



Comodificação toponímica e a cidade neoliberal: sobre a venda de direitos de nomeação (*naming rights*) das estações do metrô de São Paulo

Toponymic commodification and the neoliberal city: on the sale of naming rights for São Paulo's subway stations

Martin JAYO*

Adriana Tavares LIMA**

RESUMO: Depois de quase três décadas sendo praticada na cidade de São Paulo em equipamentos privados como cinemas, teatros e mais recentemente estádios esportivos, a comercialização de direitos de nomeação chega também a espaços de propriedade estatal: em abril de 2020, a Companhia do Metropolitano de São Paulo (Cia. do Metrô) anunciou um projeto de conceder à exploração privada o direito de nomear suas estações. Este artigo analisa esse projeto, suas premissas e expectativas. Conclui que uma série de conflitos relacionados à memória da cidade e a seus marcos espaciais, embora apontados em estudos recentes sobre comodificação toponímica e também sugeridos pelos próprios antecedentes paulistanos no tema, não parecem fazer parte da agenda de preocupações do projeto.

PALAVRAS-CHAVE: Direitos de nomeação. Toponímia. *Marketing* urbano. Memória. Identidades.

ABSTRACT: After being practiced for nearly three decades in the city of São Paulo for privately-owned venues such as cinemas, theaters and, more recently, sports stadiums, the sale of naming rights is being applied to state-owned spaces: in April 2020, the *Companhia do Metropolitano de São Paulo (Cia. do Metrô)* announced a plan to grant to private exploitation the right to name its stations. This article analyzes this plan, its premises and expectations. It concludes that, while a series of conflicts related to the memory of the city and its spatial landmarks have been identified by recent studies on toponymic commodification and suggested by the city's antecedents on this matter, such conflicts do not seem to be considered in the plan's agenda.

KEYWORDS: Naming rights. Toponymy. City marketing. Memory. Identities.

* Professor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0241-9687>. martin.jayo@usp.br.

** Doutoranda em Letras (Filologia e Língua Portuguesa) pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9797-8467>. adrianatlima@usp.br.

1 Introdução

A comercialização de direitos de nomeação (*naming rights*) de espaços e estruturas urbanas não é um fenômeno recente. Suas origens remontam ao século XIX ou mesmo antes, sobretudo nos Estados Unidos, país em que existe “uma longa tradição de lugares que levam nomes de elites abastadas, proprietários e corporações” (ROSE-REDWOOD; VUOLTEENAHU; YOUNG; LIGHT, 2019, p. 748)¹. A prática é tradicional sobretudo em universidades, escolas e hospitais, e historicamente usada para incentivar doações de particulares e empresas.

Nas últimas décadas, contudo, o modelo tradicional, de cunho filantrópico, em que um nome honorífico é concedido em caráter permanente, evoluiu para uma nova modalidade. A comercialização *temporária* de direitos de nomeação começou a desenvolver-se na década de 1970, como uma inovação introduzida por grandes clubes esportivos. A primeira experiência se deu em 1973, quando o clube estadunidense Buffalo Bills e a empresa de produtos alimentícios Rich Products Corp. firmaram acordo comercial pelo qual o estádio pertencente ao clube passou a denominar-se *Rich Stadium* pelo prazo de 25 anos, isto é, até 1998 (LEEDS; LEEDS; PISTOLET, 2007). A partir daí, e até a atualidade, a prática se tornaria comum no setor esportivo (MEDWAY; WARNABY; GILLOOLY; MILLINGTON, 2019).

A partir da década de 1990, dos estádios a modalidade se espalhou para uma variedade cada vez maior de espaços urbanos, não apenas de propriedade privada mas também públicos: teatros e casas de espetáculo, centros de convenções e de entretenimento, parques, pontes etc. No setor público, a prática foi rapidamente encampada por muitas prefeituras e governos locais, que passaram a ver nela um instrumento de arrecadação de receitas, especialmente valorizado em meio à ascensão das práticas neoliberais de gestão urbana (ROSE-REDWOOD; VUOLTEENAHU;

¹ Optamos por uma tradução livre para o português sempre que citamos textos em outras línguas.

YOUNG; LIGHT, 2019, p. 748; ROSE-REDWOOD; SOTOUDEHNIA; TRETTER, 2019).

Nesse contexto, tem-se dado também a adesão de empresas públicas e privadas que são responsáveis, nas diversas cidades, pela operação do sistema de transportes públicos. Nomes de estações como as de trem, metrô, monotrilho etc., passaram a ser um frequente foco de renomeação (LIGHT; YOUNG, 2015; VIDALES, 2012). A primeira cidade em que se adotou tal prática, em 2003, foi Las Vegas, seguida rapidamente por Chicago, Nova Délhi, Londres, Madrid, Mumbai, Nova York, Philadelphia e Riad, entre muitas outras (ROSE-REDWOOD; SOTOUDEHNIA; TRETTER, 2019).

À medida que se espalha e atinge diferentes tipos de estruturas e espaços urbanos, a renomeação patrocinada gera uma considerável alteração da paisagem toponímica das cidades, que se torna cada vez mais assemelhada, nos termos de Madden (2019, p. 888), a uma “constelação de marcas corporativas”. Configura-se assim o fenômeno que muitos autores denominam comodificação toponímica (*toponymic commodification*)²: uma transformação generalizada dos nomes de lugares em mercadorias, e seu conseqüente descolamento em relação à história, memória e identidade locais (VUOLTEENAHO; AINIALA, 2009; ROSE-REDWOOD; ALDERMAN; AZARYAHU, 2010). Madden (2019) exemplifica:

A Londres contemporânea, por exemplo, tem um teleférico que leva o nome da Emirates Airline e é salpicada por uma rede de bicicletas de aluguel e suas estações, estampadas com o nome do banco espanhol Santander. Atrações turísticas têm nomes como Coca-Cola London Eye e ArcelorMittal Orbit. Complexos de entretenimento notáveis incluem a O2 Arena, o Kia Oval e, novamente, o Emirates Stadium. Os nomes patrocinados sinalizam diretamente que corporações poderosas e parcerias público-privadas dominam a cidade. Em breve, a infraestrutura básica também terá patrocínios de marcas. Um conselho da região oeste de Londres já está pretendendo vender os direitos de

² Embora os termos *commodification* e *commoditization* costumem aparecer em dicionários como sinônimos, diversos autores têm-lhes atribuído sentidos diferentes. *Commoditization* refere-se ao ato de tornar mercadoria (*commodity*) algo que estava previamente indisponível para o comércio, enquanto *commodification* se aplica a situações em que esse ato é indesejável, ou seja, quando se transforma em mercadoria algo que *não deveria* ser comercializado. Autores como Beck e Cunha (2017) fazem uma discussão mais detalhada sobre *commodification* e *commoditization* como sinônimos.

nomeação para uma futura ponte projetada sobre o Rio Tâmisia [...]. Os nomes de corporações têm destaque em plataformas digitais como o Google Maps, em que os nomes oficiais de lugares dados por entidades comerciais e patrocinadores têm precedência sobre nomes derivados da prática linguística cotidiana. (MADDEN, 2019, p. 888).

