

ARTIGO

Doi: 10.4025/rimar.v10i1.45821

Recebido: 10/04/2020

Revisado: 10/11/2020

Aprovado: 27/11/2020

Double blind review, SEER/OJS

Editor científico: Francisco Vieira

CIDADANIA E MERCADO: A CONSTITUIÇÃO DO MERCADO COMO UM ESPAÇO DE PARTICIPAÇÃO E PERTENCIMENTO SOCIAL

*Citizenship and Market:
the constitution of the market as a space for participation and social belonging*

Marlon Dalmoro¹

 0000-0002-6211-0905

✉ marlon.dalmoro@univates.br

¹ Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES

RESUMO

Cidadania tem sido descrita como um conceito teórico fluido, sendo apropriado de diferentes formas nas ciências sociais, inclusive pelo campo do marketing. Este ensaio tem como objetivo apresentar um mapeamento teórico do conceito de cidadania e o seu imbricamento com os conceitos de consumo e mercado. Para isso, com base nas diferentes abordagens que utilizam a noção de cidadania na teorização de marketing, foi proposto um agrupamento teórico envolvendo três níveis distintos para o exercício da cidadania: estado, consumo e organizações; e duas dimensões onde a ação toma forma: cívica e mercado. Em seguida foi proposto um olhar particular na discussão acerca da cidadania envolvendo a ação prática de consumidores e organizações na dimensão de mercado. Esta análise permitiu compreender como o mercado tem se transformado numa dimensão para exercício de cidadania, em detrimento da concepção de cidadania numa dimensão cívica. Discute-se que esse processo envolve não somente consumidores, mas sim diferentes agentes que reconfiguram o mercado como um local atrativo de participação e pertencimento social. As reflexões apresentadas servem de suporte para estudos empíricos que visam compreender como o exercício de cidadania se manifesta no âmbito do mercado e as suas consequências positivas e negativas.

PALAVRAS-CHAVE: Cidadania, mercado, integração teórica, consumo, organizações.

ABSTRACT

Citizenship is a fluid theoretical concept appropriated by different fields of social science, including the marketing field. This essay aims to map the distinct theoretical perspectives about citizenship and their imbrication with the concepts of consumption and market. Based on the different approaches that adopted the concept of citizenship for marketing theorizing, we propose a theoretical organization involving three different levels of citizenship action: state, consumption and organizations; and two dimensions where these actions take form: civic and market. Then, we describe how the literature appropriates the concept of citizenship to describe consumers and organizations practical actions in the market dimension. This analysis allows us to understand how the market is constituted as a dimension to propose new forms of citizenship action, reducing the role of civic dimension. This process involves not only consumers, but different social agents that reconfigure the market as an attractive place for participation and social belonging. Our discussion supports empirical studies that aim to understand how the citizenship action manifests itself in the scope of the market and its positive and negative consequences.

KEYWORDS: Citizenship, market, theoretical integration, consumption, organization.

1 Iniciando uma Discussão Conceitual

O conceito de cidadania tem sido empregado nas últimas três décadas em diversas disciplinas, como nas ciências políticas, direito, sociologia, história e administração (Isin & Turner, 2002; Canclini, 2008; Bateman & Organ, 1983; Gardberd & Fombrun, 2006). A expansão na utilização deste conceito foi motivada principalmente pela necessidade de descrever novos regimes políticos e sociais ligados às democracias liberais após a segunda guerra mundial (Hindess, 2002) e as transformações sociais decorrentes, como globalização, reconfiguração de classes e novos movimentos sociais (Isin & Turner, 2002). As transformações na compreensão do conceito de cidadania também refletem a forma como o capitalismo global contemporâneo busca servir interesses políticos por meio da interconexão entre o exercício político e o consumo. Essa interconexão deixa as fronteiras entre esferas privadas do consumo e públicas do pertencimento e participação cívica no exercício político um tanto quanto nebulosa (Castelló & Miheli, 2018; Fontenelle & Pozzebon, 2018).

De forma ampla, a cidadania está conectada com alguma forma de pertencimento ou inclusão comunitária, envolvendo noções de auto-governança e direitos (Turner, 1997). Recentemente, a expansão do conceito rompeu sua característica política, passando a ser utilizado também para retratar aspectos comportamentais (Bateman & Organ, 1983; Gruen, 1995) e culturais (Canclini, 2008; Taschner, 2009). Essas mudanças tornam o conceito de cidadania útil para a análise das sociedades contemporâneas, visto a sua capacidade de adaptação global e de descrever a complexidade social de forma desarticulada e desterritorializada (Root, 2007; Ong, 2006). Adotando premissas universais na articulação de critérios sociais e humanos nos mais diferentes espaços, o conceito de cidadania no capitalismo global passa de *status* legal para a representação das negociações de pertencimento e participação social tanto na esfera pública do estado (Isin & Turner, 2002; Isin & Nielsen, 2008) quanto em esferas privadas, como o mercado (Canclini, 2008).

Emergem assim novas formas de cidadania numa dimensão específica de mercado, capazes de abarcar as alterações dos padrões de representação atuais, que incubem ao mercado papéis complementares aqueles tradicionalmente cumpridos pelo estado (Oxhorn, 2010; Canclini, 2008). A expansão da lógica neoliberal, ao mesmo tempo que almeja a universalização do acesso ao mercado, constitui este como um local supostamente apto para que os cidadãos clamem por direitos e exerçam seus deveres (Ong, 2006). Indiferentemente da real capacidade do mercado em se constituir como um espaço inclusivo de fato, a relação multifacetada entre as práticas dos agentes de mercado, como consumidores e organizações, e os novos espaços de exercício de cidadania, configuram o mercado como uma dimensão importante para a compreensão teórica das noções contemporâneas de cidadania.

Tomando a cidadania como um conceito fluído, este ensaio tem como objetivo apresentar um mapeamento teórico do conceito de cidadania e o seu imbricamento com os conceitos de consumo e mercado. Para isso, a construção do plano teórico deste ensaio se valeu de estudos que analisam a cidadania por meio de três níveis distintos de ação: aqueles que focam na relação entre cidadania e estado-nação, aqueles que trazem a lógica do consumo como um novo nível de exercício da cidadania e aqueles que evocam as organizações como responsáveis por ações cidadãs. Na tentativa de organizar estas diferentes concepções teóricas, observou-se que elas expandem o conceito para além de uma concepção jurídica, que reconhece cidadania como uma condição de pertencimento a um estado e a participação na vida política deste estado. Observou-se que as concepções contemporânea de cidadania operam num imbricamento entre as dimensões cívica e de mercado. Contudo, enquanto a centralidade do debate acerca da cidadania no âmbito do

estado e do consumo reside na forma como as lógicas de consumo passam a guiar as relações de pertencimento e participação cívica (Fontenelle & Pozzebon, 2018; Canclini, 2008, entre outros), este ensaio também discute – partir de uma visão crítica - perspectivas teóricas complementares que reforçam a narrativa de que consumidores e organizações exercem cidadania via pertencimento e participação social em relações que ocorrem exclusivamente no âmbito do mercado.

Nas seções que seguem esta introdução, explora-se inicialmente as diferentes gerações do conceito de cidadania, identificando a relação entre cidadania e participação cívica. Posteriormente, apresenta-se as abordagens teóricas que descrevem a ação de cidadania numa dimensão do mercado. Após, com auxílio de um referencial teórico acerca das práticas de mercado, discute-se a relação entre cidadania e mercado, reforçando especialmente as consequências e limitações da transferência de uma ação essencialmente pública para uma esfera privada.

