanização que concentrou a população branca e de maior renda em áreas dotadas de infraestrutura, enquanto a maioria negra e pobre foi sistematicamente relegada a periferias desassistidas (Carvalho; Arantes, 2022).

Essa distribuição desigual se manifesta em uma geografia onde a “área nobre” se estende ao longo da Orla Atlântica, com alta concentração de serviços, equipamentos culturais e investimentos públicos. Por outro lado, têm-se vastas áreas do chamado “Miolo” e do Subúrbio Ferroviário, onde a população negra, que compõe mais de 80% dos habitantes da cidade (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2025), enfrenta barreiras sistemáticas de acesso a moradia digna, saneamento, transporte eficiente e oportunidades de emprego (Magalhães, 2015). É nesse cenário de uma cidade fragmentada que se buscou compreender de que modo eventos como as feiras, ao mobilizarem os discursos da economia criativa e do empreendedorismo, interagem e reforçam dinâmicas de exclusão.

Apoiando-se nas reflexões de Dardot e Laval (2016), que identificam no neoliberalismo uma “nova razão do mundo”, argumenta-se que tal lógica transcende a esfera estritamente econômica para moldar os indivíduos a conduzirem suas vidas como se fossem empresas de si mesmos (Brown, 2019; Andrade, 2019). Essa governamentalidade, contudo, não se manifesta de forma monolítica. Como aponta Wacquant (2012), ela se hibridiza, produzindo processos de neoliberalização singulares. Em Salvador, essa nova razão parece encontrar um terreno fértil, redefinindo o que significa usar, ocupar e pertencer ao espaço urbano.

Para desvelar esse processo, o artigo analisa três fenômenos interligados: (i) a mercantilização, entendida como a introdução de lógicas, práticas e valores de mercado em esferas da vida social antes não reguladas por eles; (ii) a mercadorização (*commodification*), que se refere à transformação do próprio espaço público e das experiências culturais nele vividas em produtos a serem consumidos (Arantes; Coité; Araújo, 2022); e (iii) a estetização, que opera como um mecanismo de valorização desses produtos por meio do apelo a um padrão de consumo “*gourmet*” e “alternativo”.

Nesse quadro, a estetização não é entendida como um simples adorno, representando uma estratégia de agregação de valor. Ela opera por meio da curadoria de uma atmosfera e de produtos que evocam noções de autenticidade, produção diferencial e consumo *gourmet* e/ou alternativo. Esse processo de va-

lorização simbólica funciona como motor da elitização, seu resultado social e espacial. A elitização, nesse caso, refere-se à produção de um ambiente que, por meio de códigos culturais e estéticos, torna-se mais acolhedor e “legível” para um público-alvo específico, ao mesmo tempo em que se torna excludente para outros, como expressou a entrevistada W. (docente, 40 anos, negra, moradora de Itapuã), ao afirmar sentir-se “desconfortável” e “de fora” por perceber o ambiente como “muito homogêneo, gente dali mesmo [...] da mesma classe”.

Argumenta-se, ademais, que esses processos são mediados pela distinção (Bourdieu, 2007), na qual a apropriação de bens e espaços culturais funciona como um marcador de classe, convertendo capital econômico em capital cultural e simbólico. Desse modo, a análise focaliza como a gramática do mercado reconfigura as interações sociais, transformando o cidadão urbano em consumidor e o espaço de encontro em vitrine.

Embora a literatura sobre neoliberalismo e reestruturação urbana seja vasta, a contribuição específica deste estudo reside na investigação empírica de como essa “nova razão” se materializa no cotidiano de uma metrópole periférica do Sul Global. Para tanto, demonstra-se que os referidos eventos, preponderantemente realizados em bairros de classe média e alta, utilizam estratégias de curadoria para alinhar produtos, atrações e a própria atmosfera do local a um público-alvo específico, caracterizado por um determinado *habitus* (Bourdieu, 2007). Ao atuarem como “incubadoras” de novos negócios, reforçam um ideal de sucesso individualizado, ao mesmo tempo em que estabelecem barreiras simbólicas e materiais que tendem a excluir a heterogeneidade social e a afastar usos consolidados do espaço público, como o dos trabalhadores informais, aprofundando dinâmicas de segregação (Caldeira, 2000; Arantes, 2021).

A materialização dessa lógica no espaço urbano soteropolitano, contudo, não é isenta de ambiguidades. Se, por um lado, a sobrevivência de certos usos dos espaços públicos parece cada vez mais atrelada a processos de consumo (Leite, 2009); por outro, é preciso reconhecer que, numa sociedade capitalista e periférica, essas formas de apropriação não significam necessariamente a perda total de seu sentido público. Nesse sentido, as feiras, ao mesmo tempo que privatizam e homogeneízam, também podem gerar formas de sociabilidade e encontros, ainda que mediados pelo consumo. É, portanto, nesse campo que o presente artigo se insere, buscando compreender as nuances de um fenômeno que reconfigura a fronteira entre o público e o privado na cidade contemporânea.

A pesquisa foi executada conforme um percurso metodológico de quatro etapas para capturar múltiplas dimensões presentes no campo, articulando diferentes técnicas e fontes. Na primeira etapa, foi realizada em uma revisão

bibliográfica sobre os temas da economia criativa, consumo, empreendedorismo e neoliberalização urbana. Tal levantamento foi essencial para a construção de um modelo de análise capaz de articular as dimensões teóricas (Quivy; Campenhoudt, 2008).

A partir desse arcabouço teórico, a segunda etapa foi marcada por uma imersão de campo por observações diretas e participantes, inspirada nas técnicas da etnografia de/na rua (Agier, 2011; Magnani, 2010; Rocha; Eckert, 2013). Essa abordagem valoriza o deslocamento do pesquisador e a observação atenta das práticas e interações diretamente nos espaços urbanos.

Durante os anos de 2019 e 2022, foram realizadas observações nos eventos entre os meses outubro e março de cada ano. O trabalho de campo foi concentrado durante o dia e a noite dos finais de semana nos períodos de primavera e verão, quando as feiras ocorriam na cidade. A abordagem em questão permitiu apreender os discursos, as práticas, as interações, os fluxos e as atmosferas dos locais, registrando-os em diários de campo.

Além disso, foram realizadas doze entrevistas semiestruturadas com frequentadores. A seleção dos participantes ocorreu por meio da técnica de amostragem não-probabilística “bola de neve” (Vinuto, 2014), partindo de contatos iniciais e expandindo a rede de entrevistados a partir de indicações, buscando contemplar perfis variados em termos de idade, ocupação e relação com os eventos. A condução dessas entrevistas seguiu um roteiro flexível, que abordava desde a frequência e os hábitos de consumo nos eventos até as percepções sobre a importância das feiras para a cidade e a vida nos bairros. Essa técnica permitiu gerar informações direcionadas e capturar as narrativas espontâneas dos entrevistados, aprofundando a compreensão sobre suas motivações e experiências.

Vale ressaltar que, durante as restrições impostas pela pandemia de COVID-19, parte dessas conversas foi adaptada para o formato remoto, por meio de chamadas telefônicas, garantindo a continuidade da geração de dados em um período de isolamento social. Nesse contexto, deslocou-se o foco para a observação da presença digital das feiras. Com a posterior flexibilização das medidas sanitárias, foi possível retomar as observações presenciais.

Junto à imersão em campo, a terceira etapa focou na geração de dados digitais e documentais. É importante informar que o plano original previa a realização de entrevistas semiestruturadas com os expositores, porém, diante de sua recusa em participar, optou-se por concentrar os esforços na geração de dados virtuais e documentais. Para tanto, utilizou-se a técnica de *WebScraping* (Fernandes, 2017), um método de extração automatizada de dados de *websites* que permite a coleta sistemática de informação.