No Brasil (e na cidade de São Paulo em particular), a comercialização de direitos de nomeação começou a ser praticada na década de 1990, para equipamentos e estruturas urbanas de propriedade privada, como cinemas e casas de espetáculo. Avançou em seguida para estádios de futebol, e recentemente chegou ao setor público. Em 30 de abril de 2020, a Companhia do Metropolitano de São Paulo (Cia. do Metrô) anunciou sua intenção de conceder para exploração publicitária os direitos de nomeação de estações de metrô da capital paulista. Caso se materialize, esta será a primeira experiência brasileira de comercialização de direitos de nomeação de equipamentos urbanos de propriedade estatal.

O objetivo do presente artigo é verificar de que forma (isto é, com que premissas e expectativas) a comercialização de direitos de nomeação de estações de metrô tem sido planejada em São Paulo. Analisando o histórico anterior de comercialização de direitos de nomeação na cidade de São Paulo, e também procedendo a uma breve revisão de literatura, procuraremos discutir os possíveis problemas, limites e riscos dessa prática, indagando-nos de que forma eles estão sendo considerados pelo projeto da Companhia do Metrô paulistano.

Para tanto, o artigo se organiza em três seções principais, além desta Introdução e das Considerações finais. A segunda seção apresenta nosso quadro conceitual, procurando mostrar os principais riscos e problemas associados à venda de nomes de lugares que têm sido identificados por pesquisas acadêmicas, em especial na área da Toponímia Crítica. Na terceira, fazemos um breve retrospecto de tais práticas na cidade de São Paulo, das primeiras experiências na década de 1990 até o recentemente anunciado projeto da Companhia do Metrô. A quarta seção se debruça especificamente

sobre o projeto da Companhia do Metrô de São Paulo, procurando avaliar até que ponto os riscos e problemas indicados pela experiência e pela literatura encontram-se contemplados nessa iniciativa.

Quanto ao método, a seção 2 baseia-se em uma revisão não sistemática de literatura recente em comodificação toponímica. A seção 3, apesar de fazer alguma revisão de literatura sobre o caso de São Paulo, é construída principalmente a partir da experiência dos autores, ambos há muito tempo residentes na cidade. Assim, qualquer informação factual não referenciada que apareça nessa seção provém simplesmente da lembrança dos autores. Por fim, a seção 4, onde é apresentada a maior parte do conteúdo analítico, está baseada em análise documental (CELLARD, 2008) aplicada à peça de documentação oficial mais importante atualmente disponível sobre o plano da Cia. do Metrô.

2 Comodificação toponímica: algumas questões levantadas pela literatura

O estudo da toponímia, campo acadêmico de longa tradição que engloba áreas como arqueologia, geografia, história e linguística, entre outras (DICK, 1990), tem passado nas últimas décadas por uma significativa renovação (ROSE-REDWOOD; ALDERMAN; AZARYAHU, 2010). Historicamente o campo se caracterizou por uma certa ênfase enciclopédica, voltando-se primordialmente a catalogar nomes de lugares e estudar suas origens e derivações, e enxergando-os como rastros deixados na paisagem por culturas ou ocupações passadas. Pouca atenção era dada, no entanto, aos condicionantes políticos ou econômicos da própria prática de nomeação, o que conferia a esses estudos um caráter “ateórico e apolítico” (LIGHT; YOUNG, 2015, p. 436). Recentemente, sobretudo nas primeiras décadas do século XXI, nota-se um movimento de mudança com o surgimento da chamada Toponímia Crítica, tendência que reconhece que nomear lugares é uma prática política e propõe o estudo das disputas e relações de poder que os nomes de lugares encerram. Na Toponímia Crítica,

a cidade é considerada um texto-objeto: os nomes de lugares mostram determinadas narrativas identitárias e memórias do território, e silenciam outras, e nessa condição são objeto de disputa (CARVALHINHOS; LIMA-HERNANDES, 2020).

Um tema de pesquisa dentro do campo da Toponímia Crítica é a comodificação toponímica, termo usado por Vuolteenaho e Ainiala (2009) e, posteriormente, por Rose-Redwood, Alderman e Azaryahu (2010), Light e Young (2015), Rose-Redwood, Vuolteenaho, Young e Light (2019), e vários outros. Como definido por Giraut e Houssay-Holzschuch (2016), comodificação toponímica “abrange todos os contextos em que agentes poderosos, ou corporações, incorporam para seu próprio benefício (financeiro ou simbólico) a paisagem toponímica, que faz parte dos bens comuns” (GIRAUT; HOUSSAY- HOLZSCHUCH, 2016, p. 8). Ela é também

[...] uma nova e neoliberal governança toponímica, em que atores privados, especialmente empresas, contribuem fortemente para a nomenclatura de lugares. Municípios com falta de dinheiro, associações empresariais ou mesmo proprietários privados podem querer vender essa exposição no mercado monetário e esperar dividendos pela venda, ou apenas pelo arrendamento temporário, de direitos de nomeação de lugares voltados ao consumo, como arenas esportivas, *resorts* e shoppings (GIRAUT; HOUSSAY- HOLZSCHUCH, 2016, p. 4).

O debate sobre topônimos como mercadorias se desenvolveu de forma concomitante à ascensão do modelo neoliberal de cidade, em que a produção do espaço urbano passa a obedecer a estratégias corporativas, baseadas na lógica reprodutiva do capital, “[...] onde tudo tem um preço e é preciso obter lucro [...]” (PAIVA, 2017, n.p.). Os nomes de lugares não escapam a essa lógica, tornando-se uma *commodity* rentável, um recurso a ser vendido. Isso implica que os nomes de lugares devem ser vistos como fenômeno social multidimensional, no qual uma dimensão econômica significativa interage com outras dimensões mais tradicionalmente consideradas nos estudos toponímicos, como a política e a cultural (BASIK, 2020).

