

# DOS PARCEIROS DE NEGÓCIOS A PRODUÇÃO DE EVENTOS: O CARÁTER MULTIUSO DA ARENA FONTE NOVA

From business partners to event production: the multipurpose character of fonte nova arena

**Marcel Azevedo Batista D’Alexandria**

Doutor em Geografia (UERJ) e Professor na Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL)

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-5806-8863>

[marcel.ccs@gmail.com](mailto:marcel.ccs@gmail.com)

Artigo recebido em junho/2024 e aceito em agosto/2024

## RESUMO

Os megaeventos esportivos foram vetores de transformações de diversas cidades brasileiras, calcadas em um projeto para atender aos padrões do mercado. Reforça-se que este projeto também foi adotado pela gestão pública em Salvador-BA. Destaca-se que uma das principais destas ações foi à construção da Arena Fonte Nova. Para tal, o estádio que antes possuía diversos equipamentos esportivos passou por um processo de refuncionalização. Portanto o presente artigo objetiva-se, em debater a nova função do estádio, entendendo o seu caráter multiuso ou não nesse formato de arena entre os anos de 2012 e 2019, primeiros anos de gestão desse novo modelo de estádios em Salvador.

**Palavras-chave:** Estádio; Futebol; Arena; Multiuso; Refuncionalização.

## ABSTRACT

Sports mega-events were vectors of transformations in many Brazilian cities, based on a project to meet market standards. It is reinforced that this project was also adopted by public management in Salvador-BA. It is noteworthy that one of the main of these actions was the construction of the Fonte Nova Arena. To this end, the stadium that previously had several sports equipment underwent a refuncionalization process. Therefore, this article aims to discuss the new function of the stadium, understanding its multipurpose character or not in this arena format between the years 2012 and 2019, the first years of management of this new model of stadiums in Salvador.

**Keywords:** Stadium; Football; Arena; Multipurpose; Refuncionalization.

## 1. INTRODUÇÃO

Por meio da realização de megaeventos esportivos no Brasil, cidades brasileiras passaram a produzir seu espaço urbano a partir dos anseios do mercado, atendendo e replicando a modelos de novas cidades. Cidades essas calcadas em projetos de empresariamento urbano, conforme Harvey (1996) e passando a ter feições de uma mercadoria, tal qual apresenta Vainer (2012). É neste bojo que Mascarenhas (2012), geógrafo brasileiro com amplo debate sobre os megaeventos esportivos, sobretudo os estádios de futebol, ressalta que a cidade torna-se empreendedorista, voltada a um projeto de reestruturação capitalista, atendendo aos padrões do mercado e, portanto, objetivando-se

a tornar a cidade uma protagonista no setor turístico. Salvador, após a eleição de Antônio Carlos Magalhães Neto, na época no DEM, em 2012, iniciando sua gestão em 2013, passou a adotar este modelo de empresariamento urbano e ratificando a condição de mercadoria da cidade.

O projeto municipal de empresariamento urbano contou com um processo de refuncionalização de diversos pontos da cidade e adoção de um modelo de produção de eventos por toda a Salvador. Neste interim, adota-se a ideia de refuncionalização a partir de Luchiari (2005), a qual defende a ideia que essa concepção contempla para além dos processos de revitalização e requalificação e que termos como “enobrecimento” e “gentrificação” são mais específicos para os processos de renovação e elitização de áreas centrais urbanas. Ressalta-se que o projeto municipal convergiu com aspirações, também, do governo estadual, por meio do então governador Jacques Wagner (PT), o qual teve como objeto de transformação não especificamente a cidade de Salvador, mas o estádio da Fonte Nova.

O Estádio Otávio Mangabeira era o nome oficial do antigo estádio da Fonte Nova, localizado na área central de Salvador, em frente a um dos pontos turísticos mais simbólicos da cidade, o Dique do Tororó, o qual possui diversas estátuas em homenagem aos Orixás, divindades de religiões de matrizes africanas. Conforme Andrade Junior (2012), o estádio que foi construído para a Copa do Mundo de 1950 só ficou pronto em 1951 e tendo sua inauguração em 29 de janeiro de 1951.

Reforça-se, conforme D’Alexandria (2018), que o estádio da Fonte Nova abarcava um verdadeiro complexo esportivo, não somente o estádio de futebol, mas em suas cercanias havia um ginásio poliesportivo, conhecido como Ginásio de Esportes Antônio Balbino (Balbininho), uma escola de ensino básico, piscinas para a prática da natação e pistas de atletismo. Aponta-se que todos estes equipamentos foram demolidos para a construção do estádio Arena Fonte Nova, dentro do modelo imposto pela FIFA para a realização da Copa do Mundo.

