

Cultura do silêncio e razão cínica das corporações na primavera brasileira

FRANCISCO GIOVANNI DAVID VIEIRA*

Resumo

Ensaio que aborda a ausência das corporações empresariais no debate público sobre as manifestações e movimentos de protestos que têm ocorrido no Brasil nos últimos meses. O pressuposto analítico assumido no artigo é que a não participação empresarial no debate reproduz a cultura do silêncio e representa a adoção de uma razão cínica por parte de agentes de mercado diante de fenômenos sociais adversos, em relação aos quais possuem responsabilidade parcial ou integral.

Palavras-chave: cultura do silêncio, razão cínica, empresa privada, mercado, Estado, movimentos de protesto.

Culture of silence and cynical reason of corporations in the Brazilian spring

Abstract

This essay addresses the lack of participation of business corporations in public debate about the social protests that have been occurring in Brazil in recent times. That lack of participation is explained in the essay based on two presuppositions: the market players, as business corporations, reproduces a culture of silence and assumes a cynical reason before adverse social phenomena, for which they have full or partial responsibility.

Key words: culture of silence; cynical reason; private company; market; State; social protests.



*

FRANCISCO GIOVANNI DAVID VIEIRA é Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e realizou estágio Pós-Doutoral em Administração de Empresas na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo; é professor do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá.



Primavera em Maringá (PR) - Foto do autor

Introdução

Este artigo aborda a ausência das corporações empresariais no debate público sobre as manifestações e movimentos de protestos que têm ocorrido no Brasil nos últimos meses. Embora estejam diretamente relacionadas a várias questões que constituem parte importante da gênese das manifestações, como o preço da passagem de ônibus no serviço de transporte público, por exemplo, empresas e associações empresariais, ao que se observa, optaram por não declararem suas posições sobre tais eventos. O pressuposto analítico assumido no artigo é que a não participação empresarial no debate reproduz a cultura do silêncio e representa a adoção de uma razão cínica por parte de agentes de mercado diante de fenômenos sociais adversos, em relação aos quais possuem

responsabilidade parcial ou integral. Os fundamentos teóricos que dão sustentação a tal pressuposto estão baseados, respectivamente, em Vieira et al. (2002) e Sloterdijk (2012). De modo complementar, primavera aqui é sinônimo de possível renovação e não revolução, como tem sido figurada no caso da Hungria (SAZBO et al., 2006) e projetada no caso de países árabes (BRANCOLI, 2013).

O artigo tem a natureza de um ensaio e, tendo em vista a sua apresentação, está dividido em quatro breves momentos, além de considerações finais, que estão estruturados em função do contexto de análise já definido e têm como fio condutor o pressuposto assumido no ensaio, bem como aspectos a ele vinculados. Ressalta-se que a discussão aqui efetuada tem um caráter inicial e está teórica e empiricamente limitada à desafiadora condição de envolver um

fenômeno social em pleno curso de sua história. Portanto, antes de qualquer outra coisa, deve ser compreendida como um exercício de reflexão e proposição analítica.

Ponto de partida

As manifestações e protestos públicos que têm ocorrido no Brasil representam, e continuarão a representar por um longo tempo, um enorme desafio analítico sob diferentes óticas e circunstâncias. É provável que tentativas de explicação sobre tais manifestações, sobretudo feitas de forma paralela aos acontecimentos e baseadas em informações produzidas pela mídia de difusão (DIAS, 2013b) e não em dados, documentos históricos ou estudos acadêmico-científicos, apresentem limitações mais explícitas ou não consigam contemplar toda a complexidade do que vem ocorrendo. Não obstante, é necessário empreender um esforço, ainda que inicial, no sentido de procurar entender e explicar esse momento. Os artigos de Vianna (2013), Leite (2013) e Lessa (2013), entre outros, recentemente publicados, caracterizam-se dessa forma, e para além do que se possa compreender suas publicações como um ato meramente voluntário, é preciso reconhecer o sentido de engajamento e responsabilidade (SILVA, 2006) presente em tal esforço.