No caso desta pesquisa, foram desenvolvidos *scripts* na linguagem de programação R, utilizando-se os pacotes “rvest” e “httr”. O processo consistiu em programar o *script* para navegar nas páginas públicas do Instagram dos eventos e de seus expositores, extraindo seletivamente conteúdos textuais das publicações, legendas e comentários. Essas informações foram organizadas em um banco de dados em Excel, permitindo o mapeamento das narrativas, das estratégias de *marketing* e da construção das identidades de marca.

Complementarmente, foi realizada um exame de registros na Junta Comercial do Estado da Bahia (JUCEB) para caracterizar o perfil jurídico e o capital social dos empreendimentos envolvidos, fornecendo uma base material para a análise do discurso empreendedor.

Finalmente, a quarta etapa foi dedicada à análise e codificação do material empírico, que incluiu diários de campo, transcrições de entrevistas, postagens de redes sociais e documentos. Com o auxílio do software *Atlas.ti*, os dados foram organizados e submetidos a uma análise de conteúdo qualitativa, com procedimentos de codificação sistemática (Strauss; Corbin, 2008). O procedimento se iniciou com a fragmentação e rotulação conceitual dos dados, seguindo para um processo de reconexão das categorias a fim de entender suas relações de causa, contexto e consequência, e, então, integrou-as em torno dos conceitos centrais expostos pelo modelo de análise. Isso permitiu a identificação de categorias analíticas emergentes e a construção de interpretações em congruência com as evidências empíricas.

Para apresentar os resultados, este artigo se organiza em quatro seções, além desta introdução e das considerações finais. A primeira oferece um breve panorama sobre a dinâmica da vida urbana em Salvador. A segunda caracteriza os modelos de negócio, perfis de expositores e estratégias de curadoria dos projetos. A terceira discute como o empreendedorismo cultural opera como discurso legitimador da racionalidade neoliberal. Por fim, a quarta explora a dimensão simbólica do fenômeno, analisando as narrativas que reforçam o *ethos* empreendedor.

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

Os estudos 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 pela evitação cada vez mais comum desses espaços. Tal processo, verificado em outras metrô-

poles latino-americanas, conforme apontam Caldeira (2000) para São Paulo e Ramírez-Kuri (2008) para a Cidade do México, 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.

Nessa lógica, a autossegregação das elites e classes médias, motivada por uma busca por segurança e distinção, redesenha a paisagem urbana. Erguem-se muros, tanto físicos quanto simbólicos, que aprofundam a separação entre os diferentes grupos sociais. Sobre essa busca pela distinção, Bourdieu (2007) a conceitua como um processo pelo qual as escolhas de consumo e estilo de vida (o que se come, onde se mora, o que se veste) funcionam como marcadores que diferenciam os grupos e legitimam hierarquias sociais. Em Salvador, esse fenômeno tende a contribuir para a fragmentação da vida social e para o esvaziamento do sentido público de ruas, praças e até mesmo de eventos tradicionais como o carnaval.

Apesar desse cenário, os espaços públicos soteropolitanos conservam certa vitalidade, integrando as práticas cotidianas de diversos grupos sociais. Ocorre que isso não se manifesta de forma homogênea, pois reflete e reproduz as desigualdades que estruturam a cidade. Isso porque o padrão de urbanização soteropolitano, conforme analisado por Denise Magalhães (2015), gerou uma fratura socioespacial duradoura com a concentração de investimentos públicos e privados nas áreas já valorizadas da orla e do centro, e a contínua expansão forçada de periferias precarizadas, majoritariamente negras e de baixa renda. Os dados do Censo Demográfico de 2022 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2025) continuam a corroborar essa fratura, evidenciando que os bairros com maior percentual de população negra e menor renda domiciliar *per capita*, como os do Subúrbio Ferroviário e do “Miolo” da cidade, são também os que apresentam menores indicadores de infraestrutura urbana, em contraste com os bairros da faixa litorânea.

O resultado é um mosaico de espaços públicos marcadamente heterogêneos em termos de condições, usos e localização. Em geral, aqueles utilizados com maior frequência e que apresentam melhores condições de manutenção localizam-se nas áreas mais abastadas da cidade. Estes espaços, como a Praça Ana Lúcia Magalhães, palco de um dos eventos aqui analisados, apresentam um uso cotidiano intenso, porém socialmente homogêneo. Como observou um dos frequentadores, mesmo em dias sem eventos, a praça é “frequentada por famílias levando crianças” (H., 34 anos, pardo, morador do Horto Bela Vista), um perfil que, segundo as entrevistas e as observações, é majoritariamente branco e de

classe média-alta. Tal uso, conforme se verifica, é segregado, pois raramente promove a convivência entre diferentes.

Não obstante essas características, alguns espaços ainda conseguem agregar frequentadores de perfis mais diversificados em termos de classe, raça e práticas culturais. São, em geral, lugares simbolicamente relevantes e/ou que se localizam em regiões mais centrais (Arantes, 2021), áreas turísticas ou visadas para o avanço do mercado imobiliário.

É nesse contexto de uma cidade fragmentada que Arantes (ibid.) destaca que, atualmente, boa parte dos usos dos espaços públicos está vinculada à atratividade de determinados eventos privados, como as mencionadas feiras gastronômicas e apresentações musicais. De maneira geral, é possível dizer que os eventos em análise se vinculam a uma apropriação do espaço que opera em dois níveis: **(i)** na relação dos organizadores com as praças, parques e largos onde se realizam os eventos; e **(ii)** na lógica que perpassa os usos desses espaços durante a sua realização.

Para compreender isso, é fundamental distinguir os conceitos de mercantilização e mercadorização. Ainda que interligados na prática, a mercantilização refere-se ao processo mais abrangente pelo qual lógicas, práticas e valores de mercado (como a competição, a eficiência e o lucro) passam a permear e a regular esferas da vida social e espaços antes não regidos por eles (Dardot; Laval, 2016). A mercadorização, por sua vez, reflete uma dimensão mais específica, que consiste na transformação do próprio espaço, de sua atmosfera e das experiências nele vividas em produtos a serem consumidos (Arantes; Coité; Araújo, 2022).

Entretanto, a realidade em apreço é ambígua e possui diversas fronteiras, porosidades e contradições. Se, de um lado, a sobrevivência de usos desses espaços parece depender desses processos (Leite, 2009), de outro, é preciso reconhecer que, numa sociedade capitalista e periférica, essas formas de apropriação não significam, necessariamente, a perda total do seu sentido público (Arantes, 2021). Emerge, assim, um padrão de espaços públicos “permeado por formas de vigilância, controle e segregação” que não está, contudo, inteiramente subsumido à lógica da privatização (Arantes; Coité; Araújo, 2022, p. 281).

Estes são, portanto, espaços que se inserem em uma dimensão histórica de segregação (Kowarick, 1979), que continua a configurar a gramática social excludente de uma Soterópolis exuberante e opulenta, mas profundamente desigual. São espaços eivados por sociabilidades discrepantes, fronteiras físicas e/ou simbólicas, mercantilização e medo (Ramírez-Kuri, 2008). É a partir dessa complexa realidade que as feiras são analisadas como um sintoma e, ao mesmo tempo, um agente das transformações em curso na vida pública.