Como apontado por Medway e Warnaby (2014), reconhecer tal dimensão econômica dos nomes de lugares pode até implicar em uma intersecção entre os estudos toponímicos e algumas teorias e conceitos da literatura de *marketing*, especialmente os relativos ao *brand naming*.

Os estudos sobre comodificação toponímica, embora ainda não sejam muito numerosos e se baseiem em perspectivas teóricas bastante variadas³, têm criado massa crítica a respeito dos efeitos, muitas vezes danosos, que a comercialização dos nomes de lugares tem surtido na paisagem cultural das cidades. Sua leitura de forma geral revela que, apesar do entusiasmo frequentemente demonstrado por gestores públicos e privados, a venda de direitos de nomeação tem gerado consideráveis conflitos relacionados à memória e identidade locais, e envolve riscos não desprezíveis.

Não é incomum, por exemplo, corporações sofrerem danos em suas imagens com a revelação de escândalos de corrupção, crimes corporativos ou outras irregularidades. Quando uma empresa que emprestou seu nome ou marca a equipamentos urbanos se envolve em crises dessa natureza, os danos podem estender-se facilmente, com intensidade e consequências difíceis de prever, aos lugares nomeados e à própria coletividade. Assim se referem Rose-Redwood, Sotoudehnia e Tretter (2019) a esse risco, em geral subestimado em projetos de comercialização de direitos de nomeação:

Se a imagem da marca é arranhada, então uma estação com o nome da empresa e, por extensão, o governo que aprovou o acordo de nomeação, também podem ser afetados na medida em que são percebidos como parte do ativo dessa marca. (ROSE-REDWOOD; SOTOUDEHNIA; TRETTER, 2019, p. 855).

³ No Brasil, um dos trabalhos é o de Demuru (2016), citado na seção 3. No exterior, parte significativa dessa produção foi reunida em dois números especiais, publicados pelas revistas *Urban Geography* (v. 40, n. 6, 2019) e *Urban Science* (v. 4, n. 4, 2020), e também em livro organizado por Berg e Vuolteenaho (2009). As referências teóricas variam amplamente, incluindo, por exemplo, as teorias de urbanização capitalista de David Harvey, de capital simbólico de Pierre Bourdieu, de hegemonias de poder de Gramsci, entre outros (ROSE-REDWOOD; VUOLTEENAHO; YOUNG; LIGHT, 2019).

Há ainda casos em que o nome patrocinado é rejeitado pela comunidade, por diferentes mecanismos de resistência identitária. Um exemplo, que será detalhado na seção seguinte, foi o caso da comunidade do Palmeiras em São Paulo. Outros casos são descritos por McElroy (2019) e por Kearns e Lewis (2019). O primeiro desses estudos analisa o movimento de reação surgido na cidade de San Francisco, em 2015, após anúncio da mudança de nome de um tradicional hospital local em troca de uma doação vultosa feita pela empresa Facebook. O segundo descreve a resistência comunitária que impediu que se levasse a cabo um projeto mais radical: renomear uma cidade inteira na Nova Zelândia, como forma de promover a indústria vinícola da região. Tanto no caso paulistano como nos dois casos internacionais, a natureza altamente conflituosa de processos de renomeação ficou patente.

Uma terceira questão relaciona-se ao caráter temporário conferido aos topônimos, com prejuízo à identidade dos lugares e à sua funcionalidade como marcos ou referências urbanas. Um exemplo em São Paulo, também descrito na seção a seguir, é o espaço atualmente chamado *Unimed Hall*, depois de ter passado por numerosas renomeações. O problema se agrava ao estender-se aos nomes usados nos sistemas de transporte público, por sua função ainda maior como sistemas de referência e orientação na cidade. Rose-Redwood, Vuolteenaho, Young e Light (2019) expressam o problema nestes termos:

A natureza temporária da maioria dos acordos de nomeação contemporâneos resultou em paisagens onomásticas urbanas em constante mudança, à medida que um nome de patrocinador substitui outro quando os contratos de direitos de nomeação expiram. Essas alterações tumultuadas de identidade em marcos da paisagem trazem implicações significativas aos processos de orientação espacial e à criação de um “senso de lugar” nas cidades contemporâneas (ROSE-REDWOOD; VUOLTEENAHO; YOUNG; LIGHT, 2019, p. 748).

Em suma, esta literatura, ainda que recente e não muito numerosa, permite concluir que, embora vista por governos locais como oportunidade de geração de

receitas e defendida muitas vezes como uma “[...] tendência inofensiva, com poucas consequências sérias” (MADDEN, 2019, p. 888), a comodificação toponímica é na verdade grande geradora de problemas e conflitos. Renomear locais incorporando marcas de patrocinadores pode ser uma interessante fonte de receitas e negócios para corporações e governos, mas ao mesmo tempo apaga identidades locais, borra marcos espaciais e expropria as cidades de um importante patrimônio imaterial.

São poucos os indícios, infelizmente, de que preocupações como estas sejam objeto de atenção em projetos de comercialização de direitos de nomeação ao redor do mundo. Nas seções 3 e 4, olhamos particularmente para o caso de São Paulo.

3 Antecedentes em São Paulo

Na cidade de São Paulo, as primeiras experiências de comercialização de direitos de nomeação remontam à década de 1990. Em setembro de 1993, um tradicional cinema paulistano, em funcionamento desde 1947 na Rua Augusta, região central da cidade, adotou o nome de um banco patrocinador, passando a denominar-se *Espaço Banco Nacional de Cinema*. A partir daí o cinema rapidamente deixou de ser conhecido pelo nome tradicional, hoje esquecido (*Cine Majestic*), e ainda teve sua denominação oficial alterada mais duas vezes, acompanhando mudanças de patrocinador: em 1996 tornou-se *Espaço Unibanco de Cinema*, e, em 2010, *Espaço Itaú de Cinema*. Na atualidade, apesar dos dez anos já transcorridos desde a última renomeação, os dois últimos nomes ainda disputam o uso cotidiano: até hoje é relativamente comum o local ser chamado de *Espaço Unibanco*, seja pelo público frequentador, seja por aqueles que a ele se referem como ponto de referência naquela região da cidade.

A experiência seguinte foi a de uma casa de shows e espetáculos musicais, inaugurada em 1999 na região de Santo Amaro, zona sul da cidade. Com capacidade para 7 mil pessoas, a estrutura é ainda hoje uma das maiores de seu gênero na América

Latina. Embora neste caso não tenha havido o deslocamento de um nome tradicional, já que o espaço já nasceu com nome cedido a patrocinador, sua história recente tem sido marcada por uma rápida e confusa sequência de renomeações: o local denominou-se *Credicard Hall* de 1999 a 2013, *Citibank Hall* de 2013 a 2018, novamente *Credicard Hall* entre 2018 e 2019, e *Unimed Hall* de outubro de 2019 até o presente, prejudicando a funcionalidade do nome como elemento referencial, ou de orientação espacial.

