

CIDADE CORPORATIVA E A MERCANTILIZAÇÃO DO ESPAÇO GEOGRÁFICO: A REFUNCIONALIZAÇÃO DO VALE DO ANHANGABAÚ PELA LÓGICA EMPRESARIAL

CIUDAD CORPORATIVA Y MERCANTILIZACIÓN DEL ESPACIO GEOGRÁFICO: LA REFUNCIONALIZACIÓN DEL VALLE DEL ANHANGABAÚ POR LA LÓGICA EMPRESARIAL

 Leandro Di Genova Barberio ¹

 João Paulo Rosalin ¹

 Vinicius De Paula Ismael ¹

^A Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), Rio Claro, SP, Brasil

Resumo

A cidade adentra a lógica de mercantilização espacial através da comercialização realizada pelos atores hegemônicos e suas intencionalidades de extração de lucro das infraestruturas urbanas. Nosso objetivo consiste em discutir como os processos de empresariamento das cidades, no modelo de políticas públicas neoliberais, caracterizam reajustes espaciais que proporcionam a produção de localidades com lógicas corporativas. Assim, buscaremos tratar da cidade de São Paulo (SP) e da condição de representatividade de comercialização do espaço público no Vale do Anhangabaú, apresentando os meios de valorização do espaço e a segregação socioespacial que ocorre diante desse fenômeno. Não obstante, foi realizado um resgate das ações e atividades dos agentes envolvidos na concessão do Vale do Anhangabaú, em que utilizamos dados primários e secundários, obtidos através de relatórios técnicos, editais públicos, publicações de jornais e revista e trabalhos de campo realizados na cidade na cidade de São Paulo (SP). Como ferramenta para a expropriação do espaço público, o planejamento adquire novos dilemas conceituais que aprofundam as diferentes formas de uso que os lugares recebem. Nessa condição, o marketing estratégico reflete os formatos estabelecidos nas infraestruturas territoriais, uma vez que as privatizações e concessões assumem um discurso de modernização e melhoramento da cidade.

Palavras-chave: Vale do Anhangabaú; Planejamento empresarial; City Marketing; Espaço Geográfico; Consumo.

Resumen

La ciudad entra en la lógica de la mercantilización espacial a través de la comercialización llevada a cabo por los actores hegemónicos y sus intenciones de extraer lucro de las infraestructuras urbanas. Nuestro objetivo es discutir cómo los procesos de empresarialización de la ciudad, dentro del modelo de políticas públicas neoliberales, caracterizan los reajustes espaciales que conducen a la producción de localidades con lógicas corporativas. Así, trataremos de abordar la ciudad de São Paulo (SP) y la representatividad de la mercantilización del espacio público en el Valle de Anhangabaú, presentando las formas de valorización del espacio y la segregación socioespacial que se produce frente a este fenómeno. Sin embargo, se analizaron las acciones y actividades de los agentes involucrados en la concesión del Valle de Anhangabaú, utilizando datos primarios y secundarios obtenidos de informes técnicos, avisos públicos, publicaciones en periódicos y revistas y trabajo de campo realizado en la ciudad de São Paulo (SP). Como herramienta de expropiación del espacio público, la planificación adquiere nuevos dilemas conceptuales que profundizan las diferentes formas de uso que reciben los lugares. En esta condición, el marketing estratégico refleja los formatos establecidos en las infraestructuras territoriales, ya que las privatizaciones y concesiones asumen un discurso de modernización y mejora de la ciudad.

Palabras clave: Vale do Anhangabaú; Planificación empresarial; City Marketing; Espaço Geográfico; Consumo.

Recebido em: 17/07/2024 | 26/08/2025

Correspondência para: Leandro Di Genova Barberio (leandro.g.barberio@unesp.br)





INTRODUÇÃO

O processo histórico de produção da cidade está ligado à constituição do modo de produção de riqueza vigente. As formulações normativas projetadas e sintetizadas no cerne das políticas públicas e sua dialeticidade com o mercado instituíram o sentido de criação de um espaço corporativo e empresarial, não vinculado ao uso social (SANCHEZ, 2003). A crise do capitalismo ocorrida na década de 1970 levou à formulação de estratégias de produção e reprodução do capital e, junto desse processo de alteração nas bases do regime de acumulação, foram postas em prática políticas urbanas e suas correspondentes nos modelos de urbanismo. Essas medidas visavam suprimir a crise desencadeada e, através dessas ações, buscavam inserir a cidade e o espaço geográfico na circulação de bens, pessoas, dinheiro e informação, como meio de saída para a crise e através da realização de investimentos (ARAÚJO; PFEIFFER, 2011; HARVEY, 1996).

A partir da década de 1970, a reestruturação do capitalismo significou um processo de alteração em suas relações de produção para a obtenção de valor, encontrando nas tecnologias informacionais um meio para a aceleração dos fluxos de capital. A reformulação das regulamentações estatais, ligadas aos “anos dourados”¹ do capitalismo, e a abertura dos mercados nacionais às privatizações, foram fundamentais na fase de ampliação e expansão do capital financeiro sobre as demais frações do capital (CHESNAIS, 2000). Segundo Chesnais (2005), esta forma de capital obtém remuneração através da esfera financeira, muitas vezes consistindo em ações especulativas e novos investimentos em capital fixo.

Assim, pensar a cidade e sua condição para a expansão do capital sobre os *usos do território* (SANTOS, 2008a) caracteriza o entendimento teórico do processo de construção das redes que estão interligadas aos avanços dos novos agentes de controle da produção espacial (SANTOS, 2008b). A cidade, nesse novo contexto de regulação capitalista, recebe sua reificação (MARX, 2018) de acordo com os níveis de intencionalidade dos investimentos, que estabelecem a lógica de valorização espacial. A concentração e monopolização do capital conferem à ascensão das grandes instituições hegemônicas e suas personalizações de *marketing* via emblemas e símbolos ligados aos *slogans* de modernização territorial. Desse modo, a ação seletiva e corporativa dos modelos de gestão pública estabelece sua governança por meio das relações econômicas de acumulação de capital, utilizando de normas que instituem a racionalização do espaço, trazendo os sentidos da metrópole corporativa (SANTOS, 2005).

O processo de concessão de espaços públicos responde aos interesses do capital, que produz lugares sob a normatividade da gestão empresarial para o avanço da financeirização do território. A busca pela rentabilidade e por menores riscos direciona os investimentos para setores e áreas em que possam ser executadas a gestão, a manutenção, a preservação e a revitalização (RUFINO, 2021; MONTENEGRO; CONTEL, 2017). Desse modo, a infraestrutura pública torna-se objeto da valorização capitalista e importante setor de negócios que opera na esfera do empresariamento urbano.

Nesse processo de empresas atuantes no segmento de construções e consultorias de modernização espacial, o consórcio *Viva o Vale* apresenta características de mercantilização em sua atuação na refuncionalização do Vale do Anhangabaú. A *Viva o Vale Concessionária*, vencedora da concessão para administrar o Vale do Anhangabaú, se destaca como uma Sociedade de Propósito Específico (SPE) criada exclusivamente para gerenciar esse espaço na



cidade de São Paulo, firmando um contrato de 10 anos com a prefeitura da capital paulista². Essa empresa é liderada pela URBANCOM, tendo também como sócias as empresas Nacional Shopping e B Internacional. Além desse movimento de mercantilização ocorrido com a concessão do Vale do Anhangabaú para a gestão privada, surgem preâmbulos das estratégias firmadas com a empresa WTorre e sua frente de entretenimento, trazendo a discussão para a financeirização do espaço geográfico (HARVEY, 1996; KLINK, SOUZA, 2017; SANFELICI, 2013).

O conjunto de empresas que venceu a licitação (Processo 6011.2020/0002505-0 – Contrato de Concessão Vale do Anhangabaú, de 2020) para administrar a região em análise situa-se dentro de um pacote de investimento da prefeitura que visa revitalizar áreas do centro velho (MAZZO, 2020; REIS, 2020; PASQUOTTO, 2022). Este tipo de serviço no município de São Paulo (SP) caracteriza a inserção de empresas do setor de investimentos imobiliários nos sistemas urbanos de planejamento, e indica um amplo campo de estudo e análise sobre as formas pelas quais os territórios municipais estão a ser usados e planejados.

Diante do contexto e forte inserção de agentes privados do mercado no planejamento urbano e na organização do espaço urbano, emerge a necessidade de analisar as novas formas que estão a se constituir de acordo com a lógica comercial de construção do território. Esse fenômeno está na base de discussão deste artigo, uma vez que esse procedimento está imbricado às novas concessões realizadas no Vale do Anhangabaú.

Nosso objetivo consiste em discutir como os processos de empresariamento das cidades, no modelo de políticas públicas neoliberais, caracterizam reajustes espaciais que proporcionam a produção de localidades sob lógicas corporativas. Discorreremos sobre como esse modelo de planejamento urbano aparece atrelado aos novos padrões e estruturas urbanas de produção, mercado e consumo, visando apresentar como uma localidade da cidade de São Paulo (SP) está inserida nos circuitos de mercantilização do espaço geográfico (HARVEY, 1996, 2005; SANCHEZ, 2003). Assim, buscaremos tratar como o movimento de comercialização do Vale do Anhangabaú, apresenta processos de transformação corporativa e como isso se conecta a comercialização do espaço geográfico e as novas relações de uso e refuncionalização territorial.

Como forma de organização das discussões e seus encaminhamentos, o texto foi dividido em quatro seções, sendo elas: “A cidade capitalista e seu modelo de mercantilização”, “O neoliberalismo e o regime financeirizado do capital”, “O planejamento empresarial, planejamento mercadológico e a cidade do marketing” e “O vale do anhangabaú: refuncionalização espacial corporativa”. Na primeira seção (A cidade capitalista e seu modelo de mercantilização), será discutido como o modelo capitalista de produção constituiu o modelo de produção do espaço geográfico e de sua mercantilização, objetivando trabalhar como reprodução do capital leva a mercantilização da cidade. A segunda seção (O neoliberalismo e o regime financeirizado do capital), visa estruturar a contextualização do período histórico do regime de acumulação capitalista e como os agentes da financeirização afetam na produção do espaço geográfico.