MODELOS DE NEGÓCIO E ESTRATÉGIAS DE OCUPAÇÃO DO ESPAÇO: LOCALIZANDO AS FEIRAS GASTRONÔMICAS E CULTURAIS EM SALVADOR

Tendo essas premissas em mente, observou-se que os projetos A Feira da Cidade e Salvador Boa Praça emergem como agentes que, a um só tempo, refletem e reconfiguram os usos dos espaços públicos. Embora compartilhem o formato de feiras gastronômicas e culturais, suas estratégias de ocupação e modelos de negócio revelam nuances distintas que merecem uma análise aprofundada. Ambos citados são programados para acontecer em locais de acesso público, atraindo pessoas que, em grande medida, haviam se retraído para a privacidade de condomínios e loteamentos de acesso controlado, contribuindo, assim, para uma retomada orientada e socialmente homogênea de praças e parques.

Durante a realização dos eventos, as praças são organizadas e modificadas, aproveitando os equipamentos urbanos preexistentes, que são integrados por meio de estratégias privadas (De Certeau, 1998) de consumo e mercadorização. O conceito de “estratégia” de Michel de Certeau (ibid.) é aqui mobilizado para se referir ao cálculo de relações de força que se torna possível a partir de um lugar de poder. As organizadoras, operando a partir de uma base de poder (jurídico, econômico e político), planejam, ordenam e controlam aqueles espaços públicos temporariamente privatizados, transformando-os em ambientes previsíveis e com uma atmosfera de segurança para o consumo. Em contrapartida, observam-se as táticas (as apropriações astuciosas e momentâneas) dos usuários cotidianos, como frequentadores que levam suas próprias bebidas e comidas, subvertendo sutilmente a lógica puramente comercial imposta.

Prosseguindo com a caracterização dos projetos, tem-se que A Feira da Cidade é realizada pela agência Agosto Comunicações LTDA. em diversas praças de forma itinerante, percorrendo majoritariamente bairros de classe média e alta. O evento se posiciona discursivamente como pioneiro da “economia criativa de rua”, oferecendo uma mescla de gastronomia, música e produtos manufaturados. A lógica subjacente que orienta sua curadoria é a de um consumo alinhado ao *habitus* de seus frequentadores, ou, mais precisamente, do público desejado que demanda e é orientado por certa elitização dos produtos, serviços e atrações.

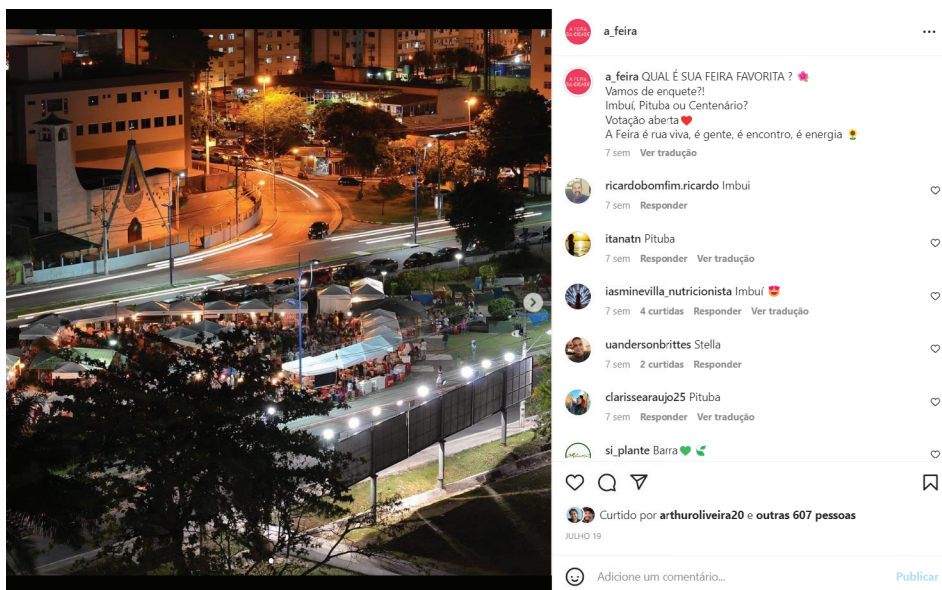
Esse *habitus*, de acordo com Bourdieu (2007), é um sistema de disposições incorporadas que orienta gostos e práticas de um grupo. A Feira da Cidade, ao selecionar expositores e produtos com uma estética “alternativa” e “sustentável”, dialoga diretamente com o capital cultural de um segmento específico das

classes médias, que se posiciona performativamente pela valorização da autenticidade e da produção local como formas de distinção em um mercado de bens simbólicos. Como expressou uma frequentadora, o que atrai é o fato de ser “um produto mais local, normalmente feito a mão e com pessoas daqui” (L., 20 anos, estudante, branca e moradora do Costa Azul). Logo, verifica-se um conjunto de preferências e ideais que funcionam como moeda simbólica.

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

No caso abaixo (figura 1), é possível observar a realização do evento no bairro da Pituba, cuja composição demográfica é de mais de 55% de pessoas brancas e com os maiores rendimentos médios da cidade (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2025).

Figura 1 - Realização de edição da Feira da Cidade em Praça na Pituba, bairro de classe média/alta, com moradores majoritariamente brancos



Fonte: Redes sociais do evento no Instagram (@a_feira)

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. O evento possui um caráter mais fixo, com suas edições concentradas em duas praças localizadas na interseção dos bairros da Pituba e Itaipara: a Praça Ana Lúcia Magalhães (figura 2) e a Praça Nossa Senhora da Assunção. Esses bairros,

situados na valorizada orla atlântica, como já mencionado, abrigam uma população majoritariamente branca de classe média/alta (ibid.), além de uma gama de serviços e comércios de alto padrão (Carvalho; Arantes, 2022).

Figura 2 - Realização de edição do Salvador Boa Praça na Praça Ana Lúcia Magalhães, localizada na Pituba, bairro de classe média/alta, com moradores majoritariamente brancos.



Fonte: Redes sociais do evento no Instagram (@ssaboapraca)

Diferentemente do viés “alternativo” da concorrente, o evento conta com expositores de gastronomia já consolidados no mercado local. Os produtos de artesanato e vestuário também dialogam com o capital cultural e econômico das classes média-alta e alta (Bourdieu, 2007). Nas suas edições, os preços praticados são mais elevados, funcionando como uma barreira de acesso que reforça o caráter excludente e socialmente homogêneo do público frequentador. A

entrevistada L., que mora no bairro subjacente, corrobora essa análise ao descrever o público como sendo “de classe média pra classe média-alta” e majoritariamente “branco”.

Neste contexto, há uma mercantilização além dos espaços públicos, atingindo os sujeitos (Leite, 2016). Sobre esse fenômeno, Dardot e Laval (2016, p. 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 [...].

Verifica-se, também, que os espaços públicos utilizados por essas feiras proporcionam um ambiente de fruição (Vedana, 2013), onde se estabelece um fluxo de consumidores que correspondem ao público-alvo dos expositores. Esse processo agrega valor ao produto e possibilita a atração de investimento, retorno econômico e engajamento com aquela parcela da comunidade. O convívio, nesse contexto, passa a ser orientado pelo consumo (Fortuna, 2002), e os participantes são interpelados pela lógica empreendedora. Desse modo, os expositores são equacionados não apenas como vendedores, mas como empreendedores de suas próprias marcas e vidas, utilizando o espaço da feira como uma vitrine para a acumulação de capital não apenas econômico, mas também social e simbólico.

Assim, enquanto o Salvador Boa Praça se orienta para marcas já estabelecidas, funcionando como uma extensão do mercado formal em um ambiente de lazer, A Feira da Cidade se propõe, ao menos discursivamente, a funcionar como uma “incubadora” de novos projetos, capitalizando sobre o desejo de autenticidade e inovação. Todavia, apesar dessa diferença de ênfase, ambos os eventos estão fundamentalmente pautados na gramática da economia criativa e do empreendedorismo como vetores de uma nova forma de produzir e consumir a cidade, cujas implicações sociais e espaciais serão delineadas nas seções seguintes.