A Arena Fonte Nova foi inaugurada no dia 7 de abril de 2013, através de um jogo do Campeonato Baiano e, conforme D’Alexandria (2018) apresentava um estádio moderno, com telões, cobertura e seguindo os padrões internacionais, bem como, a nova Arena, conforme o seu site, uma estrutura “moderna”, dispendo de 47.364 assentos cobertos, camarotes, escritórios empresariais, quiosques, elevadores e acessibilidade para os cadeirantes. Ainda conforme o D’Alexandria (2018), o estádio foi construído por R\$ 689,4 milhões de reais, superior aos R\$ 591,7 milhões de reais, permitindo uma concessão inicial de 35 anos. Aponta-se que o consórcio inicial vencedor para a construção e gerência da Arena Fonte Nova era composto por cinco empresas, a Odebrecht, OAS, Desenharia, SETRE (Secretaria de trabalho, emprego, renda e esportes) e a

SUDESB (Superintendência de desportos da Bahia), mas que posteriormente se modificou, conforme será explicitado ao longo deste texto.

É importante salientar que, do valor total para demolição e construção do estádio, o Governo Estadual da Bahia injetou R\$ 376,6 milhões de reais através de empréstimo com o BNDS (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

Portanto, para compreender a nova feição das arenas de futebol, em específico a Arena Fonte Nova, o presente artigo objetiva-se em debater a nova função do estádio, entendendo o seu caráter multiuso ou não desse formato de arena, uma vez que, em outrora, o estádio Otávio Mangabeira possuía equipamentos como um ginásio poliesportivo, piscinas, uma escola etc. Destaca-se, para compreender a questão da nova função deste estádio, se faz necessário compreender a rede de negócios e parceiros existentes nesse novo modelo de gestão dos estádios.

É importante salientar que, o supramencionado trabalho pautou-se em analisar os primeiros anos desse novo modelo de gestão nos estádios, em específico a Arena Fonte Nova, entre os anos de 2013 e 2019, uma vez que em 2020 há o processo da pandemia da Covid-19, que obrigou ao fechamento dos estádios. Nota-se que, após o processo pandêmico, a Arena Fonte Nova vem passando por transformações, as quais serão compreendidas em outro artigo.

Neste diapasão, o referido artigo é parte de uma tese de doutoramento, do Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, defendida e aprovada em junho de 2021, o qual teve como título “A produção mercantilizada da cidade do Salvador (BA): o empresariamento urbano soteropolitano entre 2012 e 2019”. A tese apresentou como objeto o município de Salvador, mas com o recorte espacial que compreende a Arena Fonte Nova, bem como os bairros do Rio Vermelho e Barra, os quais foram refuncionalizados para terem seus espaços utilizados para a produção de eventos. Para tal, conforme Gil (2008), o presente texto utilizou-se de uma abordagem quali-quantitativa, com trabalho de campo e entrevistas por pautas para compreender o objeto proposto, a Arena Fonte Nova. A entrevista ocorreu com o Sr Paulo Vitor<sup>1</sup>, gestor responsável pela área financeira da concessão da Arena Fonte Nova.

## **2. OS PARCEIROS DA ARENA FONTE NOVA**

Torna-se um padrão dentro dessas novas arenas futebolísticas, criadas para atender às regras mercadológicas dos megaeventos esportivos, o estádio possuir um portfólio que se sobrepõe aos

---

<sup>1</sup> Entrevista concedida pelo representante da AFN, o Sr Paulo Vitor, em novembro de 2019 para elaboração deste texto. Disponível em: <https://www.btdt.uerj.br:8443/handle/1/17875>

jogos de futebol. Na Arena Fonte Nova não é diferente. O estádio possui o futebol como um dos produtos da concessionária, porém outros fazem parte dessa rede de negócios.

Nesse ensejo, o discurso que predomina junto ao grupo gestor da Arena é de que o estádio possui um caráter multiuso. Essa polivalência do estádio está ligada ao suporte para receber os mais diversos tipos de evento e de abarcar empresas no seu interior, deixando à margem o que já foi debatido anteriormente, que o estádio, em outrora, possuía outros equipamentos que davam à antiga Fonte Nova um verdadeiro caráter multiuso. Esse discurso de versatilidade fica caracterizado pela fala do gestor financeiro da concessionária ao ser questionado sobre o conceito “multiuso” do estádio.

São três pilares que a administração tem em relação a ser multiuso. Tem a questão dos jogos, que também dentro do contrato, é obrigação que seja priorizado. O segundo pilar é o entretenimento e negócios, que inclui todos os eventos, shows, formaturas, feiras de negócios, etc. E, tem a parte social, que é usar a estrutura da Fonte Nova para promover ações no entorno, muito focado no entorno, por ter o impacto direto focado nessa população, mas, também, de alguma forma, tentar abarcar a cidade de Salvador como um todo (Paulo Vitor, 2019).

A utilização do estádio enquanto palco para os mais diversos eventos requer a relação direta com parceiros de negócios. Ao ser questionado, o membro da AFN informou que a concessionária possui quatro grandes parceiros fixos, que são: o Esporte Clube Bahia, a Cervejaria Itaipava, o Refrigerante Goob e a *Food Team*. Todos os parceiros com um papel importante dentro da estrutura, manutenção e gestão da AFN, conforme pode ser visto a partir da Figura 01.