A terceira seção (O planejamento empresarial, planejamento mercadológico e a cidade do marketing), realiza a junção das ações empresariais com o aparato estatal de planejamento estratégico, evidenciando como o espaço geográfico passa a ser vendido como mercadoria e perde sua função de direito social ao acesso, apontando as condições do empresariamento das



cidades (HARVEY, 1996). Na última seção, o intuito é operacionalizar as condições apresentadas nas discussões teóricas das seções anteriores, indicando como o empresariamento da cidade afeta uma localização na cidade de São Paulo (o Vale do Anhangabaú) e como a espacialidade de uso social está se tornando um lugar de investimento privado. Desse modo, essa leitura contribuiu para o entendimento da produção do espaço geográfico no atual contexto da financeirização e proporciona reflexões sobre quais medidas de planejamento vem sendo tomadas.

METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho consiste no levantamento bibliográfico de produções científicas nacionais sobre o tema, bem como uma discussão teórica acerca dos processos de empresariamento da cidade, da dinâmica de complexificação corporativa do território, do contexto de ascensão do neoliberalismo e planejamento urbano mercadológico. O levantamento das obras adveio através de um estado da arte sobre a temática, em que se buscou as melhores contribuições sobre a relação de mercantilização da cidade. As buscas ocorreram em sites de periódicos nacionais e de indexadores (Scielo, Scopus, Redalyc). Foram inseridos termos chaves para as buscas, como: mercantilização, espaço urbano, empresariamento, financeirização, mercantilização, Vale do Anhangabaú, City Marketing.

Não obstante, como processo de entender a problemática estudada, foi realizado um resgate das ações e atividades dos agentes envolvidos na concessão do Vale do Anhangabaú, em que utilizamos dados primários e secundários, obtidos através de relatórios técnicos, editais públicos, publicações de jornais e revista e trabalhos de campo realizados na cidade de São Paulo (SP). As buscas pelas notícias foram realizadas no Google e seus ferramentais que disponibilizam informações. Além desse movimento, foram acessados os sites das plataformas de grandes grupos midiáticos como: G1 (portal eletrônico do grupo Globo), a Folha de São Paulo e o jornal O Estado de S. Paulo, procurando termos chaves que estivessem associados a pesquisa (concessão, Vale do Anhangabaú, privatização, prefeitura de São Paulo, valor do contrato). O levantamento dessas informações, acrescidas dos dados extraídos do contrato de concessão e sites/relatórios das empresas ganhadoras da licitação (Urbancom Consultoria e Participações Ltda, Nacional Shopping Planejamentos e Reestruturação de Shopping Center Ltda, B.Internacional Real Estate Ltda), foram sistematizados com o intuito de obter fontes que descem os principais indicativos para os encaminhamentos das concessões e quais suas particularidades e intencionalidades pela aquisição do local. A sistematização visava compreender fatores como: valor da venda; quais atributos estariam envolvidos na concessão; quais os compromissos dos agentes envolvidos (Estado e Mercado); a possibilidade de restrição do acesso; a fragmentação socioespacial do local; as possibilidades do retorno financeiro para os agentes mercadológicos.

Os trabalhos de campo mencionados foram realizados na região do Vale do Anhangabaú, no centro velho da cidade de São Paulo (SP), no mês de março e abril de 2023, contabilizando 4 visitas (duas visitas em março e duas visitas em abril). Os dias escolhidos para os campos foram sábado e domingo. A escolha por esses dias baseou-se nas dinâmicas que ocorrem no local, sendo elas: o fluxo e circulação de pessoas, atividades que as pessoas realizam e a utilização como espaço de lazer e diversão.



Os trabalhos de campos ocorreram através de deslocamento como transeuntes e foi possível notar como as estruturas públicas são afetadas pelas novas dinâmicas corporativas da gestão empresarial, em que por meio de registros fotográficos e das análises *in lócus* dos espaços de restrição posicionados para shows privados (figura 1 e figura 2), ficaram explícitas as limitações à acessibilidade e como os agentes mercadológicos condicionam nos arranjos do planejamento urbano e produção da cidade (HARVEY, 1996; SANCHEZ, 2003).

A CIDADE CAPITALISTA E SEU MODELO DE MERCANTILIZAÇÃO

O processo histórico de constituição e funcionamento do capitalismo está intrinsecamente ligado à formação da cidade e sua produção espacial. A fixação dos diferentes objetos constituintes do espaço geográfico se identifica com o planejamento e a qualificação ordinária da cidade industrial e suas viabilidades para o capital. Farias e Diniz (2018) destacam que o espaço urbano é um ambiente que garante localização e suporte das relações sociais de produção e fortalece o núcleo de acumulação de capital em momentos históricos determinados. A infraestrutura gerada a partir desse movimento de acumulação caracteriza os arranjos espaciais (HARVEY, 2005), dando margem para a contradição existente nos entraves dos processos de reconfigurações urbanas nos períodos de crise (FARIAS; DINIZ, 2018; ROLNIK, 2019; LEFEBVRE, 2004).

A cidade se encaixa nos ciclos das engrenagens de reprodução do capital, uma vez que a produção espacial é resultado da ação de valor de uso e valor de troca das relações sociais de produção da sociedade. A ação dos agentes hegemônicos do capital, ligados a setores empresariais estratégicos, cria novas formas e funções para o espaço urbano (tendências arquitetônicas, ferramentas de mobilidade e entretenimento), ditando a ele um ritmo de organização de acordo com seu interesse de extração de renda e lucro de setores específicos. Dessa forma, a estrutura social passa a ser regida sob as determinações capitalistas e seus meios de produzir e consumir em sociedade, dando origem a uma cidade da circulação de mercadorias e como um produto mercadológico (CARLOS, 2007; CARLOS, 2020a).

A reprodução do capital se estabelece enquanto sua forma de obtenção do valor. O trabalho e a transformação da natureza entram em sintonia quando o modo de produção capitalista se desenvolve enquanto algo enigmático (GODOY, 2022). Essa prática se estabelece a partir da promoção de simbologias e ações cotidianas que envolvem a cidade enquanto um produto cujo as relações de produção adentram a essência da valorização espacial. A relação espacial e suas temporizações adentram essa lógica de constituição do capital, uma vez que as regras estabelecidas nesse processo darão origem a organização social que a cidade se estrutura (LORENA, 2012).

A história da cidade traz em sua essência a marca das mudanças capitalistas no seu território. A ruralização, enquanto lugar de sobrevivência na fase pré-capitalista da acumulação primitiva, traz em seu escopo histórico a concentração de pessoas e seus modos de vida em localidades não urbanas. Esse processo antecede a concentração latifundiária e o desenvolvimento do capitalismo industrial. Com o desenvolvimento da industrialização e o avanço dos processos de expropriação do campo, grandes ciclos migratórios são desencadeados e acarretam o adensamento da vida urbana e na formação das cidades



modernas (ROLNIK, 2019). Esse fenômeno histórico constituiu os princípios do surgimento do capitalismo industrial (MARX, 2018).

Marx (2018), no livro *I d'O capital*, destaca que a acumulação primitiva do capital foi o ponto de partida para a constituição do sistema capitalista e de suas formas de extração da mais-valia, caracterizando-se como uma primeira condição para a concentração da riqueza. Segundo Marx, “a chamada acumulação primitiva é apenas o processo histórico que dissocia o trabalhador dos meios de produção. É considerada primitiva porque constitui a pré-história do capital e do modo de produção capitalista” (MARX, 2018, p. 836). A acumulação primitiva se configura como “o processo histórico de separação do produtor direto de suas condições materiais de produção” (GODOY, 2022, p. 28). Nesse sentido, a base da formação do capital, de sua origem, é a expropriação dos produtores diretos de suas condições materiais objetivas de trabalho.

Assim, a cidade assume sua condição de território do capital, caracterizando, ao longo do desenvolvimento do capitalismo, as diferentes ordens para a adequação como estrutura do modo de produção e de valorização em sua essencialidade espacial. Barros (2019) destaca como as relações de produção afetam diretamente o espaço e sua organização pautada na fragmentação de classes sociais:

A produção do espaço e a reprodução da vida cotidiana estão intrínsecas aos processos de produção e realização das mercadorias, logo, os padrões de acumulação do capital apresentam uma importante variável espacial. No espaço urbano, sobretudo, é onde as grandes relações capitalistas e de trabalho se concretizam, sendo, portanto, causa e consequência dos processos de luta de classes e divisão social do trabalho (BARROS, 2019, p. 1).

A lógica do valor que está inserida nas apropriações do sistema capitalista se incorpora nas formas de reprodução do espaço citadino. O processo de abstração do valor e do trabalho, que surge na sociedade capitalista como meio de concretização das relações de produção da riqueza, se reproduz enquanto mercadoria nos objetos encontrados nas cidades. O trabalho abstrato que produz a mercadoria, nas relações de troca quantitativas na sociedade capitalista, está fundamentado em um valor econômico abstrato. Essa condição impõe à sociedade um modelo de funcionamento pautado na acumulação de capital. Desse modo, a condução da sociedade capitalista caracteriza a produção e estruturação de fixos na produção do espaço geográfico (MORAES; COSTA, 1986).

Dessa forma, o valor existe mesmo quando não é visto, e a forma que esse valor se expressa depende das relações sociais presentes em sua conformação. A valorização social de um produto vem antes de sua monetarização, sendo resultado das relações capitalistas que determinam de que forma esse produto será precificado e, conseqüentemente, quem terá acesso a ele e qual a relação de cada classe social com esse produto. Do mesmo modo, as relações com o espaço geográfico se estabelecem: a produção é social e, conseqüentemente, sua valorização vai depender da importância adquirida por meio das relações sociais estabelecidas (GODOY, 2018).

A produção do espaço urbano torna-se produto de negociação, seguindo os sentidos impostos pelo regime de acumulação e sua forma de obtenção da riqueza. Na década de 1990,



no Brasil, o discurso oficial vigente ficou marcado pela mercantilização da infraestrutura urbana, tornando a produção do espaço geográfico um meio de investimento em atividades especulativas do mercado imobiliário e financeiro, gerando o empresariamento urbano combinado as transações comerciais (HARVEY, 1996; VAINER, 2000).

Podemos mencionar, que o governo de Fernando Collor de Mello, em 1990, foi o momento de expansão da mercantilização da infraestrutura urbana, avançando ainda em sua consolidação, com a chegada de Fernando Henrique Cardoso (1994 - 2002) à presidência. As relações de controle político e econômico permearam o debate da redução de investimentos públicos e da privatização de empresas estatais (BRESSER-PERREIRA, 1991). Pode-se apresentar como exemplos de privatização, os fatos ocorridos com as empresas de telefonia estaduais que foram extintas, dando espaço às companhias privadas para a prestação do serviço.