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

A apropriação dos espaços públicos pelas feiras em Salvador ocorre simultaneamente nos planos físico e simbólico. Os eventos são legitimados por

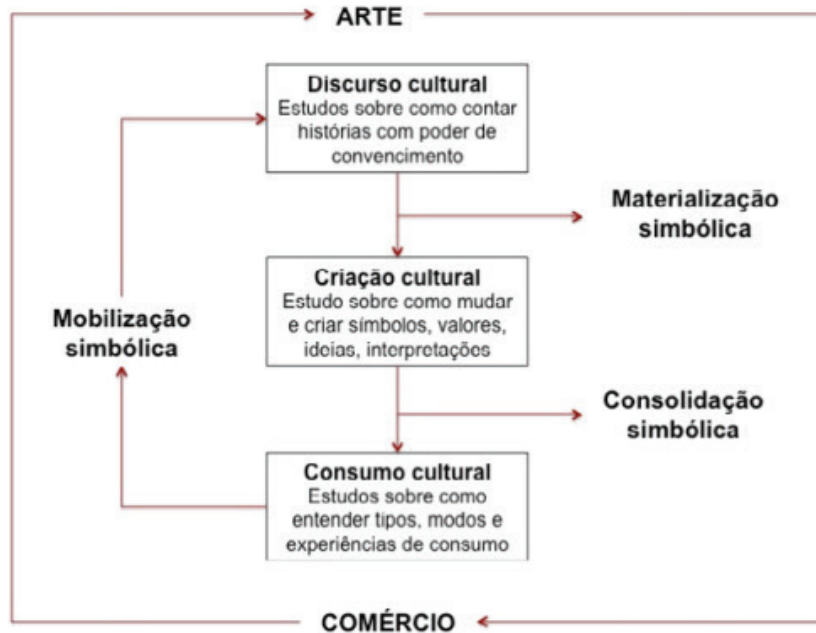
discursos que exaltam a criatividade, a inovação e o empreendedorismo como valores centrais. Este *ethos* criativo, incentivado por diversos agentes (desde os organizadores até o poder público e a mídia), opera em consonância com a racionalidade neoliberal, que, como argumentam Dardot e Laval (2016), sujeita todas as esferas da vida à lógica da concorrência e do desempenho. Para analisar como essa gramática se materializa, a presente seção aprofunda os conceitos de economia criativa e empreendedorismo cultural, articulando-os com as evidências empíricas da pesquisa.

O termo “economia criativa”, popularizado no final dos anos 1990, refere-se, como define Miguez (2007), ao conjunto de atividades econômicas baseadas na criatividade, no talento e na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e valor simbólico. Abrangendo desde o artesanato até as complexas indústrias culturais, o conceito ganhou centralidade nas políticas urbanas contemporâneas, sendo frequentemente associado a formas de regeneração e de posicionamento das cidades em um cenário de competição global (Vieira, 2021). No contexto das feiras, esse discurso é utilizado como um selo de legitimação, conferindo um verniz de inovação e modernidade a práticas comerciais que, em essência, reconfiguram o espaço público como um mercado.

É nesse terreno que floresce o chamado empreendedorismo cultural, uma modalidade que explora atividades sociais e artísticas como fonte de oportunidades de negócio, pautado pela produção e consumo de bens cujo valor reside menos em sua utilidade material e mais em sua riqueza de significados (Davel; Cora, 2016). A partir dessas observações e premissas conceituais, adaptou-se o modelo de análise proposto por Eduardo Davel e Maria Amélia J. Cora (ibid.) para considerar as seguintes abordagens na compreensão da operação das feiras:

- 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 original



Fonte: Davel e Cora (2016, p. 384).

O esquema analítico (figura 3) permite entender como essa racionalidade se articula com a ideia de criatividade nos diferentes âmbitos da vida social. Nesses eventos, as empresas organizadoras selecionam, por meio de uma equipe de curadoria, empreendimentos que se alinhem aos respectivos projetos e ao público-alvo. Com isso, ainda que os eventos sejam formalmente abertos, o acesso é, na prática, regulado por uma lógica privada e por padrões predeterminados.

A curadoria, nesse contexto, funciona como um dispositivo técnico e político. Como explicou uma produtora cultural que frequenta os eventos, trata-se de “uma escolha [...] do que vai ser colocado para a exposição”, que exige do curador “conhecimento sobre aquilo que vai ser comunicado” (J., 39 anos, produtora cultural, parda e moradora do Imbuí). A curadoria do Salvador Boa Praça, por exemplo, faz referência às galerias nova-iorquinas, com um chamamento público nas redes sociais (Coité, 2020), e setoriza a seleção em categorias (gastronômica, musical/cultural, moda/artesanato). Esse processo realiza um recorte específico (temporal, temático ou estético) para alinhar os produtos ao público consumidor desejado.

As lojas e artistas que expõem nos dois eventos possuem perfis ativos no Instagram, ferramenta utilizada para fomentar a identidade visual da marca, estabelecer sua narrativa e gerar engajamento. Essa linguagem se alinha com o tipo de público pretendido, que, no caso examinado, é majoritariamente de

classe média e média alta, com ensino superior, branco e morador de bairros como Pituba, Itaigara e Costa Azul, conforme apontam as entrevistas com os frequentadores e as observações de campo.

Para a curadoria, portanto, a consonância se dá na integração das “histórias” dos produtos ao capital cultural e econômico dos consumidores. Nesta senda, o construto discursivo é elaborado pelo empreendedor em diálogo com 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 da geração de dados digitais, depreende-se que o consumo é orientado e que os expositores precisam se adequar às regras tácitas dos processos de produção criativa, que exaltam valores como flexibilidade, independência e inovação. Conforme verificado, a estetização assume um papel central nas práticas comerciais, manifestando-se na apresentação dos produtos, na decoração dos estandes e até mesmo na aparência dos próprios vendedores. Os produtos são apresentados como “customizados” ou “artesanais”, distanciando-se da produção em larga escala (Arantes, 2024, p. 16).

Essas estratégias de estetização e diferenciação, por sua vez, interferem nos fluxos e nas interações no espaço, atrelando o consumo a uma busca por distinção social (Serpa, 2013), cujas especificidades de cada projeto serão detalhadas a seguir.

O PROJETO SALVADOR BOA PRAÇA: UM ENCLAVE DE CONSUMO NA CIDADE SEGREGADA

O exame sobre as características do Salvador Boa Praça revela um modelo de negócio que, embora opere no espaço público, espelha a lógica de um empreendimento comercial consolidado, como um *shopping center* a céu aberto. Essa abordagem se manifesta desde a seleção dos expositores até a atmosfera controlada do evento, produzindo um enclave de lazer e consumo para um segmento específico da população.

O perfil dos expositores, composto principalmente por sociedades empresariais e microempresas formalizadas, já indica um primeiro nível de filtro seletivo. A análise dos registros na Junta Comercial da Bahia (JUCEB) identificou a presença de ao menos 14 sociedades empresariais e 18 microempresas nos setores de vestuário, cosméticos e, predominantemente, alimentação, demonstrando um ecossistema de negócios já inserido no mercado formal e com capital para investir na estrutura e nas taxas exigidas pelo evento. Essa seleção criterio-

sa é um indicativo da estratégia do evento de oferecer um ambiente de consumo previsível e alinhado a um padrão de qualidade percebido pelo seu público-alvo.

No que diz respeito às microempresas/empresários individuais, assevera-se que se trata de empreendimentos menores e com faturamento restrito em até R\$ 360 mil por ano. Elas estão ligadas à ideia de empreendedorismo por ter sua instituição simplificada e menos burocrática, mas representa um risco ao empreendedor, pois seu patrimônio se confunde com o da empresa.