**Figura 01** – Parceiros de negócios da Arena Fonte Nova.  
**Fonte:** Elaborado pelo autor, 2020, adaptado de Itaipava Arena Fonte Nova.

O Bahia tornou-se o principal parceiro futebolístico da Arena Fonte Nova desde a sua fundação. O Clube é gerador de uma das principais fontes de receita do estádio, ainda que não declarado esses valores por parte da gestão da AFN. O representante destaca que as fontes de receitas da Arena Fonte Nova são oriundas do estacionamento, alimentos e bebidas, locação para os eventos e as receitas que são da exploração dos jogos, os contratos com os clubes, etc; hoje, o contrato vigente é com o Bahia. O clube ainda é detentor de uma loja na área externa do estádio, inaugurada em dezembro de 2018 e um museu, inaugurado em 2022 após a conclusão desta pesquisa. A Itaipava e a *Goob* têm direito de expor suas marcas no estádio. O *namings rights* da cervejaria é para o nome do estádio, e o do refrigerante é referente a uma parte do setor *Longe Premium*. Toda a operação do estádio ocorre em parceria com a empresa *Food Team*, que é detentora da organização dos bares, lanchonetes e limpeza da AFN.

Esses parceiros de negócios somam-se a outras empresas que participam de forma indireta na produção de eventos dentro do estádio. Esporadicamente o Esporte Clube Vitória joga na Arena Fonte Nova e, também, a Seleção Brasileira. Em 2013, a AFN recebeu três jogos da Copa das Confederações. No ano de 2014, o estádio recebeu seis jogos da Copa do Mundo. Em 2016, foram três jogos das Olimpíadas do Rio de Janeiro, já em 2019 foram cinco jogos pela Copa América, além de jogos esporádicos do Brasil nas eliminatórias. Contudo, a rede de negócios da AFN vai além dos parceiros de futebol e adentra nos eventos, os quais serão discutidos mais à frente desta pesquisa, quando será evidenciado como possuem uma imensa importância nas receitas. Para o Sr. Paulo Vitor (2019), o estádio possui clientes recorrentes que vão além dos parceiros habituais:

Temos clientes de agentes recorrentes, Festival de Verão, que está na quarta edição; a Feira da Abase, que é um evento importante, que é o tipo de evento que trabalhamos para trazer porque tem impacto de repercussão positiva, gera negócio, turismo, receita. Tem também os clientes de camarotes, por exemplo, o Shopping da Bahia, que desde 2013 tem camarote aqui (Paulo Vitor, 2019).

A rede de negócios da AFN tem como objetivo tornar o próprio estádio um espaço comercial, com lojas, mas também empresas funcionando diariamente e que não necessariamente tenham alguma relação com o futebol. Atualmente, dentro da área do estádio, existe uma empresa que ministra cursos de grau técnico.

Existe um curso técnico, a Grau Técnico, uma empresa grande de cursos técnicos profissionalizantes, mais focado no Nordeste. De cinco pavimentos do prédio eles ocupam dois, então estamos regularizando toda a estrutura dos outros pavimentos para tentar viabilizar, já que, como eles estão ali já gera esse fluxo, o momento é adequado para expandir. A concessão dos lotes padrão, onde a concessionária pode explorar com a sua liberdade e risco, ela se restringe ao equipamento, onde está o estacionamento. Mas dentro dessa área, podem ser explorados outros empreendimentos e, então, pode vir qualquer coisa, sem limites, mas para isso temos que apresentar um projeto de exploração e iria propor uma remuneração para eles (Paulo Vitor, 2019).

Dessa forma, o objetivo da administração é tornar o espaço atrativo para esse tipo de empreendimento e ocupar os espaços vazios que ainda restam dentro do estádio.

A escolha por diversificar os negócios e realizar eventos, novamente, traz explícita a ideia de gerar turismo para a cidade. Nesse ensejo, indagou-se ao funcionário da AFN de que forma era pensada a produção de eventos, se era algo terceirizado ou realizado pela própria administração.

É tudo equipe nossa. Há uma força comercial toda própria da Fonte Nova. A prospecção é ativa, no sentido de ir nas principais produtoras do Brasil e no mercado local também acessar os produtores locais, apresentar o espaço. Uma possibilidade que temos é moldar o evento, criar várias estruturas para o evento, ou seja, customizar o evento, e não somente, como outros lugares tem basicamente um espaço vazio, temos aqui várias possibilidades. E uma área específica de explorações que dá todo um suporte específico de planejamento, com o conhecimento todo da estrutura, com a parte da manutenção, TI, a própria operação em si, de acessibilidade, fluxo. Todo esse aporte a gente apoia e oferece ao cliente (Paulo Vitor, 2019).

A concessionária, que foi concebida para construção e gestão de um estádio, passou a ter a função, também, de produtora de eventos. Portanto é imprescindível analisar os aspectos desta gestão a qual compreende o futebol como mais um produto dentro de um portfólio de produtos e serviços disponibilizados por estas novas arenas de futebol.