Sanchez (2003) apresenta como a mercantilização do espaço urbano enquadra-se nas especulações estratégicas do capital contemporâneo. A reorganização do espaço estabelece um novo pressuposto associado à lógica global e suas assimetrias de crises cíclicas do capital, estando espontaneamente a se refuncionalizar como suporte para investimentos dos processos de acumulação. O receituário do *empreendedorismo urbano* (HARVEY, 2005) torna-se o facilitador para a transformação da cidade em mercadoria. O discurso para a retomada do crescimento através dos fluxos financeiros e de consumo, em parceria com os agentes privados do capital, caracteriza como os interesses de agentes externos somaram-se aos poderes públicos locais na produção mercantilizada do urbano.

Nesse sentido, a cidade, produzida socialmente pelo ser humano, é transformada em mercadoria pelo modelo sistemático de valorização do capital, possuindo ao mesmo tempo um valor de uso (já que as relações sociais se realizam nela) e um valor de troca (como possibilidade para a realização da produção capitalista, como processo de produção de mais-valia) (MARX, 2018; GODOY, 2022). Dessa forma, uma vez o capitalismo sendo um modo de produção fundamentalmente desigual, a desigualdade social se transfigura na desigualdade espacial, caracterizando uma justaposição da hierarquia social - hierarquia espacial, que qualifica as relações de segregação de acesso e uso do espaço geográfico. Assim, “se a segregação socioespacial atravessa a história da cidade, hoje ela adquire novos significados decorrente da forma mercadoria que a cidade assume” (CARLOS, 2020a, p. 413).

As localidades de interesse dos agentes econômicos globalizados adaptam-se a uma lógica de concretização do valor enquanto um item de troca nas relações do capital, estabelecendo seus princípios de uso e apropriação do espaço em fragmentos, por meio das privatizações, do controle e da normatização corporativa (CARLOS, 2020b). Dessa forma, o espaço geográfico é vendido como produto e mercadoria, para além da sua funcionalidade para a circulação, distribuição, consumo, alcançando uma marca da propriedade privada de venda especulativa.

O NEOLIBERALISMO E O REGIME FINANCEIRIZADO DO CAPITAL

A materialidade contida nas relações de produção capitalista é mediada pelo trabalho e esse fato determina o valor que sua forma-conteúdo receberá. A organização do espaço no



modo de produção capitalista ocorre através da contradição capital-trabalho, visto que as suas especificidades se reificam em suas próprias ações de construção (MORAES; COSTA, 1986). Dessa forma, segundo Paulani (2009), para entender como as formas de organização do trabalho estão dispendidas em diferentes movimentos de regularidades sociais, econômicas e políticas, é necessário entender como se comportam os regimes de acumulação do capital nos diferentes períodos históricos. A autora destaca ainda:

O regime de acumulação envolve cinco regularidades sociais e econômicas, quais sejam, a forma de organização da produção e a relação dos trabalhadores com os meios de produção, o horizonte temporal da valorização do capital a partir do qual são definidos os princípios de gestão, a composição da demanda social, o padrão distributivo relacionado à reprodução dinâmica das diversas classes e grupos sociais, e a articulação com formas não capitalistas (quando elas ocupam um lugar determinante na formação econômica em questão) (PAULANI, 2009, p. 25).

Os diferentes períodos históricos deixam claro como as crises do capital ocorrem de maneira cíclica. O capitalismo de *bem-estar social* entrou em crise no final da década de 1960 e, a partir dessa condição, ocorreu a abertura dos mercados nacionais, os movimentos e discursos em prol das privatizações e a ampliação e expansão do capital financeiro (CHESNAIS, 2000). O fim do acordo de *Bretton Woods* casou o avanço do mercado sobre as políticas públicas e a implementação imersiva dos agentes do capital financeiro nas diferentes esferas sociais (cultural, econômica, política) (CHESNAIS, 1998; 2005). Braga (1993) indica como a nova padronização da produção ligada ao capital fictício conduziu as relações de normatização com o Estado, projetando modelos de planejamento territorial em seu sentido de ordenamentos para cumprir as demandas desse novo formato de acumulação do capital e as suas jurisdições normativas de caráter neoliberal.

A construção histórica do neoliberalismo perpassa o debate de como a atuação e constituição do Estado na economia e nos projetos de planejamento territorial e social permutam o ideal de liberdade individual e de mercado em sua máxima de equilíbrio. Harvey (2008) define o neoliberalismo como um conjunto de ideias políticas e econômicas capitalistas que defende a não participação do Estado na economia, onde deve haver total liberdade de comércio, para garantir o crescimento econômico e o desenvolvimento social de um país.

Brown (2019) apresenta o neoliberalismo como um “conjunto de políticas que privatizam a propriedade e os serviços públicos, [...] amordaçam o trabalho, desregulam o capital e produzem um clima de impostos e tarifas amigável para investidores” (BROWN, 2019, p.29). Sua propagação nos últimos 40 anos desconstituiu o ideal de justiça social, acarretando uma retirada da estrutura do Estado como fornecedor de subsídios para uma equalização relacionada aos direitos sociais. Desse modo, sua dispersão enquanto uma ideologia política e econômica deu sentido para o avanço de grandes empresas associadas ao capital financeiro, estruturando uma nova fomentação da exploração do trabalho e a flexibilização da produção para distintas regiões do globo.

Carinhato (2008) apresenta como a ideologia neoliberal está fundamentalmente inserida no sistema de mercado, da concorrência e a liberdade de iniciativa privada, rejeitando veemente a intervenção estatal na economia e se associando ao liberalismo econômico



neoconservador. Dardot e Laval (2016) acrescentam que a passagem da racionalidade conectada as ações administrativas e burocráticas, de um Estado social e educador, à outra e nova racionalidade, de caráter neoliberal, impôs normas que operam, desde o início, em termos de práticas e comportamentos, perpassando as questões de ideologia ou de política econômica, aprofundando os níveis de desigualdade. Aprofundando a discussão sobre as formas imateriais de convencimento, é válido ressaltar o uso dos termos *desburocratização*, *empreendedorismo*, *inovação*, típicos do individualismo do regime de acumulação financeiro, que indicam como as práticas incentivadas pelos sujeitos em uma sociedade neoliberal adentra a um jogo de construção voltada para a extração de lucro (DARDOT, LAVAL, 2016).

O neoliberalismo emerge das condições nas quais se desenvolve, com maior força a partir do início da década de 1970, uma crise capitalista ainda mais severa em relação às crises anteriormente ocorridas nesse sistema. Trata-se de uma crise estrutural que afeta todas as dimensões da vida social e que constitui o capitalismo contemporâneo. Como bem evidenciam Netto e Braz (2006), a respeito desse novo estágio da sociabilidade capitalista, “o capitalismo contemporâneo particulariza-se pelo fato de nele, o capital está destruindo as regulamentações que lhe foram impostas como resultado das lutas do movimento operário e das camadas trabalhadoras” (NETTO; BRAZ, 2006, p. 237).

Conforme apontam os autores supracitados, em virtude da explosão dessa crise e de suas consequências - como a queda das taxas de lucro e a consequente onda recessiva do capital - os agentes hegemônicos buscaram respostas para retomar o crescimento de suas taxas de lucro. Essas respostas se pautaram na reestruturação produtiva, na *financeirização* e no *neoliberalismo* (e sua ideologia), e passaram a ser impostas como política global, a partir de meados dos anos 1970, através de diversos governos representantes desse capital atuante - como Ronald Reagan nos EUA, Margaret Thatcher no Reino Unido, Augusto Pinochet no Chile (NETTO; BRAZ, 2006).

Em 1989, um marco de destaque na universalização e autonomia do mundo das finanças na América Latina e na periferia capitalista foi o *Consenso de Washington*³, uma vez que as discussões que ocorreram nesse evento redirecionaram as formas de atuação das políticas públicas estatais e o modelo de produção espacial nas cidades brasileiras (SANCHEZ, 2003). As privatizações, a redução da máquina estatal, a abertura comercial, as políticas de liberalização financeira e desregulamentação em favor do mercado estiveram presentes dentro da condição de instituição das medidas propagadas. As medidas instituídas no Consenso de Washington afetaram diretamente o modelo do planejamento territorial e suas bases estruturais econômicas e sociais (HARVEY, 2008).

Esse movimento político e econômico estabelecido a partir do fenômeno da neoliberalização produziu diferentes dimensões de atuação (diminuição do planejamento estatal, empresariamento urbano, avanços de concessões de espaços públicos, dependência de instituições financeiras internacionais, entre outras atividades) nas consolidações do setor financeiro na economia mundial e na inserção da produção de espaços urbanos como mercadoria (CARLOS, 2020b). O que se observou junto desse movimento global foi um processo de financeirização diversificado, multifacetado que revelou as particularidades e singularidades das diferentes formações econômicas típicas de um desenvolvimento geograficamente desigual e combinado do capitalismo (HARVEY, 2005).



Estas formalizações introduziram novas normativas na relação entre o capital e suas metas de acumulação (CHESNAIS, 2000). A lógica da financeirização criou, nos últimos 40 anos, um arcabouço de atuação que representa sua inserção em atividades de relações individuais e de condições de adentramento nos modelos de organização das cidades e seus serviços. A especulação e a mercantilização dos objetos existentes no conjunto de atividades tidos como urbanos formam a rede de consolidação para novas fontes de rendimento e lucros dos agentes hegemônicos envolvidos nessas etapas (SANFELICI, 2013).

O capital financeiro define-se enquanto uma junção ou fusão do capital industrial, capital comercial, capital portador de juros e capital fictício, sob uma mesma propriedade capitalista e com uma concretização no seu ato de valorização do valor (LAPYDA, 2023). Braga (1993) reitera que essa forma do capital está atrelada a lógica de produção da riqueza e da geração de dinheiro que simultaneamente proporciona renda junto das outras esferas (produtiva, comercial e financeira). Assim, essa situação é compreendida como a fusão da forma lucro com a forma juros, acarretando a ideia de produção capitalista baseada nas taxas de juros.

O modelo financeiro, no atual contexto social, alcançou condições de centralidade em diversificados setores sociais, implementando uma certa forma de financeirização global (CHESNAIS, 1998) nas diferentes situações econômicas e formas de exploração territorial. Esse novo modelo de organização das ações e das relações de trocas no sistema comercial adentrou aos circuitos de compra e aquisição do espaço urbano, uma vez que as particularidades para investimentos em infraestrutura pública estiveram imbricadas no modelo de abertura econômica neoliberal.