Além disso, verifica-se uma estrutura robusta de patrocínio e apoio, evidenciando a articulação do evento com capitais e redes de poder local. Seu principal patrocinador, e um dos maiores expositores, é o supermercado Hiperideal, uma sociedade empresária pertencente ao grupo Serrana, com dezenas de filiais na Bahia. A presença de grandes patrocinadores, como o Shopping da Bahia, a Caixa Econômica Federal e o apoio institucional da Prefeitura Municipal de Salvador, reforça a imagem de um evento bem estabelecido e com respaldo econômico e político.

Essa articulação com o poder econômico local se traduz em discursos que reforçam o ethos neoliberal. A sócia-administradora do Hiperideal, Amanda Vasconcelos, por exemplo, é constantemente referenciada como uma “mulher empreendedora” na revista da Associação Baiana de Supermercados. Em uma entrevista, ela minimiza as barreiras de gênero no setor empresarial, atribuindo o sucesso ao trabalho árduo e à inspiração familiar, e aconselha outras mulheres a “trabalharem muito” para provar sua capacidade (Alves, 2020, p. 31). A construção dessa ideia pode ser encontrada na descrição do seu perfil profissional:

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. [...] (Alves, 2020, p. 31)

Esse tipo de narrativa, que celebra a meritocracia individual, ilustra como o discurso neoliberal se apropria de pautas progressistas para mascarar as condições de privilégio. Outra patrocinadora é a Cerveja Amstel, 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 um cálculo para se alinhar ainda mais precisamente aos gostos e ao capital simbólico do público-alvo, ajustando a “experiência” oferecida.

É no espaço físico do evento, contudo, que os mecanismos de distinção e estetização se tornam palpáveis. A disposição dos estandes, organizados de

forma setorizada e com corredores de circulação definidos, cria um ambiente ordenado que direciona os fluxos e minimiza interações imprevistas. A estética é polida e profissional, onde os locais de exposição, muitas vezes padronizados, ostentam marcas e identidades visuais já conhecidas na cidade.

A iluminação, a sinalização e a presença ostensiva de segurança privada contribuem para criar uma atmosfera de consumo controlado, que se diferencia radicalmente da imprevisibilidade da rua. Essa organização é valorizada pelo seu público, como no caso da fala de uma de suas frequentadoras, que considera esses elementos contribuem para que “a disposição dos stands” seja “menos apertada” e as “variedades [são] melhores” (D., 23 anos, estudante universitária, branca, moradora da Pituba).

A gramática espacial do evento é construída para produzir essa atmosfera, uma ambiência de fruição estética (Vedana, 2013). As observações de campo revelam uma setorização com um palco central para as atrações musicais, um corredor “*gourmet*” com *food trucks* e barracas de restaurantes conhecidos, um “Mercadinho” para produtores artesanais e uma “Praça de Brincar” dedicada ao público infantil. Essa departamentalização do espaço organiza o consumo e segmenta as práticas e os públicos. A “Praça de Brincar”, por exemplo, cria um ambiente delimitado para as famílias, permitindo que os pais consumam com tranquilidade enquanto os filhos são entretidos, reforçando a imagem de um “evento para a família”.

As práticas observadas refletem essa organização espacial. A sociabilidade predominante é a “interação focada” (Goffman, 2010), ocorrendo majoritariamente dentro de grupos familiares ou de amigos que chegam e permanecem juntos. As interações com desconhecidos são raras e, quando acontecem, são mediadas pelo consumo ou por afinidades visíveis, como donos de cachorros ou pais de crianças que brincam próximas. A própria linguagem do evento, desde a curadoria inspirada nas feiras de rua de Nova York até a “gourmetização” de produtos, sinaliza um código que exige repertórios e condições econômicas para consumir esses bens e serviços.

Ademais, os produtos ofertados são a materialização da busca por distinção. No campo gastronômico, predominam os hambúrgueres gourmet, as cervejas artesanais e pratos com preços significativamente superiores aos do comércio de rua tradicional. No vestuário e artesanato, encontram-se peças de design e cosméticos orgânicos, produtos que demandam do consumidor não apenas capital econômico, mas também um capital cultural específico que valoriza a “autenticidade”, a “exclusividade” e a “sustentabilidade”. Como aponta Arantes (2024), até o ato de consumir é mediado e padronizado, onde a compra

de produtos é centralizada em caixas específicos do evento por meio de fichas, despersonalizando a transação e reforçando o controle da organização sobre o processo comercial.

A curadoria do espaço, dos produtos e da forma de consumir engendra e mantém um perfil de público visivelmente homogêneo. As observações de campo e as entrevistas indicam que a renda familiar da maioria se concentra nas faixas de 5 a mais de 20 salários-mínimos e, no quesito cor/raça, é majoritariamente branco. As dinâmicas de interação, focadas no consumo e na socialização dentro de grupos preexistentes, evidenciam o *habitus* compartilhado.

Dessa forma, o Salvador Boa Praça funciona como um dispositivo que, sob o manto de evento público e aberto, reforça a segregação. A percepção de segurança se torna um atrativo central, como aponta a frequentadora T. (20 anos, estudante universitária, branca e moradora da Stiep), que considera “importante, porque você gera uma integração entre os moradores da cidade e do bairro. [...] você valoriza aquela área, aquele espaço”. Sua fala revela uma concepção de “integração” que se restringe aos pares, aos “moradores do bairro”, e uma valorização do espaço atrelada à sua capacidade de gerar um ambiente seguro e propício ao consumo.

A ideia de ambiente seguro é construída, em parte, pela exclusão de presenças consideradas indesejadas, como a ausência de vendedores ambulantes não credenciados, o que contrasta com a dinâmica usual de outros espaços públicos da cidade. Essa exclusão não é apenas tácita, mas ativa, em que a segurança do evento é acionada para solicitar a retirada de pessoas que realizam divulgações ou vendas não autorizadas, como foi relatado pela frequentadora T. Essa “asepsia” comercial engendra um ambiente de consumo sem concorrência externa, mas ao custo de suprimir outras formas de apropriação econômica do espaço.

O conflito se estende aos próprios moradores do entorno, parte dos quais se opuseram à realização do evento por considerarem que ele “danificava a praça”, levando a organização a promover um abaixo-assinado para garantir sua permanência.

Essa produção de um ambiente controlado gera, por consequência, uma forte barreira simbólica. A frequentadora W. descreve vividamente a sensação de deslocamento, posto que se sente “de fora, né [...] eu não moro nesse bairro que acontece as praças, então eu sempre vou de fora para elas [...] eu percebo essa questão da localidade bem forte”. Sua percepção de que o ambiente é “muito homogêneo, gente dali mesmo, que se conhecem, que tem uma relação [...]” espelha a composição social do seu entorno.

O projeto, desse modo, transforma o espaço público em uma extensão do espaço privado daquela comunidade, tornando-o psicologicamente inóspito para quem não compartilha dos mesmos códigos e posição. O evento, ao mesmo tempo em que se legitima por meio do discurso universalizante do empreendedorismo e da revitalização urbana, aprofundando as fronteiras simbólicas e materiais que fragmentam a cidade.

O PROJETO A FEIRA DA CIDADE: AUTENTICIDADE E INOVAÇÃO COMO MERCADORIA NA CIDADE FRAGMENTADA

Se o Salvador Boa Praça se consolida pela emulação de um ambiente comercial formal, A Feira da Cidade opera a partir de uma gramática na qual a autenticidade e a inovação são convertidas em mercadoria. Ambas as lógicas, embora sensivelmente diferentes em suas estratégias, complementam-se no processo de mercantilização dos espaços públicos soteropolitanos. O projeto se pauta em um discurso de “incubadora de talentos”, privilegiando novos e pequenos empreendedores e exigindo um contato direto entre o produtor e o público.