Um terceiro caso precursor foi o do antigo *Cineteatro Paramount*, existente desde 1929 no bairro da Bela Vista, região central da cidade. Neste caso, estamos falando de um local com reconhecido valor patrimonial e importância histórica. Seu projeto arquitetônico foi desenvolvido pelo escritório de Francisco de Paula Ramos de Azevedo (1851-1928), considerado um dos principais arquitetos brasileiros do final do século XIX e primeiras décadas do XX. Nos anos de 1967 e 1968, no auge do período ditatorial de 1964-1984, o teatro, na época rebatizado de *Teatro Record Centro*, sediou os célebres Festivais de Música Popular Brasileira, marco dos movimentos de contestação e resistência à ditadura. O prédio em estilo eclético teve seu valor arquitetônico e histórico reconhecido em 2002, ao ser tombado pelo Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Histórico, Cultural e Ambiental da Cidade de São Paulo (Conpresp). Tal reconhecimento, no entanto, não se estendeu a nenhuma das suas antigas denominações: na mesma época, o teatro teve seus direitos de nomeação vendidos ao grupo editorial Abril, passando a chamar-se *Teatro Abril*. Em 2012, com novo acordo comercial, teve o nome novamente alterado para *Teatro Renault*.

Esses três casos foram precursores de muitos outros, e a venda de direitos de nomeação se tornaria uma forma corriqueira de definição (e frequente redefinição) dos nomes de espaços de cultura e lazer na cidade de São Paulo. Marcas nacionais como Bombril, Bradesco, Caixa, Itaú, J. Safra, Net, Petra, Porto Seguro, Sabesp, Prevent Senior, Unimed, e internacionais como Citibank, Claro, Credicard, HSBC, Renault,

Santander, Vivo, entre outras, passaram a nomear e renomear muitos dos principais cinemas e teatros da cidade ao longo das décadas de 2000 e 2010.

O caso de maior repercussão, no entanto, ocorreu em outro setor que não o cultural. Em 2013, deu-se a renomeação por 20 anos, renováveis por mais 10, do tradicional estádio de futebol pertencente à Sociedade Esportiva Palmeiras, mediante acordo firmado por essa entidade com a companhia seguradora alemã Allianz. Com isto, um local ligado à memória da imigração italiana na cidade, que por cerca de um século (1917-2013) fora conhecido como o campo (depois estádio) do *Palestra Italia*⁴, teve sua denominação bruscamente alterada para *Allianz Parque*, intervenção que não se deu sem tensões e resistências.

Por sua importância como lugar de memória (no sentido de NORA, 1993), o deslocamento do topônimo *Palestra Italia* na paisagem cultural paulistana configurou, como expressa Demuru (2016),

[...] um passo ulterior rumo à privatização da cidade e, em particular, dos topônimos da cidade. Uma questão que convida a refletir de forma mais ampla sobre as estratégias de manipulação e de apropriação da vida sociocultural em São Paulo por parte do poder privado. (DEMURU, 2016, p. 299).

O caso também se destacou por não se restringir a São Paulo, inserindo-se em uma estratégia de abrangência global por parte da multinacional patrocinadora: além do estádio paulistano, a empresa alemã também adquiriu os direitos de nomeação de outros cinco, que passaram a se denominar *Allianz Arena* (Munique, Alemanha), *Allianz Riviera* (Nice, França), *Allianz Park* (Londres, Inglaterra), *Allianz Stadium* (Sidney, Austrália) e *Allianz Stadion* (Viena, Áustria). Isto acrescenta, ao apagamento

⁴ Entre 1902 e 1917 a área pertenceu à Companhia Antártica Paulista, que ali instalou um parque de lazer. Parte da área do parque, com suas instalações esportivas e um campo de futebol, foi arrendada em 1917, e em seguida vendida em 1920, à *Societá Sportiva Palestra Italia* (atual Sociedade Esportiva Palmeiras), que instalou ali seu estádio (SOUSA, 2017).

de memória e identidade locais promovidos pela substituição de um topônimo tão tradicional, um componente homogeneizador ao se fomentar a equiparação da identidade de lugares tão diversos, a partir pura e exclusivamente de interesses corporativos do patrocinador.

O difícil diálogo entre forças homogeneizadoras globais e resistências identitárias locais é um tema já bastante explorado nas ciências sociais. Há muito se reconhece que o capitalismo globalizado tem de fato conduzido a um modelo de sociedade interconectada, “em rede” (CASTELLS, 1999), e à percepção do mundo como um espaço homogêneo, uma “aldeia global” (McLUHAN, 1964). Porém, também sabemos que essa homogeneização se dá com muito maior intensidade no campo econômico e tecnológico do que no da cultura, no qual surgem resistências, ou tensões entre o global e o local (ROBERTSON, 2000; LOURENÇO, 2014). Não haveria razão para que essas resistências e tensões não se produzissem no caso do estádio paulistano, e Demuru (2016) recupera de forma relativamente detalhada a cronologia dos acontecimentos. A escolha do novo nome foi delegada aos sócios e torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras, por meio de votação *online*, a partir de três opções pré-definidas pelo patrocinador: *Allianz 360*, *Allianz Center* e *Allianz Parque*. Tais opções (inclusive a que resultou vencedora) causaram o repúdio da torcida do clube, que exigia maior semelhança com o nome anterior, *Palestra Italia*. Reivindicações se deram inclusive pelas redes sociais, promovendo-se a *hashtag* #AllianzPalestraJá, que chegou a tornar-se *trending topic* no Twitter, sem obter sucesso. Contudo, a mobilização não foi de todo infrutífera: ela conseguiu que em 2015, como espécie de compensação, a Câmara Municipal de São Paulo renomeasse a rua em que a entrada do estádio está localizada; aquele trecho da Rua Turiassu passou oficialmente a se chamar Rua Palestra Itália.

Como observa novamente Demuru (2016), o caso mostra uma verdadeira luta semiopolítica que revela por sua vez hierarquias e relações de poder na cidade: a

Allianz se apropriou do nome do estádio do Palmeiras, e o Palmeiras se apropriou do nome da rua. Neste novo encaixe de nomeações, a maior vítima não foi o clube de futebol, nem a cultura italiana: a memória autóctone simbolizada no topônimo Turiassu⁵ acabou sendo a única excluída da narrativa ali presente. Os grupos nativos brasileiros, para os quais “[...] a toponomástica representa, muitas vezes, um dos poucos lugares de sobrevivência [...]” (DEMURU, 2016, p. 305), não têm ninguém a quem expropriar.