Além dessas publicações, várias outras, sobretudo no espaço virtual da internet, em sítios da mídia de difusão ou em sítios de discussão e redes sociais, e que seria tarefa árdua referenciá-las aqui, tamanha a diversidade de fontes e origens, em maior ou menor medida têm buscado analisar e delinear explicações para as manifestações em curso. Observa-se, contudo, que as análises e explicações que têm sido elaboradas estão voltadas, via de regra, para os

sujeitos das manifestações, ou seja, para os indivíduos que têm ido às ruas, e para o Estado, com desmembramentos para instituições da ordem dos municípios, dos estados da federação ou da própria federação. Em outras palavras, as análises e explicações parecem estar focadas no papel e comportamento dos indivíduos e no papel e comportamento do Estado enquanto agente público.

É possível que a justificativa para tanto esteja relacionada à presença e participação dos indivíduos e do Estado, ainda que tardia, no debate. Por um lado, não se observa claramente a inclusão de empresas, associações empresariais ou entidades de classe e organizações corporativas nas análises e explicações, e por outro não se observa a própria participação das mesmas no debate público acerca das manifestações e das razões da existência dessas manifestações. Onde estão as corporações enquanto agentes de mercado e, por conseguinte, na condição de agentes públicos? O que têm a dizer sobre as manifestações e movimentos de protestos? Mais que isso, em que medida a atuação dessas corporações ajudam a explicar a existência dos protestos? As seções seguir procuram abordar o lugar das corporações nessas questões.

Uma primavera no inverno tropical

O Brasil não é mesmo um país para amadores (CASTOR, 2004). Até a primavera brasileira acontece no inverno. É como se o país do futuro estivesse eternamente deitado em berço esplêndido e fadado a construir a sua história não em um tempo sincrônico, mas sim anacrônico. Uma democracia nova (SORJ, 2000), exuberante, repleta de predicados, porém com um número sem fim de dívidas para com o seu povo – uma espécie de inverno tropical.

Primavera é um conceito aqui adotado para se referir às manifestações e protestos que tomaram as ruas brasileiras em larga escala desde o início de junho desse ano (COSTA, 2013). Ele não está necessariamente associado ao significado de revolução, como o fora em 1956 na Hungria (SAZBO et al., 2006), ou nos países árabes a partir do final de 2010 (BRANCOLI, 2013). Considera-se aqui que a primavera brasileira expressa vontade de mudança e renovação. Mudança e renovação sempre foram desejadas por milhões de pessoas e milhares de instituições da chamada sociedade civil organizada (SORJ, 2004), mas a extensão e intensidade com que as manifestações têm ocorrido, sobretudo olhando para a história do país, caracterizam-se como um fato novo. Por isso a noção de primavera, e por extensão, de renovação.

A questão central que motivou o início das manifestações diz respeito ao preço pago pela população para o uso do transporte público coletivo, especialmente ônibus, que é o meio de transporte usado pela maior parte das pessoas. O reajuste de 20 centavos no preço da passagem de ônibus, trem e metrô na cidade de São Paulo, maior cidade do país, no início de junho, funcionou como uma espécie de ignição para a realização dos protestos. As manifestações, que começaram em São Paulo, com uma convocação feita pelo Movimento Passe Livre, movimento social que reivindica a adoção de tarifa zero para o transporte público coletivo, espalharam-se por todo o país e ganharam novos contornos, tanto na forma de organização, que passou a ser horizontal, quanto na pauta de reivindicações, que se tornou difusa.

A primavera foi composta por *bits* e *bytes* nas mídias sociais por meio da internet (DIAS, 2013a), confirmando

claramente aquilo que havia sido antes apontado por Castells (2007), sobre o quanto a tecnologia da informação produz efeitos na maneira como a sociedade contemporânea está organizada. Sem tentar analisar, e muito menos explicar as características específicas, desdobramentos e méritos das várias e diversas manifestações e protestos até então ocorridos e em curso, posto que não é esse o propósito do presente ensaio, o que pouco se observou e pouco se tem observado é o papel das corporações empresariais tanto no que tange às causas das manifestações iniciais, quanto no que concerne a uma boa parte dos motivos dos protestos que se seguiram. O Estado não é responsável único por reajustes de preços nos serviços públicos ou pela qualidade, volume, disponibilidade e oferta de serviços públicos à população.

