

A cidade-empresa e a gestão das tensões espaciais

The business city and the management of space tensions

La ciudad-empresa y la gestión de las tensiones espaciales

Edmilson Campos Soares  

Universidade Federal Fluminense – UFF, Campos dos Goytacazes (RJ), Brasil
edimilsoncampossoares@gmail.com

Erika Vanessa Moreira Santos  

Universidade Federal Fluminense – UFF, Campos dos Goytacazes (RJ), Brasil
erikamoreira@id.uff.br

Resumo

Nos últimos anos, cresceu a participação e o engajamento político das empresas, integrando o que se convencionou chamar de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). O artigo, resultado de um aprofundamento teórico de uma dissertação de mestrado, buscou demonstrar, por meio de um arcabouço bibliográfico, como a produção do espaço se contrapõe a uma suposta prática social solidária e sustentável que pretende explicar a crescente participação e engajamento político das empresas. Essas, por sua vez, operam a transformação das dinâmicas espaciais nas cidades em “negócio social”, fazendo da própria questão social um instrumento da submissão neoliberal. Concluiu-se que as atividades de RSE têm como finalidade superar as barreiras de acumulação de capital, o que depende da gestão das tensões espaciais decorrentes de sua atuação, além de utilizar a questão social como vantagem competitiva dentro do sistema concorrencial capitalista. O avanço político das empresas na prestação de serviços sociais tem sido um assunto pouco abordado pela análise geográfica, necessária para compreender o contexto das estratégias privatistas que impactam as cidades.

Palavras-chave: Espaço urbano. Responsabilidade social empresarial. Gestão das tensões espaciais.

Abstract

In the last few years corporate participation and political engagement has been growing and integrating the so called Corporate Social Responsibility (CSR). The paper, a result of a theoretical in-depth study of a Master's thesis, has sought to demonstrate by means of a bibliographical framework, how space production meets a supportive and sustainable social practice that explains the rise in corporate participation and political engagement transforming spatial dynamics in the cities in "social-business", and turning the social issue



itself in a tool for neo-liberal prostration. It has been concluded that the CSR activities are aimed at overcoming barriers to capital accumulation, which requires the management of spatial tension arising from their own activities, besides making use of social issues as a competitive edge within the competitive capitalistic system. The role of business in delivering social services has hardly been tackled by geographical analysis to grasp the context of neo-liberal privatist strategies.

Keywords: Urban space. Corporate social responsibility. Management of spatial tension.

Resumen

En los últimos años creció la participación y el compromiso político de las empresas integrando lo que se convenció llamar Responsabilidad Social Empresarial (RSE). El artículo, resultado de una profundización teórica de una tesis de maestría, buscó demostrar por medio de un marco bibliográfico cómo la producción del espacio viene contra una supuesta práctica social solidaria y sostenible que explica la creciente participación y compromiso político de las empresas, operando la transformación de las dinámicas espaciales en las ciudades en "negocio-social" y haciendo de la propia cuestión social un instrumento de la postración neoliberal. Se concluyó que las actividades de RSE tienen como finalidad superar las barreras de acumulación de capital, lo que tiene por condición realizar la gestión de las tensiones espaciales derivadas de su actuación, además de utilizar la cuestión social como ventaja competitiva dentro del sistema competitivo capitalista. El avance político de las empresas en la prestación de servicios sociales ha sido un tema poco abordado por el análisis geográfico para comprender el contexto de las estrategias privatistas que afectan a las ciudades.

Palabras-clave: Espacio urbano. Responsabilidad social empresarial. Gestión de las tensiones espaciales.

Introdução

Nos últimos anos, tem crescido a participação e o engajamento político das empresas, inclusive no que diz respeito à prestação de serviços públicos, que antes eram de responsabilidade exclusiva de governos e do Estado. Essas práticas integram aquilo que se convencionou chamar de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), por meio da qual as empresas estendem seu rol de ações na competição capitalista, indo além dos fatores econômicos, abrindo novos flancos de estratégias de atuação que se apoiam em pautas sociais e ambientais e que atuam na gestão espacial dos conflitos, corroborando uma lógica privatista da vida e da cidade.

O objetivo deste trabalho é demonstrar que o processo de produção do espaço, por meio das práticas de RSE, constitui-se como uma estratégia de ajuste espacial que busca gerir as crises e tensões abertas em decorrência da sua própria atuação, ao mesmo tempo em que cria um discurso que permite manter as mesmas práticas de degradação ambiental e agravamento das crises sociais. Isso ajuda a explicar o processo

contemporâneo de avanço político das empresas, que atende aos anseios de classe no que tange ao acirramento das tensões espaciais na cidade. Acredita-se que o fenômeno da transformação das dinâmicas sociais em vantagens competitivas para as empresas que operam a gestão das tensões espaciais é um tema que tem sido tangenciado pela análise geográfica. Para compreender o contexto das estratégias privatistas na conformação da cidade-empresa, faz-se necessário, cada vez mais, trazer esse tema para um primeiro plano de análise crítica.

Para isso, foi importante entender como o processo de produção do espaço vem sendo transformado em mercadoria, com a sobreposição do valor de troca ao valor de uso, e como a emergência das práticas de RSE se relaciona com o desmonte do *Welfare State* e a imposição de instrumentos da prostração neoliberal na produção e organização das cidades, como o planejamento estratégico e o *marketing* urbano. Esses fatores explicam como essas práticas promovem ajustes espaciais e traduzem uma visão mercantil da produção do espaço.

O trabalho está estruturado em três momentos: no primeiro momento, buscou-se entender o processo de produção do espaço urbano por meio de sua mercantilização. Em seguida, aborda-se o planejamento estratégico e o *marketing* urbano, instrumentos do neoliberalismo nas cidades, que vêm conformando novos entendimentos sobre o espaço urbano e legitimando intervenções sociais baseadas na lógica empresarial. Por fim, no terceiro momento, buscou-se demonstrar, por meio do estudo sobre a ONG TETO, como a generosidade empresarial tem servido à gestão das tensões espaciais no contexto da precariedade urbana e da espetacularização da questão social. Essa atuação configura-se como uma solidariedade interesseira que reforça novas estratégias para a reprodução capitalista, traduzindo um entendimento mercantil da produção do espaço e da vida nas cidades. A questão social, entendida como mercadoria nas ações de RSE, passa a integrar um modelo de negócios como um “negócio social”, reforçando a perspectiva do espaço, da cidade e da vida como mercadorias.

O ESPAÇO E A CIDADE COMO NEGÓCIO

A produção do espaço ocorre de forma concreta por meio de um conjunto de relações sociais em que as pessoas se apropriam do espaço onde se inserem. É justamente essa apropriação que garante aos indivíduos a possibilidade de realizarem

sua vida, ou seja, o espaço é um produto construído por intermédio da materialização das relações sociais que ocorrem em um determinado momento da história – a dialética entre sociedade e espaço, em que um depende do outro e se concretiza no outro (Carlos; Sousa; Sposito, 2014).