Os espaços urbanos, dentro desse novo período marcado pela financeirização capitalista (CHESNAIS, 1998, 2000), são produzidos segundo a lógica de reprodução do capital (HARVEY, 2005; GODOY, 2022, CARLOS, 2007, 2020b), sobretudo para a ampliação de um empresariamento da cidade, em que engloba todas as esferas da vida como condição para a uniformização da sociedade. O espaço urbano se revela nesse contexto como produto homogêneo de uso mercantil, pois torna-se mercadoria e é generalizado como mercadoria (GODOY, 2022), e fragmentado para ser vendido através do mercado de agentes do capital nas pautas de concessões e/ou nos movimentos de privatização (RUFINO, 2021).

O PLANEJAMENTO EMPRESARIAL, PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO E A CIDADE DO MARKETING

As fronteiras de produção espacial servem como base para os circuitos de acumulação do capital, em que a estrutura territorial está associada a esses movimentos de ajuste como tentativa de minimização para as crises (HARVEY, 2005). Sua reprodução se concretiza diante da flexibilização das relações sociais de produção que sustentam sua funcionalidade enquanto meio de produção de riqueza. A racionalidade técnica do território, conduzida pela lógica do mercado, combina as formas de financeirização aos meios de produção do espaço geográfico. A produção da cidade, no contexto de difusão mundializada do capital, passa a ser orquestrada por agentes hegemônicos que visam o financiamento de modernização para a infraestrutura territorial como aporte para a circulação do capital.



A utilização de recursos das infraestruturas urbanas marca o processo de inserção de um capital monopolista na formação dos territórios nas décadas de 1970 e 1980 (SANTOS, 2005). A dependência das relações econômicas surgiu como símbolo de planejamentos para políticas de organização das cidades que se voltassem à produção de espaços geográficos vinculados à intencionalidade do capital. Fernandes (2009) apresenta como as marcas da formação histórica de dependência das relações econômicas, culturais, sociais brasileiras estão estabelecidas em padrões de uma dominação externa sobre o território nacional. Esse aspecto se torna evidente ao analisar as cidades e a incorporação de empresas privadas em serviços públicos. Desse modo, o espaço urbano passa a ser oferecido como mercadoria, atrelado ao discurso da ressignificação para a modernização, simbolizando como cada lugar será ajustado de acordo com medidas de um *empresariamento da cidade* (HARVEY, 1996).

A construção de modelos citadinos pautados em grandes gestões de administração destaca-se como o fator primordial dos novos modelos de planejamento a partir da década de 1990⁴. O modelo administrativo de planejamento urbano, inspirado em técnicas e conceitos oriundos do planejamento empresarial, condicionou o modelo de pensar a cidade a partir de um ponto de vista corporativo (SANCHEZ, 2003).

Os ideólogos desse modelo de pensar o planejamento urbano induziram governos a trabalharem sob a razão da racionalidade técnica corporativa (SANTOS, 2005). O avanço no desenvolvimento de políticas públicas, relacionadas às condições do capitalismo neoliberal, estruturou estrategicamente as negociações associadas aos empreendimentos urbanos, conduzindo as bases do planejamento das cidades e servindo como opção para os investimentos dos agentes do mercado (PAES, 2017).

O conceito de empresariamento urbano advém dessa nova lógica de reestruturação do Estado e suas formas de pensar as políticas (HARVEY, 1996). A cidade, que se sucede como produto e processo das relações de transformação social, adequa-se à atual fase do desenvolvimento capitalista. A renovação do meio construído ocorre devido a fatores da desindustrialização, do desemprego, da austeridade fiscal, do neoconservadorismo e ao forte apelo à racionalidade do mercado e da privatização (HARVEY, 2011; SANCHEZ, 2003), levando as condições de novas aplicabilidades ao espaço geográfico.

A característica empresarial emergiu como forma de solução para os problemas urbanos, abrindo oportunidades para o mercado e seus agentes de negócios explorarem as melhores formas de reestruturação do espaço geográfico. A mobilidade urbana, a infraestrutura, a concessão de áreas públicas apareceram como objetos de interesse para os agentes do planejamento mercadológico e sua busca pelo lucro (SANFELICI, 2013; CARLOS, 2020a). Desse modo, grandes empresas com vínculos em ações de atuação em setores empresariais da construção civil, do mercado das bolsas de valores, de áreas correlatas a mercantilização da cidade, estiveram no *locus* de propagação deste formato de construção e definição do modelo empresarial urbano (HARVEY, 1996).

A associação entre os agentes do mercado e o Estado ficou caracterizada como um movimento de reação à acumulação do capital. Essa conjuntura temporal, de avanços *neoliberalizantes*, se prosta enquanto possibilidade para as ações que se estabelecem enquanto relações de maior fluidez para a circulação do capital (BRANDÃO, 2017; PECK, 2010). A hegemonia na produção de normas e objetos, resultado da associação supracitada, liga-se à *especialização espacial* (KAHIL, 2010) sob um viés ideológico de modernização. A



simbologia do ultramoderno, do espaço conectado e da integração multifuncional, propicia a adoção de diversas estratégias que permitem a esses espaços urbanos configurações mais desejáveis, consumíveis e lucrativas.

Esse fato das práticas neoliberais e o planejamento de mercado consolida a discussão de como esse movimento visa um ideal de transformação que se associa à ação de agentes empresariais. Como destaca Castilho (2010), o conceito de modernização, que hoje aparece como um apêndice de situações relacionadas à expansão da globalização e às discussões que envolvem a Geografia, está a representar uma das condições básicas para o entendimento do que é o planejamento e as disposições desse processo na *totalização do espaço geográfico* (SANTOS, 2002). Desse modo, o planejamento urbano adquire uma postura combinada as relações globais e os círculos de investimento do capital, caracterizando situações de fragmentações espaciais de acordo com a intencionalidade dos agentes que assumem a gestão em parceria com o Estado.

Klink e Souza (2017) apontam como as cidades e sua centralidade de discussão estão atrelados aos novos movimentos que direcionaram sua organização nos últimos 50 anos, indicando que essas medidas estiveram totalmente associadas às ações de avanço do neoliberalismo. Os entrelaçamentos que ocorreram entre o espaço, tempo e as novas interpelações das finanças, de grandes empresas do setor da construção civil, do setor imobiliário, aprofundaram os níveis de transformação do solo urbano e sua produção. A condição estratégica para modernização normativa do espaço geográfico, condicionou o sentido de cidade do investimento, de cidade global, criando um aparato discursivo que elevam os elementos favoráveis a privatização e, consequente, ao desmonte do *planejamento gerencial* realizado pelo Estado (SOUZA, 2003).

A reestruturação das infraestruturas do espaço geográfico é influenciada pelo planejamento urbano e suas ações mercadológicas. A parceria entre o setor público e o privado está entre as razões de realização de um projeto de cidade do agente de mercado, uma vez que visa à integração de um novo formato de base econômica, infraestrutura urbana, qualidade de vida, integração social e governabilidade. Este discurso está proferido nas novas práticas de constituição das políticas públicas cidadinas (PASQUOTTO, 2011, 2022).

A partir da década de 1990, a competitividade urbana surge como nova forma de organização da cidade, instituída em discursos de avanços modernizantes e no processo de mundialização das cidades (VAINER, 2000). A cidade como território do cidadão perde sua essência de uso para as vias mercadológicas de atuação. Nessa condição, a venda do espaço urbano é caracterizada pelo processo de *marketing*, que reflete os formatos de negócios estabelecidos pelas prefeituras no uso corporativo das infraestruturas territoriais através das privatizações e concessões (SANCHEZ, 2003).

Almeida e Engel (2017) destacam como a competitividade surge no padrão de oferecimento da cidade ao mercado, uma vez que as prefeituras passam a se enquadrar em planos de gestão e de venda do território urbano em condições de acessos para investimentos de capital empresarial privado:

[...] as cidades tornam-se mais competitivas e buscam aumentar, além de tudo, seu poder de atração para captar um maior número de investimentos e tecnologias. Produtividade e competitividade são condicionadas à lógica do mercado e estão inseridas dentro do



planejamento estratégico urbano que utiliza estratégias de um agressivo marketing urbano. Salienta-se que quando o termo “privado” é utilizado nos planos urbanos, refere-se aos interesses privados do capital (ALMEIDA; ENGEL, p. 96, 2017).

A imagem se torna a referência de apresentação do lugar, que se associa a difusão de uma parcela globalizada de estruturação espacial. Pasquotto (2022) destaca como as cidades adentram a uma arena de venda de seu espaço público, sendo estabelecido seus passos através dos princípios da competitividade da melhor localidade para o investimento. O *marketing* urbano surge diante dessa lógica como um meio de acompanhamento material para a venda da cidade no mercado corporativo. Áreas consideradas como aporte valorativo são especuladas e adentram ao setor de investimento como situação de revitalização⁵ e modernização, dando uma nova circunstância de atuação às parcelas desse lugar.

Segundo Pasquotto (2022) o *city marketing* é definido como

[...] uma ramificação do planejamento estratégico que visa a associação de ações para a promoção das cidades, tornando-a atrativa e competitiva. Essa relação com a “cidade-mercadoria” foi empregada inicialmente por Ashworth e Voogd (1990, p.11). Atualmente, ele está cada vez mais sendo utilizado no incremento e gestão das cidades de grande porte ou turísticas, adquirindo um papel central no conjunto das novas políticas urbanas, tornando-se um importante ferramental para alavancar os diversos processos de promoção das cidades (PASQUOTTO, 2022, p. 420).

O discurso da cidade enquanto localidade mercadológica se ramifica em diversas frentes de inserção para a renovação do espaço. As principais ferramentas do marketing urbano destacadas por Pasquotto (2011) estão ligadas às condições de arquitetura icônica, os eventos emblemáticos, as “marcas”, o discurso/*slogan*/logotipo e as parcerias público-privadas. Esses fenômenos são encontrados com veemência nas marcas publicizadas sobre os principais signos culturais do centro de São Paulo. O Vale do Anhangabaú torna-se uma localidade discursiva que conflui nessa situação e se destaca nesse processo como marca de refuncionalização e execução para grandes eventos privados.