Dado o modelo de governo neoliberal adotado no Brasil, a oferta de serviços públicos no país ocorre dentro de uma estrutura competitiva de mercado em que o Estado não atua unilateralmente na composição de preços e na oferta de serviços públicos, ou mesmo no estímulo à oferta de bens de consumo duráveis e não duráveis. As corporações empresariais estão presentes e fazem parte dessa estrutura de modo bastante ativo e intenso na composição e defesa de seus interesses, e estes não coincidem necessariamente com os interesses públicos.

Corporações como agentes públicos de mercado

Existem diferentes compreensões e explicações acerca do que é mercado (SWEDBERG, 2003), mas há pouca ou quase nenhuma polêmica em torno da ideia de que mercados são construções sociais e que envolvem múltiplos e diversos agentes (CETINA, 2006; ARAUJO, 2007). Sob esse aspecto,

Ebner e Beck (2008) demonstram o funcionamento do mercado como um conjunto dinâmico de instituições, entre elas corporações empresariais, que, em tese, obedecem a normas e contribuem para a evolução de sistemas sociais de governança. Trata-se de compreensão semelhante àquela que possuem Fligstein e Dauter (2007), ao mencionarem que mercados são estruturas sociais que envolvem relações entre diferentes agentes, dentre eles empresas e governos.

Não obstante, é comum olhar para as corporações empresariais apenas como agentes de mercado e compreender o mercado como algo de caráter privado, quase que restrito, uma espécie de entidade colocada à parte das questões públicas e do cotidiano mais imediato das pessoas. Trata-se de um olhar que carece de maior amplitude. Em uma sociedade livre, soberana, democrática, com uma sociedade civil organizada e uma economia de mercado, as corporações são co-responsáveis pela organização social do espaço público e por questões a ele relacionadas.

Empresas, mesmo que privadas, têm um caráter público. Elas são privadas, geram lucros e obedecem a orientações administrativas e estratégicas de origem e caráter privado, mas têm um interesse de caráter público. Isso ocorre pelo simples fato de que ao oferecerem um produto ou serviço ao mercado, as empresas estabelecem, criam e desenvolvem uma relação mercadológica que não está circunscrita exclusivamente aos interesses empresariais, mas que também contempla interesses de caráter público. Em curtas palavras, as empresas são de origem privada, mas a relação que desenvolvem com o mercado é pública (VIEIRA, 2009). Desse modo, é preciso entender que corporações empresariais

são, também, agentes públicos de mercado.

Ocorre que, como lembra Browne (2002), o mercado, e por extensão a corporação empresarial, tem seus próprios interesses. E se os governos têm mecanismos de acompanhamento e controle do mercado, o mercado também possui formas muito sofisticadas de monitoramento das ações governamentais. Trata-se de uma espécie de monitoramento contínuo e recíproco, conforme sugere White (1981).

Parte do processo de monitoramento das ações governamentais e do que ocorre no espaço público tem o sentido de criar condições para que as corporações moldem tal espaço que é, simultaneamente, público e de mercado (SMITH et al., 2006; KJELLBERG; HELGESSON, 2007; ROTH, 2007). Uma das lógicas que orienta a ação das corporações empresariais ao longo desse processo corresponde à qualificação e requalificação de produtos e serviços (CALLON et al., 2002), tendo em vista a possibilidade de desestabilizar e estabilizar mercados (CALLON, 1998) para ampliar ações mercadológicas e, por conseguinte, aumentar lucros.

A composição do valor ou dos preços dos produtos e serviços, todavia, especialmente de serviços públicos, é uma questão de importância ímpar. A perspectiva neoliberal de organização da vida social e de solução de problemas sociais a partir exclusivamente do mercado e, por extensão, das corporações (WENSLEY, 2010), não tem sido capaz de atender às demandas sociais e muito menos tem sido capaz de estabelecer precificações consideradas suportáveis (SATZ, 2010), ou percebidas como justas, para serviços públicos oferecidos por corporações. Há aí, como sugerem Beckert e Aspers (2011), a necessidade de se compreender

precificação ou valor de produtos e serviços em um sentido mais amplo, incluindo valores éticos e morais e como eles impactam a formação do preço e criação do valor econômico nos mercados e, por conseguinte, no espaço público.