Essa interação mais próxima e pessoal é o cerne de sua estratégia de distinção. Enquanto o Boa Praça atrai pelo reconhecimento de marcas já estabelecidas, a Feira da Cidade seduz pela promessa da descoberta, da exclusividade de produtos que não se encontram no circuito tradicional. A conexão entre a obra e o criador sedimenta um valor que torna o produto único, fazendo com que o consumo responda a uma expectativa de autenticidade previamente criada (Davel; Cora, 2016). Essa aproximação é valorizada pelos frequentadores, como expressou o entrevistado MA. (39 anos, produtor de cinema, branco, morador do Caminho das Árvores), ao destacar que no início o evento o atraía por ter “marcas alternativas, digamos assim, [...] produtos diferentes, coisas interessantes”.

Ao contrário da atmosfera mais rarefeita e setorizada do Boa Praça, o ambiente d'A Feira da Cidade é mais denso e informal. Os estandes são mais heterogêneos e criativos, refletindo a identidade visual de cada marca. Utilizam-se materiais como paletes, tecidos coloridos e lousas com caligrafia manual (*lettering*), construindo uma estética que evoca o “artesanal”, o “sustentável” e o “alternativo”.

O espaço físico é mais adensado, com corredores mais estreitos que promovem uma proximidade e interação, ainda que fortuita, entre os frequentadores. A atmosfera é mais ruidosa, com uma sobreposição de estímulos sonoros e visuais que contrasta com o ambiente mais controlado do outro evento. A interação entre desconhecidos, apesar de não ser a norma, torna-se mais provável

devido à configuração espacial, que favorece encontros casuais e conversas espontâneas, especialmente nas áreas de alimentação.

A análise dos dados da Junta Comercial do Estado da Bahia (JUCEB) revela que o projeto possui, de fato, um perfil de empreendedores majoritariamente composto por microempresas e empresários individuais, com produtos alternativos, gourmet e artesanais. Em geral, a curadoria seleciona empreendimentos dos setores de vestuário, artesanato, acessórios, perfumaria, entre outros. No mesmo ambiente, 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)

Dos 14 expositores formalizados identificados na pesquisa, 12 eram microempresas ou empresários individuais, um perfil jurídico que contrasta com a maior presença de sociedades empresárias no outro evento. Dentre eles, o caso da B-Vegan, uma hamburgueria vegana que iniciou no evento e hoje possui várias lojas na cidade, é frequentemente mobilizado nas redes sociais da feira como um case de sucesso. Em uma postagem online nas redes sociais (Instagram) da Feira da Cidade, a organização narra:

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 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 online do dia 02 de agosto de 2022 no Instagram da organização - @a_feira)

Essa narrativa promove o evento e interpela os indivíduos, convidando-os a se verem como potenciais empreendedores e reforçando o *ethos* neoliberal de que a vida é um projeto a ser gerenciado individualmente. Ainda que os dados quantitativos de expositores formalizados sejam menos expressivos que os do Salvador Boa Praça, isso não significa que o projeto seja marcado pela informalidade. Esses números mais baixos estão ligados à estratégia de comunicação do evento, que, durante a investigação, focou mais na difusão da ideia de empreendedorismo e economia criativa do que na divulgação extensiva de cada novo expositor selecionado.

Suas redes sociais, durante o período de investigação, 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 dos projetos conexos ao evento, demonstrando seu intento de impulsionar ideias e marcas.

Apesar de sua imagem “alternativa”, A Feira da Cidade também se articula com o capital e o poder público. Entre seus patrocinadores encontram-se grandes empreendimentos, como O Shopping Paralela, administrado por um consórcio de sociedades paulistas, a Saphyr Administradora de Centros Comerciais LTDA. Igualmente, 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. Isso demonstra que, apesar dos discursos e as estéticas não serem idênticos, os modelos de negócio compartilham uma base estrutural na parceria público-privada para a exploração comercial do espaço público.

De modo geral, A Feira da Cidade atende a uma fração específica das classes médias, cujo capital cultural se manifesta no gosto pelo “alternativo”, pelo “local” e pelo “sustentável”. O consumo de um hambúrguer vegano ou de uma peça de roupa de um pequeno designer torna-se um ato que sinaliza não apenas poder de compra, mas também a posse de um repertório e de valores alinhados a um estilo de vida performático que se pretende cosmopolita e consciente.

Contudo, o caráter itinerante do evento revela as tensões e os conflitos inerentes a essa apropriação do espaço. A mobilidade da feira pelos bairros da cidade, longe de promover uma integração democrática, acaba por espelhar a fragmentação socioespacial de Salvador. Como aponta a entrevistada M. (34 anos, nutricionista, negra, moradora do Rio Vermelho), o perfil do público muda drasticamente conforme a localização, segundo ela “depende muito do local. Por exemplo a galera no Imbuí é bem mais alternativa, na Pituba é uma galera bem mais... classe A, na Barra é misturado... O público varia bastante”. Essa percepção evidencia como a “questão da localidade” se torna uma fonte de exclusão simbólica.

A feira, ao se deslocar, não apaga as fronteiras da cidade, pelo contrário, ela as reifica, atraindo em cada local o público que já domina simbolicamente aquele território. Essa dinâmica gera conflitos visíveis e invisíveis, uma vez que a chegada de uma feira “profissionalizada”, como descreveu a entrevistada J., em locais como o Imbuí, que já possuíam suas próprias feiras “amadoras”, cria uma tensão sobre o uso do espaço, muitas vezes resultando no deslocamento ou desaparecimento das iniciativas locais em favor do evento de maior porte. A sobreposição de eventos no mesmo dia e local, como chegou a ocorrer, evidencia uma disputa pelo consumidor e pelo ambiente que tende a favorecer o projeto com maior estrutura e apelo midiático.

Além do mais, a presença da feira pode gerar uma segregação interna. A frequentadora W., ao descrever uma edição na Av. Centenário, notou a formação de fronteiras, descrevendo o espaço delimitado do evento, com seu público, e o entorno, ocupado por vendedores ambulantes e por um público que assistia aos shows à distância, sem necessariamente interagir com o núcleo da feira. Essa “exclusão branda” demonstra como, mesmo em um espaço aberto, barreiras simbólicas e econômicas são erguidas, reproduzindo a lógica segregadora da cidade.

Em que pese o fato de o evento se apresentar como mais inclusivo e democrático, ele opera a partir de mecanismos de exclusão mais sutis, baseados não apenas no preço (apesar dos produtos não serem baratos), mas principalmente na decodificação e valorização de sua proposta estética e discursiva. Os modos de apreciar e consumir o “autêntico” e o “criativo” funcionam como um marcador de distinção, que, na prática, filtra e homogeneiza seu público.

A DIMENSÃO SIMBÓLICA E OS VALORES DO EMPREENDEDORISMO CULTURAL E ECONOMIA CRIATIVA NA (RE)PRODUÇÃO DO ESPAÇO

A análise dos eventos não estaria completa sem a dimensão simbólica que os sustenta. Para além da organização física do espaço e da curadoria de produtos, as feiras são mobilizadas como máquinas discursivas, que constroem e disseminam narrativas que sustentam os valores do empreendedorismo cultural e da economia criativa. Como argumentam Davel e Cora (2016), um dos pilares que edificam esses projetos é a capacidade de integrar um discurso simbólico que convença tanto os agentes comerciais quanto os consumidores a se engajarem nos ideais propostos. Essa dimensão é crucial para legitimar a apropriação do espaço público e a sua conversão em um circuito de consumo.