Ressalta-se que, no próximo capítulo deste artigo, pode-se refletir sobre o caráter da função da Arena Fonte Nova, como um estádio de futebol ou, especificamente, um palco para produção de eventos.

### **3. ARENA DE FUTEBOL OU PALCO PARA EVENTOS?**

Nesse sentido, no intuito de compreender qual a função da Arena Fonte Nova neste modelo novo de estádio, buscou-se saber por parte dessa administração qual produto gerava a maior receita para o grupo, e o responsável deixou claro que o futebol e a produção de eventos, até 2019, possuem a mesma rentabilidade.

Essa proporção gira em torno de 50% para cada parte. A nossa intenção é diminuir cada vez mais a participação do futebol, mas temos a dificuldade de esbarrar com as datas dos jogos, porque nem sempre a data está marcada e, inclusive, há possibilidade de mudar. Então, basicamente eventos grandes, temos a possibilidade de mudar os jogos para Pituáçu, essa é uma condição prevista no contrato, mas que é desgastante, então evitamos, mas é uma possibilidade que temos. Essa é uma dificuldade para esse crescimento, e outra, é um pouco o momento do mercado, que é a expectativa de se manter trazendo grandes eventos que também trazem uma margem maior, como foi do Paul McCartney e Roger Waters, que é uma linha que tentamos manter, com produtoras bem grandes, que atuam no Brasil inteiro, e fora, que é para a gente continuar nesse cenário e trazer esses eventos que realmente apresentam um impacto muito grande. Porque, por exemplo, se traz uma formatura, com o valor de 12 a 15 mil reais, então, até que ponto... Porque fizemos um esforço grande, envolve toda uma estrutura, tudo é muito fiscalizado, auditado, com contratos, seguros exigidos, é um esforço grande para ter uma remuneração que não é tão grande (Paulo Vitor, 2019).

A direção da concessionária estampa o desejo de aumentar a produção de eventos, em detrimento da participação do futebol, reforçando a ideia de que os jogos são entraves para a realização de outros eventos, devido à agenda incerta do futebol brasileiro. Destaca-se, com base em informações cedidas pela administração da AFN, que o estádio recebeu entre 2013 e 2019 o total de 243 partidas de futebol, com 4 milhões 365 mil e 710 frequentadores.

Ressalta-se que o número de jogos oficiais tem uma média de 34 partidas ao ano, sendo os dois primeiros anos com um número inferior a essa média. O público vem aumentando gradativamente a cada ano, tendo em 2014 e em 2016, anos com megaeventos esportivos no país, suas exceções. O ano de 2019 foi contemplado com o de maior número de público no estádio, abarcando partidas de cinco competições nacionais e internacionais. Esse quantitativo de jogos e número de torcedores está disponível na Tabela 1.

**Tabela 1** – Número de atividades esportivas e não esportivas na Arena Fonte Nova

<b>Dados</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Eventos Não Esportivos</b>							
Quantidade	26	55	62	31	53	71	62
Público	85.250	196.040	212.750	206.760	458.278	471.580	448.380
<b>Eventos Esportivos</b>							
Quantidade	31	31	33	39	34	38	37
Público	598.081	470.035	618.449	537.637	621.179	640.628	879.701
<b>Total</b>							
Quantidade	57	86	95	70	87	109	99
Público	683.331	666.075	831.199	744.397	1.079.457	1.112.208	1.328.081

**Fonte:** Itaipava Arena Fonte Nova (2019).

Quanto às atividades não esportivas, o crescimento é semelhante ao de jogos. Nos anos em que ocorreram a Copa do Mundo e as Olimpíadas, o número caiu drasticamente abaixo da média, 51. Nos demais anos, o valor cresceu acima da média a cada ano, tendo 2018 como o ano com a maior quantidade de atividades não esportivas. Embora 2018 tenha um número elevado de eventos, 71, o número de público possui uma diferença pequena para os anos de 2017 e 2019, próximo aos 450 mil. Em nenhum ano a quantidade de público das atividades não esportivas foi superior à dos jogos, mas em número de realizações, somente em 2013, ano de inauguração do estádio, e em 2016,

a quantidade foi inferior à de jogos. Ao total, a Fonte Nova recebeu 360 atividades em sete anos, com um total de 2 milhões, 79 mil e 38 pessoas.

Nos sete primeiros anos, a Arena Fonte Nova recebeu 603 ações de natureza futebolística e não esportivas e passaram por lá 6 milhões, 444 mil e 748 pessoas. Salienta-se que, em quantidade de ações, os eventos possuem aproximadamente 59,7% das atividades do estádio, em detrimento dos aproximados 40,3% de partidas futebolísticas. Quanto ao público, as ações não esportivas ocuparam cerca 32,3% do total de espectadores nestes sete anos, em contrapartida, o futebol ocupou mais, cerca de 67,7% de pessoas. Notadamente os eventos geram mais receitas com menos público, embora a direção não informe esses valores, somente que na receita geral eles estão equiparados em porcentagem com o futebol. Nesse ínterim, em entrevista, o Sr. Paulo Vitor ressaltou a dificuldade de agregar atrações estrangeiras nessa produção de atividades não esportivas.