A constatação empírica mais simples dessa condição é que, em diferentes casos, como no que se refere à cesta básica ou ao transporte público por meio de ônibus, a iniciativa de redução, por parte do Estado, de tributos como ICMS, ISS, PIS ou COFINS, por exemplo, não tem significado uma clara redução do preço final de produtos e serviços ou maior acesso aos mesmos por parte da população. O reajuste de 20 centavos no preço das passagens de ônibus do transporte público na cidade de São Paulo, demandado pelo agente público de mercado e concedido pelo Estado na instância do governo municipal, ajuda a ilustrar a discussão aqui realizada.

Silêncio e cinismo das corporações

Cultura do silêncio corresponde ao comportamento das empresas permanecerem em silêncio e não se manifestarem acerca de eventos e condições de ordem pública que decorrem de ações mercadológicas sobre as quais elas são responsáveis, porém lhes são desfavoráveis. Esse conceito está alicerçado no trabalho de Vieira et al. (2002), que revela como corporações que operam no mercado brasileiro tendem a não tomar providências, esclarecer situações ou resolver problemas de ordem pública, cujas origens a elas estão diretamente vinculadas, isso mesmo a despeito da apuração de fatos e comprovação quanto à responsabilidade civil ou criminal.

Tendo em vista a relação existente entre empresas e governos no Brasil quanto à produção de condições estruturais, oferta

e prestação de serviços públicos, é minimamente razoável considerar que as corporações são co-responsáveis por boa parte dos motivos que têm ocasionado as manifestações no país. Desde o que se pode reputar figurativamente como o epicentro dos protestos, no caso o transporte público coletivo, até pedágio nas rodovias, grupos hospitalares e de medicina privada que prestam serviços de atendimento de saúde a servidores públicos, jornada de trabalho, reforma agrária, gestão fiscal e tributária, leilões dos campos de petróleo e privatização de aeroportos, entre outros itens. Nesse sentido, não é possível entender de outra forma, que não a da reprodução da cultura do silêncio, a ausência de posicionamento ou expressão das corporações empresariais acerca do que tem ocorrido.

A reprodução da cultura do silêncio por parte das corporações parece manter alguma relação com a imagem desfrutada pelas empresas que, grosso modo, é positiva. No Brasil, a ideia daquilo que é executivo, no sentido empresarial, por exemplo, desperta a atenção e deveria ser objeto de análise antropológica. Tem-se prato executivo, ônibus executivo, motel executivo, curso executivo, atendimento executivo, produto executivo, enfim, as empresas e o universo a elas relacionado, ocupam espaço privilegiado no imaginário do brasileiro e parecem ser intocáveis.

Uma observação adicional de como as empresas compõem o imaginário brasileiro se dá por meio dos dados de uma pesquisa pública em que, conforme destaca Oliveira (2013), o principal sonho de 43,5% dos brasileiros é ter um negócio próprio. De alguma forma, essa condição ameniza a maneira como o brasileiro olha para as empresas, colocando-as em uma posição superior entre os diferentes tipos de organizações

que constituem a sociedade brasileira, como se fossem entidades acima do bem e do mal. É possível que a democracia brasileira, com uma ainda jovem participação dos cidadãos na vida pública (SORJ, 2000), tenha educado seus cidadãos a exigirem mais do Estado do que de corporações e empresas, de um modo geral. É possível, também, que isso ocorra, pelo menos em parte, em função do discurso acerca do empreendedor e do empreendedorismo (COSTA et al. 2011) realizado por entidades corporativas sob uma perspectiva neoliberal, com uma clara apologia para o papel do mercado na construção do país.

De modo complementar, na medida em que as corporações, por meio de suas associações, federações, confederações e demais entidades, não participam do debate público sobre os protestos que tomaram as ruas brasileiras nos últimos meses, elas assumem que o Estado é responsável único por todas as questões que têm motivado as manifestações. Isso significa que, enquanto agentes públicos de mercado, as corporações adotam uma razão cínica.

Segundo Sloterdijk (2012), a razão cínica é constituída pela ausência de crítica, uma falsa consciência esclarecida. Em outras palavras, a inexistência de consciência. Para Sloterdijk (2012), a razão cínica envolve a percepção de um estado de poder em que pouco ou nada será alterado. Sob a ótica da discussão realizada neste ensaio, corresponde à adoção de um comportamento pragmático e silencioso por parte das corporações.