Nesse sentido, os organizadores dos eventos utilizam estrategicamente os casos de expositores bem-sucedidos para validar o valor que seus espaços podem oferecer. A Feira da Cidade, por exemplo, é fecunda na produção dessas narrativas. Em suas redes sociais, são frequentes as postagens que celebram os “filhos da feira”, empreendedores que teriam iniciado suas trajetórias no evento e alcançado o sucesso. Uma publicação online nas redes sociais (Instagram) da Feira da Cidade sobre os chefs do renomado restaurante Origem, em Salvador, exemplifica tal constatação:

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 @orisalvador @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 supprassumo as melhores sobremesas do mundo dessa mulher guerreira e talentosa, as mãos de fada Lisiane Arouca! (Legenda da publicação online do dia 28 de julho de 2022 no Instagram do evento - @a_feira)

Esse tipo de discurso se desenrola em múltiplos níveis. Primeiramente, constrói a imagem do evento como um espaço de oportunidade e ascensão social, um trampolim para o sucesso. Em segundo lugar, dialoga diretamente com o leitor, transformando uma história particular em um modelo aspiracional universal. Por fim, ao vincular o sucesso dos chefs à sua “origem” na feira, reforça a marca do evento, associando-a a valores como autenticidade e pioneirismo. Outras postagens seguem a mesma fórmula, celebrando uma *designer* que “largou a faculdade de engenharia para seguir seu sonho” ou um chef que “estourou” nacionalmente após sua passagem pelo evento, sempre concluindo com um chamado à ação: “E aí, vamos participar? Inscrições *inbox*! AGORA!”.

O Salvador Boa Praça, por sua vez, também utiliza discursos de promoção do empreendedorismo, mas com um foco menos voltado para a economia colaborativa e mais alinhado a negócios consolidados e pautas contemporâneas. Apesar das distinções no tom, a lógica subjacente se relaciona à celebração do indivíduo que, por meio de seu esforço e talento, escreve sua própria história. O

que se apresenta é o ideal do sujeito empreendedor, que precisa se validar por intermédio de recursos específicos. Assim, a vida social passa a funcionar como uma empresa, e todo indivíduo deve se realizar como sujeito empreendedor de si mesmo (Vieira, 2020).

Os produtos e serviços, como já apontava Benhamou (2001), obtêm um valor essencial à atividade empreendedora. Nesse contexto, a criatividade e a inovação são instrumentalizadas, transformadas em recursos para a competição no mercado (Vieira, 2021). No mesmo plano em que os indivíduos são celebrados por sua originalidade, eles são submetidos a lógicas que os impelem a uma auto-gestão constante, em um cenário de precarização e incerteza.

O espaço público, capturado por essa racionalidade, transforma-se, assim, no palco para a reprodução da lógica do capital, onde a promessa de realização individual mascara as desigualdades que estruturam o campo social. Sua função primordial deixa de ser o encontro cívico ou o lazer irrestrito para se tornar um circuito de consumo. Essa transmutação acarreta efeitos sobre a diversidade de usos e pessoas, marca de um espaço público, que é substituída por uma homogeneidade, onde apenas o público-consumidor desejado se sente bem-vindo.

Em contrapartida, a entrevistada V. (40 anos, oficial de justiça, parda e moradora da Federação), apesar de valorizar a ocupação das praças, oferece uma visão crítica ao ponderar que o preço dos produtos “não é nada baratinho”, funcionando como um filtro socioeconômico. O contraste entre as visões dos entrevistados demonstra como, entre os frequentadores de diferentes realidades sociais, há divergências de percepção sobre o caráter seletivo dos eventos. A construção de um ambiente seguro e acolhedor para um público específico tem como efeito adverso a exclusão sistemática de outros.

É nesse processo que a dimensão política do espaço público, como arena para o encontro do diverso e do inesperado (Lefebvre, 2008), encontra dificuldades para se manter. O espaço, antes palco potencial para a manifestação da diferença, torna-se um circuito de consumo modulado, e a sociabilidade que emerge é, portanto, por ele mediada. O cidadão, nesse sentido, é interpelado e convertido em consumidor, cujo direito de permanência é tacitamente condicionado à sua capacidade de participar do mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, demonstrou-se como feiras gastronômicas e culturais em Salvador, notadamente os projetos A Feira da Cidade e Salvador Boa Praça,

podem atuar como dispositivos de reconfiguração dos espaços públicos. A análise revela que, além de oferecerem opções de lazer, esses eventos materializam uma racionalidade que avança sobre a *urbe*, transformando praças e parques em vitrines para o consumo e o empreendedorismo. O consumo, nesse contexto, transcende a mera aquisição de bens para se moldar como um ritual orientado, que vai da construção de significados na concepção dos produtos até a identificação do consumidor com os valores e estilos de vida ali projetados (Davel; Cora, 2016).

Verificou-se que, guardadas as distinções estéticas e discursivas entre os projetos, ambos convergem para uma gramática neoliberal. Eles legitimam a apropriação privada do espaço público a partir da mobilização de categorias como “empreendedorismo” e “economia criativa”, capturando-o como um *locus* para um convívio fundamentalmente mediado pela ação mercantil. A curadoria seletiva, os preços praticados e a atmosfera controlada dos eventos funcionam, na prática, como sofisticados mecanismos de distinção social, produzindo uma homogeneidade de público que reflete e contribui para a segregação socioespacial em uma das cidades mais racialmente negras e, ao mesmo tempo, desiguais do Brasil (Carvalho; Arantes, 2021).

Este estudo, portanto, buscou demonstrar, por meio de uma abordagem que triangulou métodos, fontes e técnicas, as dinâmicas e as texturas de como essa “nova razão do mundo” (Dardot; Laval, 2016) se expressa no cotidiano de uma metrópole do Sul Global. O neoliberalismo, aqui, não é entendido apenas como um conjunto de políticas econômicas, mas como uma governamentalidade que reordena inclusive a sociedade a partir da lógica da empresa e da concorrência (Andrade; Côrtes; Almeida, 2021). O fenômeno observado em Salvador alinha-se à perspectiva de Peck, Theodore e Brenner (2011), que concebem a neoliberalização não como um modelo único e universal, mas como um processo geograficamente desigual e dependente da trajetória.

Isso significa que a forma como as lógicas neoliberais se manifesta em um local é moldada por sua história, cultura e arranjos preexistentes, resultando em formações híbridas e não em uma simples replicação de um modelo externo. Nesse sentido, o que se vê em Salvador é um processo de “neoliberalização variada”. Essas feiras, como forma de ocupação do espaço, representam um experimento que se choca e se combina com os arranjos da cidade. Ao comparar seus modelos, foi possível compreender que a neoliberalização se adapta e assume diferentes “sabores”, convergindo, porém, para o resultado de exclusão e mercantilização.

A hibridização, como aponta Wacquant (2012), é característica do “neoliberalismo realmente existente”, que se recompõe com as constelações políticas e

sociais locais. A exploração das tensões, visíveis nas percepções divergentes dos frequentadores, informa que há uma disputa latente pelo significado de “revitalização” e “integração”, mostrando que a natureza excludente do fenômeno não passa despercebida.

De fato, os eventos criam oportunidades para pequenos negócios e podem, em certa medida, “revitalizar” áreas urbanas. Contudo, sua ênfase no consumo e a homogeneidade de seus frequentadores os afastam das concepções clássicas de espaço público como arena do encontro da diferença (Lefebvre, 2001). O que salta aos olhos são enclaves simbólicos que expandem a lógica dos “enclaves fortificados” (Caldeira, 2000) para os ambientes abertos, onde as barreiras não são mais de concreto, mas de capital econômico e, sobretudo, cultural. Como argumentam Trindade e Amusquivar (2022), os enclaves que se formam contribuem decisivamente para forjar um ambiente urbano cada vez mais fragmentado, moldando práticas e sentidos que naturalizam a segregação. Trata-se de uma forma de governança do espaço público que se mostra eficaz, na qual atores privados, apoiados e fomentados pelo poder público e pelo discurso da criatividade, passam a definir quem pertence e quais práticas são legítimas.