Já é reconhecido por essas empresas. Somente a Ticket For Fun, que trouxe esses dois eventos e esse ano trouxe um evento menor que foi o do Racionais MC, muito no sentido de continuar a parceria, porque eles reconhecem que a estrutura da Arena permite trazer um evento com mais facilidade porque já está praticamente tudo pronto. Outra questão que temos aqui é mercado consumidor. A venda do Paul McCartney foi boa, não foi lotação total, mas foi um evento de grande repercussão. Já o Roger Waters foi um esforço de venda muito grande, não lotou a Arena, o público foi em torno de 35 mil pessoas, poderia ser até 50 mil, e, no final tiveram que fazer até promoções, descontos. O que no interior de São Paulo, em geral, pelo perfil musical, se tem um show como esses, o cara da internet conta em hora. Então temos a estrutura. Mas para outros tipos de artista, o que ainda é sentido pelo mercado é que, talvez, Salvador e região (já que nos shows do Paul McCartney e Roger Waters cerca de 40% do público é de fora), que ainda assim, sendo um polo, tendo facilidade de acessar a cidade, com melhorias de aeroporto e etc, ainda assim, não lota. Mas já temos nos colocado na competição, a gestão entende que já tenha superado Pernambuco. A Arena de lá está com o Governo do Estado. Aqui temos as catracas todas em funcionamento, um sistema de acesso que a pessoa integra o bilhete na catraca e o circuito de câmeras de segurança funcionando, telões, iluminação, manutenção, internet à disposição, então eles chegam basicamente com a sua estrutura e é muito menos dispendioso, muito mais prático para fazer o show (Paulo Vitor, 2019).

Percebe-se que, embora o grupo da AFN tenha deixado claro que a gestão dos eventos ocorre por meio deles, as atrações internacionais seguem por intermédio de empresas especializadas que adentram o rol de parceiros de negócios do grupo.

Em busca de compreender a dinâmica do carnaval soteropolitano, objeto que também permeou o estudo da supramencionada tese defendida em 2021, haja vista que a Prefeitura de Salvador passou a investir em mais dias neste evento, indagou-se ao representante da AFN como ele compreende esse evento, bem como se existia alguma possibilidade de parte dos camarotes migrarem para a Arena Fonte Nova em um futuro próximo. Em resposta, o Sr. Paulo Vitor destacou sobre o Carnavalito (Figura 02), evento de carnaval realizado em parceria com a Itaipava e outras ações:

O Carnavalito surgiu a partir desse movimento de grandes camarotes, de se fazer, na Arena, uma alternativa, dentro do Carnaval, com atrações próprias e separadas do circuito. Esse projeto foi desenvolvido por mais de um ano e, por questões comerciais, acabou não



acontecendo nesse formato. Que seria realmente dois ou três grandes camarotes que teriam a estrutura aqui e fariam o Carnaval dentro da Arena. Como a Itaipava já estava envolvida, a Fonte Nova também, e mais um outro parceiro que acabou ficando e era originário dessa ideia, mas principalmente por a Itaipava ter acreditado nesse projeto, se desenvolveu esse outro modelo que é o Carnavalito, que é um teste. A ideia é testar essa possibilidade de fazer um Carnaval para pessoas que já conhecem o Carnaval, gostam de Carnaval, ou daqui ou turistas, mas que desejam outro nível de serviço sem transtornos para chegar, sair, ter facilidades e confortos que podemos oferecer e que os camarotes não oferecem e traria um outro conceito, um local mais seguro, mais fácil acesso, etc. É um projeto arriscado, porque é dentro do próprio Carnaval, e um ajuste que foi feito, era fazer em horários alternativos. Nos dias que tem o Carnavalito, são dias que a festa começa mais tarde, então seria como um ‘esquente’, foi esse o conceito que se utilizou para pegar esse público que normalmente vai para bloco e camarote, ou que não estão mais indo para esse circuito, vem aqui com suas famílias, até crianças, adolescentes, um perfil que talvez já tenha se afastado um pouco do Carnaval como ainda é, para poder trazer esse novo conceito e testar. A gestão, a própria Itaipava e o outro parceiro também acreditaram no potencial, e está repetindo em 2020 também com alguns ajustes operacionais, acreditando realmente que o projeto pode ‘pegar’ (Paulo Vitor, 2019).

Evidencia-se que o projeto da concessionária era modificar parte das estruturas do carnaval, que deixaria de ocorrer nas ruas e passaria a ser realizado dentro do estádio.



**Figura 02** – Carnavalito.  
**Fonte:** Sympla, 2019.

Embora a construção dessa ideia seja similar aos camarotes existentes nos circuitos do carnaval, não há, nesse modelo, a possibilidade de se ver o trio desfilar. Isso já ocorre parcialmente, conforme pode ser visto na Figura 03, que apresenta o evento Carnavalito dentro da Arena Fonte Nova.