A produção do espaço permite, assim, superar a ideia de espaço como palco da ação humana, possibilitando a compreensão da dimensão social do espaço produzido por uma sociedade diferenciada por classes. O papel ativo da sociedade que constrói um mundo objetivo numa prática, que pode ser caracterizada de socioespacial, aponta a reprodução das relações sociais enquanto relação espaço-temporal. O espaço pensado como produção/produto da ação da sociedade está, assim, imerso na totalidade da reprodução social. Esse movimento do pensamento permite vislumbrar o papel da produção do espaço na reprodução da sociedade contemporânea (Carlos, 2015, p. 9).

No modo de produção capitalista, o espaço é utilizado como meio de produção para a geração de riquezas, sendo, assim, consumido produtivamente. O consumo produtivo do espaço sempre faz desaparecer uma realidade material ou natural, transformando-a em valor agregado à mercadoria resultante do processo de trabalho. Como a privatização dos meios de produção é uma determinação histórica do capitalismo, isso implica uma crescente privatização do espaço, à medida que esse se incorpora ao capital como meio de produção (Lefebvre, 1999). Desse modo, ocorre o deslocamento do entendimento do espaço como simples distribuição de atividades dos grupos humanos para a produção social do próprio espaço, como parte do processo de produção da vida (Carlos, 2015; 2018).

Contudo, esse processo de produção do espaço não ocorre sem conflitos. A forte expansão da propriedade privada impõe limite de uso do espaço. Ao mesmo tempo que o espaço produz e garante a reprodução da vida, também promove a contradição em virtude das diferentes formas de apropriação e de seus diferentes usos.

À dimensão utilitária do espaço, que o torna um valor de uso para a sociedade, se sobrepõem determinações históricas da produção e da reprodução social, as quais, sob a vigência das relações capitalistas de produção, sintetizam o valor de troca e o valor de uso. O valor de troca se sobrepõe historicamente ao valor de uso, o que significa que, para se usufruir determinados atributos do lugar é preciso que se realize, antes de tudo, seu valor de troca (Botelho, 2007, p. 23).

Como consequência, o valor de uso do espaço não é o mesmo para todos, nem todos têm acesso ao direito de se realizar como cidadão. Desse modo, sob a égide do capitalismo, a produção da vida – a perpetuação da reprodução da sociedade – ocorre somente se houver a produção e a apropriação do espaço, funcionando como um mecanismo de preservação para a reprodução ampliada do capital. É nesse contexto que Lefebvre (1973) afirma:

Não é somente a sociedade inteira quem se torna o lugar da reprodução (das relações de produção e não somente dos meios de produção), mas é o espaço inteiro. Ocupado pelo neocapitalismo, setorizado, reduzido a um meio homogêneo e, portanto, fragmentado, o espaço se torna a sede do poder (Lefebvre, 1973, p. 83).

Na atualidade, o capital se movimenta em um ritmo diferente pelo espaço, já que os investimentos migram velozmente de um setor da economia para outro, em busca da maximização do lucro. Isso evidencia a importância da reprodução do espaço urbano como condição necessária à acumulação, no contexto da transição da hegemonia do capital industrial para o capital financeiro, o que tem transformado a urbanização em “uma metáfora resumida da espacialização da modernidade e do planejamento estratégico da vida cotidiana”, permitindo ao capitalismo “reproduzir com êxito suas relações essenciais de produção” (Soja, 1993, p. 65).

Esse processo mostra que a acumulação capitalista desdobra-se, a partir da fábrica, para toda a cidade, afirmando-se como extensão espacial e produzindo a cidade como mercadoria. Isso significa dizer que, neste século, essa produção vai adquirindo um novo sentido, pois a crise do processo produtivo exige o desenvolvimento de novos setores produtivos, permitindo o deslocamento do capital para esferas mais produtivas, o que vem ocorrendo com o abandono / redirecionamento espacial da produção do tipo clássico – aquela dos meios de produção ou bens de consumo – para produção do espaço urbano – parcelas da cidade ou de toda a cidade – como momento da realização da acumulação. Dessa forma a produção do espaço urbano responde a esse processo, o que quer dizer que, diante das contradições internas do capitalismo em relação à tendência de baixa da taxa de lucro, a busca da realização da mais-valia desloca-se fundamentalmente para a produção do espaço. Assim, a urbanização aparece como momento estratégico da reprodução do capital em função da abertura de novas possibilidades de valorização do capital (Carlos, 2015, p. 11).

Uma sociedade dominada pelo econômico e pela necessidade de acumulação de capital se concretiza na produção de um espaço que reflete a realização do capitalismo, indicando que a necessidade de superar os momentos de crise se faz pela incorporação

de novas produções, entre as quais se encontra a produção do espaço urbano que se efetiva com a hegemonia do capital financeiro. Essa “produção da cidade enquanto negócio” revela uma especificidade da urbanização contemporânea: o fato de que o capital só pode se realizar por meio da estratégia de tornar o espaço urbano um elemento do processo produtivo (Carlos, 2015; 2018).

É nesse contexto que se pode compreender o que vem acontecendo com as cidades, que passam a ser vendidas como mercadorias para grandes investidores. Atualmente, as cidades vêm sendo influenciadas pela dinâmica da economia globalizada, incorporando grandes mecanismos de comunicação e *marketing*, no intuito de atrair investimentos. As novas discussões acerca da economia, das políticas socioambientais e do espaço demandam novas estratégias de planejamento que busquem atender os diferentes interesses e fomentar potencialidades competitivas.

A ideia da competitividade é promovida como a solução para adaptação ao papel estratégico que a globalização impõe às cidades. Nessa lógica, as cidades necessitam, dadas a escassez de capitais disponíveis e a tendência de concentração dos órgãos decisórios ou de comando, competir entre si para atrair investimentos. Por isso, diariamente, os governantes desenvolvem estratégias para poderem “vender a cidade”, destacando aos investidores as vantagens locacionais que priorizam a qualidade de vida, como baixos índices de violência, atrações turísticas, infraestrutura e mobilidade, entre outros fatores (Vainer, 2000).