A sequência de renomeações acabou não se restringindo ao entorno do estádio. Foi necessário renomear também a antiga Rua Palestra Itália, no distrito de Parelheiros, no extremo sul da cidade, pois a legislação do município não admite mais de uma rua com a mesma denominação. Vemos aqui mais um reflexo de hierarquias e relações de poder na cidade: a região central e mais rica apropriou-se de um topônimo até então pertencente à periferia menos privilegiada. A antiga rua com esse nome passou a ser a Rua do Terceiro Lago (SÃO PAULO, 2015).

É neste campo marcado por disputas semióticas de poder, que o Metrô de São Paulo se propõe a ingressar em 2020, ao planejar a comercialização dos direitos de nomeação de suas estações. Caso se materialize, a iniciativa será a primeira, em São Paulo, voltada à comercialização de nomes de equipamentos estatais.

4 O projeto do Metrô paulistano

Depois de quase três décadas sendo praticada em estabelecimentos de propriedade privada como cinemas, teatros e estádios, a comercialização de direitos de nomeação acabou alcançando também o setor público em São Paulo: em 30 de abril de 2020, a Companhia do Metropolitano de São Paulo, empresa pública pertencente ao Estado de São Paulo responsável pela operação de parte da rede metroviária da capital,

⁵ O nome, que aparece em um mapa de 1897 (*Rua Turyassu*), tornou-se oficial em 1923. Assim como outros nomes de ruas do bairro, não foi dado diretamente por povo nativo, mas foi aplicado considerando o tema dos topônimos de origem nativa brasileira. (PREFEITURA DE SÃO PAULO, 2020).

anunciou sua intenção de conceder à exploração publicitária o direito de renomear suas estações.

O anúncio foi acompanhado da publicação de um Edital de Licitação e seu respectivo Termo de Referência⁶. Não se trata ainda do processo licitatório pelo qual se pretende efetivamente comercializar os direitos de nomeação, mas de uma etapa anterior: a empresa encomenda um estudo prévio, a ser elaborado por empresa de consultoria, para avaliar a viabilidade e definir como se dará essa comercialização.

Na legislação brasileira que regula as compras públicas, o Termo de Referência é um documento obrigatório em licitações realizadas na modalidade Pregão, no qual o licitante especifica detalhadamente o objeto licitado. Nesta licitação em particular, o objeto licitado é um estudo, com a finalidade de

[...] fornecimento de elementos técnicos, econômicos e jurídicos visando subsidiar o desenvolvimento de modelagem técnica, econômico-financeira e jurídica para concessão onerosa do direito de exploração dos nomes das estações existentes [...]. (COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO, 2020, p. 1).

O estudo a ser contratado deverá responder uma série de indagações da contratante: qual é o mercado potencial para comercialização desses direitos, que preços e prazos de concessão podem ser praticados, quais os instrumentos jurídicos e contratuais a serem utilizados, qual a estimativa de receita, quais os riscos envolvidos. O Termo de Referência mostra, em suma, quais são os tópicos ou temas de preocupação da Companhia do Metrô, no momento em que esta elabora seu projeto de comercialização de direitos de nomeação. Daí a relevância de analisá-lo.

O Termo está estruturado de oito itens, dos quais os quatro primeiros são de interesse para nossa análise: são aqueles que descrevem o “objeto” da contratação, sua “justificativa”, a relação de “resultados esperados” (também chamados no documento

⁶ Edital PE10015006, de 30/04/2020 (COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO, 2020).

de “objetivos”) e a especificação dos “produtos” a serem entregues à Companhia do Metrô pelo vencedor da licitação⁷. O conteúdo desses itens é reproduzido, de forma sintética, no Quadro 1.

Quadro 1 – Síntese do Termo de Referência do Edital de Pregão Eletrônico nº 10015006 da Companhia do Metropolitano de São Paulo.

Item do Termo de Referência	Localização no documento	Conteúdo/descrição
Objeto	p. 1	“Contratação de estudos para fornecimento de elementos técnicos, econômicos e jurídicos visando subsidiar o desenvolvimento de modelagem técnica, econômico-financeira e jurídica para concessão onerosa do direito de exploração dos nomes das estações existentes da Companhia do Metrô (<i>naming rights</i>)”.
Justificativa	p. 1	“A Cia. do Metrô tem entre seus objetivos a geração de receita mediante exploração de oportunidades comerciais nas suas dependências, estações e áreas remanescentes, contribuindo também para a valorização de seu patrimônio. [...] A obtenção de receitas acessórias tem papel relevante na busca do equilíbrio financeiro da Cia. do Metrô, alinhada a diversas outras medidas para a redução dos custos e despesas. [...] Uma fonte de receita não tarifária não explorada pela Cia. do Metrô refere-se à exploração do ‘direito de nomeação’ das estações. Essa prática já vem sendo adotada por companhias de trem e metrô de várias cidades do mundo, mas ainda é pouco disseminada no Brasil [...]”.
Resultados esperados	p. 2	“Analisar a legislação vigente, com vistas a encontrar o melhor instituto jurídico para viabilizar a concessão”; “Avaliar o mercado e a viabilidade potencial da concessão do direito de nomeação das estações”;

⁷ Os demais itens do documento, não considerados na presente análise, são: “metodologia de trabalho”, “avaliação da qualidade técnica dos estudos”, “obrigações da contratada” e “obrigações da Cia. do Metrô”.