2 Discutindo a Concepção de Cidadania nos Estudos de Marketing

A relação entre marketing e sociedade é um tema atual nas ciências sociais, uma vez que os mercados passam a se constituírem como espaços para a busca de bem-estar (Dolfsma, Finch, & McMaster, 2005). Esse fato deriva da condição do capitalismo contemporâneo, no qual o mercado deixa de ser somente um sistema formador de preço para se tornar um fator determinante para a vida social (Polanyi, 1947). Essa relação porosa entre o mercado e a sociedade revela uma interface entre política, consumo e organizações capaz de alçar consumidores e organizações a posição de atores dotados de agência para a atuação cívica (Trentman, 2007). Contudo, essa configuração social cria inevitáveis tensões na compreensão cívica do conceito de cidadania, envolvendo uma interligação entre consumo, cultura, política e a agência de diferentes atores que não necessariamente envolvem uma participação pública, coletiva e mediada pelo estado.

Para dar conta de explorar essa interligação complexa, este ensaio faz uso de uma extensão revisão bibliográfica para debater a emergência de uma relação entre cidadania e mercado. Mais especificamente, visando qualificar a organização teórica, foi proposto um agrupamento teórico envolvendo três níveis distintos de ação: estado, consumo e organizações; e duas dimensões onde a ação toma forma: cívica e mercado. A elaboração deste agrupamento envolveu uma reflexão dialética com a literatura, na qual: 1) o autor identificou temas centrais na literatura (a partir da busca de artigos envolvendo as seguintes chaves de busca em inglês e português: cidadania + estado; cidadania + consumo, e; cidadania + organizações); 2) os resultados foram filtrados e identificados artigos seminais no estudo do tema e aqueles que exploravam a interligação entre o exercício da cidadania como uma dimensão cívica e aqueles que adotavam o termo para explorar ações de cunho privado no âmbito do mercado. Para a definição das dimensões 'cívica' e 'mercado' buscou-se inspiração na concepção de 'modos de justificação' propostos por Boltanski e Thévenot (1991), na qual a dimensão cívica envolve um espaço público, guiado por noções de equidade, de vontade geral e de interesse da coletividade e a dimensão mercado envolve um espaço privado, guiado por noções de livre concorrência, da vontade e de interesse individual. Essas dimensões devem ser tomadas como metáforas teóricas para compreensão do fenômeno social e não como espaços institucionais com fronteiras totalmente delimitadas. Além disso, a organização do agrupamento teórico está alinhado com estudos prévios que exploraram a concepção de cidadania no âmbito do consumo, como por exemplo Fontenelle e Pozzebon (2018). Assim, seguindo a literatura, a ação cidadã pode estar relacionada ao estado e as formas como a participação cívica ocorre no espaço público ou a partir de uma perspectiva privada, envolvendo a participação social de consumidores e organizações no âmbito do mercado. A discussão teórica dos capítulos seguintes irá detalhar esse debate.

3 Cidadania no Âmbito do Estado

3.1 Cidadania e democracia

A concepção de cidadania tem origem na Atenas clássica, quando o termo foi adotado para representar a participação pública para além de defesa dos interesses pessoais ou familiares. Essa concepção é descrita por Aristóteles, na sua obra *Política*, como a participação do cidadão nas decisões da vida pública da *pólis* (cidade-estado). A cidadania não resultaria do fato de alguém residir na Atenas clássica, mas pelo direito de administrar a justiça e as funções públicas, ou seja, pelo direito de participar das deliberações comunitárias. Para isso, o modelo ateniense desenvolveu diferentes tipos de instituições políticas para permitir a participação igualitária dos seus cidadãos, concedendo-lhes o direito de propor e aprovar leis, bem como opinar sobre a rotina da sociedade (Isin & Turner, 2002; Root, 2007).

A visão clássica de cidadania está ligada a um indivíduo que vivia na *polis* e participava ativamente das decisões políticas, envolvido diretamente em todas as implicações decorrentes de uma vida em sociedade (Root, 2007). Contudo, é importante destacar que cidadão era o povo que exercia controle político, diferentemente da população em geral. O direito de cidadania era concedido ao homem, livre, nascido em Atenas, filho de pai e mãe ateniense, inscrito nos registros cívicos e quite com as obrigações militares (Theml, 1988). Do cidadão, esperava-se uma série de valores que o tornavam reproduzidor da ordem social, por meio de um comportamento de valorização da coisa pública acima dos interesses individuais. Assim, a cidadania era designada a alguns, que formavam as estruturas deliberativas da *polis* como representantes na estrutura pública (Root, 2007). Para isso, o estado consistia no local de atuação cidadã, por meio da participação social direta e ativa dos cidadãos na política de forma democrática.

A cidadania democrática Ateniense se estende para além da *pólis* a partir do século XVII, com a criação do estado moderno e, mais recentemente, com a implementação de modelos liberais de representação política (Root, 2007). Passagens históricas como a Revolução Francesa e a Guerra da Independência Americana são exemplos da evolução da cidadania, envolvendo a participação social no clamor por direitos e recursos coletivos, contribuindo diretamente na formação do estado (Isin & Turner, 2002). Assim, é a partir do século XVII que a noção de cidadania ganha um sentido cívico mais amplo, utilizando noções de direitos e deveres como categorias para mensurar o pertencimento cívico.

3.2 Cidadania: direitos e deveres

A compreensão da cidadania a partir da noção de direitos e deveres é classificada como a segunda geração do conceito, vista sua ampliação descritiva em relação à cidadania democrática ateniense (1ª geração). O termo cidadania passa a ser tratado como um sinônimo de direitos civis concedidos por meio de leis comuns e de um sistema jurídico (Isin & Turner, 2002). Essa perspectiva contemporânea de cidadania tem como principal influência T. H. Marshall, com o seu livro clássico 'Cidadania, Classe Social e Status' de 1967. Para o autor, cidadania é essencialmente uma forma de garantir que todos são tratados de igual maneira em uma sociedade e o senso de pertencimento ocorre por meio de aumento no número de direitos de cidadania. Importante ressaltar que o autor propôs este olhar acerca da cidadania a partir da sociedade liberal inglesa do período pós-revolução industrial.

Para Marshall (1967), somente é possível discutir de fato o conceito de cidadania a partir da reorganização da compreensão de direitos, especificamente: (1) dos direitos civis, que dizem respeito à liberdade individual, como a liberdade de ir e vir, direito de propriedade, à vida e à justiça, em contraponto a formas de estado absolutistas; (2) dos

direitos políticos, referentes ao direito de todo cidadão participar das decisões políticas, principalmente por meio do voto e pela formação de um estado liberal democrático, e; (3) dos direitos sociais, relacionados ao bem-estar econômico e social, por meio do acesso aos bens sociais e padrões de qualidade de vida existentes na sociedade. Analisando o caso da Inglaterra, Marshall (1967) destacou que o acesso a estes direitos ocorreu de forma sequencial, iniciando pelo acesso aos direitos civis, em seguida pelos direitos políticos e, por último, aos direitos sociais.

Contudo, a concepção de Marshall tem sido alvo de duras críticas nas últimas duas décadas, visto que somente descreve direitos individuais e romantiza a participação e pertencimento do cidadão num estado de bem-estar existente na Europa do século XX (Isin & Turner, 2002). A cidadania envolveria assim uma ação política e participação cívica, mas mensurada por meio da geração de bem-estar individual. É justamente a constituição de uma concepção cívica de cidadania, mas igualmente orientada para o bem-estar individual que fomenta a terceira geração do conceito de cidadania. Essa terceira geração flexibiliza a relação entre cidadania e pertencimento cívico, associando a noção de cidadania a outras concepções de bem-estar – como acesso a bens de consumo e o consumo cultural.