Portanto, o deslocamento da noção do espaço como uso da vida cotidiana para a noção de espaço como matéria-prima do processo de reprodução ampliada de capital justifica a realização da cidade como mercadoria. Ao longo da história do modo de produção capitalista, o espaço urbano vem sendo cada vez mais inserido nos circuitos de valorização do capital, seja como suporte às atividades econômicas por meio da implementação de infraestruturas e desenvolvimento técnico, seja por meio da mercantilização do próprio espaço e das dinâmicas sociais que o conformam. Esse movimento dá origem a novas estratégias para atender os interesses econômicos que se alimentam dessa produção do espaço urbano como negócio rentável.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, *MARKETING* URBANO E A CIDADE-EMPRESA

É por conta dessa necessidade que uma nova modalidade de planejamento – largamente inspirada nas teorias de planejamento empresarial, originalmente sistematizadas na *Harvard Business School* – foi desenvolvida para fazer jus à vocação liberal e competitiva que as cidades supostamente adquirem: o planejamento estratégico, e sua variante, o *marketing* urbano (Vainer, 2000; Ferreira, 2003).

A ideia que sustenta essas novas estratégias é a de que, no mundo da acumulação flexível, em que dominam as novas dinâmicas econômicas globalizadas, as cidades devem ser mais competitivas em sua capacidade de atender as demandas e, para isso, devem ser pensadas não mais como cidades, mas como empresas. Isso significa que “as cidades se conscientizam da mundialização da economia e da comunicação” e, conseqüentemente, “se produz crescentemente competição entre territórios e especialmente entre seus pontos nodais ou centros, isto é, as cidades” (Borja, 1995 *apud* Vainer, 2000, p. 76).

Diante de tal necessidade, as cidades buscam assegurar seu *status* no contexto internacional por meio da transformação do espaço urbano em “vitrine”, passando a constituir produtos que serão vistos, vendidos e comercializados. Se a forma de exposição ou seu objeto forem bem definidos no planejamento estratégico, a cidade, segundo essa perspectiva, se destacará no contexto da competição.

No entanto, como construir política e ideologicamente as condições de legitimação de um projeto tão radical de subordinação do espaço urbano e do poder público às exigências do capital internacional e local?

Talvez nada seja mais consistente e reiteradamente enfatizado nos textos aqui analisados que a necessidade do consenso. Sem consenso não há qualquer possibilidade de estratégias vitoriosas. O plano estratégico supõe, exige, depende de que a cidade esteja unificada, toda, sem brechas, em torno ao projeto. Na verdade, esta condição está como que pressuposta desde o início, pois o discurso, a todo tempo, tratou a cidade como uma unidade: a cidade compete, a cidade deseja, a cidade necessita. Enquanto se discute se as cidades competem ou não, e o que elas desejam, aceita-se, como natural, a instauração da cidade como sujeito – sujeito simples, coeso, sem qualificação (Vainer, 2000, p. 91).

Reside aí o motivo pelo qual o *marketing* urbano se tornou o principal instrumento para alavancar os diversos processos de promoção das cidades, pois com ele se forja a unidade e o consenso em torno da construção política do projeto ideológico da venda da imagem da cidade.

Segundo Ferreira (2003), os principais atores da imposição ideológica da globalização econômica – as agências multilaterais – são exatamente os mesmos que se esforçam, em um *marketing* colaborativo com os consultores internacionais, para difundir o planejamento estratégico, que nada mais é senão a “adaptação” dessa ideologia no âmbito da questão urbana.

O que parece central no que foi posto até aqui é que a analogia cidade-empresa não se esgota em uma proposta meramente administrativa ou gerencial. Todo o conjunto da cidade, bem como do poder local, está sendo redefinido, guiado pelo *modus operandi* das empresas privadas, com o objetivo de transformar a urbe em sujeito econômico, cuja natureza mercantil a legitima e qualifica como mercadoria.

[...] ver a cidade como empresa significa, essencialmente, concebê-la a instaurá-la como agente econômico que atua no contexto de um mercado e que encontra neste mercado a regra e o modelo do planejamento e execução de suas ações. Agir estrategicamente, agir empresarialmente significa, antes de mais nada, ter como horizonte o mercado, tomar decisões a partir das informações e expectativas geradas no e pelo mercado (Vainer, 2000, p. 86).

Daí o motivo do recente sucesso eleitoral de muitos candidatos ao executivo *outsiders*, que se identificam como grandes administradores de negócios e empresas privadas e, portanto, estariam igualmente aptos para administrar a cidade-empresa. Afinal, se a cidade é planejada e gerida estrategicamente como uma empresa e necessita alcançar os resultados de produtividade e competitividade na missão de atrair investimentos, a melhor solução é recorrer a quem entende do assunto. Em outras palavras, se o assunto é *business*, melhor deixá-lo nas mãos de *businessmen* (Vainer, 2000).

Segundo Dardot e Laval (2016), essa vontade de incorporar os valores, as práticas e o funcionamento da empresa privada à ação pública conduz à instituição de uma “nova governança” que visa, além da maior eficácia, subverter os fundamentos

modernos da democracia, ou seja, o reconhecimento de direitos sociais ligados ao *status* de cidadão.

Essa nova hibridação generalizada da chamada ação “pública” é o que explica a promoção da categoria de “governança” para pensar as funções e as práticas do Estado em vez das categorias do direito público, a começar pela soberania. Ela remete a uma privatização da fabricação da norma internacional e a uma normatização privada necessária à coordenação das trocas de produtos e capitais. Ela não significa que o Estado se retira, mas que ele exerce seu poder de forma mais indireta, orientando tanto quanto possível as atividades dos atores privados e incorporando ao mesmo tempo os códigos, as normas e os padrões definidos por agentes privados (empresas de *consulting*, agências de classificação, acordos comerciais internacionais) (Dardot; Laval, 2016, p. 278).

Tem-se, desse modo, que, na perspectiva da produção capitalista dos espaços urbanos, especialmente no contexto da economia globalizada, o planejamento estratégico e o *marketing* urbano representam uma transposição dos conceitos do planejamento de empresas privadas para o planejamento urbano, ou seja, uma adaptação dos preceitos da economia globalizada ao contexto urbano. Isso implica a apropriação direta da cidade por interesses empresariais que, por sua vez, dependem, como visto, da eliminação dos dissensos, levando ao banimento da política e das condições de exercício da cidadania para a construção de um novo projeto de cidade.

O EMPRESARIAMENTO, O AJUSTE ESPACIAL E A GESTÃO DAS TENSÕES ESPACIAIS

Há uma importante observação a ser feita sobre o planejamento estratégico e o *marketing* urbano, especialmente em relação a um aspecto que os torna ainda mais eficazes em sua faceta ideológica: a cooptação de setores progressistas e de movimentos sociais urbanos. Para “gerar consensos” necessários à sua própria aceitação, o planejamento estratégico insiste fortemente em questões como a gestão participativa e a importância do chamado “terceiro setor”.

Ao outorgar um papel central e competitivo às cidades, o planejamento estratégico, segundo Ferreira (2003), enfatiza a atuação dos governos locais, criando polos geradores de renovação urbana “competitiva” que se apropriam de formas de

planejamento apoiados na seleção de áreas representativas das problemáticas urbanas existentes, e elegendo-as para sofrer uma “intervenção exemplar”.