**Figura 03** – Espaço Carnavalito.  
**Fonte:** iBahia, 2019.

Em destaque, vê-se o trio elétrico dentro das dependências do estádio. A adoção desse espaço para o carnaval tem como propósito a consolidação da Arena Fonte Nova em um palco para eventos, abarcando os principais ensaios de carnaval em seus domínios, conforme pode ser visualizado na fala do Sr. Paulo Vitor (2019):

O projeto era ser na Arena toda, como não foi para frente esse projeto, resolvemos fazer uma estrutura menor, para testar e realmente ver se tem a aderência. Esse ano está garantido, a ideia é fazer também em 2021, mais ou menos no mesmo formato, e a partir desses eventos, não só o financeiro, mas sentir se tem aderência ou não, nos próximos anos ampliar para outras áreas e fazer um evento ainda maior. A Fonte Nova como local de eventos dessa época de verão, já temos, nos últimos anos, sendo um local que tem atraído. Temos ensaios do Parangolé, pelo terceiro ano, com Alavontê, e mais outro artista grande, então, não só o Carnaval, mas nessa sequência de verão temos buscado fazer na Fonte Nova. Porque é um intervalo que não tem jogos, inclusive é mais fácil de transferir os jogos de janeiro para o Pituaçu, que o desgaste é menor (Paulo Vitor, 2019).

Nessa fala, mais uma vez, pode-se inferir que as partidas de futebol são entraves para a realização desses eventos, então se tem o estádio de Pituaçu, o qual pertence também ao Estado, como alternativa para os clubes mandantes. Assim, percebe-se o Estado auxiliando a concessão para a realização de sua gestão. Ao ser questionado sobre esses entraves e se o funcionamento do estádio está ocorrendo de forma plena, o representante recorre à transferência dos jogos para Pituaçu, também na busca de definir um “perfil” do público, perfil esse que em momento algum foi descrito pelo entrevistado.

Tem funcionado plenamente, sim. Um dos entraves é desenvolver um produto muito importante do plano de negócios que é a questão do perfil do público, também o PIB que a cidade oferece, a situação econômica mesmo da população. A nossa ideia era gerar 3 ou 4 eventos no ano, e temos realmente encontrado dificuldade para desenvolver. Outra dificuldade é encontrar o equilíbrio entre o calendário de jogos e o calendário de eventos. Não é priorizar pela quantidade de eventos, porque tem o esforço em qualquer evento pequeno, mas trazer grandes eventos e encaixar eles com a agenda do futebol, que, por exemplo esse ano, até setembro, estávamos com a maior média de público desde a inauguração. Cresceu também a receita do futebol e cresce também a dificuldade de transferir os jogos para Pituáçu. Além da quantidade de sócios, que a Fonte Nova recebe também, transferir para Pituáçu um jogo que pode ter lotação, e os sócios são mais do que a capacidade do estádio, muitas vezes a gente só fecha um evento mesmo, quando sabemos que o calendário está totalmente liberado do jogo, para evitar ao máximo esse desgaste. Esse equilíbrio, então, é um desafio da gestão. A parte operacional, de manutenção, isso tudo, hoje, indo para 7 anos de funcionamento, a equipe já está muito madura, estamos praticamente no limite no tempo de maturidade do negócio, para onde reduzir custo, otimizar custo, basicamente tudo já foi testado, não tem muito o que fazer, então, basicamente começamos a replicar padrões, e, com isso, conseguimos otimizar equipes, os fornecedores também vão se capacitando, muitos estão conosco há muito tempo. A partir da gestão do dia a dia, da operação dos eventos, a gente fez todos os grandes eventos esportivos do Brasil, dos últimos anos, e vem sendo sempre sondado, justamente porque o organizador precisa de menos esforço aqui dentro. Por exemplo, a Copa do Mundo das Confederações, eles trouxeram as equipes deles e praticamente operaram todos os serviços, e, ao longo do tempo, já a partir das Olimpíadas, nós começamos a prestar alguns serviços, a segurança era nossa, catraca, orientação, etc. E, na Copa América, a gente já fez todo um serviço de operação dos jogos além da locação. Uma perspectiva que tem, somos sempre sondados e a própria CBF nos consulta, é para a Copa do Mundo feminina de Futebol em 2023 que o Brasil se lançou candidato e, segundo o próprio entendimento da CBF, e dos que conduzem essa candidatura, sendo no Brasil, a Fonte Nova com certeza está dentro de novo. Porque eles vão para outros estádios que foram construídos para a Copa no Nordeste, no Norte, em outras arenas, que não estão em pleno funcionamento, e precisam fazer várias intervenções. Aqui, basicamente, mandam um responsável, que só faz a coisa girar (Paulo Vitor, 2019).