O VALE DO ANHANGABAÚ: REFUNCIONALIZAÇÃO ESPACIAL CORPORATIVA

O centro da cidade de São Paulo tem estado sob os processos de especulação imobiliária. A valorização que transcorre a localidade está conectada aos novos padrões da globalização e inserção espacial da cidade de São Paulo como metrópole mundial. A globalização caracteriza a estruturação do espaço-tempo como uma ordem vetorizada de agentes hegemônicos externos (SANTOS, 2002). Esse fator representa a formação e instituição da cidade mundializada e seus parâmetros para o enquadramento na ordem vigente dos agentes externos de investimentos (WANDERLEY, 2006; LENCIONI, 2011). Dessa forma, a noção de gestão corporativa do espaço urbano está submetida a lógica de interesse do capital e sua base de mercantilização como processo de reificação da infraestrutura cidadina.



A *objetificação* (GODOY, 2022) de determinadas localidades vem se tornando um signo para a expansão do investimento para o aprimoramento do normativo privado. O Vale do Anhangabaú vem se caracterizando enquanto uma localidade de investidas por parte do capital (MACHADO, 2022). Essa região, que fica situada entre a Praça da Bandeira e a Avenida São João, se destaca como espaço público comumente caracterizado como parque e tradicionalmente utilizada como local de organização de eventos, manifestações públicas, comícios políticos, apresentações e espetáculos populares. É considerada, ainda, o ponto que separa o Centro Velho do Centro Novo, sendo uma região de alta dinamização no fluxo de pessoas.

Como pôde ser constatado pelo trabalho de campo, o Vale se localiza enquanto zona de interligação entre os diversos pontos da área central, como a Praça Ramos de Azevedo, justaposta ao Vale e ao Largo São Bento. A mobilidade é facilitada em seu entorno uma vez que conta com a Estação Anhangabaú da Linha 3 – Vermelha do Metrô de São Paulo e a Estação São Bento da Linha 1-Azul, dando acessibilidade e rápida transição pela cidade. O Vale do Anhangabaú é hoje um cartão postal do Centro de São Paulo, e alguns edifícios ali presentes, como o Martinelli, o Farol Santander, o Teatro Municipal, o Shopping Light e o Edifício Matarazzo (sede da Prefeitura), são exemplos de arquiteturas históricas. O espaço também exerce a funcionalidade de abrigar grupos de jovens em bares.

A situação da localidade nos últimos 5 anos é permeada pelo debate da reforma que ocorreu em suas intermediações. A execução e aprovação da obra foi realizada durante o governo do prefeito Bruno Covas (2018 - 2021), com início no ano de 2019, pela empresa WTorre. O projeto de reforma do Vale contou com o investimento de R\$105,6 milhões e esteve associado à *reurbanização* e *requalificação* da área central da região (MAZZO, 2020)⁶, trazendo em seu discurso uma nova dinamização para a ocupação e uso do Vale do Anhangabaú. Porém, posteriormente à finalização das reformas, a espacialidade foi vendida para a iniciativa privada por um valor abaixo do investido na refuncionalização.

A venda do ideal de modernização escancarou o rol de atividades marcadas pela mercantilização do urbano junto a empresas que estabelecem regras mercadológicas para as relações de produção do espaço geográfico. A área do Vale do Anhangabaú está inserida em uma lógica de privatização e modernização como uma nova zona para a realização de eventos de alto padrão⁷. No ano de 2020, a região do vale foi cedida à iniciativa privada para gestão e exploração, pelo prazo de 10 anos, por um valor de R\$ 6,5 milhões⁸. A empresa que administra a localidade é o consórcio *Viva o Vale*, que iniciou seu trabalho em 6 dezembro de 2021, com a responsabilidade da manutenção, da preservação e da realização do calendário de eventos socioculturais. O consórcio Viva o Vale é integrado pelas empresas *Urbancom Consultoria e Participações Ltda*, *Nacional Shopping Planejamentos e Reestruturação de Shopping Center Ltda*, *B.Internacional Real Estate Ltda* e tem como apoio e parceria a empresa *WTorre* e sua frente de entretenimento.

A empresa Urbancom⁹ destaca que seu rol de serviço está pautado no desenvolvimento de projetos inovadores de ocupação das cidades, com foco em empreendimentos disruptivos. Eles estabelecem como característica a grande transformação e renovação do espaço urbano, associada a visão de oportunidades de negócio de alto retorno para a comunidade e os investidores, buscando criar valor em áreas pouco exploradas e subutilizadas da cidade. A empresa atua com o ideal de *empresariamento* e *gestão corporativa* da cidade (HARVEY,



1996), atribuindo os processos de inovação como condicionante para a resolução dos problemas urbanos.

A empresa *B. Internacional Real Estate Ltda*¹⁰, segundo seu próprio site oficial (BINSWANGER BRAZIL, s. d.), atende pelo nome fantasia de *A Binswanger Brasil*, e se apresenta como líder em consultoria imobiliária e serviços ligados a dados de mercado para realização de transações imobiliárias, avaliação e consultoria, gerenciamento de obras, regularização documental e análises de inteligência de mercado. Fundada nos Estados Unidos em 1931, destaca-se como uma empresa de capital global, atendendo clientes corporativos e individuais, atuando no Brasil há aproximadamente 25 anos.

Os serviços prestados pela Binswanger Brasil se enquadram como suportes de direcionamentos para a construção de edifícios corporativos voltados ao mercado imobiliário. A partir do ano de 1997 passou a atuar no mercado brasileiro, consolidando sua estrutura de negócios no setor da construção civil de alto padrão, ao trabalhar diretamente, com a produção de portfólio para investidores, proprietários, ocupantes e locatários¹¹, segundo aponta relatório da Bovespa. A atuação da empresa condiz com uma gama de atividades de avaliações de áreas comerciais, verificação e consultoria sobre o preço do metro quadrado do solo urbano, indicativos para melhores espaços de investimento em ativos imobiliários, apresentando um discurso da assertividade na valoração do patrimônio.

Um ponto importante para discussão está no serviço que a Binswanger oferece de pesquisa e inteligência de mercado, baseado em dados e informações detalhadas sobre sua atuação em diferentes áreas do setor imobiliário e de consultoria para investimentos. Como condição para o desenvolvimento desta atividade, a empresa destaca, em seu site oficial (BINSWANGER BRAZIL, s. d.), que busca informações sobre cada segmento do mercado, possuindo informações detalhadas sobre propriedades nacionais e internacionais, possibilitando análise histórica e atual do espaço urbano e rural. A partir desses dados, os analistas de pesquisa elaboram relatórios sobre as condições de produto e dos negócios brasileiros, indicando melhores possibilidades de investimento.

Diante dessa informação, o acesso à prefeitura de São Paulo (SP), por parte da Binswanger, com o gerenciamento de uma área vista como importante para a especulação espacial, terá facilidade na obtenção de dados, que como uma provável hipótese, serão vendidos como informações em relatórios para os agentes imobiliários. Desse modo, fica explícito como a refuncionalização do Vale do Anhangabaú está atrelada à presença de empresas do mercado imobiliário, aprofundando a discussão sobre o *empresariamento espacial* (HARVEY, 1996; VAINER, 2002).

A terceira empresa da concessionária, a *Nacional Shopping Planejamentos e Reestruturação de Shopping Center Ltda*, não disponibiliza muitas informações em nenhum veículo de comunicação. Devido a esse fato, não foi possível obter dados precisos de sua ligação com o mercado.

A empresa *WTorre*¹² e sua frente de entretenimento, que está como parceira de gestão do Consórcio Viva o Vale, aparece como agente do sistema financeiro pelo fato de estar associada a ações de emissão de CRI (Certificados de Recebíveis Imobiliários), das demonstrações financeiras, termo de Securitização de Créditos, entre outras atividades que indicam uma participação nas formas de valorização do valor fictício. O *Funding*, conhecido



como operação financeira que serve para a captação de recursos financeiros como meio de viabilizar a execução de projetos, está entre as bases dos recursos recebidos para financiamento de suas obras. Essas características ajudaram a consolidar os empreendimentos no mercado e indicam sua atuação combinada ao processo de financeirização econômica¹².

A mobilização gerada pelo *funding* estabelece o recebimento de recursos disponibilizados por terceiros, via mercado de capitais ou mercado bancário, como condição para a maturação do investimento que se pretende materializar¹³. Assim, por meio dessas atividades, o sistema financeiro é o agente indutor do crescimento econômico. A construção do sistema de captação de recursos financeiros ligadas a propulsão de agentes externos e fundos de investimento, condiciona para a abertura à dinâmica de produção do espaço urbano como produto das intencionalidades de lucro de que possui seu controle administrativo.

A WTorre surgiu no ano de 1981 como uma construtora. Destaca em seu perfil a inovação e o uso de modernos recursos construtivos para o desenvolvimento dos seus projetos. Em suas estratégias de mercado aparecem o sistema de *Tilt Up*¹⁴ e o contrato *Build to Suit*¹⁵, que demonstram técnicas ligadas a modelos globais de atuação na construção civil. No atual contexto, a empresa atua nas áreas de construção de propriedades comerciais, de desenvolvimento imobiliário, de centros logísticos, de entretenimento e de infraestrutura pública e privada.

Dentre as assinaturas de contrato, os agentes do poder público que se destacam são as diretorias e as secretarias de Governo: Subprefeituras, Secretaria de Infraestrutura Urbana e Obras, Secretaria de Segurança Urbana, Secretaria Executiva de Desestatização e Parcerias, e Secretaria de Governo Municipal (ZVARICK, 2023). Nesse sentido, o Estado se mune de ferramentas participativas como parte do processo de tomada de decisão. A espacialização dos projetos de planejamento urbano nas localidades vistas como de interesse para a exploração comercial, enquanto setor de capacitação econômica, viabilizou a lógica de empresariamento espacial diante das perspectivas das parcerias público-privadas (HARVEY, 1996).

As empresas mencionadas como as participantes da concessão têm como atributos de responsabilidade diante da situação de concessão: I) Cuidados de manutenção e administração dos onze quiosques presentes na área central. II) A manutenção regular da escada rolante da *Galeria Prestes Maia*, pista de skate, assentos, bebedouros, lixeiras e sanitários já instalados. III) A coleta e gestão de resíduos. IV) A organização das atividades culturais¹⁶. Destaca-se ainda a necessidade de contratação de equipes de segurança e a instalação de câmeras de vigilância, o que coloca em pauta um outro debate de acessibilidade dos cidadãos indesejáveis para o local (MACHADO, 2022).