		<p>“Indicar os possíveis modelos para a concessão, indicando, inclusive, modelo de licitação, se individualmente ou por lotes etc.”;</p> <p>“Analisar possíveis fontes de receitas adicionais, decorrente da exploração simultânea do nome das estações com outros serviços ofertados no interior das estações e dependências da Cia. do Metrô”;</p> <p>“Estabelecer cenários que considerem premissas pessimistas, otimistas e mais prováveis;</p> <p>“Avaliar as despesas e custos com a operação da concessão”;</p> <p>“Avaliar os custos de implantação operação e manutenção, considerando as alterações de sinalização e identificação visual em toda a rede e sonorização”;</p> <p>“Realizar simulações financeiras para análise do impacto sobre a Taxa Interna de Retorno - TIR e o Valor Presente Líquido - VPL [...]”;</p> <p>“Analisar possíveis implicações urbanísticas do projeto e as regulações necessárias com vistas a que a concessão atenda a legislação vigente”;</p> <p>“Definição do valor do ativo 'direito de nomeação' e possíveis variações de acordo com o perfil de cada propriedade (estação, linha)”;</p> <p>“[Definição dos] modelos de negócio possíveis e/ou resultantes do direito de nomeação”;</p> <p>“[Definição dos] modelos de seleção possíveis, considerando a legislação vigente e os instrumentos internos de contratação”.</p>
<p>Produtos a serem entregues pela contratada</p>	<p>p. 2 a 7</p>	<p>“Relatório de Diagnóstico da Situação Atual”: Deverá conter uma descrição de todas as instalações passíveis de concessão de direitos de nomeação, um estudo de <i>benchmark</i> (levantamento de casos similares no mundo, descrevendo as estratégias aplicadas em cada caso e de que forma poderiam ser replicadas) e um “levantamento de informações sobre o mercado publicitário de mídia exterior em São Paulo [...]” (p. 3);</p> <p>“Relatório de Modelagem e Viabilidade Técnica”: A partir do relatório anterior, deve modelar o projeto descrevendo seus prazos, custos e demais parâmetros técnicos, inclusive o dimensionamento das estruturas física, de</p>

	<p>recursos humanos e de sistemas de informação necessárias;</p> <p>“Relatório de Fiabilidade Econômico-Financeira”: Deverá conter uma “análise do potencial de receita da concessão do direito de nomeação das estações [...]” (p. 3), bem como uma previsão dos custos a serem incorridos pela Companhia do Metrô. Deverá mostrar as premissas que embasam a análise financeira, incluindo a “definição do prazo de concessão” e o “valor da outorga fixa inicial e da remuneração da Cia. do Metrô ao longo do prazo de concessão” (p. 4);</p> <p>“Relatório de Análise Jurídica”: “Deverá [...] identificar possíveis impedimentos e limitações [...]” legais; analisar os institutos jurídicos que viabilizarão a concessão; e apresentar “[...] as minutas dos instrumentos legais necessários para a implementação da proposta, incluindo o edital de licitação, contrato e demais documentos correlatos” (p. 5). Também “poderá conter [...] indicação dos requisitos para o atendimento das regras de proteção ao patrimônio histórico-cultural” (p. 6);</p> <p>“Relatório de Considerações Finais”, indicando a viabilidade econômico-financeira, jurídica e técnica do projeto, os parâmetros a serem praticados (como valor da concessão por propriedade, e prazos de concessão) e “recomendações para a sequência dos trabalhos” (p. 7). Deverá abordar as “implicações urbanísticas do projeto [...]” de forma “[...] que a concessão atenda a legislação vigente” (p.7).</p>
--	---

Fonte: elaborado pelos autores - síntese das informações contidas em Companhia do Metropolitano de São Paulo (2020).

As informações do Quadro 1 mostram que os problemas identificados pelos estudos a que fizemos referência na seção 2 deste artigo, ou mesmo aqueles sugeridos pela própria experiência paulistana, objeto da seção 3, não parecem fazer parte da agenda de preocupações.

Como se vê nos itens “objeto” e “justificativa”, a venda de direitos de nomeação

de estações aparece justificada de duas formas: pelo interesse da Companhia do Metrô de aumentar suas fontes de receita, e também por tratar-se de uma prática já adotada por empresas congêneres em outras partes do mundo. Ao mesmo tempo, nas expressões “suas estações” e “seu patrimônio” (ambas no item “justificativa”), assim como no trecho “de acordo com o perfil de cada propriedade (estação, linha)” (no décimo entre os “resultados esperados”), notamos que as estações são tratadas como bens de propriedade da Companhia do Metrô: fazem parte do seu *patrimônio*, e como tal podem ser postas a serviço da geração desse incremento de receitas.

Com efeito, sabemos que as estações são propriedades da empresa. Ao se referir a essa relação de propriedade, no entanto, o Termo de Referência não faz distinções entre a propriedade da estação e a do nome. Isto fica reforçado em outro dos “resultados esperados”, o quarto, que se refere a “receitas adicionais, decorrente da exploração simultânea do nome das estações com outros serviços ofertados no interior das estações”: a premissa é de que a propriedade sobre a estação (suas instalações, seu espaço, seu “interior”) e a propriedade sobre o nome constituem uma só coisa.

O nome é assim desconsiderado enquanto um patrimônio que antecede por décadas e até séculos a instalação das estações da Companhia. Os nomes que quando da chegada do metrô já pertenciam à cidade e já estavam presentes em sua paisagem cultural, e que foram adotados para as estações justamente por serem referenciais de importância por sua relação e identificação com o local, passam a ser considerados ativos de propriedade unicamente da empresa, dos quais esta pode dispor para gerar receitas em prol de seu equilíbrio financeiro.

As consequências coletivas dessa expropriação, bem como os riscos oferecidos ao apagamento de memória urbana e identidades locais, sobretudo em uma cidade como São Paulo, já tão marcada por apagamentos e perdas nesse campo⁸, não

⁸ Para uma discussão a respeito de processos de apagamento de memória urbana na cidade de São Paulo, ver por exemplo Jayo e Vargas (2019), ou Silva (2020).

aparecem indicados como tópico de interesse em nenhum dos cinco “produtos” encomendados pela Companhia do Metrô (Relatório de Diagnóstico da Situação Atual, Relatório de Modelagem e Viabilidade Técnica, Relatório de Viabilidade Econômico-financeira, Relatório de Análise Jurídica e Relatório de Considerações Finais).

Preocupações com o patrimônio cultural urbano aparecem apenas nas especificações para o Relatório de Análise Jurídica. Este relatório “deverá [...] identificar possíveis impedimentos e limitações [...]”, e ao fazer isso “poderá conter [...] indicação dos requisitos para o atendimento das regras de proteção ao patrimônio histórico-cultural”. Aqui cabem ao menos três considerações. Em primeiro lugar, a proteção de patrimônio histórico-cultural aparece referida apenas como possível fonte de entraves legais, não como preocupação direta e genuína. Em segundo, os verbos empregados (*deverá* indicar impedimentos, mas *poderá* incluir entre eles as regras de proteção ao patrimônio histórico-cultural) são sugestivos de pouca importância dada ao tema. Em terceiro, a despreocupação é justificada: como já vimos refletido na seção anterior ao nos referirmos ao caso do teatro *Paramount/Abril/Renault*, a tradição brasileira de proteção ao patrimônio costuma atingir edificações e demais bens tangíveis, mas é menos abrangente em relação a bens imateriais, e não há precedentes de restrições impostas por tais regras à alteração de topônimos urbanos.