O cinismo enquanto fenômeno social é assumido pelas corporações, que ao não participarem do debate se comportam de modo a procurar indicar que o Estado é responsável por tudo. A adoção da razão cínica é, nesse sentido, e a um só tempo,

perversa e paradoxal, sobretudo perante os preceitos neoliberais que estão no centro dos interesses empresariais. Traçando um paralelo com a leitura de Zizek (1989) a respeito do cinismo como uma espécie de ideologia, as corporações adotam um comportamento em que sabem o que estão fazendo, mas mesmo assim ainda o fazem. É quase que como se nada, em qualquer hipótese, fosse mudar (CASTELO, 1988) e, por conseguinte, como se a história apresentasse uma condição de permanecer inalterada, um espelho do presente (SLOTERDIJK, 2012). Nesse sentido, não haveria diferença para as corporações participarem ou não do debate sobre os protestos que têm ocorrido no Brasil. A condição das mesmas enquanto agentes públicos de mercado, não seria alterada nesse caso.

Considerações finais

O pressuposto analítico assumido nesse ensaio foi o de que a não participação empresarial no debate público sobre os protestos que têm ocorrido no Brasil reproduz a cultura do silêncio e representa a adoção de uma razão cínica por parte de agentes de mercado diante de fenômenos sociais adversos, em relação aos quais possuem responsabilidade parcial ou integral.

Há no Brasil inúmeras entidades corporativas, associações e federações formadas por empresas industriais, comerciais e prestadoras de serviço, vinculadas a diferentes segmentos da atividade econômica. Associações de fabricantes de veículos e de empresas de transporte estão entre elas. É imperativo o reconhecimento de que há organização empresarial no Brasil. Em diferentes momentos na história da recente democracia brasileira (SORJ, 2000), entidades corporativas se articularam e vieram a público posicionando-se me

assumindo a defesa dos seus interesses. Pois bem, onde estão essas vozes? Por que permanecem em silêncio? O que têm a dizer sobre diferentes dimensões e desdobramentos de suas ações em relação aos motivos que têm provocado as manifestações e protestos na primavera brasileira?

A mídia parece não observar o silêncio e a razão cínica adotados pelas corporações brasileiras. Talvez isso esteja associado ao poder e influência que, conforme ressalta Lambin (1975), as corporações possuem e exercem sobre a mídia, desde a definição de suas pautas até a decisão sobre suas programações. Em larga medida, a mídia de difusão registra, documenta e reproduz o que ocorre nos protestos, mas pouco avança além da consideração imediata de que as responsabilidades em torno dos motivos dos protestos transcendem, e em muito, a responsabilidade do Estado. Mais do que possível, é provável que parte da explicação para as manifestações esteja na ação de agentes públicos de mercado e não apenas no Estado.

Apenas a título de encerramento, o caso da delação de cartel em licitações do metrô da cidade de São Paulo, por parte da Siemens, empresa alemã que opera em diferentes segmentos de mercado, conforme apontado por Seabra et al., (2013), e que, em princípio mantém uma relação com o motivo inicial da realização dos recentes protestos no Brasil, não significa uma inserção no debate público ou a divisão de responsabilidades com o Estado. Quando corporações vêm a público explicitar ou admitir responsabilidades, promover acordo de leniência e informar órgãos públicos e colaborar com investigações, fazem-no em função de uma racionalidade meramente instrumental. Não é porque enxergam outra lógica, mas sim porque procuram se isentar.

Isso não significa não reproduzir a cultura do silêncio ou abdicar de uma razão cínica. Pelo contrário, apenas alimentam uma lógica instrumental e utilitarista com sua ação perante os próprios propósitos corporativos. Em larga medida, é até mesmo uma forma de desestabilizar concorrentes. E isso, por extensão, significa uma ação de mercado contra os concorrentes em benefício próprio. Em outras palavras, por mais paradoxal que possa parecer, além de uma razão cínica, há também uma forte lógica de mercado nessa ação.

Referências

- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.
- BECKERT, J.; ASPERS, P. (Eds.) **The worth of goods: valuation and pricing in the economy**. Oxford: Oxford University Press, 2011.
- BRANCOLI, F. **Primavera árabe: praças, ruas e revoltas**. São Paulo: Desatino, 2013.
- BROWNE, N. M. If markets are so wonderful, why can't I find friends at the store? *American Journal of Economics and Sociology*, v. 61, n. 4, p. 787-800, 2002.
- CALLON, M. **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
- CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. *Economy and Society*, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.
- CASTELO, J. A cultura da razão cínica. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 21 mai. 1988. Disponível em http://www.ime.usp.br/~pleite/pub/artigos/castelo/a_cultura_da_razao_cinica.pdf. Acesso em 01.07.2013.
- CASTOR, B. V. J. **O Brasil não é para amadores: estado, governo e burocracia na terra do jeitinho**. Curitiba: Travessa dos Editores, 2004.
- CETINA, K. K. The market. *Theory, Culture and Society*, v. 23, n. 2-3, p. 551-556, 2006.