Em contrapartida aos atributos de cuidado ao Vale do Anhangabaú, durante os 10 anos de contrato, a empresa concessionária (Viva o Vale), poderá explorar comercialmente a área, com a realização de shows, com a funcionalidade dos quiosques, entre outras atividades relacionadas a sua gestão empresarial¹⁷. O contrato de concessão intitulado como "Concessão de uso, a título oneroso, de áreas situadas no Vale do Anhangabaú, para sua gestão, manutenção, preservação e ativação sociocultural" apresenta, em sua Cláusula 12º, como os direitos da empresa Viva o Vale estão totalmente atrelados a exploração das atividades econômicas da região. Desse modo, o processo de concessão de uso de um bem público definirá qual será o uso destinado ao lugar, determinando as políticas de comercialização e



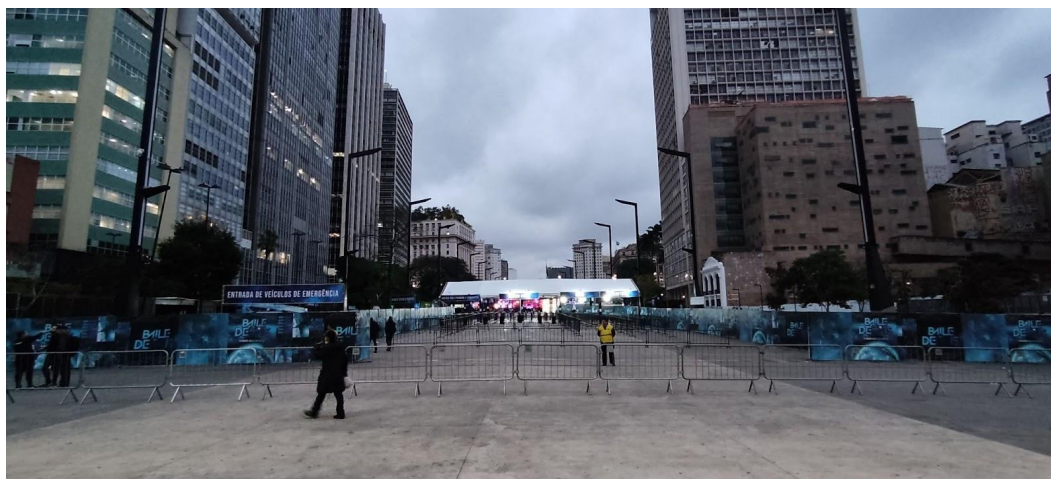
produtos, quais produtos serão vendidos e, como processo desse reajuste, para qual público será direcionado seu acesso.

Como apresentado na Cláusula 22º, item 22.1.2, do contrato de concessão

Incluem-se no rol de ATIVIDADES ECONÔMICAS possíveis a obtenção de patrocínios, publicidade, exploração publicitária no APLICATIVO MÓVEL, locação de áreas permitidas e de itens de lazer ou artigos esportivos, realização de eventos e o oferecimento de aula [...] (CONCESSÃO DE USO, A TÍTULO ONEROSO, DE ÁREAS SITUADAS NO VALE DO ANHANGABAÚ, PARA SUA GESTÃO, MANUTENÇÃO, PRESERVAÇÃO E ATIVAÇÃO SOCIOCULTURAL, 2021, p. 36).

É o discurso observado nas propagandas e apresentações de portfólio, no contrato de concessão dos agentes envolvidos no processo de refuncionalização do Vale do Anhangabaú que aparece o *éthos* mantido pelo consumo. O espaço geográfico, agora caracterizado como mercadoria, estabelece a relação de produção de lugares (como os apresentados na Figura) (KAHIL, 2010). O atual sistema de ações, cada vez mais imbuído de artificialidades, conduz a uma lógica com fins estranhos ao lugar e a seus habitantes, inserindo práticas que estão imbricadas em elementos empresariais. A crença nos discursos de defesa da privatização do acesso à locais como o Vale, enquanto locais que trarão melhorias para oferecimento do serviço e que estabelecerão novos estágios para os recursos das cidades, está colocada como um produto dentro da *psicosfera* do consumo do espaço geográfico (SANTOS, 2002; KAHIL, 2010). A lógica da acessibilidade a cidade, do investimento para o popular, perde espaço para a gestão do econômico, das atividades econômicas para estrutura que será criada de acordo com o princípio de ressarcimento do dinheiro investido pela empresa que adentrou ao negócio.

Figura 1 - O empresariamento do espaço público.



Fonte: Autores.

A Figura 1 representa como o empresariamento da cidade assume uma forma de limitação ao direito do espaço público, como pôde ser visto através do trabalho de campo realizado pelos autores. O evento apresentado na Figura 1 se intitulava como o “Baile do Dennis”, com valores de entradas a um custo-benefício acima dos R\$ 200,00, sendo



anunciado como uma data de comemoração para o cantor. A localização, o acesso ao transporte público, e a morfologia da área, apareceram como fator relevante para a realização do show na região.

Esse formato de evento transparece como a parceria do consórcio viva o Vale (bloco de empresas que assume a gestão em conjunto da localidade pública) trará um modelo de negociação corporativa como estratégia para a refuncionalização do lugar (ANHANGABAÚ, 2023). O discurso da concessão, envolvido na lógica da revitalização, concretiza o apoio para a mercantilização do Vale do Anhangabaú.

O período da globalização, ajustado à hipercapilarização dos meios financeiros, caracteriza como as novas situações de estruturação do espaço se conectam diretamente aos interesses de agentes econômicos internos e externos (SANTOS, 2005). O consórcio viva o Vale traz em seu escopo a associação de uma gama de empresas como gestoras das estruturas produzidas como um bem público. A lógica transplantada para o espaço público, quando destinado sua administração às empresas privadas, assume a condicionante da cidade empresarial, do modelo gestor de pensar o urbano como uma localidade de atração de fontes externas de financiamento, de investimentos diretos, com base na articulação dos interesses estratégicos (VAINER, 2000; SANCHEZ, 2003; HARVEY, 1996).

Graças ao fenômeno global, a ampliação das estratégias de *marketing*, bem como a capilarização financeira-informacional, abordadas supramamente (ALMEIDA, ENGEL, 2017; BRAGA, 2024; CHESNAIS, 2000; HARVEY, 1996; KLINK, SOUZA, 2017; PASQUOTTO, 2022), se fazem elementares. Através do processo de empresariamento do espaço são criadas oportunidades de acumulação, promovendo neste a expansão e a concentração geográfica de renda.

Machado (2022) coloca em pauta como os planos de revitalização do Vale do Anhangabaú estiveram associados a uma lógica de consumo da cidade de São Paulo e sua recuperação da espacialidade do centro velho. A perspectiva de mudança arquitetônica e urbanística da localidade se enquadra na ideia do conceito de *cidade para pessoas*, princípio conceitual desenvolvido por Jan Gehl, arquiteto e urbanista dinamarquês responsável por direcionar as obras e consultorias na região do Vale (MACHADO, 2022).

Figura 2 - Quiosques cercados por grades - Vale do Anhangabaú.

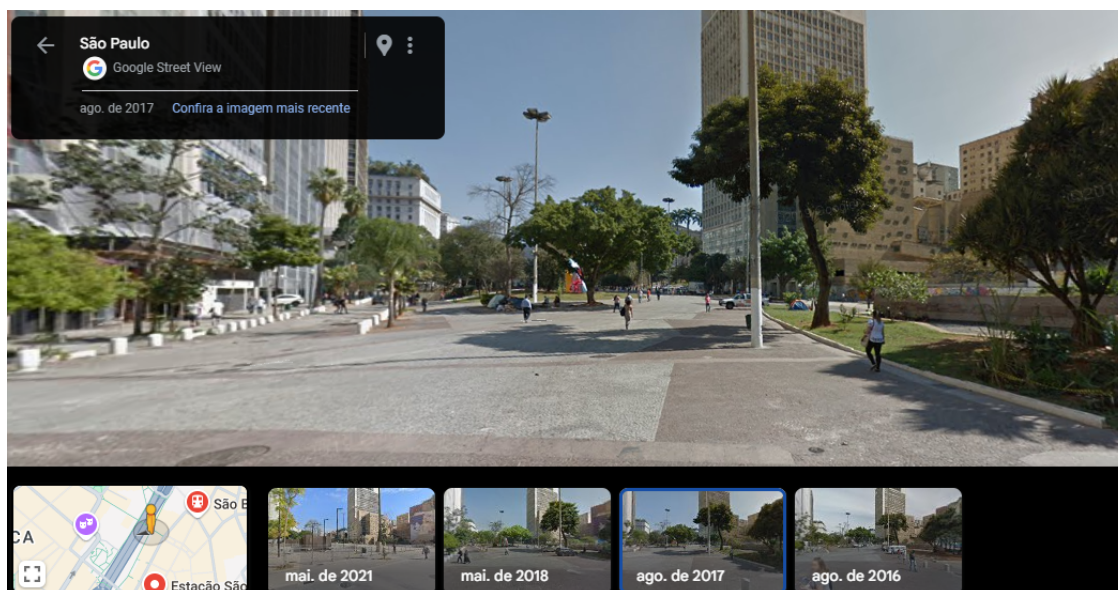




Fonte: Autores.

A Figura 3, apresenta como as como as intermediações do Vale do Anhangabaú anterior a reforma, possuíam espaços de maior fluidez, ocupação e de áreas arborizadas para o deslocamento na região. A área possuía uma condição de menor restrição, facilitando na acessibilidade no local.

Figura 3 - Vale do Anhangabaú antes da reforma de 2021.



Fonte: Imagens retiradas do Google Street View, ano de 2017. Acessado em 09 de dezembro de 2024.

A refuncionalização do Vale do Anhangabaú ocorre sob a determinação de medidas do capital e suas intencionalidades de investimento. O planejamento urbano ligado ao City Marketing (ALMEIDA, ENGEL, 2017; PASQUOTTO, 2022) caracteriza a reestruturação do lugar vetorizado pelo capital. A acessibilidade torna-se um dos pontos do empresariamento espacial, uma vez que, como visto na Figura 2, grades e restrições aparecem como meios de permissão para o deslocamento pelo espaço público. Um ponto importante a ser destacado é que, no passado, o Vale serviu como palco para manifestações como Diretas Já (Figura 4) e eventos gratuitos de cunho popular (SBT BRASIL, 2024; HAILER, 2021). Atualmente, é ocupado majoritariamente por grandes eventos de empresas privadas que se utilizam de sua estrutura.