A participação popular, a gestão democrática e descentralizada, a importância dos poderes locais, o papel responsável e cidadão da sociedade civil, a necessidade de que o planejamento funcional se distancie das intervenções “de gabinete” em favor de uma abordagem mais próxima das áreas reais que demandam transformações – todos esses procedimentos têm sido há muito tempo parte da pauta dos movimentos urbanos progressistas. Entretanto, o planejamento estratégico se apropria dessas práticas, mas “com o objetivo de torná-las um instrumento ideológico para legitimar a busca pela competitividade, que é, contrariamente a esses procedimentos, elitista e excludente” (Ferreira, 2003, p. 165).

Examina-se como Castells (1999) incorpora a sociedade civil, a militância política, o exercício da cidadania e a importância de um poder local fortalecido para atender os imperativos da competitividade:

Há quatro temas essenciais que determinam a resposta local urbana à ação perturbadora da globalização. O primeiro, e central, é a existência de atores capazes de gerar uma nova política urbana, uma nova gestão municipal. Sem esta mobilização da sociedade civil, articulada politicamente, não se vê de onde poderiam surgir as tendências de mudança. O segundo é um governo municipal inteligente, decidido, honesto, eficaz [...] O terceiro ponto é a existência de uma estratégia de desenvolvimento econômico, obviamente centrada na iniciativa empresarial privada, em torno de projetos que façam da cidade um ente competitivo [...] E o quarto ponto é a criação da cidade, a melhora da qualidade de vida, através do desenho urbano, da ação cultural, da criação de centralidade, segurança cidadã a partir do tecido social ativo e da vida de rua, remodelação urbana, integração do tecido urbano (Castells, 1999, p. 23).

Assim, já na conferência ONU-Habitat II, realizada em Istambul em 1996, os organismos multilaterais, em especial o Banco Mundial, promoveram a retomada, sob o viés camuflado do liberalismo, desses conceitos “progressistas” de intervenção urbana, agora revestidos da importância conferida pela ONU e pelo Banco Mundial. Segundo Maricato (2001), nessa conferência, discutiu-se muito da importância do poder local como uma escala da ação política que permitiria o estímulo às parcerias público-privadas e à “participação da sociedade civil”, no intuito de fortalecer subliminarmente a ideia da renúncia do Estado e sua retirada de muitas funções essenciais, como, por exemplo, a gestão dos serviços públicos e de infraestrutura (Maricato, 2001).

É impossível para qualquer bom observador não desconfiar de tanto empenho no fortalecimento do poder local considerando que as tendências do processo de acumulação já apontam para a desregulamentação de políticas nacionais [...]. No que se refere a outros conceitos hegemônicos muito repetidos na Conferência – parcerias e participação social – podemos fazer uma leitura semelhante àquela que foi feita para o poder local. Os insistentes elogios à eficácia das parcerias entre poder público e comunidades na gestão de serviços públicos e infraestrutura também dão margem a desconfianças. [...] Impossível não ver nessas ações uma direção bastante funcional com a demissão do Estado em relação aos serviços públicos (Maricato, 2001, p. 180-181).

A sociedade civil, desse modo, passa a desenvolver um novo perfil de atuação, estreitamente ligado a empresas e agências financiadoras associadas ao grande capital. Juntas, essas entidades são chamadas a “cuidar” do social e a assumir um novo papel como mitigadoras dos problemas sociais, por meio das parcerias público-privadas, do polo associativo do terceiro setor e da chamada “responsabilidade social das empresas”.

Esse processo, que tem se ampliado em escala crescente, ajuda a intensificar o discurso das parcerias e da transferência de responsabilidade para as iniciativas da sociedade civil e empresas privadas. Essas passam a implementar projetos e assumir funções executivas na prestação de serviços públicos. Embora, por um lado, isso responda a necessidades sociais concretas e, em muitos casos, projetos sejam realizados com compromisso e qualidade, na atual conjuntura, também contribui para reforçar a perda de protagonismo do Estado e a erosão da noção de bem público. Segundo Santos (2000):

A política agora é feita no mercado. Só que esse mercado global não existe como ator, mas como uma ideologia, um símbolo [...] agora se fala muito num terceiro setor, em que as empresas privadas assumiriam um trabalho de assistência social antes deferido ao poder público. Caber-lhes-ia, desse modo, escolher quais os beneficiários, privilegiando uma parcela da sociedade e deixando a maior parte de fora. Haveria frações do território e da sociedade a serem deixadas por conta, desde que não convenham ao cálculo das firmas. Essa “política” das empresas equivale a decretação de morte da Política (Santos, 2000, p. 67).

Apesar do discurso de mudança social, a política social praticada (ou patrocinada) por essas empresas tem-se constituído, conforme Santos (2014), como uma psicoesfera que visa humanizar o capitalismo. Esse processo o torna, destituído das identidades e políticas sociais, mais aceitável no contexto da globalização. Além disso,

utiliza a “questão social” como vantagem competitiva no sistema concorrencial capitalista e na formação da imagem corporativa da empresa.

A receita para a empresa se distinguir na renhida batalha do mercado globalizado continua a conter os ingredientes clássicos: qualidade total, reengenharia, relação custo-benefício, compromisso com o cliente etc. Entretanto, será mais “palatável” a empresa que incorporar uma boa dose de cumplicidade com seu entorno, evidenciada num programa de atuação comunitária (Martinelli, 1997, p.81).

É nesse sentido que também pode ser entendida a importância conferida ao “terceiro setor”, agente de uma nova esfera “público-privada”, que, em alguns casos, serve mais como um “guarda-chuva” para a promoção dos interesses privados em funções anteriormente reservadas ao Estado. Isso explica, ainda, por que essas corporações têm se envolvido cada vez mais em ações de cunho social, que acabam por incluir, justamente, a gestão de parte da demanda social gerada pela própria expansão global das empresas, bem como a busca por soluções para a crise que adota a lógica da “cidade do pensamento único” (Vainer, 2000).

Para Arantes (2000), o processo descrito aqui pode ser chamado de uma nova forma de “gentrificação estratégica”. Segundo a autora, é preciso distinguir, além dos fatores econômicos sobre os quais se produz o espaço urbano – terra, trabalho e capital –, as camadas “simbólicas” que consistem na manipulação da produção do espaço. Essas camadas envolvem desde linguagens simbólicas de exclusão e habitação, passando por uma “economia simbólica” do empreendedorismo, até a maneira pela qual se permite “manusear” o espaço, ou seja, as novas formas de intervenção no espaço que essas camadas simbólicas irão autorizar.