3.3 Cidadania como acesso ao consumo cultural

A terceira geração não limita cidadania somente como um direito, mas enfatiza principalmente aspectos de identidade e diferenciação (Isin & Turner, 2002). Englobados nesta nova concepção de cidadania, estão comportamentos que buscam direitos difusos, como aqueles referentes à preservação do meio ambiente, movimentos feministas, de proteção às crianças e adolescentes, de homossexuais, de minorias étnicas e de consumidores. Esses direitos são tomados como fundamentais na construção de novas formas de cidadania, indo além dos direitos civis, políticos e sociais propostos por Marshall (Isin & Wood, 1999). A terceira geração do conceito de cidadania expande o foco para além do estado. Nos espaços democráticos contemporâneos, os atos de cidadania não são limitados ao estado, pois podem ocorrer no âmbito de qualquer organização social (Isin & Nielsen, 2008). Cidadania passa a ser, assim, um *status* legal – que confere identidade para uma pessoa – e um *status* social – que determina como o capital econômico e cultural é redistribuído numa determinada organização social. Isin e Turner (2002) ressaltam que o rompimento da relação cidadania e estado deriva do fato de que as lutas por acesso e pertencimento social não são mais mediadas somente pelas bordas nacionais, devido principalmente aos processos de globalização e desmantelamento das fronteiras nacionais. Para eles, as relações de cidadania ocorrem também por meio de ideias, imagens, produtos e valores, sem necessariamente respeitar as fronteiras do estado.

Em virtude disso, a terceira geração da compreensão de cidadania tem gerado preocupações em virtude dos seus ‘efeitos colaterais’ que esvaziam o poder das instâncias públicas na mediação de conflitos decorrentes da vida em sociedade. Esse processo está atrelado à expansão dos direitos de cidadania traduzidos em direitos particulares e a limitação das ações no âmbito coletivo (Bauman, 2000; Sorj, 2004). Além disso, a cidadania – quando extrapola o seu vínculo com a dimensão cívica promovida pelo estado – torna-se um instrumento de expansão das lógicas neoliberais e da própria globalização, constituindo espaços descritos como alternativo no exercício de participação e pertencimento social. Espaços estes que ao serem reproduzidos globalmente e descritos como capazes de assegurar bem-estar social em paralelo aquela centrada no pertencimento e participação no âmbito do estado-nação.

Alinhado com essa perspectiva, Canclini (2008) adota uma visão bastante interessante para repensar a cidadania em conexão com o consumo cultural. Para ele, a insatisfação com o sentido jurídico-político de cidadania, conduz a novos formatos de

cidadania, como uma cidadania cultural, cidadania racial, outra de gênero, ecológica, ou seja, uma multiplicidade infinita de reivindicação. O autor destaca que:

“Em outros tempos, o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variação de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo. Em resposta, precisamos de uma concepção estratégica do Estado e do mercado que articule as diferentes modalidades de cidadania nos velhos e nos novos cenários, mas estruturados complementarmente” (Canclini, 2008, p. 38).

Canclini (2008) não busca decretar o fim do papel do estado na configuração dos espaços de exercício de cidadania, mas reporta a transformação da forma como se estabelece os vínculos entre estado e sociedade a partir da constituição de novas condições culturais que regem a relação entre o público e o privado. As transformações nas condições culturais envolveriam: a) um redirecionamento das instituições e dos circuitos de exercício público em benefício dos conglomerados empresariais globais; b) reformulação dos padrões de vida urbana; c) reelaboração do que significa ‘próprio’ devido o predomínio dos bens e mensagens provenientes de uma economia e uma cultura global sobre aqueles gerados na cidade e na nação que se pertence; d) redefinição do senso de pertencimento e identidade, cada vez menos leais ao local ou ao nacional e mais orientados pela participação em comunidades desterritorializadas de consumidores. Por fim, ele indica que essas transformações resultam na passagem de um cidadão como representante de uma opinião pública numa esfera cívica para um cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida.

Assim, ao tomar a concepção de cidadania para refletir a sociedade ocidental contemporânea, Canclini (2008) não enxerga no consumo e na organização social dos mercados globais um substituto natural do papel do estado, mas alerta que as transformações derivadas justamente de uma economia e uma cultura cada vez mais globalizada e organizada em torno de interessados privados resultam em novas configurações entre o público e o privado. A revisão do conceito de cidadania exige ir além do vínculo entre o cidadão e o estado, reconhecendo que espaços privados – como o espaço do consumo – são construídos como espaços alternativos ao estado para participação e pertencimento social. Constituindo assim o consumo como uma forma – um tanto quanto ilusória – de exercício da cidadania por meio do acesso a bens culturais.

Nesta reestruturação, alinhada com as perspectivas globalizantes, o próprio estado passou a se submeter às regras do mercado, auxiliando na apropriação dos bens como uma forma de garantir pertencimento e pertencimento social aos seus cidadãos. Canclini (2008) utiliza a concepção de que ao selecionar e se apropriar de bens, os cidadãos seguem uma orientação do que é publicamente valioso, ou seja, práticas sociais que dão sentido de pertencimento.

Com base nisso, a terceira geração do conceito de cidadania reconhece uma complexa rede de direitos e responsabilidades, que visam promover acesso a bens culturais não necessariamente providos pelo estado, mas igualmente capazes de influenciar na forma como o Estado busca garantir a participação cívica dos seus cidadãos (Isin & Turner, 2002; Isin & Nielsen, 2008). Num sentido amplo, a noção de cidadania se constrói conforme os padrões sociais e políticos da época, contudo, o que se evidencia a partir desta análise, é o rompimento do estado como locus para o exercício da cidadania. A constituição das ações de cidadania se move de uma esfera pública para operar também numa esfera privada, tornando a fronteira entre uma concepção cívica de cidadania, associada ao estado, numa esfera pública e orientado ao interesse coletivo, um tanto quanto porosa. Cidadania também

passa a envolver uma concepção privada, envolvendo direitos individuais desconexos de um espaço puramente cívico de pertencimento (Treatman, 2007).

Como Oxfhorn (2010) coloca, essa transformação da noção de cidadania ao longo do tempo resulta em dois modelos opostos de cidadania: um centrado no âmbito dos direitos políticos universais no âmbito do estado e outro envolvendo formas alternativas de participação através de outras instâncias sociais. Essa separação tem influência de reformas neoliberais da estrutura social orientadas para o mercado, alterando os padrões de representação e participação cidadã com a emergência de um cidadão que possui papéis similares aqueles de um consumidor. A aproximação da noção de cidadão com a de consumidor não representa o fim da ação política numa dimensão cívica, mas o fato de que, como resultado das políticas neoliberais, o exercício da cidadania estaria atrelado a uma forma de consumo e que o estado seria um prestador de serviços (Cohen, 2003). A racionalidade neoliberal orienta a ideia de que a lógica do consumo permite qualificar o acesso a bens culturais, incluindo serviços como educação e cuidados de saúde que, mesmo sendo públicos, operam por meio de uma relação de consumo (Schild, 2007). Assim, gradativamente, a noção de cidadania é aproximada pelas políticas neoliberais a uma noção de consumo, apta a ser exercitada via mercado. No próximo capítulo explora-se o conceito de cidadania em abordagens que transferem a concepção de cidadania como acesso a bens culturais de uma dimensão cívica para uma dimensão puramente de mercado.