Por duas vezes (no nono dos “resultados esperados” e nas especificações para o Relatório de Considerações Finais), o documento faz referência às “implicações urbanísticas” da venda de direitos de nomeação. Em ambas, a preocupação explicitada é que “a concessão atenda a legislação vigente”. A legislação urbanística do município de São Paulo, cujo principal instrumento é o Plano Diretor Estratégico (Lei Municipal 16.050, de 31 de julho de 2014), de fato estabelece regras e diretrizes voltadas a “proteger o patrimônio histórico, cultural e religioso e valorizar a memória, o sentimento de pertencimento à cidade e a diversidade” (Artigo 7º, inciso XII), porém não faz qualquer referência à relação entre esse patrimônio e os topônimos da cidade

(SÃO PAULO, 2014, p. 1). Desta forma, parece ser de antemão improvável que surjam óbices ao projeto originados nessa legislação.

Enfim, em seu conjunto, pode-se dizer que o documento analisado passa ao largo de preocupações com identidades locais, marcos espaciais e patrimônio imaterial urbano. As especificações do Termo de Referência nos parecem assim coerentes com aquilo que Madden (2019) considera a principal tônica (“*major motif*”) da cidade neoliberal: “[...] a expropriação, na forma de moradores despojados de seus identificadores, espaços, propriedades e instituições comuns; governos despojados de seus orçamentos; e cidades despojadas de seus ativos” (MADDEN, 2019, p. 889).

5 Considerações finais

Tomando as especificações do Termo de Referência para contratação de um estudo de viabilidade como indicações dos tópicos de preocupação da Companhia do Metrô no momento em que elabora seu projeto de comercialização de direitos de nomeação, parece-nos sintomático o fato de que elas não deem nenhuma atenção à importância dos nomes de estações enquanto patrimônio coletivo, ou aos conflitos identitários e de memória que a renomeação pode desencadear no território paulistano. Tais discussões encontram-se claramente ausentes da agenda de preocupações da Companhia, ainda que sua relevância seja ressaltada por literatura acadêmica e pelo próprio histórico anterior de comercialização de direitos de nomeação na cidade de São Paulo.

Com isto, acreditamos ter respondido à questão proposta para o artigo, que dizia respeito às premissas e expectativas com que a Companhia do Metrô paulistano pauta a comercialização do patrimônio coletivo imaterial representado pelos nomes das estações.

Este artigo certamente tem limitações. No momento de sua elaboração (julho de 2020), o Termo de Referência que examinamos era o documento disponível para

análise. Em breve, além dele, ter-se-á à disposição também o próprio estudo técnico objeto da licitação. Nesse sentido, mais do que como conclusões, os elementos que apresentamos aqui podem ser vistos como indicativos para continuidade e aprofundamento da discussão. Do ponto de vista acadêmico, acreditamos que o presente estudo é relevante por ser o primeiro, até onde pudemos avaliar, a estudar o projeto de renomeação de estações do metrô paulistano. Do ponto de vista prático, a relevância está justamente no fato de o referido projeto ainda estar em curso, o que torna possível alertar e sensibilizar seus responsáveis a respeito da relevância das questões identitárias, de memória urbana e de patrimônio coletivo imaterial que até o momento têm sido ignoradas.

Referências bibliográficas

BASIK, S. Urban Place Names: Introduction. *Urban Science*, v. 4, n. 4, 2020. DOI <https://doi.org/10.3390/urbansci4040080>.

BECK, C. G.; CUNHA, L. H. H. As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas. *Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, v. 53, n. 1, p. 136-147, 2017. Disponível em: http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2017.53.1.14. Acesso em: 26 ago. 2020. DOI <https://doi.org/10.4013/csu.2017.53.1.14>.

BERG, L. D.; VUOLTEENAHO, J. (ed.). *Critical Toponymies: the Contested Politics of Place Naming*. Farnham (UK): Ashgate, 2009.

CARVALHINHOS, P.; LIMA-HERNANDES, M. C. Conservare ut meminisse: os limites do politicamente correto nas ruas de São Paulo. In: BERLINCK, R. de A.; GONÇALVES-SEGUNDO, P. R. (org.). *História do Português Paulista: Estudos - 6. Série Trilhas Linguísticas*. Cultura Acadêmica Editora, [2020?]. No prelo.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J.; DESLAURIERS, J.-P.; GROULX, Lionel-H.; LAPERRIÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, Á. P. (org.). *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 295-316.

COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO. **Termo de Referência**. Edital de Pregão Eletrônico nº 10015006/2020. [Contratação de estudos para fornecimento de elementos técnicos, econômicos e jurídicos visando subsidiar o desenvolvimento de modelagem técnica, econômico-financeira e jurídica para concessão onerosa do direito de exploração dos nomes das estações existentes da

Companhia do Metrô (naming rights)]. São Paulo: Companhia do Metropolitano de São Paulo, 30 abr. 2020. Disponível em: <https://aplic.metrosp.com.br/as0001/frontend/index.php/processo/index/AvisosPublicados>. Acesso em: 23 jul. 2020.

DEMURU, P. Arenas, naming rights e apelidos: estratégias discursivas e modelos de cidade na comunicação do Allianz Parque e da Arena Corinthians. **Intexto**, Porto Alegre, n. 37, p. 292-312, 2016. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/67837>. Acesso em: 26 ago. 2020. DOI <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201637.292-312>.

DICK, M. V. de P. do A. **Toponímia e antroponímia no Brasil**: coletânea de estudos. 2. ed. São Paulo: Serviço de Artes Gráficas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas-USP, 1990.

GIRAUT, F.; HOUSSAY-HOLZSCHUCH, M. Place Naming as Dispositif: Toward a Theoretical Framework. **Geopolitics**, v. 21, n. 1, p. 1-21, 2016. DOI <https://doi.org/10.1080/14650045.2015.1134493>.

JAYO, M.; VARGAS, D. V. A memória das cidades na sociedade digital: reflexões para São Paulo e o exemplo de 'Quando a cidade era mais gentil'. **Confins**, Paris, n. 39, 2019. Disponível em: <https://journals.openedition.org/confins/18551>. Acesso em: 26 ago. 2020. DOI <https://doi.org/10.4000/confins.18551>.

KEARNS, R. A.; LEWIS, N. City Renaming as Brand Promotion: Exploring Neoliberal Projects and Community Resistance in New Zealand. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 870-887, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1472445>.