[...] não se trata de constatar a colonização da animação cultural (que aliás já nasceu colonizada, como o próprio nome indica) pela Máquina de Crescimento, mas sobretudo a operação inversa: o novo combustível sem o qual a coalizão não fabrica os consensos de que necessita, pois se trata de uma máquina ideológica acionada pelos que administram tanto a construção física quanto a ideacional dos recursos capazes de impulsionar o desenvolvimento dentro e através dos “lugares” da cidade (Arantes, 2000, p. 29).

E, ainda:

[...] não só como cidade-negócio, mas igualmente como uma cidade “polida” em todas as suas engrenagens – de uma vendedora de *boutique* a um *transeunte* benévolo como se vivesse numa ONG de asfalto – como uma só empresa regida por um *script* único de atendimento ao cliente, como em qualquer lanchonete de *fast-food* (Arantes, 2000, p. 38).

Isso significa avançar sobre os espaços das metrópoles, submetendo-os a uma gestão que inclui o padrão de intervenção social nas cidades, agora compreendido (e controlado) sob a égide da reprodução do capital. Esse processo acentua as disparidades, em decorrência daquilo que Corrêa (1997) chama de “estratégias espaciais”, que compõem o ajuste realizado pelas empresas.

Para tanto, mobiliza-se uma retórica que, assim como no planejamento estratégico, se apoia em uma “intervenção exemplar” para gerir tensões e conflitos. Isso ocorre por meio de organismos multilaterais, fóruns econômicos, ONGs e, especialmente, corporações multinacionais. Segundo Machado (2013):

A repetição ano a ano da temática nos fóruns e congressos específicos ao tema aglutinam governos, bancos de desenvolvimento, ONGs, empresas e universidades no propósito de reproduzirem a matriz discursiva “generosa”, o que ao passo que constitui um paradoxo (como os culpados das injustiças sociais e ambientais podem ser os redentores do mundo?) ergue a temática ao nível de um poder-saber que institucionaliza na academia, nos *think-tanks* e, propositalmente, no senso comum (Machado, 2013, p. 72).

Essa delimitação no nível do indivíduo faz parte de uma reestruturação do sistema dominante por meio de uma chamada rede de dominação negociada. Essa rede engloba “processos de cooptação, de persuasão, de estímulo, de mediação, de coisificação, de reificação, de corrupção, de castigo, de discriminação, de intimidação, de penalização, de expulsão, de autodestruição, de eliminação” (Casanova, 2006, p. 124), os quais maximizam o poder de persuasão das classes dominantes, além de proporcionar benefícios como o lucro e o uso do excedente econômico como meio de controle social.

Conforme Casanova (2006):

O sistema dominante redefine-se e estrutura-se para maximizar seus ganhos; também redefine e estrutura os indivíduos, grupos e conjuntos considerados como líderes, clientelas, massas, como elites associadas e subalternas, empresariais e políticas, ou como comandos de organizações não-governamentais da sociedade civil ou etnias, ou como uniões de sindicatos, trabalhadores de colarinho branco, ou como delinquentes, ou como terroristas (Casanova, 2006, p. 123-124).

Ou ainda:

No ocaso do Estado do bem-estar social e no auge do Estado neoliberal, as políticas caritativas, assistencialistas, que não obedecem a um direito reconhecido às populações beneficiadas e exigentes, mas sim a um espírito altruísta dos mecenas e benfeitores a favor “dos pobres”, marcam o nível mais baixo da negociação como dominação; mas até nesse nível se dá a compra e venda das consciências de oportunistas e de famintos (Casanova, 2006, p. 125).

A proposta de cidadania e sustentabilidade empresariais corresponde, portanto, a uma cidadania e sustentabilidade neoliberais que reestruturam as formas de controle por meio de uma “gestão da pobreza”. Essa gestão subordina as políticas sociais ao cálculo financeiro das empresas e do terceiro setor, traduzindo-se, na prática, em intervenções humanitárias, ações de responsabilidade social corporativa e inclusão no mercado por meio do crédito ou do estímulo ao consumo (Santos, 2000).

É o que Santos (2007) chama de uma transição do cidadão imperfeito para o consumidor mais que perfeito, o que enfraquece o próprio conteúdo da cidadania. O que ocorre ao reduzir a atividade política ao voluntariado e à caridade, transformando-a em uma generosidade interesseira que, acima de tudo, despolitiza as crises sociais e ambientais, servindo para conter os conflitos e tensões que limitam a plena realização do capital.

Parafraseando Moreira (2007), pode-se afirmar que essas práticas se estabelecem como uma “administração geográfica da sociedade”, ou seja, como uma política de controle das tensões espaciais. No capitalismo contemporâneo, essa política de tensões espaciais se reformula em resposta às reestruturações político-institucionais e às práticas socioespaciais (Moreira, 2007, p. 76). Por isso, para melhor compreender como as propostas de cidadania e sustentabilidade empresariais se consolidam como uma forma hegemônica de compartilhamento do espaço urbano no capitalismo contemporâneo, é preciso entendê-las, antes, à luz da norma geral do desenvolvimento capitalista.

Segundo Harvey (2003), o capitalismo se desenvolve de modo desigual. Essa falta de uniformidade está relacionada à forma como o capital e o trabalho foram integrados ao sistema de produção capitalista. Para que uma região ou nação seja incorporada ao capitalismo, deve ocorrer a separação do homem dos meios de produção, o que Marx (2008) chamou de “acumulação primitiva de capital”. Nesse processo, a

sociedade se divide em capitalistas e trabalhadores, rompendo a relação entre o homem e seu trabalho, entre o homem e a natureza e, portanto, entre o homem e seu espaço.

Segundo Harvey (2003), a produção de mercadorias deve ter como objetivo a acumulação ou valorização do capital. No entanto, como não há coordenação entre a produção e a circulação de mercadorias, surge, com o tempo, um excedente de produção que não encontra realização no mercado interno. Dessa forma, as soluções regionais ou internacionais, por meio do **ajuste espacial**, tornam-se alternativas para essa contradição inerente ao capitalismo:

A tese do ajuste espacial somente tem sentido se relacionada com a tendência expansiva do capitalismo, entendida teoricamente mediante a teoria marxista da queda da taxa de lucros que produz crises de superacumulação. Tais crises manifestam-se em excedentes simultâneos de capital e de força de trabalho sem que aparentemente exista nenhuma forma de coordená-los para realizar alguma tarefa socialmente produtiva. Portanto, se a desvalorização [...] de capital e de força de trabalho não se seguirem, então devem ser encontradas formas para absorver o excedente (Harvey, 2003, p. 10).