4 Cidadania no Âmbito do Consumo

Na interpretação dos estudos que adotam o termo 'cidadania' no âmbito da dimensão do mercado, foca-se inicialmente nas ações de consumo. Estas se fazendo reluzente tanto por meio da 'agência do consumidor' quanto por meio do 'comportamento do consumidor'. Como Miles (2012) coloca, consumo se torna uma arena capaz de dar novas formas a noção de cidadania, pois os consumidores estão ativamente engajados no mercado, influenciando a concepção acerca do que constituiria participação e pertencimento social.

4.1 Agência do consumidor

A concepção de agência do consumidor é utilizada aqui para retratar perspectivas teóricas que descrevem a ação política envolvida no ato de consumir e que, portanto, seriam capazes de representar exercício de cidadania. A relação entre cidadania e agência do consumidor questiona a capacidade política e coletiva de ação dos consumidores. O termo cidadania do consumidor é apontado como um conceito contraditório, pois relaciona a tradição política do liberalismo e da democracia com dominação do consumidor (Kallhoff, 2013). Como Campbell (2002) lembra, a sociedade ocidental contemporânea foi erguida com base na liberdade individual de escolhas de consumo. Liberdade esta que coincide com o aumento da impotência coletiva, limitando as pontes entre a vida pública e a privada necessárias para o exercício da cidadania (Bauman, 2000). Assim, a agência do consumidor, ao mesmo tempo em que reforça a busca por direitos individuais de consumo, distancia-seda consciência de pertencimento à coletividade. Seguindo a perspectiva de Bauman (2000), esse processo demonstra o declínio do homem público, uma vez que lhe foi concedido acesso ao consumo, mas foi limitado a ele o exercício de cidadania. A redução dos cidadãos a consumidores faz com que estes ajam de forma centrada em si mesmo, sem a preocupação com as consequências de suas escolhas que podem ameaçar o bem coletivo. Esse processo é descrito por Hirschman (1983) como 'movimento pendular', pelo qual os consumidores enfatizariam ora a atividade privada, ora a participação na vida pública, o que não representaria a noção de cidadania, mas a troca de uma coisa pela outra.

Apesar de limitada, a capacidade de agência do consumidor seria uma forma de minimizar a ausência de representação política dos cidadãos no âmbito do estado e dotar estes de uma capacidade de tomar decisões políticas e morais no âmbito do mercado,

conectando valores éticos, visões políticas e aspectos morais (Canclini, 2008; Taschner, 2009). O consumo pressupõe escolhas éticas, culturais, econômicas e sociais e o consumidor pode ser visto como um ator social, uma vez que as suas escolhas podem representar o exercício de direitos e deveres, dando força à concepção de agência do consumidor como uma forma de cidadania (Taschner, 2009). Assim, mesmo via consumo, seria possível desenvolver um senso de pertencimento a um grupo, coesão e reprodução de valores sociais comuns, aspectos basilares da cidadania. Num mundo onde a própria atividade política foi submetida às regras do mercado, o exercício da cidadania naturalmente seria transferido para o mercado via lógicas de consumo, dada a capacidade do consumo promover pertencimento a um grupo (Canclini, 2008). Com isso, a agência do consumidor seria um modo de buscar novas formas de associações coletivas, de reivindicações de direitos e lutas sociais, representada por estratégias como boicotes (Friedman, 1999), formação de grupos sociais mediados pelo consumo (Cova, Kozinets, & Shankar, 2012) e formas de politização do consumo (Lee, 2003).

Assim, nesta perspectiva, os consumidores cidadãos são tomados como agentes para mudanças sociais, refletindo reformas liberais orientadas para o mercado, mas que geram novas formas de participação (Oxhorn, 2010). O consumidor cidadão seria, assim, um agente político que contribui ativamente para a sociedade por meio de decisões de consumo responsáveis com o bem-estar coletivo (Isin & Wood, 1999; Portilho, 2005). Uma vez o consumidor atuando como um sujeito social, as ações de consumo seriam vistas como áreas de interesse coletivo, imbuindo os agentes com direitos e deveres que visam corrigir desigualdades existentes entre os diferentes agentes sociais expressados em formas de consumo ético, consciente, sustentável, entre outras definições que imbuem o consumidor de capacidade individual de exercício de cidadania via consumo (Reisch & Thøgersen, 2015).

Na sociedade capitalista, dominada por uma suposta busca pela liberdade e pela propriedade privada, o consumo passa a ser um nível de exercício de cidadania, alçando o consumidor à posição de agente político numa dimensão de mercado em substituição (parcial) de uma dimensão cívica. Contudo, mesmo gerando formas de participação coletiva e concedendo direitos, o consumidor não possui acesso a uma lógica irrestrita de liberdade, apresentando comportamentos condicionados ou estimulados por outros agentes não compreendidos dentro das lógicas de consumo (Holt, 2002; Giesler & Veresiu, 2014).

As abordagens teóricas que exploram uma relação entre consumo e cidadania por meio da descrição da agência do consumidor compreendem assim que os consumidores seriam dotados de capacidade de agência para perseguir, no âmbito do mercado, a defesa dos seus interesses. No entanto, não há a garantia de que essa agência seja exercida em busca de um bem-estar coletivo. As disputas por participação e pertencimento social ocorrem num espaço privado, guiadas por vontades e interesses individuais incapazes de equalizar as diferenças nas capacidades de agência dos diferentes atores sociais. Este fato deve ser levado em consideração quando debatido os benefícios e consequências de associar cidadania e agência do consumidor.

4.2 Comportamento de cidadania do consumidor

Estudos no âmbito do consumo também têm explorado a perspectiva de comportamento de cidadania do consumidor (Gruen, 1995; Yi & Gong, 2013). Orientado por compreensões comportamentalistas de ciência e fazendo uso de modelos quantitativos, o conceito de cidadania é adotado como uma forma de descrever comportamentos voluntários e flexíveis que não são requeridos para a aquisição de um produto com sucesso, mas que ajudam a organização como um todo. O conceito destaca comportamentos voluntários e não explícitos que beneficiam a empresa e vão além do que se espera de um consumidor (Gruen, 1995; Groth, 2005).

Essa perspectiva teórica explora quatro comportamentos que seriam constituidores do exercício de cidadania: (1) *feedback* – repasse de informações solicitadas e não solicitadas pelos consumidores para as empresas, auxiliando na melhoria dos processos de criação de serviços, no nível de prestação e entrega destes serviços; (2) defesa – referindo-se à recomendação da empresa para amigos e familiares e a defesa da empresa diante de comunicação boca-a-boca negativa; (3) Auxílio – que consiste em ajudar outros consumidores em situações em que um consumidor encontra dificuldades no consumo e co-criação do serviço, e; (4) tolerância – referindo-se a comportamentos mais tolerantes por parte dos consumidores quando a empresa não entrega o nível de qualidade desejado, ou mesmo comete atrasos ou falhas na entrega do serviço (Yi & Gong, 2013).