COSTA, A. S. M.; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 179-197, 2011.

COSTA, P. C. Primavera brasileira. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 22 jun. 2013. Disponível em <http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2013/06/22/primavera-brasileira/> Acesso em 06.07.2013.

DIAS, R. B. O meio, a fagulha e a mensagem. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 26 jun. 2013. D+, p. D3.

DIAS, R. B. No calor da hora. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 3 jul. 2013. D+, p. D3.

EBNER, A.; BECK, N. (Eds.) **The institutions of the market: organizations, social systems, and governance**. Oxford: Oxford University Press, 2008.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. The sociology of markets. **Annual Review of Sociology**, v. 33, p. 105-128, 2007.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. The mode of exchange and shaping of markets: distributor influence in the Swedish post-war food industry. **Industrial Marketing Management**, v. 36, n. 7, p. 861-878, 2007.

LAMBIN, J. J. What is the real impact of advertising? **Harvard Business Review**, v. 53, n. 3, p. 139-147, 1975.

LEITE, E. Um país em transe. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 13, n. 146, p. 49-55, 2013.

LESSA, G. L. Revolta popular em Alagoas e no Brasil. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 13, n. 146, p. 56-60, 2013.

OLIVEIRA, F. Ter negócio próprio é o principal sonho para 43,5% dos brasileiros, aponta pesquisa. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 jan. 2013. Mercado, p. 1.

ROTH, A. E. The art of designing markets. **Harvard Business Review**, v. 85, n. 10, p. 118-126, 2007.

SATZ, D. **Why some things should not be for sale: the moral limits of markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.

ZIZEK, S. Cynicism as a form of ideology. In: ZIZEK, S. (Org.) **The Sublime Object of Ideology**. London: Verso, 1989. pp. 28-30.

SEABRA, C.; SOFIA, J.; AMORA, D. Empresa alemã Siemens delata cartel em licitações do metrô SP. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 jul. 2013. Cotidiano, p. 1.

SILVA, A. O. Os intelectuais diante do mundo; engajamento e responsabilidade. **Revista da Faculdade de Educação** (Universidade do Estado de Mato Grosso), v. 4, n. 5/6, p. 191-205, 2006.

SLOTTERDIJK, P. **Crítica da razão cínica**. São Paulo: Estação Liberdade, 2012.

SMITH, S. J.; MUNRO, M.; CHRISTIE, H. Performing (housing) markets. **Urban Studies**, v. 43, n. 1, p. 81-98, 2006.

SORJ, B. **A nova sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

SORJ, B. **A democracia inesperada**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

SWEDBERG, R. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2003.

SZABO, L.; SEGRILLO, A.; AQUINO, M. A.; AUBERT, P. G. **Hungria 1956 ... e o muro começa a cair**. São Paulo: Contexto, 2006.

VIANNA, A. M. As multidões de junho de 2013 no Brasil: o desafio de explicar e compreender. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 13, n. 146, p. 36-48, 2013.

VIEIRA, F. G. D. Venha a nós o vosso reino. **O Diário do Norte do Paraná**, Maringá, 20 fev. 2009. Caderno 1, p. A2.

VIEIRA, F. G. D.; CRUBELLATE, J. M.; SILVA, I. G.; SILVA, W. R. Silêncio e omissão: aspectos da cultura brasileira nas organizações. **RAE Eletrônica**, v. 1, n.1, p. 1-14, 2002.

WENSLEY, R. Market ideology, globalization and neoliberalism. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (Eds.) **The Sage Handbook of Marketing Theory**. London: Sage, 2010. pp. 235-243.

WHITE, H. C. Where do markets come from? **The American Journal of Sociology**, v. 87, n. 3, p. 517-547, 1981.

Recebido em 2013-08-04
Publicado em 2013-08-05