LEEDS, E. M.; LEEDS, M. A.; PISTOLET, I. A Stadium by Any Other Name: the Value of Naming Rights. **Journal of Sports Economics**, v. 8, n. 6, p. 581-595, 2007. DOI <https://doi.org/10.1177/1527002506296546>.

LIGHT, D.; YOUNG, C. Toponymy as commodity: exploring the economic dimensions of urban place names. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 39, n. 3, p. 435-450, 2015. DOI <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12153>.

LOURENÇO, N. Globalização e glocalização. O difícil diálogo entre o global e o local. **Mulemba**, Luanda, v. 4, n. 8, 2014. Disponível em: <http://journals.openedition.org/mulemba/203>. Acesso em: 26 ago. 2020. DOI <https://doi.org/10.4000/mulemba.203>.

MADDEN, D. J. The Names of Urban Dispossession: a Concluding Commentary. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 888-892, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2019.1624114>.

McELROY, E. Data, Dispossession, and Facebook: Techno-Imperialism and Toponymy in Gentrifying San Francisco. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 826-845, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2019.1591143>.

McLUHAN, H. M. **Understanding Media**: the Extensions of Man. New York: McGraw-Hill, 1964.

MEDWAY, D.; WARNABY, G. What's in a Name? Place Branding and Toponymic Commodification. **Environment and Planning A**, v. 46, p. 153-167, 2014. DOI <https://doi.org/10.1068/a45571>.

MEDWAY, D.; WARNABY, G.; GILLOOLY, L.; MILLINGTON, S. Scalar Tensions in Urban Toponymic Inscription: the Corporate (Re)Naming of Football Stadia. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 784-804, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1446585>.

NORA, P. Entre a história e a memória: a problemática dos lugares. Tradução: Yara Aun Khoury. **Projeto História**, São Paulo, v. 10, p. 7-28, 1993. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/revph/article/view/12101>. Acesso em: 26 ago. 2020.

PAIVA, L. Temos alternativas ao urbanismo neoliberal? **Minha Cidade**, São Paulo, v. 17, n. 201.03, 2017. Disponível em: <https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/17.201/6482>. Acesso em: 26 ago. 2020.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. Secretaria Municipal de Cultura. Arquivo Histórico Municipal de São Paulo. **Dicionário de Ruas**. Rua Turiassu. São Paulo: Arquivo Histórico Municipal de São Paulo, 2020. Disponível em: <https://dicionarioderuas.prefeitura.sp.gov.br/logradouro/rua-turiassu>. Acesso em: 7 ago. 2020.

ROBERTSON, R. **Globalização: teoria social e cultura global**. Petrópolis: Vozes, 2000.

ROSE-REDWOOD, R.; ALDERMAN, D.; AZARYAHU, M. Geographies of Toponymic Inscription: New Directions in Critical Place-Name Studies. **Progress in Human Geography**, v. 34, n. 4, p. 453-470, 2010. DOI <https://doi.org/10.1177/0309132509351042>.

ROSE-REDWOOD, R.; SOTOUDEHNIA, M.; TRETTER, E. Turn your Brand into a Destination: Toponymic Commodification and the Branding of Place in Dubai and Winnipeg. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 846-869, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1511191>.

ROSE-REDWOOD, R.; VUOLTEENAHU, J.; YOUNG, C.; LIGHT, D. Naming Rights, Place Branding, and the Tumultuous Cultural Landscapes of Neoliberal Urbanism. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 747-761, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2019.1621125>.

SÃO PAULO (Município). Lei nº 16.050, de 31 de julho de 2014. Aprova a Política de Desenvolvimento Urbano e o Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo e revoga a Lei nº 13.430/2002. **Diário Oficial Cidade de São Paulo**: suplemento, São Paulo, SP, ano 59, n. 140, p. 1-352, 1 ago. 2014. Disponível em: <http://www.docidadesp.imprensaoficial.com.br/NavegaEdicao.aspx?ClipID=B9N8D6TN3UGAMeE65RHOJ8E9OF7&PalavraChave=16.050>. Acesso em: 7 ago. 2020.

SÃO PAULO (Município). Lei nº 16.167, de 13 de abril de 2015. Altera a denominação da Rua Turiassu, no trecho compreendido entre os números 1643 e 2237, bem como da Rua Palestra Itália, em Parelheiros, para Rua do Terceiro Lago. **Diário Oficial Cidade**

de São Paulo, São Paulo, SP, ano 60, n. 74, p. 96, 23 abr. 2015. Disponível em: <http://www.docidadesp.imprensaoficial.com.br/NavegaEdicao.aspx?ClipId=25RUOMES6TF6Ke1SPA37ER9BV6S>. Acesso em: 27 ago. 2020.

SILVA, M. V. da. O apagamento da memória como um processo estrutural da urbanização de São Paulo no século XX. In: **INTERNATIONAL CONGRESS OF THE LATIN AMERICAN STUDIES ASSOCIATION**, 38., 2020. Guadalajara (México). Disponível em: https://www.academia.edu/42741753/O_apagamento_da_mem%C3%B3ria_como_um_processo_estrutural_da_urbaniza%C3%A7%C3%A3o_de_S%C3%A3o_Paulo_no_s%C3%A9culo_XX. Acesso em: 26 ago. 2020.

SOUSA, D. R. de. **Cidade e cerveja**: Companhia Antártica Paulista e urbanização em São Paulo. 2017. 142 f. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) – Centro de Ciências Exatas, Ambientais e de Tecnologias, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2017. Disponível em: <http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/handle/tede/960?mode=full>. Acesso em: 30 ago. 2020.

VIDALES, R. Ponga el nombre de su empresa al espacio de todos. **El País**, Madrid, 21 mar. 2012. Disponível em: https://elpais.com/sociedad/2012/03/21/vidayartes/1332362444_872303.html. Acesso em: 23 jul. 2020.

VUOLTEENAHO, J.; AINIALA, T. Planning and Revamping Urban Toponymy: Ideological Alterations in the Linguistic Landscaping of Vuosaari Suburb, Eastern Helsinki. In: BERG, L. D.; VUOLTEENAHO, J. (ed.). **Critical Toponymies: The Contested Politics of Place Naming**. Farnham (UK): Ashgate, 2009. p. 227-251.

VUOLTEENAHO, J.; BERG, L. D. Towards Critical Toponymies. In: BERG, L. D.; VUOLTEENAHO, J. (ed.). **Critical Toponymies: the Contested Politics of Place Naming**. Farnham (UK): Ashgate, 2009. p. 1-18.

Artigo recebido em: 30.08.2020

Artigo aprovado em: 22.02.2021