Contudo, a literatura neste domínio de estudos é difusa na definição do nível de participação dos consumidores em ações de cidadania e reproduzem uma lógica um tanto quanto funcionalista para a noção de cidadania. Enquanto alguns autores consideram comportamento de cidadania do consumidor a participação como co-criador de valor (Grillo, Araújo, & Damacena, 2014), outros autores ressaltam que este comportamento exige a participação ativa na criação ou realização do serviço (Yi, Nataraajan, & Gong, 2011). No entanto, em ambos os casos os comportamentos envolvem uma participação ativa dos consumidores, mas não contemplam nenhuma forma de pertencimento, inclusão comunitária ou concessão de direitos. De fato, os benefícios gerados por estes comportamentos ficam basicamente de posse das empresas e não na geração de um bem-estar coletivo. Fazendo uso das premissas axiológicas do conceito de cidadania propostas por Isin e Turner (2002), comportamentos descritos como cidadania do consumidor não possuem regras ou normas de inclusão ou exclusão de um grupo, não concedem direitos, somente algumas responsabilidades informais (que podem ou não serem colocadas em prática) e com profundidade, ou seja, não é um comportamento que demarca de forma clara a cidadania dos consumidores.

Há uma diferença em considerar a lógica de consumo para orientar a construção da participação cidadã - como por exemplo aquela de que o estado deve conferir condições de consumo de serviços de saúde - e considerar que consumidores possuem um comportamento cidadão. Neste caso, todos os cidadãos deveriam estar – e precisam desejar estar – pertencentes a um contexto social na posição de consumidores, constituírem relações sociais com empresas, serem dotados de recursos financeiros para tal. Tratando-se assim de uma perspectiva bastante limitada para compreensão da noção de cidadania no âmbito do mercado, visto que exclui da posição de cidadão aqueles indivíduos que estão fora dos circuitos de troca de valor econômico no mercado ou não desejam exercer determinados comportamentos de consumo. Mesmo com uma descrição bastante limitada da definição axiológica de cidadania e de uma aplicação prática excludente, a apropriação do conceito de cidadania para descrever um determinado comportamento do consumidor reforça o argumento desse ensaio acerca da crescente transferência do exercício da cidadania para uma dimensão de mercado. Conceitos como comportamento cidadão do consumidor normalizam a associação entre cidadania e mercado, mesmo que não levam em considerações as consequências dessa associação.

5 Cidadania no Âmbito das Organizações

Em complemento a associação entre cidadania e consumo, a literatura de marketing também evoca as organizações como dotadas de capacidade de exercício de cidadania (Maignan & Ferrel, 2001). Observam-se duas linhas principais de estudos que buscam articular o conceito de cidadania num nível das organizações. Cada uma destas linhas é apresentada a seguir.

5.1 Cidadania corporativa

A literatura de gestão empresarial tem feito uso de um conceito denominado 'cidadania corporativa'. O ambiente corporativo é tomado como *lócus* para analisar o papel das corporações na sociedade, a partir de um olhar da capacidade de atuação política das organizações (Carroll, 1999; Gardberd & Fombrun, 2006). Neste caso, as corporações seriam entidades legais com direitos e deveres, ou seja, cidadãos do estado em que operam (Marsden, 2000). O exercício de cidadania corporativa envolveria, assim, a noção de co-responsabilidade das empresas pelos problemas sociais.

Para Carroll (1999), a cidadania poderia ser observada por meio de ações filantrópicas. Apesar da forma de mensurar estas ações envolver concepções de desempenho organizacional, cidadania e desempenho não podem ser confundidos, visto que o desempenho social possui um escopo mais amplo, envolvendo aspectos gerenciais, morais e sociológicos, enquanto cidadania corporativa dá conta de demandas sociais concretas (Maignanet *al.*, 1999). Algumas ações que corporações poderiam realizar para exercer sua cidadania incluem atividades do tipo *pro bono*, voluntarismo, caridade, suporte à formação educacional ou de saúde de determinada comunidade, programas voltados para a preservação ambiental, muitas vezes em substituição a atividades que deveriam ser supridas pelo estado (Gardberd & Fombrun, 2006).

Dadas as suas características, o termo tem sido articulado conjuntamente com a visão de Responsabilidade Social Corporativa (Carroll, 1999). Apesar dessa aproximação, a criação de um periódico específico (*Journal of Corporate Citizenship*), dezenas de publicações e diferentes centros de pesquisa focados na temática de cidadania corporativa têm dado condições autônomas para o desenvolvimento do conceito. Além disso, o termo tem sido utilizado no universo corporativo, vista a capacidade de exaltar de forma positiva as relações da empresa com a comunidade.

A literatura gerencial de marketing também tem feito uso do conceito de cidadania para demonstrar possibilidades e benefícios de uma relação cidadã da corporação com seus *stakeholders*. Maignan e Ferrell (2001) destacaram o fato de a cidadania corporativa ser uma ferramenta que gera impacto positivo tanto em consumidores quanto em empregados, resultando num aumento da comunicação boca-a-boca e da satisfação desses públicos. Os autores ainda apontam a capacidade das ações de cidadania corporativa em gerar uma percepção positiva por parte de diferentes grupos de *stakeholders* simultaneamente, pois demonstra: (1) preocupação com demandas do mercado, (2) buscar atender questões de interesse social, e (3) possuir comportamentos exemplares apreciados pelos *stakeholders*.

Dado esse ganho de imagem, o conceito de cidadania corporativa foi adotado por Burmann e Zeplin (2005) para analisar aspectos de cidadania na construção de marcas. Esses autores propuseram um modelo agregativo com sete construtos que representariam cidadania de marca: comportamentos de ajuda; preocupação da marca; entusiasmo da marca; espírito esportivo; endosso de marca; autodesenvolvimento, e; inovação da marca. A partir deste modelo, Burmann, Zeplin e Riley (2009) verificaram que cidadania de marca resulta num maior comprometimento com a marca por parte dos *stakeholders*.

Ao evocar o conceito de cidadania de marca, é importante ressaltar a abordagem distinta proposta por Holt (2002) e Kates (2004). Neste caso, cidadania de marca estaria ligada a comportamentos morais que afetam de forma efetiva diferentes comunidades (Kates, 2004). Para Holt (2002), a cidadania de marca substitui a ideia de autenticidade de marca, assumindo um papel ativo na intermediação de interesses sociais junto aos seus consumidores. Reconhecida como um processo cultural, a base da cidadania de marca seria os significados legitimados por uma determinada comunidade, visto que sem a dimensão de legitimação, as marcas não ultrapassariam os aspectos individuais e

econômicos do consumo (Kates, 2004). Para o autor, quando uma marca incorpora significados legitimados de uma comunidade, ela obtém um alinhamento com os interesses dos consumidores, tornando-se culturalmente autêntica.

Assim, analisando as diferentes abordagens para o conceito de cidadania corporativa, observa-se que elas enfatizam os diferentes papéis que as organizações podem desenhar para mitigar eventuais impactos negativos de suas ações e demonstrarem que os mercados, por meio de uma relação entre empresas e consumidores, são capazes de constituir um espaço social participativo e representativo. No entanto, ao imbuir as organizações de uma ação política, as corporações passariam a substituir funções públicas, bem como teriam o direito de deliberar, exercer influência e clamar por seus interesses nas comunidades em que estão inseridas. Reconhecendo que a própria literatura sugere utilizar esse empoderamento para benefícios comerciais ou operacionais das corporações, é importante ressaltar o caráter obscuro do real interesse na interação entre corporação e sociedade (Matten, Crane, & Chapple, 2003). As corporações assumem supostamente um caráter de 'boas cidadãs' ao se envolverem com problemas sociais e auxiliando na construção de comunidades. Assim, a relação entre cidadania e mercado por meio da cidadania corporativa releva a relação porosa entre interesses privados e a ação nos espaços públicos.