Historicamente, essa expansão ocorreu das metrópoles em direção às colônias, e dessa relação surgiu uma das primeiras divisões internacionais do trabalho: as metrópoles se especializavam em manufaturas, enquanto as colônias em matérias-primas. Na primeira década do século XXI, a especialização dos países desenvolvidos (em manufaturas e serviços intensivos em capital e trabalho qualificado) e dos países em desenvolvimento (em matérias-primas, semimanufaturas e manufaturas intensivas em trabalho não qualificado) mantém, em termos relativos, a mesma divisão que surgiu no início do capitalismo. Por outro lado, a migração de capitais segue em busca de taxas de lucro mais elevadas, visando escapar do excesso de acumulação de capital e de sua consequente desvalorização (Harvey, 2003, p. 11).

Para Harvey (2003), a superacumulação em um dado espaço implica um excedente de mão de obra (aumento do desemprego) e excedente de capital (que se manifesta em um mercado abarrotado de bens de consumo que não podem ser vendidos sem perdas, como uma alta improdutividade). Esses excedentes podem ser absorvidos por: a) uma reorientação temporal por meio de investimentos de capital em longo prazo ou gastos sociais (como educação e pesquisa) que adiam a reentrada na circulação do excesso de capital até um futuro distante; e b) reorientações espaciais por meio da

abertura de novos mercados, novas capacidades produtivas e novas possibilidades de recursos em outro lugar (Harvey, 2003, p. 11).

O autor ainda mostra de maneira bastante oportuna o papel de um deslocamento espaço-temporal como forma de gerir os efeitos da crise fordista. A acumulação flexível precisa acionar uma solução temporal (o mercado de futuros), implicando uma solução espacial que, por sua vez, vai significar um movimento para a periferia do sistema e de exportação de capital, permitindo assim a busca de novos recursos e novas estratégias para “destravar” a reprodução ampliada do capital (Harvey, 2003).

Ou, como explica Carlos (2008):

O capital precisa produzir o espaço do lugar e da metrópole (onde as estratégias capitalistas são impostas, como produtores do espaço real e concreto das relações sociais, elucidando o espaço como o papel do espaço como produção social). Por outro lado, a compreensão da acumulação de capital impõe, como requisito, a compreensão da produção em sua totalidade, que incorpora a economia sem, entretanto, se fechar nela, permitindo focalizar os fundamentos da produção do espaço no mundo. No contexto da reprodução da sociedade capitalista [...], é provável que seja compreendido no nível da cidade, da metrópole e do lugar, elucidando o mundo moderno em sua tendência à globalização (Carlos, 2008, p. 143).

Se a generosidade empresarial é uma forma de gerir as tensões espaciais, constituindo um modo enviesado de fazer política para assegurar a produção e a organização do espaço de forma mais conveniente à geração de mais-valia, a responsabilidade social faz parte do portfólio político do capital. Ele visa atacar as tensões que contêm o fluxo de capital, ao mesmo tempo que fomenta aquelas que facilitam esse processo. Trata-se, essencialmente, das mesmas soluções prescritas há quarenta anos, agora disfarçadas como generosidade do capital em relação aos problemas sociais e ambientais, e como uma aparente preocupação com o desenvolvimento sustentável.

A sociedade civil [...] move-se por sua “dialética interna”, impelindo-se para além de seus limites e buscando mercados – portanto, meios necessários de subsistência – em outros países, deficientes nos bens que superproduziu e/ou atrasados no setor industrial [...]. A sociedade civil é forçada a buscar uma transformação *externa* por meio da expansão geográfica, pois sua “dialética interna” cria contradições, não admitindo soluções internas (Harvey, 2005, p. 100-101).

Trata-se de uma estratégia mais propriamente vinculada àquilo que Foucault (1979) chamaria de produção biopolítica dos desejos, incluindo aí a produção do desejo de “ser sustentável” ou “socialmente comprometido”, o que envolve, por exemplo, as práticas de *greenwashing* ou *pinkmoney* (uso de retórica sustentável ou inclusiva que não corresponde às práticas reais das empresas). Da mesma forma, a “economia dos negócios inclusivos” atende a superação da barreira à acumulação capitalista relativa à deficiência de demanda, como aponta Harvey (2003), por meio da lógica do consumo pelo crédito, o que acaba por endividar os trabalhadores e configurar-se, também, como um instrumento de espoliação.

Com isso, o que o momento atual parece deixar evidente é como o avanço político das empresas tem se dado exatamente pela supressão do ambiente político do dissenso, de forma que seu protagonismo se dá por meio de soluções consensuais para os problemas ambientais e sociais. É aqui que a responsabilidade social empresarial, articulada às ações mais amplas do terceiro setor, torna-se fundamental como ferramenta desse processo de despolitização, passando da *política* para a *gestão* das tensões espaciais e se constituindo, portanto, como instrumento da reprodução ampliada do capital. Em outras palavras, o sistema de solidariedade do capital se dispõe a fazer a gestão das tensões espaciais resultantes do desenvolvimento geográfico desigual do capitalismo, dadas as barreiras à acumulação do capital (Machado, 2013; Moreira, 2007).

Pode-se afirmar, portanto, que as práticas de responsabilidade social se configuram como uma (re)produção empresarial dos espaços urbanos, estabelecendo a forma hegemônica de compartilhamento do espaço no capitalismo contemporâneo. Nesse contexto, o espaço é colocado como a matéria-prima central do processo de reprodução ampliada do capital (Harvey, 2003; Moreira, 2007).

ONG TETO E SEUS FINANCIADORES

A ONG TETO, originalmente chamada "Um Teto Para Meu País", é uma organização não governamental latino-americana que surgiu no Chile em 1997. Suas atividades começaram em Curanilahue, um povoado localizado a 35 quilômetros de Arauco. O trabalho iniciou-se com a construção de uma capela por um grupo de universitários liderados pelo sacerdote jesuíta Felipe Berríos, que se motivou a

denunciar a situação de pobreza extrema enfrentada por milhares de pessoas em seu país (TETO, 2012, p. 5).

A partir de então, a construção de casas emergenciais se tornou o foco da organização, que via nessa prática “a possibilidade para que uma família começasse a sonhar e deixasse para trás o círculo da desesperança”, criando “um vínculo tão forte [entre voluntários e famílias] que se podia compartilhar com eles suas redes de contatos, seus privilégios e, dessa forma, mudar em parte a vida de quem nunca teve uma verdadeira oportunidade” (TETO, 2012, p. 2).

Desde o início, a ONG TETO buscou denunciar a pobreza extrema e “construir uma sociedade justa e sem pobreza, em que todas as pessoas tenham a oportunidade de desenvolver suas capacidades e possam exercer plenamente seus direitos” (TETO, 2012, p. 2). Até o momento, a organização já atendeu cerca de 126 mil famílias de comunidades carentes em toda a América Latina e mobilizou mais de 1 milhão de voluntários (TETO, s/d).