O que fica mais claro nessa fala é a tentativa de informar que a gestão do estádio tem ocorrido de forma satisfatória e plena e que o equipamento está “apto” para a realização dos mais diversos jogos e para a produção de eventos. Para compreender melhor essa gestão plena e satisfatória do estádio, foi perguntado ao responsável financeiro da Arena Fonte Nova se, atualmente, ela era lucrativa, mas a resposta não atendeu ao questionamento. O entrevistado esmiuçou a estrutura financeira do estádio e deixou evidente que a gestão depende do aporte financeiro que o governo disponibiliza para a sua manutenção.

A Fonte Nova, a parte privada, tomou o financiamento e construiu a obra. O governo não desembolsou nada. A Fonte Nova tomou o financiamento do banco, pegou uma parte dos acionistas e fez a construção. O governo, a partir da operação, paga a contraprestação, que é a remuneração desse investimento, pela obra, e também para o custeio da manutenção mínima do equipamento. A contraprestação foi calculada com base nos projetos que embasaram a licitação com esse viés, porque pelos estudos que foram feitos para a licitação, apenas o que a concessionária geraria nos primeiros anos não seria o suficiente para poder arcar com o funcionamento todo. Então, parte da contraprestação já é pensada para suprir essa questão de receitas. As receitas que são crescentes, mas hoje a contraprestação é necessária, como se esperava, para fechar. O desafio é que até 2028, que é quando a contraprestação se encerra, a Fonte Nova consiga equilibrar receitas e custos até terminar o prazo de concessão e talvez até renovar o contrato, mas isso não é pensado hoje. O desafio, como já é percebido, e é destaque nas outras arenas, cada vez mais publicidade, cada vez mais eventos, que os jogos também, porque montamos junto com os sócios um

modelo de negócios, com toda a estrutura e estratégia, para desenvolver os negócios para ter cada vez mais receita para chegar nessa linha ótima de receitas versus custos. E realmente é uma estrutura de primeiro mundo, construída no padrão Fifa. Precisamos e somos obrigados a manter essa estrutura em perfeito funcionamento e atualizada, então, não podemos descartar, apesar de não usar, necessariamente, uma estrutura desse nível que temos, precisamos entregar a concessão totalmente em funcionamento e atualizada (Paulo Vitor, 2019).

Tal fato revela contradição devido às notícias datadas da época da construção do estádio, as quais informavam que o Governo da Bahia havia desembolsado R\$ 373,6 milhões de reais com a obra, sendo que, desse valor total, R\$ 50 milhões foram destinados à demolição da sua antiga estrutura. Em momento algum foi noticiado que o governo disponibilizaria um montante financeiro para arcar como contraprestação à construção do estádio. Até o presente momento, a Arena Fonte Nova tem como principal fonte de renda o Governo da Bahia, e não os jogos e a produção de eventos, como retratado anteriormente na entrevista. Esse aporte financeiro pode ser renovado em 2028, mas não foram mencionados, pelo entrevistado, os valores que a concessão recebe.

Entende-se que a relação público-privada é de não equidade, o Governo da Bahia surge como mais uma fonte de receita para a concessionária, que, por sua vez, é quem recebe os lucros do equipamento. Portanto, embora haja partidas de futebol e o Governo da Bahia disponibilize um aporte financeiro, a produção de eventos tornou-se o principal produto do portfólio do grupo AFN.

Assim, o estádio de futebol, que *a priori* foi construído para a Copa do Mundo, hoje nada mais é do que mais um palco para a realização de eventos. O mesmo se observa com os demais palcos existentes na cidade, como a Barra e o Rio Vermelho, espaços recém refuncionalizados e que fazem parte de um catálogo de ações dessa gestão pública pautada no empresariamento urbano e que visa transformar a cidade em mercadoria.

Embora presente em seu escopo descritivo que possui um caráter multiuso, a Arena Fonte Nova diverge da realidade quanto a esse fator. O estádio torna-se cada vez mais um espaço para a realização de eventos de entretenimento, tendo o futebol como mais um produto, com o intuito de produzir menos partidas e mais eventos festivos.

O caráter multiuso que outrora existia, com o fomento ao esporte, à prática do atletismo, de esportes olímpicos e com a escola que existia ao redor, já não se observa mais, portanto fica inviável entender esse equipamento público com essa característica. Compreende-se, assim, a Arena como um palco que possui diversos produtos para o entretenimento.

Para tal, entende-se a utilização dos eventos como elementos norteadores da gestão da Arena Fonte Nova, o que é uma prática recorrente na urbe soteropolitana, já citado anteriormente neste texto e que faz parte do *modus operandi* da gestão pública soteropolitana. A Arena Fonte Nova

passou a receber diversos eventos, mas, também, os que fazem parte do portfólio do poder público em Salvador, a exemplo do Carnaval.