5.2 Cidadania organizacional

No âmbito dos estudos organizacionais, o conceito de cidadania também foi tomado na década de 1980 para discriminar comportamentos extraordinários por parte dos funcionários que beneficiam a empresa (Podsakoff & MacKenzie, 1994). Essa perspectiva foi denominada 'comportamento de cidadania organizacional' por Bateman e Organ (1983), quando estes observaram comportamentos e gestos benéficos para a empresa por parte dos empregados que não podem ser explicados com base nas obrigações formais ou por garantias contratuais de compensação. Organ (1988) complementa esta perspectiva reforçando que comportamentos de cidadania organizacional promovem a eficiência e o efetivo funcionamento das organizações por meio de contribuições informais. Dessa forma, Podsakoff e MacKenzie (1994) verificaram que os gestores consideram essa uma importante ferramenta para o desempenho da organização.

Por sua vez, pesquisadores de marketing têm se apropriado do conceito para analisar o desejo de engajamento em comportamentos de cidadania organizacional pela equipe de vendas, considerando como fatores intervenientes o nível de suporte do líder, a percepção de justiça e satisfação com o trabalho (Netemeyer, Boles, McKee & McMurrian, 1997). Mais recentemente, Donavan, Brown e Mowen (2004) destacaram comportamentos de cidadania organizacional como uma forma de maximizar a interação entre atendentes e clientes.

Assim como o comportamento de cidadania do consumidor, a cidadania organizacional também é uma apropriação de um conceito contemporâneo para descrever um fenômeno comportamental específico. Em um enquadramento conceitual, o termo cidadania é reduzido a um comportamento de entrega extraordinária dos funcionários, dentro do contexto organizacional. Mesmo tendo uma participação ativa, os funcionários não incorporam direitos ou participam de algum processo democrático de decisão. Da mesma forma, com base nas premissas axiológicas de Isin e Turner (2002), entende-se que a cidadania organizacional não possui regras e normas de participação, visto que o exercício deste tipo de cidadania é facultativo. Este tipo de cidadania também não explicita responsabilidades e não proporciona um comportamento cidadão com densidade e compartilhado por um grupo social, envolvendo somente alguns funcionários de uma organização.

A limitação da noção de cidadania no âmbito das organizações reside no fato da cidadania não ser levada como um instrumento de participação cívica, mas como um instrumento de marketing (Maignan & Ferrel, 2001). Com isso, a ação de cidadania não apresenta nenhuma conexão com uma dimensão cívica, operando apenas numa dimensão bastante restrita de mercado. Contudo, a compreensão desse arcabouço teórico serve justamente para identificar a forma como o conceito de cidadania é adotado como recurso retórico para descrever ações corporativas de engajamento e participação social com a intenção de gerar valor para a organização. Assim como aproximar a ação de cidadania a lógica do consumo auxiliou na criação de uma relação porosa entre a concepção cívica de cidadania e outras dimensões que excluem ou revertem o papel do estado, a concepção de cidadania num nível organizacional complementa esse processo. Ela reforça a concepção neoliberal de que o mercado e a ação privada são capazes de constituir espaços de participação social e ofertar bem-estar por meio da geração de valor. Assim, ao descrever abordagens teóricas que associam o conceito de cidadania as noções de consumo e ação organizacional, põem-se luz num processo de intercambialidade ou mesmo transferência do exercício de cidadania de uma ação que toma forma numa dimensão cívica para uma ação que ocorre numa dimensão de mercado. No capítulo seguinte essa reflexão é debatida.

6 Imbricamento entre Cidadania e Mercado

O imbricamento entre cidadania e mercado oferece uma perspectiva de análise da interrelação entre o estado e a sociedade, no qual a construção das formas de pertencimento se deslocam de uma dimensão cívica para uma dimensão de mercado. Contudo, essa subordinação a dimensão de mercado minimiza as possibilidades de exercício de cidadania numa dimensão cívica, reforçando uma lógica neoliberal que reduz ainda mais o papel do estado em favor de interesses mercantis. O intenso debate apresentado nesse ensaio permite reconhecer que essa ambiguidade constitui o mercado como uma dimensão central na compreensão da cidadania. Não como exercício cívico e coletivo, mas como engajamento e pertencimento social de consumidores e organização.

O mercado consiste numa interligação de instituições sociais, para além de um simples modelo econômico (Slater & Tonkiss, 2001). Estas interligações são responsáveis pela transferência entre os atores de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente e usados pelos grupos sociais por meio da construção de práticas, identidades e significados culturais. Essas construções nascem da tendência dos grupos sociais de classificarem e ordenarem situações sociais e utilizarem os bens culturais como meios de demarcação, como comunicadores que estabelecem barreiras entre algumas pessoas e constroem pontes com outras (Featherstone, 1995; Douglas & Isherwood, 1978). Isso sugere que um mercado congrega um conjunto de agentes que, por meio das suas práticas, desenvolvem e moldam ativamente os mercados (Araujo, Finch & Kjellberg, 2010; Leme & Rezende, 2018).

Dada a incumbência do mercado em se tornar um lócus de interação e atuação social conferida pela lógica neoliberal contemporânea, é natural a transposição da noção de cidadania para os domínios do mercado (Arnould, 2007). Essa transposição pode ser compreendida como positiva no sentido que reconhece que os indivíduos não estão sozinhos nos seus esforços de organização do mercado, mas sim desenvolvem vínculos a partir das interações que resultam em novos espaços de cidadania (Geiger, Kjellberg & Spencer, 2012; Canclini, 2008). O mercado seria capaz de estabelecer um regime convergente para novas formas de participação, permitindo o estabelecimento de vínculos culturais e o reforço de um sentido comunitário. Essa perspectiva expande a possibilidade de exercício de cidadania para além do indivíduo ou da organização, reconhecendo que é o vínculo entre os agentes que se estabelece no âmbito do mercado que o torna um lócus alternativo ao estado para a prática de cidadania. Para isso, é importante compreender o

mercado como um espaço para o estabelecimento de relações sociais estáveis e não excludentes.

Outro aspecto que reforça o mercado como uma dimensão capaz de ser tomada para o exercício da cidadania diz respeito à forma como os objetos transitam da perspectiva econômica para uma perspectiva social por meio de práticas sociais (Warde, 2005). As práticas de produção e consumo são processos que conectam agentes a um sistema social, ligando os mundos públicos e privados (Trentmann, 2007). Trazendo isso para o contexto onde a participação social é parcialmente condicionada pela apropriação dos meios de distinção simbólicos pelo mercado (Canclini, 2008), a dimensão do mercado deixa de representar apenas um enquadramento das relações de produzir ou consumir, mas um espaço tomado como válido para a ação em prol de valores sociais (Gonçalves, 2016). Nesta linha, Canclini (2008) reforça que quando o consumidor seleciona os bens e se apropria deles, define o que considera publicamente valioso, bem como os modos como pretende interagir e se distinguir na sociedade.

O elemento chave utilizado para constituir o mercado como uma dimensão para exercício da cidadania é a capacidade de agência dos atores sociais que constituem o mercado. Diferente do indivíduo, que segundo Touraine (1992) é definido pelas expectativas dos outros e controlado por regras institucionais, papéis sociais e lógicas do sistema social. Assim, o agente está inserido num processo de movimentação social, sendo responsável por uma ação social e provocando mudanças culturais. A ideia de que o mercado dota os indivíduos de capacidade de agência para mudar o meio passa a ser uma peça fundamental na transição da cidadania de uma dimensão cívica para uma dimensão do mercado.