Buscando atender as necessidades das famílias carentes, a Organização se expandiu rapidamente pelo Chile, ganhando novos contornos ao buscar soluções que iam além das saídas de emergência, por meio da realização de “programas sociais” de gestão comunitária. Com o sucesso da iniciativa, a proposta evoluiu, ampliando seu foco para o desenvolvimento comunitário. Em 2010, a ONG recebeu do Fundo Multilateral de Investimentos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (FOMIN) uma doação de 3,5 milhões de dólares para transferir sua experiência a outros países latino-americanos e promover a integração entre eles (TETO, 2011).

A estrutura da ONG inclui, além dos voluntários fixos e temporários, diretores e subdiretores em caráter oficial e remunerado. A organização também conta com um conselho diretor e fiscal composto quase inteiramente por empresários e profissionais do setor de negócios, com experiência em áreas como finanças, administração de empresas, *startups* ou consultoria de voluntariado corporativo.

Entende-se que a participação empresarial reflete um contexto em que empresários e a sociedade civil organizada são convocados a “cuidar” do social, deslocando a noção de pobreza de uma construção política para uma administração da questão social baseada na solidariedade privada e na responsabilidade social empresarial (RSE). Isso se alinha aos preceitos neoliberais, que defendem soluções de mercado como o eixo organizador da vida social e política.

Para Abílio (2011), essa é uma característica comum às ONGs. A autora destaca que a responsabilidade dessas instituições muitas vezes não está fundamentalmente voltada para os alvos de sua atuação, mas para os financiadores, “que podem ser os mesmos que lucram com a desigualdade social, precarizam o trabalho e geram o desemprego” (Abílio, 2011, p. 314).

A ONG TETO acredita que a construção de casas de emergência não apenas facilita a entrada na comunidade e conquista sua confiança, mas também denuncia a pobreza existente no país, conscientizando voluntários e gerando exposição na mídia. O processo de construção inclui a seleção de comunidades e famílias, a convocação de voluntários e, finalmente, a construção, geralmente realizada nos finais de semana. As casas são constituídas por painéis pré-fabricados de madeira, telhado de zinco e possuem 18 m², tamanho mínimo aceito pelas normas internacionais de habitação para famílias de cinco pessoas. Esses painéis são transportados dias antes das atividades, em carretas contratadas ou doadas, com voluntários ajudando no descarregamento e armazenamento em “quartéis-generais” próximos à comunidade. A montagem das casas leva dois dias e elas têm uma durabilidade média de cinco anos.

Apesar disso, a construção de casas emergenciais pode postergar soluções definitivas para problemas habitacionais e sociais. A ONG frequentemente prioriza mostrar resultados palpáveis para justificar seu financiamento, em vez de atender às reais necessidades das famílias. Isso revela uma postura assistencialista e oportunista, alinhada à solidariedade empresarial altruísta, que parece se encaixar na crítica de Gohn (2008) de que essas entidades

[...] atuam segundo critérios vagos de um humanismo liberal, que visa ajudar o próximo, de preferência via trabalho voluntário, criando instituições bastante atreladas às políticas públicas, segundo os critérios preconizados por essas políticas, que, como sabemos, falam em nome do social e da coisa pública, mas priorizam, na ação concreta, o atendimento emergencial, sem atuar nas causas dos problemas sociais (Gohn, 2008, p. 92).

Além disso, no que tange ao fortalecimento da sociedade civil e ao desenvolvimento comunitário de base, Montaño (2002) chama essa promessa de “canto da sereia”, pois, embora pareça progressista, reforça a sociedade civil ao diminuir o poder estatal, alinhando-se ao discurso liberal conservador. Petras (2000) observa que organizações que lutam contra o imperialismo e o capital não recebem financiamento do Estado ou de instituições ligadas ao capital. “A ideologia e a prática das ONGs desviam

a atenção das causas da pobreza e das suas soluções, olhando para baixo e para dentro, em vez de olhar para cima e para fora” (Petras, 1999, p. 48-49). Villalobos e Zaldívar (2001) complementam que, enquanto o Banco Mundial e o FMI impõem políticas em nível governamental, as ONGs atuam nas comunidades para controlar e dispersar a resistência popular.

Assim, a ONG TETO enfrenta a contradição de se sustentar no discurso e em algumas boas iniciativas de denúncia e enfrentamento da pobreza extrema, fomentar o desenvolvimento comunitário de base e promover soluções habitacionais, ao mesmo tempo em que persegue esses objetivos na lógica de mercado. A ONG segue o modelo padrão da gestão por resultados, preocupando-se em bater metas e apresentar resultados que, com sua extensa divulgação e *marketing*, qualificam seu trabalho perante os financiadores. Esse enfoque está alinhado com os princípios da eficiência técnica e eficácia do projeto neoliberal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção do espaço (e da cidade) como mercadoria, por meio das práticas de responsabilidade empresarial, pressupõe a criação de uma sociabilidade mercadológica induzida. Essa sociabilidade, legitimada por meios persuasivos, autoriza um padrão de intervenção social nas cidades guiado pelo privatismo e pela mercadificação. Em outras palavras, o deslocamento da noção do espaço como uso da vida cotidiana para a noção de espaço como matéria-prima do processo de reprodução ampliada de capital envolve novas estratégias de gestão. Essas estratégias, por um lado, transformam as dinâmicas sociais em vantagens competitivas para as empresas por meio de uma solidariedade interesseira e, por outro, buscam gerir as tensões espaciais por meio do artifício da coabitação do conflito.

A propalada ineficiência do Estado e da coisa pública tem legitimado a delegação ao capital privado não apenas da gestão dos bens públicos, mas também da gestão da política – que se converte em gestão das tensões espaciais. Isso transforma a cidadania em uma questão de gestão e financiamento, em que os “pobres” de antes são agora os “focalizáveis”, o que Oliveira (2003) chamou de “planejamento da exceção”. Esse conceito pressupõe uma nova forma – e talvez nem tão nova assim – de obscurecimento do conflito, que torna a desigualdade social uma questão de políticas e

projetos sociais voltados para o apaziguamento (que também pode significar manutenção) da pobreza.

Nessa lógica, o planejamento estratégico e o *marketing* urbano – que transpõem a lógica da empresa privada para o espaço urbano – se configuram como ferramentas dessa racionalidade hegemônica. Eles constituem o consenso político e de dominação no contexto da economia globalizada e determinam a tendência das demais formas de desenvolvimento do processo de produção material da vida e da produção do espaço urbano.

O avanço político das empresas, além de utilizar a questão social como vantagem competitiva, também atua na construção de uma “dominação negociada” que, por meio de uma solidariedade interesseira disfarçada de generosidade e com uma retórica produtora de uma “justiça”, acaba, na realidade, por reforçar as desigualdades ao produzir a precarização socioespacial, que se afirma como injustiça espacial (Casanova, 2006; Soja, 2011).