Figura 4 – Imagem do evento histórico no Vale do Anhangabaú (Diretas Já)



Fonte: Imagens cedidas pelo governo do estado de São Paulo. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-04/comicio-das-diretas-ja-no-anhangabau-em-sao-paulo-completa-40-anos>. Acessado dia 09 de dezembro de 2014.

Através do processo de valorização do espaço, novas oportunidades de acumulação do capital alvorecem na localidade, promovendo a expansão e a concentração geográfica de renda. Dialecticamente, há uma dilatação do valor por meio da circulação e uma concentração de trabalho e de capital em espaços privilegiados (MORAES e COSTA, 1986). A intencionalidade do mercado, advinda junto com uma expansão global do capital, trouxe à tona como a cidade, enquanto espaço de uso social, passaria a aprofundar as relações de trocas corporativas de seus fixos territoriais, dando sentido aos valores de trocas com a mercantilização do lugar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção do espaço geográfico no modo capitalista de produção apresenta como as similitudes de organização das relações sociais e os eventos que compõem a transformação dos meios de uso social formam as estruturas entendidas como fixos territoriais. A incorporação desses fenômenos ao espaço citadino caracteriza como a expansão do capital e como seus agentes hegemônicos estão imbricados no caráter de especulação e apropriação dos lugares. A cidade, nesse sentido, passa a ser entendida como objeto de extração de renda e lucro, adentrando ao circuito do valor e do empresariamento das localidades públicas.

Como ferramenta para a expropriação do espaço público, o planejamento adquire novos dilemas conceituais que aprofundam as diferentes formas de uso que os lugares



recebem, pautadas nas sistematizações neoliberais e sua conjuntura de “venda” do bem público social. Nessa condição, o marketing estratégico reflete os formatos estabelecidos nas infraestruturas territoriais, uma vez que as privatizações e concessões utilizam um discurso de modernização e melhoramento da cidade, dando sentido a uma *piscosfera* do lugar como global. Assim, a organização do território enreda em novas relações de usurpação do capital, ganhando uma titulação de cidade moderna, ao que passará a ser visto como espaço planejado e “revitalizado”, porém o que ocorre é um aprofundamento das situações de empresariamento urbano e da lógica corporativa no ato de pensar o setor público.

O caso do Vale do Anhangabaú está imbricado nessa trama de consequências da valorização do valor capitalista e de sua gestão empresarial, entendida como uma etapa de refuncionalização urbana instituída sob princípios de mercantilização espacial. O lugar, antes visto como instância de produção histórica e social de convívio de diversas populações, vem tendo seu valor de uso submetido ao valor de troca nas mãos de empresas que visam a extração de lucro. A restrição e a segregação atingem o *status* no qual a permissão para a circulação na localidade será aferida por aqueles que não aceitam pessoas vistas como marginalizadas pela sociedade. O direito de frequentar as espacialidades de lazer e turismo estará intitulado junto das marcas restritivas do poder da consumação e de atividades culturais de caráter privado.

NOTAS

1 - Os “anos dourados” do capitalismo foram caracterizados pela intensa acumulação de capital ocorrida a partir do núcleo estruturado pelas grandes empresas, que aprofundaram sua penetração nacional e internacional em diferentes setores da sociedade, junto da participação de um Estado planejador/produtor mediante forte intervencionismo e “regulação” econômica (BALANCO; PINTO, 2007).

2 - Informações consultadas no site da prefeitura de São Paulo. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/governo/noticias/?p=315545>. Acessado em 19 de junho de 2024.

3 - O termo Consenso de Washington foi cunhado por Williamson (1990) para caracterizar as políticas de liberalização econômica promovidas pelas instituições financeiras internacionais, dando ênfase a regramentos que os países deveriam seguir como condição de obter o financiamento de instituições externas (FMI, Banco Mundial) (ORTEGA; CERQUEIRA; SILVA, 2016).

4 - Sanchez (2003) destaca que o modelo de planejamento da década de 1990 esteve dentro das propostas de construção de cidades vistas como de infraestrutura global e associadas aos princípios de organização gerencial do espaço. Um exemplo clássico desse modelo foi o que aconteceu com a prefeitura de Barcelona no ano de 1992 (ano dos Jogos Olímpicos), situação de mudanças paradigmáticas nas pautas do debate de funcionalização do espaço urbano.

5 - Para Sottratti (2015), o conceito de revitalização é visto como um projeto ou um processo socioespacial liderado estrategicamente por determinados grupos associados ao planejamento urbano contemporâneo, ligado a uma valorização estratégica baseada em premissas neoliberais. A cidade, nesse contexto, é entendida como um complexo organismo



organizacional à mercê desses interesses e, ainda, par relacional de uma rede de cidades que competem para atrair investimentos e oportunidades de desenvolvimento. Consistindo na refuncionalização estratégica de áreas dotadas de sistemas de objetos que permaneceram inalterados no processo de transformação do espaço urbano, objetivando uma nova dinâmica urbana. O conceito foi adaptado a diversas línguas e situações: tornou-se gentrification, no Reino Unido; rehabilitation, refurbishment e renovation, nos EUA; réhabilitation, na França; rehabilitación, na Espanha. No Brasil, o termo inicialmente empregado foi revitalização urbana. No entanto, questões linguísticas do idioma português trouxeram divergências entre os urbanistas, uma vez que o termo sugere uma conotação de exclusão dos usos do território por parte de grupos sociais que ocupam os espaços preteritamente à execução. Em nosso texto, usaremos a expressão refuncionalização, por entender que esta permite analisar o objeto enquanto uma forma adaptada a novos usos e novas lógicas que permeiam o espaço geográfico.

6 – (MAZZO, 2020) Reforma do vale do Anhangabaú já custa R\$ 105,6 milhões aos cofres públicos. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/12/reforma-do-vale-do-anhangabau-ja-custa-r-1056-milhoes-aos-cofres-publicos.shtml>. Acessado em 27 de julho de 2023.

7 – (ZVARICK, 2023) Vale do Anhangabaú já passou mais de 100 dias cercado após concessão. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2023/05/vale-do-anhangabau-ja-passou-mais-de-100-dias-cercado-apos-concessao.shtml>. Acessado em: 27 de jul. 2023.

8 - As informações apresentadas estão destacadas nas notícias do G1 do Grupo Globo. Fator que destacou como as atividades de concessão estiveram presentes nos valores aplicados na reforma. Reforma no Vale do Anhangabaú, no Centro de SP, já custou quase R\$ 14 milhões a mais do que o previsto pela prefeitura. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/10/23/prefeitura-de-sp-concede-anhangabau-p-ara-iniciativa-privada-por-r-65-milhoes-apos-reforma-de-r-938-milhoes.ghtml>. Acessado em 27 jun. 2023. Informações constadas também em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/07/08/reforma-no-vale-do-anhangabau-no-cen-tro-de-sp-ja-custou-pelo-menos-r-17-milhoes-a-mais-do-que-o-previsto.ghtml>. Acesso em 15 jun. 2023.

9 - Informações obtidas no site da empresa. <http://www.urbancom.com.br/>. Acessado no dia 12 de maio de 2023.

10 - Informações encontradas no site da empresa. <https://binswangerbrazil.com.br/empresa/>. Acesso no dia 23 de maio de 2023.

11 – Informações retiradas de um relatório da Bovesp. Disponível em: <https://fnet.bmfbovespa.com.br/fnet/publico/exibirDocumento?id=355721>. Acessado dia 07 de junho de 2024

12 - Todas as colocações apresentadas com informações da empresa estão presentes no site da empresa. Disponível em: <http://www.wtorre.com.br/grupo/>. Acessado dia 30 de maio de 2024.



13 – Informações acessadas no site do BNDS. Disponível em: https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Hotsites/Relatorio_Anual_2014/glossario.html#:~:text=FUNDING,investimento%20que%20se%20pretende%20implantar. Acessado no 19 de junho de 2024.

14 - Tipo de sistema construtivo utilizado na construção de galpões. Basicamente ele utiliza estruturas pré-moldadas de concreto, tanto nas paredes como nos pisos desses espaços.

15 - Modelo de contrato de aluguel, um tipo construção no ramo imobiliário, que permite ser estruturado de acordo com as exigências do futuro locatário.

16 - Informações encontradas no site do consorcio responsável pela administração da localidade. <https://www.novoanhangabau.com.br/sac>. Acessado em 16 de maio de 2023.

17 – Informações encontradas no site da prefeitura de São Paulo (SP), na aba de desestatização. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/governo/desestatizacao/anhangaba_u/ca/CONTRATO%20N%C2%BA%20018SUB-SE2021.pdf. Acessado dia 15 de maio de 2024.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. G. F.; ENGEL, V. A cidade-mercadoria e o marketing urbano na (re)construção da imagem dos espaços públicos: o caso da marca da cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira Estudos Urbanos Regionais** (online), v.19, n.1, p.89-105, 2017.

ANHANGABAÚ, N. V. **Central de dúvidas**. 2023. Disponível em: <https://www.novoanhangabau.com.br/sac>. Acesso em: 27 jul. 2023.

ARAÚJO, F. F.; PFEIFFER, C. R. Empresariamento Urbano: concepção, estratégias e críticas. In: 2ª CONFERÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO, 1., 2011, Rio de Janeiro. Anais do I Circuito de Debates Acadêmicos. Rio de Janeiro: Ipea, 2011. p. 1 - 17.

BALANCO, P.; PINTO, E. C. Os anos dourados do capitalismo: uma tentativa de harmonização entre as classes. *Revista Pesquisa & Debate*, São Paulo, volume 18, número 1 (31) p. 27-47, 2007.

BARROS, S. F. S. A produção do espaço urbano nos diferentes padrões de acumulação: o fordismo e a acumulação flexível em perspectiva. **Espaço e Economia** [Online], Número 14, 2019. Disponível em: <http://journals.openedition.org/espacoeconomia/5841>. Acessado em 14 julho 2023.

BRAGA, J. C. A financeirização da riqueza: a macroestrutura financeira e a nova dinâmica dos capitalismos centrais. *Economia & Sociedade*, v. 2, n. 1, 1993. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/ecos/article/view/8643298>. Acessado dia 15 de maio de 2024.

BRANDÃO, C. A. Crise e rodadas de neoliberalização: impactos nos espaços metropolitanos e no mundo do trabalho no Brasil. **Cadernos metrópoles**, São Paulo, v.19, n. 38, p. 45 – 69, jan/abr, 2017.