Ao enfatizar o papel das práticas dos agentes de mercado em constituírem o mercado como um espaço para exercício de cidadania, revela-se o interesse de movimentos sociais – sejam eles economicamente ou socialmente orientados - produzirem novas opções para o exercício de cidadania. Estes movimentos produzem, alteram e ressignificam a ordem social a partir dos seus valores e interesses. Para isso, os próprios incentivos de mercado e os recursos econômicos envolvidos passam a estimular inclusive a profundidade com que os agentes se envolvem com o grupo social.

Ouro aspecto que chama a atenção é uma tentativa de associar ao mercado um potencial de geração de bem-estar coletivo em substituição ao estado. Se a segunda geração do conceito de cidadania associava o estado como provedor de bem-estar, a construção do mercado como uma dimensão para exercício de cidadania reforça uma concepção de que o mercado (e o marketing de alguma forma) é capaz de prover bem-estar coletivo – entendimento também reproduzido por outras concepções teóricas como o macromarketing (Cervi, Baggio & Sausen, 2020; Ahuvia & Friedman, 1998). Contudo, a questão central nesse debate é até que ponto as relações de mercado são capazes de gerar bem-estar coletivo ou somente acesso a bens e serviços. Assim, a transferência do exercício de cidadania de uma dimensão cívica para uma dimensão de mercado não é livre de imperfeições e consequências negativas.

Primeiramente, ao relacionar bem-estar a acesso ao consumo de bens e serviços, a ação do estado como provedor de bem-estar também é ressignificada. As ações de gestores públicos passam a estar cada vez mais orientados para o marketing (Orborne & Gaebler, 1992). Como bem destacado por Corkuner-Bali (2020), a ação do estado numa dimensão cívica passa a operar num processo de governamentalidade que aproxima o consumo a um mito nacional capaz de constituir uma ideologia política. Com essas transformações, sejam no âmbito racional dos agentes públicos ou na governamentalidade que rege as suas práticas, o próprio estado acaba por transferir para uma dimensão de mercado a construção dos mecanismos para o exercício de cidadania.

O perigo disso reside na impossibilidade de constituir o mercado como espaço democrático de fato, visto que ele é naturalmente excludente. As regras de participação no mercado são construídas com base em noções como segmentação, mercado-alvo, entre outros termos que criam barreiras acerca de quem está dentro e quem está fora do mercado (Fougère, Fellelsson & Skållén, 2012). Um indivíduo somente terá direito a participação se ele for classificado como *target* (alvo) de algum mercado. Caso contrário, aqueles indivíduos que estão a margem da dimensão de mercado, também ficarão a margem da participação democrática e suprimidos da capacidade de exercício da cidadania. Assim como na Atenas antiga era reconhecida cidadania somente a um grupo restrito de indivíduos e a esse indivíduo esperava-se um série de valores na reprodução da ordem social, a cidadania de mercado também repassa o controle político a um grupo de indivíduos – os consumidores – e não da população como um todo.

Uma possibilidade de verificação empírica do exercício de cidadania na dimensão de mercado envolve a análise das responsabilidades, uma vez que cidadania, num sentido amplo, está ligada a responsabilidades desejadas (direitos) e não desejadas (obrigações) (Root, 2007). Uma vez que as trocas de mercado geralmente buscam resolver problemas individuais, porque as pessoas assumem responsabilidades para outros ao invés de somente consumir, passa a ser uma questão intrigante. Contextos como comunidades de marca podem ser adotados na busca de explicação para este fenômeno. A relação entre cidadania e cultura de consumo permite analisar o impacto destas práticas na vida social, dando ênfase na forma como ações coletivas mediadas pelo mercado criam fluxos de participação sociais.

Um segundo aspecto negativo da aproximação entre cidadania e mercado reside no caráter contraditório do mercado, enquanto um mecanismo de libertação ou de dominação (Kallhoff, 2013). Ao reconhecer o caráter de dominação, a cidadania de mercado passa a ser estruturalmente limitada, refletindo um espírito utópico. O resultado seria uma colonização progressiva dos agentes em prol da redução de todas as esferas sociais a uma lógica de mercado (Arnould, 2007). Consequentemente, a cidadania de mercado resultaria numa deterioração do exercício de cidadania numa dimensão cívica, como aquelas movidas por um interesse público e mediadas pelo estado-nação e por movimentos políticos. Além disso, ela confere poderes iguais e forças desiguais, pois agentes com amplo poder no mercado (especialmente poder econômico) compartilham a mesma cidadania com aqueles com reduzido poder no mercado. Com isso, sob a égide do pertencimento e da cidadania, as relações de poder se manteriam assimétricas, mesmo que de maneira subliminar. Assim, é necessário verificar se a cidadania numa dimensão de mercado somente reproduz um sistema de produção capitalista liberal numa nova roupagem ou aponta para a construção de novas relações capazes de transformar a realidade social.

Por fim, destaca-se a que futura visualização empírica da relação entre cidadania e mercado parta de contextos localizados, permitindo identificar com maior clareza as intenções políticas envolvidas nas práticas de mercado. Entende-se a necessidade de superar estudos prévios – como Cohen (2001) – que envolvem consumo e cidadania como uma mera expressão liberal, associando o consumo a uma forma de liberdade e igualdade no âmbito global. O imbricamento entre cidadania e mercado não remete a observação do mercado como um substituto dos sistemas políticos (o que estaria contemplado em estudos do liberalismo de mercado), mas sim como uma dimensão construída como alternativa aquela dimensão cívica, capaz de gerar consequências positivas e negativas na forma como a cidadania é exercida.

Além disso, a concepção de cidadania como acesso ao consumo cultural abre a possibilidade compreender estado e mercado como posições diretamente opostas, que muitas vezes possuem interesses inconciliáveis – público e privado – na descrição da forma como o consumo poderia operar no âmbito cívico. Estudos empíricos envolvendo a relação

entre cidadania e mercado poderiam explorar as consequências do flerte entre o público e o privado na constituição de espaços de pertencimento e participação social. Mercado consiste numa dimensão privada, com regras e condições de acesso excludentes. Acreditar que este pode substituir o estado no exercício da cidadania é um tanto quanto perigoso. Agora, quais as narrativas que o mercado explora para se configurar como uma dimensão mais interessante para o exercício da cidadania do que a dimensão cívica se torna uma reflexão válida. Como Canclini (2008) coloca, a revisão dos vínculos entre o estado e sociedade é um exercício constante e não pode ser feita sem levar em conta a articulação entre o público e o privado.

7 Considerações Finais

Neste artigo buscou-se percorrer diferentes faces do conceito de cidadania, envolvendo a descrição de duas dimensões específicas: uma dimensão cívica e uma dimensão de mercado. A partir deste mapeamento, foi possível elaborar um olhar estendido, identificando que diferentes agentes atuam para transferir o exercício de cidadania da dimensão cívica para o mercado, dentre estes destacam-se: 1) os consumidores e a constituição como um sujeito dotado da capacidade de exercício de cidadania tanto na dimensão cívica quanto no mercado, 2) organizações, que incorporam a concepção de cidadania numa dimensão de mercado com o objetivo de gerar valor e, 3) estado, quando este reproduz uma concepção de provedor de bem-estar por meio da garantia do acesso dos cidadãos a bens de consumo.

Com isso, este ensaio contribui com a literatura de marketing ao chamar a atenção para as diferentes formas como o mercado tem sido tomado como uma dimensão para discutir transformações no exercício de cidadania. Importante ressaltar aqui que ao identificar a emergência do mercado como uma dimensão pela qual a cidadania opera, não representa dizer que o mercado é o lócus ideal para exercício da cidadania. Além disso, deve-se questionar a própria concepção de mercados como sendo algo que está em todo o lugar, e que, portanto, seria elemento poroso capaz de ocupar espaços nas mais diferentes dimensões sociais.