A abordagem assistencialista da ONG TETO, embora bem-intencionada, é a materialização empírica de como as práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) buscam, na realidade, superar as barreiras à acumulação de capital, o que inclui a gestão das tensões espaciais decorrentes de suas atividades. Além de utilizar a questão social como uma vantagem competitiva, essa abordagem demonstra-se alinhada aos princípios neoliberais, desviando a atenção das causas estruturais da pobreza e privilegiando a solidariedade empresarial. Como desenvolvido neste trabalho, traduz-se em um entendimento mercantil da reprodução dos espaços da vida, especialmente nas cidades.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. A gestão do social e o mercado da cidadania. *In*: CABANES, Robert (org.). **Saídas de emergência: ganhar/perder a vida na periferia de São Paulo**. São Paulo: Boitempo, 2011, p. 292-307.

ARANTES, O. Uma estratégia fatal. A cultura das novas gestões urbanas. *In*: ARANTES, O.; MARICATO, E. e VAINER, C. B. **O Pensamento Único das Cidades: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 11-74.

BOTELHO, A. **Urbano em fragmentos: a produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário**. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2007.

- CANO, W. Algumas implicações espaciais da terceira revolução industrial no Brasil. *In: GONÇALVES, M. F. O novo Brasil urbano: impasses, dilemas, perspectivas.* Porto Alegre: Mercado Aberto, 1995, p. 123-133.
- CARLOS, A. F. A. A virada espacial. **Revista Mercator**, Fortaleza, v. 14, n. 4, p. 7-16, 2015.
- CARLOS, A. F. A. De la “geografía de la acumulación” a la “geografía de la reproducción”: un diálogo con Harvey. Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008. *In: COLOQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA*, 10., 2008, Barcelona. **Actas [...]**. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2008, p. 1-16.
- CARLOS, A. F. A. (org.). **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 2005.
- CARLOS, A. F. A. (org.). **A cidade como negócio**. São Paulo: Contexto, 2018.
- CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L. de; SPOSITO, M. E. B. (orgs.). **A Produção do Espaço Urbano: agentes e processos, escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2014.
- CASANOVA, P. G. **As novas ciências e as humanidades: da política à academia**. São Paulo: Boitempo, 2006.
- CASTELLS, M; BORJA, J. As cidades como atores políticos. **Novos Estudos CEBRAP**, [S./l.], n. 45, p. 152-166, jul. 1996.
- CASTELLS, M. Sobreviver na globalização. **Entrevista para Revista Urbs**, São Paulo, v., n. 14, p. 20-26, set./out. 1999.
- CORRÊA, R. L. **Trajetórias geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- DARDOT, P; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DEBORD, G. Introdução a uma crítica da geografia urbana. *In: INTERNACIONAL SITUACIONAISTA. Deriva, psicogeografia e urbanismo unitário*. Porto Alegre: Deriva, 2007.
- FERREIRA, J. S. W. **O mito da cidade global: o papel da desigualdade na produção do espaço**. São Paulo: Unesp, 2003.
- GOHN, M. da G. **O protagonismo da sociedade civil**. São Paulo: Cortez, 2008.
- HARVEY, D. **O “novo imperialismo”**: ajustes espaço-temporais e acumulação por desapossamento. Tradução de Maria Izabel Lagoa. Artigo publicado originalmente em *Socialist Register*, julho de 2003.
- HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

- LEFEBVRE, H. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- HARVEY, D. **The survival of the capitalism**: Reproduction of the relations of production. New York: St. Martin's Press, 1973.
- MACHADO, T. A. **Geografia da responsabilidade social empresarial**: A falsa generosidade para a gestão das tensões espaciais. 2013. 153 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.
- MARICATO, E. As ideias fora do lugar e o lugar fora das ideias. ARANTES, O.; MARICATO, E.; VAINER, C. B. **O pensamento único das cidades**: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MARICATO, E.; VAINER, C. B. **Brasil, cidades**: alternativas para a crise urbana, Petrópolis: Vozes, 2001.
- MARICATO, E. e VAINER, C. B. **Para entender a crise urbana**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.
- MARTINELLI, A. C. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. *In*: IOSCHPE, E. B. (org.). **3º setor**: desenvolvimento social sustentado. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e questão social**: crítica ao padrão emergente de intervenção social. São Paulo: Cortez, 2002.
- MOREIRA, R. O espaço e o contra-espaço: as dimensões territoriais da sociedade civil e do Estado, do privado e do público na ordem espacial burguesa. *In*: SANTOS, M.; BECKER, B. (orgs.). **Território, territórios**: ensaios sobre o ordenamento territorial. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.
- PETRAS, J. **Neoliberalismo**: América Latina, Estados Unidos e Europa. Blumenau: Ed. Furp, 1999.
- SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Edusp, 2007.
- SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SASSEN, S. **As cidades na economia mundial**. São Paulo: Studio Nobel, 1998.
- SOJA, E. **Geografias pós-modernas**: a reafirmação do espaço na teoria social crítica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- TETO. **Relatório de atividades**, 2012-2020. Disponível em: www.techo.org/paises/brasil/teto/transparencia/. Acesso em: 27 jun. 2024.
- VAINER, C. B. As escalas do poder e o poder das escalas: O que pode o poder local? **Cadernos IPPUR**, UFRJ, Rio de Janeiro, ano XV, n. 2, p.140-151, 2001.

VAINER, C. B. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico. *In*: ARANTES, O.; MARICATO, E. e VAINER, C. B. **O Pensamento Único das Cidades**: desmanchando consensos, Petrópolis: Vozes, 2000.

VILLALOBOS, Jorge e ZALDIVAR, Victor. **Organizações não governamentais**: um passo à frente e dois para atrás. Maringá: UEM, 2001.

WILDERODE, D. J. V. **Cidade à venda**: interpretações do processo imobiliário. 2000. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

Autores

Edmilson Campos Soares – É Graduado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Campus de Ourinhos) e Mestre em Geografia pela Universidade Federal Fluminense (UFF/Campus dos Goytacazes). Atualmente é Professor da Fundação Bradesco.

Endereço: Rua José do Patrocínio, 71, Centro. CEP 28010-385, Campos dos Goytacazes, RJ – Brasil.

Erika Vanessa Moreira Santos – É Graduada, Mestra e Doutora em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (UNESP/Presidente Prudente). Atualmente é Professora Adjunta IV do Departamento de Geografia e do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFF/Campus dos Goytacazes. Bolsista Jovem Cientista do Nosso Estado da Faperj (2021-2024).

Endereço: Rua José do Patrocínio, 71, Centro. CEP 28010-385, Campos dos Goytacazes, RJ – Brasil.

Artigo recebido em: 06 de fevereiro de 2024.

Artigo aceito em: 28 de maio de 2024.

Artigo publicado em: 01 de junho de 2024.