Em última análise, os processos aqui analisados não são apenas modas urbanas, uma vez que revelam processos de reestruturação da própria noção de cidadania. A conversão do espaço reflete um projeto que redefine o sujeito urbano, cujo direito de permanência e fruição é condicionado à sua capacidade de participar do mercado. A vitalidade da cidade, nesse arranjo, atrela-se à iniciativa privada, e o “direito à cidade” (Lefebvre, 2001) corre o risco de se transformar em um “direito a consumir a cidade”. Desvendar as dinâmicas, contradições e consequências dessa governamentalidade urbana é, portanto, uma tarefa urgente para as ciências sociais, especialmente em metrópoles historicamente marcadas pela desigualdade.

REFERÊNCIAS

- AGIER, Michel. *Antropologia da cidade: lugares, situações, movimentos*. Tradução de Graça Índias Cordeiro. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.
- ALVES, Eraldo. Mulheres Empreendedoras: Amanda Vasconcelos. *Super Revista*, ABASE, Salvador, ano 26, n. 296, p. 28-34, mar. 2020.
- ANDRADE, Daniel Pereira. Neoliberalismo: crise econômica, crise de representatividade democrática e reforço de governamentalidade. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 109-135, 2019.

ANDRADE, Daniel Pereira; CÔRTEZ, Mariana Magalhães Pinto; ALMEIDA, Silvio. Neoliberalismo autoritário no Brasil. *Caderno CRH*, Salvador, v. 34, 2021.

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. (org.). *Metrópoles na Atualidade Brasileira: transformações, tensões e desafios na Região Metropolitana de Salvador*. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2014. v., p. 231-258.

ARANTES, Rafael de Aguiar. Enclaves fortificados ou espaços semipúblicos de diversidade? Os significados dos shopping centers em Salvador. *Revista Brasileira de Sociologia*, [s.l.], v. 5, n. 10, p. 154-182, mai./ago. 2017.

ARANTES, Rafael de Aguiar. Mercantilização dos espaços públicos? As feiras gastronômicas e culturais em Salvador. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 19., 2019, Florianópolis. *Anais [...]*. Florianópolis: SBS, 2019.

ARANTES, Rafael de Aguiar. O(S) ESPAÇO(S) PÚBLICO(S) NUMA CIDADE DESIGUAL E SEGREGADA. *Caderno CRH*, Salvador, v. 34, 2021. DOI: <https://doi.org/10.9771/ccrh.v34i0.27018>.

ARANTES, Rafael de Aguiar. Neoliberalização em uma cidade pobre e periférica: gestão urbana e usos dos espaços públicos em Salvador. In: CONGRESSO INTERNACIONAL E MULTIDISCIPLINAR SOBRE O URBANO, 1., 2024, Salvador. *Anais [...]*. Salvador, 2024.

ARANTES, Rafael de Aguiar; COITÉ, Lucas Filipe Souza; ARAÚJO, Ana Amélia Santos de. Uma “nova razão” dos espaços públicos nas cidades brasileiras? Atores, processos e limites das feiras gastronômicas e culturais em Salvador. In: GUIMARÃES, Iracema B.; BÓGUS, Lucia Maria M.; MAGALHÃES, Luis Felipe A. (org.). *Revisitando cidades brasileiras: temas de pesquisa*. São Paulo: Max Editora, 2022. p. 279-302.

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

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

BROWN, Wendy. *Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no Ocidente*. Tradução de Mario Marino e Eduardo Altheman. São Paulo: Editora Filosófica Politeia, 2019.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. *Cidade de Muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2000.

CARVALHO, Inaiá Maria Moreira de; ARANTES, Rafael de Aguiar. Transformações na estrutura urbana e desigualdades sociais: reflexões a partir da trajetória de Salvador. *Caderno CRH*, Salvador, v. 35, 2022.

COITÉ, Lucas Filipe Souza. “Salvador Boa Praça”: Análise sobre os usos e formas de apropriação dos espaços públicos na cidade de Salvador. *Ponto Urbe [Online]*, São Paulo, v. 26, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4000/pontourbe.8397>.

- DARDOT, 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*, [s.l.], 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. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 18., 2017, Brasília. *Anais [...]*. Brasília: SBS, 2017.
- FORTUNA, Carlos. Culturas urbanas e espaços públicos: sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, [s.l.], n. 63, p. 123-148, 2002.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo Brasileiro de 2022*. Rio de Janeiro: IBGE, 2025.
- KOWARICK, Lúcio. *A espoliação urbana*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro, 2001.
- LEITE, Rogerio P. Atopic City: Consumption and Death in Urban Life. *Current Urban Studies*, n. 4, p. 280-296, 2016.
- LEITE, Rogerio P. Espaços Públicos na pós-modernidade. In: LEITE, Rogério Proença; FORTUNA, Carlos (org.). *Plural de cidades: novos léxicos urbanos*. Coimbra: CES/Almedina, 2009. p. 187-204.
- MAGALHÃES, Denise Silva. *Fragmentação e segregação socioespacial no processo de urbanização do litoral nordeste da Bahia: os dois lados da Rodovia BA-099 – “Estrada do Coco”*. 2015. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. “Os circuitos dos jovens urbanos”. *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, v. XX, p. 13-38, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-20702005000200008>.
- MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele M. *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, p. 95-114, 2007.
- PECK, Jamie; THEODORE, Nik; BRENNER, Neil. Após a neoliberalização?. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, [s.l.], n. 30, p. 1-46, jun. 2011.
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Tradução de João Minhoto, et al. 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.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. *Etnografia de Rua: estudos de antropologia urbana*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.

SANTOS, Gervásio F. dos, et al. Segregação residencial e redes sociais formadas nas escolas: efeitos sobre a renda dos trabalhadores na cidade de Salvador. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, Salvador, v. 1, n. 51, p. 261-294, 2022.

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

SOUSA FILHO, José Firmino de et al. Inequality and income segregation in Brazilian cities: a nationwide analysis. *SN Social Sciences*, [s.l.], v. 2, n. 191, 2022.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada*. Tradução de Luciane de Oliveira da Rocha. 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., Campinas, SP, 2022. *Anais [...]*. Campinas, SP: ANPOCS, 2022. p. 1-14.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 75-103.

VEDANA, Viviane. Mercados de Rua e ambiência de fruição estética: estudo de etnografia de rua. In: ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. *Etnografia de Rua: estudos de antropologia urbana*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013. p. 147-172.

VIEIRA, Ewerthon C. J. Das políticas urbanas às políticas da criatividade: cidades S/A em tempos de espetacularização cultural. In: BÓGUS, Lucia M. M.; GUIMARÃES, Iracema B.; PESSOA, Zoraide S. (org.). *Cidades brasileiras: temas e questões para debate*. São Paulo: EDUC, 2020. p. 257-283.

VIEIRA, Ewerthon C. J. Cultura da criatividade e espetacularização urbana na sociedade neoliberal: notas sobre a imagem da cidade de Aracaju/SE. In: LEITE, Rogério Proença; VIEIRA, Ewerthon C. J. (org.). *Distopias urbanas*. Aracaju: Criação Editora, 2021. p. 77-108.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

WACQUANT, Loïc. Três etapas para uma antropologia histórica do neoliberalismo realmente existente. *Caderno CRH*, Salvador, v. 25, n. 66, p. 505-524, 2012.