BRESSER-PEREIRA, L. C. A crise da América Latina: Consenso de Washington ou crise fiscal?. **Pesquisa e planejamento econômico**, v. 21, n. 1, p. 3-23, 1991.

BROWN, W. **Nas ruínas do neoliberalismo**: A ascensão da política antidemocrática no ocidente. São Paulo: Editora Filosófica Politeia, 2019.

CARINHATO, P. H. Neoliberalismo, reforma do estado e políticas sociais nas últimas décadas do século XX no Brasil. **AURORA**, ano2, número 3- DEZEMBRO2008.

CARLOS, A. F. A. **Espaço Urbano**: Novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Labur Edições, 2007.



CARLOS, A. F. A. Metamorfoses urbanas. **GeoTextos**, vol. 3, n. 1 e 2, p. 187-200, 2020b.

CARLOS, A. F. A. Segregação socioespacial e o “direito à cidade”. **Geousp – Espaço e Tempo** (On-line), São Paulo, v. 24, n. 3, p. 412-424, 2020a.

CASTILHO, D. Os sentidos da modernização. **Boletim Goiano de Geografia**, Goiânia, v. 30, n. 2, p. 125-140, jul./dez. 2010.

CHESNAIS, F. Mundialização do capital, regime de acumulação predominantemente financeira e programa de ruptura com o neoliberalismo. **REDES, Santa Cruz do Sul**, v. 3 n. 1, p. 185-212, jul. 1998.

CHESNAIS, F. Mundialização: o capital financeiro no comando. **Revista Outubro**, São Paulo, n. 5, p. 7-28, 2000.

CHESNAIS, F. O capital portador de juros: acumulação, internacionalização, efeitos econômicos e políticos. In: CHESNAIS, F. A **Finança mundializada**: raízes sociais e políticas, configuração, consequências. São Paulo: Boitempo, cap. 1, p. 35-67, 2005.

Cidade de São Paulo. Prefeitura de São Paulo. **Concessão de uso, a título oneroso, de áreas situadas no Vale do Anhangabaú, para sua gestão, manutenção, preservação e ativação sociocultural**. Contrato de concessão 18/sub-sé/2021; Concorrência pública nº 007/sgm/2020. Publicado em agosto de 2021. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/governo/desestatizacao_projetos/vale_do_anhangabau/index.php?p=316053. Acessado em 23 de maio de 2024.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do Mundo**: Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

FARIAS, T.; DINIZ, R. Cidades neoliberais e direito à cidade: outra visão do urbano para a psicologia. **Revista Psicologia Política**, N. 18, v. 42, p. 281-294, 2018.

FERNANDES, F. Capitalismo Dependente e Classes Sociais na América Latina. São Paulo: Global Editora, 2009.

FIGUEIREDO, P.; RODRIGUES, R. **Reforma no Vale do Anhangabaú, no Centro de SP, já custou quase R\$ 14 milhões a mais do que o previsto pela prefeitura**, G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/07/08/reforma-no-vale-do-anhangabau-no-centro-de-sp-ja-custou-pelo-menos-r-17-milhoes-a-mais-do-que-o-previsto.ghml>. Acesso em 15 jun. 2024.

GODOY, P. Categorias marxistas e análise do processo de valorização capitalista do espaço. **Formação (Online)**, Presidente Prudente, v. 25, n. 45, n. 29, p. 35-50, maio/ago 2018.

GODOY, P. R. T. **A valorização capitalista do espaço e a teoria marxista do valor**. São Paulo: Editora Alameda, 2022.

HAILER, M. **Antes e depois: sem verde e com muito concreto, Vale do Anhangabaú é liberado em São Paulo**. Revista Fórum, 06 dez. 2021. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/brasil/2021/12/6/antes-depois-sem-verde-com-muito-concreto-vale-do-anhangabau-liberado-em-sao-paulo-107132.html>. Acesso em: 02 dez. 2024.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, D. **O Neoliberalismo**: história e implicações. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. São Paulo, **Espaço e Debates**, nº 39, 1996.

KAHIL, S. P. Psicoesfera: uso corporativo da esfera técnica do território e o novo espírito do capitalismo. **Sociedade & Natureza**. [online], vol.22, n.3, p.475 - 485, Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/11332>. Acesso em 10 de abril de 2023, 2010.

KLINK, J.; SOUZA, M. B. Financeirização: conceitos, experiências e a relevância para o campo do planejamento urbano brasileiro. **Caderno Metrôpoles**, São Paulo, v. 19, n. 39, pp. 379-406, maio/ago, 2017.

LAPYDA, I. **Introdução à financeirização**: David Harvey, François Chesnais e o capitalismo contemporâneo. São Paulo: CEFA Editorial, 2023.

LÉFÈBVRE, H. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: EDUFMG, 2004.



- LENCIONI, S. A metamorfose de São Paulo: o anúncio de um novo mundo de aglomerações difusas. **Revista Paranaense de desenvolvimento**, Curitiba, n. 120, p. 133-148, 2011.
- LORENA, E. R. Classes e contradições no urbano capitalista: fundamentos de uma especificidade histórica. **Lutas Sociais**, São Paulo, n.29, p.90-103, 2012.
- MACHADO, G. M. C. (2022) Cidade para quais pessoas? Sobre as contradições da reforma do Vale do Anhangabaú. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 34, n. 1, p. 153-174.
- MARX, K. **O capital: crítica da economia política: livro I**. Tradução: Reginaldo Sant'Anna. 33º ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- MAZZO, A. (2020) **Reforma do vale do Anhangabaú já custa R\$ 105,6 milhões aos cofres públicos**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/12/reforma-do-vale-do-anhangabau-ja-custa-r-1056-milhoes-aos-cofres-publicos.shtml>. Acesso em: 27 jul. 2023.
- MONTENEGRO, M. CONTEL, F. Financeirização do território e novos nexos entre pobreza e consumo na metrópole de São Paulo. **Revista Eure**, Santiago, vol 43, nº 130, p. 115 - 139, set. 2017.
- MORAES, A. C. R.; COSTA, W. (1987) **M. Geografia Crítica: A Valorização do Espaço**. São Paulo: Hucitec, 1986.
- NETTO, J. P.; BRAZ, M. **Economia Política: uma introdução crítica**. São Paulo: Cortez, 2006.
- ORTEGA, A. C.; CERQUEIRA, C. A.; SILVA, F. P. M. Planejamento, desenvolvimento e descentralização : o papel do estado no desenvolvimento territorial. In: ORTEGA, A. C.; PIRES, M. J. S. **As políticas territoriais rurais e a articulação governo federal e estadual: um estudo de caso da Bahia**. Brasília: Ipea, p. 17-29, 2016.
- PAES, M. T. D. (2017) Gentrificação, preservação patrimonial e turismo: os novos sentidos da paisagem urbana na renovação das cidades. **Ge USP – Espaço e Tempo** (Online), v. 21, n. 3, p. 667-684, 2017.
- PASQUOTTO, G. B. Edifícios culturais e a reabilitação de áreas centrais: o complexo cultural Teatro da Dança de São Paulo. **Dissertação** (Mestrado em Engenharia Civil) – Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo, Unicamp - Campinas - São Paulo, 2011.
- PASQUOTTO, G. B. Os discursos na reabilitação urbana e a dimensão do city marketing: o caso do centro da cidade de São Paulo. **Revista RUA** . Volume 28, número 2 – p. 419-431, 2022.
- PAULANI, L. M. A crise do regime de acumulação com dominância da valorização financeira e a situação do Brasil. **Estudos avançados**, v 23, nº 66, p. 25-39, 2009.
- PECK, J. *Constructions of neoliberal reason*. Oxford, Oxford University Press, 2010.
- REIS, V. (2020) **Prefeitura de SP concede Anhangabaú para iniciativa privada por R\$ 6,5 milhões após reforma de R\$ 93,8 milhões**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/10/23/prefeitura-de-sp-concede-anhangabau-para-iniciativa-privada-por-r-65-milhoes-apos-reforma-de-r-938-milhoes.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 2023.
- ROLNIK, R. **Guerra dos Lugares: A colonização da terra e da moradia na era das finanças**. São Paulo: Boitempo, 2019.
- RUFINO, B. Privatização e financeirização de infraestruturas no Brasil: agentes e estratégias rentistas no pós-crise mundial de 2008. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, nº 13, p. 1 – 15, jan/jun. 2021.
- SANCHEZ, F. (2003) **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó: Arcos.
- SANFELICI, D. (2013) Financeirização e a produção do espaço urbano no Brasil: uma contribuição ao debate. **Revista Eure**, vol 39, no 118, p. 27-46, 2013.
- SANTOS, M. (2008a) **Espaço e Método**. 5. ed. São Paulo: EDUSP, 2008a.
- SANTOS, M. (2008b) **Técnica, Espaço e Tempo: Globalização e meio técnico-científico-informacional**. 5 ed. São Paulo: EDUSP, 2008b.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2002.



SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2005.

SBT Brasil. **Comício das Diretas Já no Anhangabaú em São Paulo completa 40 anos**. 16 abr. 2024. Disponível em: <https://sbtnews.sbt.com.br/noticia/brasil/comicio-das-diretas-ja-no-anhangabau-em-sao-paulo-completa-40-anos>. Acesso em: 02 dez. 2024.

SOTRATTI, Marcelo Antônio. Revitalização. In: REZENDE, Maria Beatriz; GRIECO, Bettina; TEIXEIRA, Luciano; THOMPSON, Analucia (Orgs.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural**. Rio de Janeiro, Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2015. (verbete). ISBN 978-85-7334-279-6.

SOUZA, M. J. L. **Mudar a cidade**: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

URBANCOM. **Site oficial**. Disponível em: <http://www.urbancom.com.br>. Acesso em: 12 mai. 2023.

VAINER, C. (2002) Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, O; VAINER, C.; MARICATO, E. (Orgs.), **A Cidade do Pensamento Único – Desmanchando Consensos**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

VAINER, Carlos B. Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: VAINER, Carlos. B.; MARICATO, Ermínia.; ARANTES, Otilia. **A cidade do pensamento único, desmanchando consensos**, Petrópolis: Vozes, 2000.

WANDERLEY L. E. W. SÃO PAULO NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO. **Revista Lua Nova**, São Paulo, vol. 69, p. 173-203, 2006.

ZVARICK, L. (2023) **Vale do Anhangabaú já passou mais de 100 dias cercado após concessão**. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2023/05/vale-do-anhangabau-ja-passou-mais-de-100-dias-cercado-apos-concessao.shtml>. Acesso em: 27 jul. 2023.