O que ocorre na Arena Fonte Nova, a sua refuncionalização, a produção de eventos, acontece e se manifesta em diversos locais no espaço urbano soteropolitano, como, em específico, no bairro da Barra, principal ponto de festejos do carnaval soteropolitano. Embora a Arena Fonte Nova tenha sua refuncionalização condicionada ao Governo do Estado e à relação com o poder privado, e outros pontos de Salvador, como a orla da praia da Barra, tenha a Prefeitura de Salvador como agente principal desta refuncionalização, os processos são os mesmos e se resumem à intenção de caracterizar Salvador como uma mercadoria.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aponta-se que a Arena Fonte Nova passou por profundas transformações no que diz respeito a sua forma, mas também função, inicialmente construída como o Estádio Otávio Mangabeira, presente com diversos equipamentos esportivos como um ginásio poliesportivo, piscinas e outros, o referido estádio deu lugar ao processo de modernização dos estádios brasileiros para atender aos anseios mercadológicos e a realização da Copa do Mundo.

Para tal, surge a Arena Fonte Nova, estádio com um discurso construído na dimensão da multifuncionalidade, a qual, conforme já relatado, era traço comum do antigo estádio soteropolitano. Emerge, então, um modelo de estádio de futebol calcado não somente na realização de jogos futebolísticos, mas no anseio de atender outros aspectos mercadológicos, como a construção de um calendário de entretenimento que atenda a produção de eventos na capital baiana.

Nota-se que entre 2013, inauguração da Arena Fonte Nova, e o ano de 2019, término do estudo desta pesquisa, a produção de eventos foi ponto latente na gestão do estádio, não somente em quantidade de eventos ocorridos, mas, também, na intensificação de montantes financeiros que o setor produz para a gestão da AFN.

Ressalta-se, ainda sobre a gestão da AFN, a forte relação da gestão com parceiros de negócios, identificando diversos grupos como suportes para a manutenção de um espetáculo de entretenimento, seja pelo lanche produzido e vendido pela *Food Team*, seja pela cervejaria Itaipava na condução e construção de um carnaval dentro da área da Arena Fonte Nova.

Por fim, compreende-se que a Arena Fonte Nova se refuncionalizou, deixou de ser um estádio de futebol para ser, especificamente, um palco para a realização de eventos, dos mais diversos seguimentos, tendo o futebol como mais um produto dentre o rol de negócios que o grupo gestor possui. Futebol esse, o qual passou a ser um entrave para a multiplicação do modelo de produção de eventos dentro da Arena Fonte Nova. Reforça-se que, após o período pandêmico ocorrido no

mundo, abre-se a possibilidade da continuidade desta pesquisa para compreender o presente e o futuro da gestão destes novos estádios e a dicotomia entre futebol e realização de eventos na Arena Fonte Nova.

Estes novos caminhos são acompanhados de perto, tendo a ciência que ao final de 2023 ocorreram profundas transformações na gestão da AFN que estão ainda em curso de transformação, como a troca do *naming rights* da Itaipava para a empresa Casa de Apostas, a troca da *Food Team* por outra empresa (a ser escolhida), bem como a significativa mudança no tempo de contrato que poderá ser finalizado em 2028. Esta mudança de tempo de contrato caminha para a possibilidade de venda do estádio para o grupo detentor dos direitos do Esporte Clube Bahia SAF, o *City Football Group*, empresa que faz parte da *Mubadala Capital*, a mesma que também comprou a Refinaria Landulfo Alves na Bahia, hoje *Acelen*. Portanto, as transformações na Arena Fonte Nova seguem em curso, porém esse processo de refuncionalização se iniciou com sua transformação em arena, mas, ao que parece, não se encerrará somente neste formato.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE JUNIOR, N. O Complexo Esportivo da Fonte Nova. *Cadernos de Arquitetura e Urbanismo*, v. 25, n. 37, 2018.
- D’ALEXANDRIA, M. O Empresariamento Urbano na cidade de Salvador-BA: Naming Rights, patrocínio ou monopólio? *Cadernos de Arquitetura e Urbanismo*, v. 25, n. 37, p. 15-51, 2018.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. 248p.
- HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *Espaço e Debates*, São Paulo, v. 16, n. 39, 1996.
- IBAHIA. **Ingressos para o Carnavalito 2020 já estão à venda**: veja valores. Salvador, 09 maio 2019. Disponível em: <https://www.ibahia.com/entretenimento/detalhe/noticia/ingressospara-o-carnavalito-2020-ja-estao-a-venda-veja-valores/>. Acesso em: 01 jun. 2019.
- ITAIPAVA ARENA FONTE NOVA. **[Estrutura]**. Disponível em: <http://www.itaipavaarenafontenova.com.br/a-arena/uma-nova-estrutura/>. Acesso em: 10 out. 2015.
- LUCHIARI, M. Patrimônio cultural: uso público e privatização do espaço urbano. In: ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL. 11., 2005, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPUR, 2005.
- MASCARENHAS, G. Produzindo a cidade olímpica: neoliberalismo e governança no Rio de Janeiro. In: PACHECO, S. M. M.; MACHADO, M. S. (Orgs.) **Globalização, políticas públicas e reestruturação territorial**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.
- VAINER, C. E. **Pátria, empresa e mercadoria**: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico. Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ, 2013.