Com isso, esse ensaio não consiste numa defesa do imbricamento entre mercado, pertencimento e cidadania, mas numa reflexão teórica capaz de expor como esse imbricamento, por meio de diferentes agentes e da reprodução de um discurso neoliberal, apresenta a lógica do consumo como um mecanismo válido para guiar a participação e pertencimento cívico e, posteriormente, transferir para uma dimensão de mercado a própria concepção de cidadania. A sociedade do consumo torna-se mais susceptível a preocupações ideológicas e busca no próprio consumo meios para sanar suas ansiedades via mercado. A reprodução global de uma concepção neoliberal de consumidor dotado da capacidade de transformar o mundo por meio das suas decisões de consumo reforça a ideia de que a cidadania deve conferir benefícios pessoais, numa espécie de 'mercantilização cívica'. Isso cria a ilusão de que as pessoas podem alcançar, dentre outras coisas, um pertencimento cívico pleno via mercado diante da limitação do estado em prover esse pertencimento numa dimensão cívica. Longe esgotar esse debate, esse ensaio busca estimular ainda mais o debate envolvendo a compreensão dos mercados para além de um mecanismo de formulação de preços e a forma como o pertencimento e participação social transcorre nesses espaços.

Por fim, é importante ressaltar que, dada a sua fluidez, o conceito de cidadania apresenta diversas possibilidades de aplicação, inclusive com interpretações que fogem daquela proposta neste ensaio, como, por exemplo, estudos que aproximam a noção de cidadania com responsabilidade individual (consumo consciente, responsável, ético, verde). Dessa forma, ao fechar este ensaio é necessário ressaltar que as perspectivas aqui apresentadas não são exaustivas. Ao enfatizar a prática social nas dinâmicas de mercado,

deve-se reconhecer que variações conceituais distintas que tratam da cidadania no nível do indivíduo, como por exemplo, cidadania global, não foram plenamente tratadas. Da mesma forma, a articulação teórica apresentada foi realizada a partir de um plano universal, sem considerar discussões localizadas, como, por exemplo, estudos que analisam cidadania no contexto brasileiro. Assim, outros olhares podem ampliar ou mesmo propor alterações na visão apresentada, visto que este ensaio reflete a posição teórica do autor. Com isso, espera-se que este ensaio seja tomado como um estímulo à reflexão acerca da intersecção entre cidadania e marketing, visando qualificar as compreensões já existentes a partir de novos olhares.

Referências

- Ahuvia, A. C., & Friedman, D. C. (1998). Income, consumption, and subjective well-being: Toward a composite macromarketing model. *Journal of Macromarketing*, 18(2), 153-168.
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: OUP Oxford.
- Arnould, E. J. (2007). Should consumer citizens escape the market? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(May), 96-111.
- Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship. *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-595.
- Bauman, Z. (2000). *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *De la justification: Les économies de la grandeur*. Paris: Éditions Gallimard.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: a behavioral approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284.
- Campbell, C. (2002). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Canclini, N. (2008). *Consumidores e cidadão: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Castelló, E., & Mihelj, S. (2018). Selling and consuming the nation: understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 18(4), 558-576.
- Cervi, C., Baggio, D. K., & Sausen, J.D.F.C.L. (2020). O papel do marketing no bem-estar do consumidor: analisando dicotomias. *Revista de Administração IMED*, 10(1), 44-62.
- Cohen, L. (2003). *A consumer's republic: the politics of mass consumption in postwar America*. New York: Knopf Publishing Group.
- Cohen, M. (2001). The emerging international policy discourse on sustainable consumption. In M. Cohen & J. Murphy (eds). *Exploring sustainable consumption: Environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science.
- Coskuner-Bali, G. (2020). Citizen-consumers wanted: revitalizing the american dream in the face of economic recessions, 1981-2012. *Journal Consumer Research*, 47(3), 325-349.
- Cova, B., Kozinets, R., & Shankar, A. (2012). *Consumer tribes*. London: Routledge.
- Dolfsma, W., Finch, J. H., & McMaster, R. (2005). Market and society: how do they relate and how do they contribute to welfare? *Journal of Economic Issues*, 39(2), 347-356.

- Donavan, D.T., Brown, T.J., & Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviours. *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1978). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. London: Allen Lane.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura Global: nacionalismo, globalização e modernidade*. 2a. ed. Petrópolis: Vozes.
- Fontenelle, I. A., & Pozzebon, M. (2018). A dialectical reflection on the emergence of the 'citizen as consumer' as neoliberal citizenship: The 2013 Brazilian protests. *Journal of Consumer Culture*, 1469540518806939.
- Skålén, M. F., Fougère, M., & Fellesson, M. (2012). *Marketing discourse: A critical perspective*. London, UK: Routledge.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: effecting change through the marketplace and the media*. London: Routledge.
- Gardberd, N. A., & Fombrun, C.J. (2006). Corporate citizenship: creating intangible assets across institutional environments. *Academy of Management Review*, 31(2), 329-356.
- Geiger, S., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2012). Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133-147.
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
- Gonçalves, O. (2016). Construção social de mercados e políticas públicas de desenvolvimento: uma aproximação teórico-empírica. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(1), 58-72.
- Grillo, T. L. H., Araújo, C. F., & Damacena, C. (2014). Análise do efeito do comportamento de cidadania do consumidor em intenção de recompra. *Revista de Ciências da Administração*, 14(40), 156-172.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-69.
- Hindess, B. (2002). Neo-liberal citizenship. *Citizenship Studies*, 6(2), 127-132.
- Hirschman, A. O. (1983). *De consumidor a cidadão: Atividade privada e participação na vida pública*. São Paulo: Brasiliense.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90, 2002.
- Isin, E. F., & Wood, P. K. (1999). *Citizenship and identity*. London: Sage.
- Isin, E.F., & Nielsen, G.M. (2008). *Acts of citizenship*. London: Zed Books.
- Isin, E.F., & Turner, B.S. (2002). Citizenship studies: an introduction. In E.F. Engin & B. S. Turner (eds.). *Handbook of citizenship studies*. London: Sage.
- Kallhoff, A. (2013). Consumer citizenship: a self-contradictory concept. In H. Röcklinsberg & P. Sandin (Orgs.). *The Ethics of consumption: The citizen, the market and the law*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 177-182.
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-465.
- Lee, M. L. (2003). *Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption*. London: Routledge.
- Leme, P. H. M. V., & Rezende, D. C. de. (2018). A construção de mercados sob a perspectiva da teoria ator-rede e dos estudos de mercado construtivistas (EMC). *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, 8(2), 133-151.

- Maignan, I., & Ferrell, O.C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument: concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Maignan, I., Ferrell, O.C., & Hult, G.T.M. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469
- Marsden, C. (2000). The new corporate citizenship of big business: part of the solution to sustainability. *Business and Society Review*, 105(1), 9-25.
- Marshall, T.H. (1967). *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Matten, A., Crane, A., & Chapple, W. (2003). Behind the mask: revealing the true face of corporate citizenship'. *Journal of Business Ethics*, 45(1-2), 109-120.
- Miles, S. (2012). The neoliberal city and the pro-active complicity of the citizen consumer. *Journal of Consumer Culture*, 12(2), 216-230.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McKee, D. O., & McMurrian, R. (1997). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context. *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- Ong, A. (2006). *Neoliberalism as exception: mutations in citizenship and sovereignty*. Durham: Duke University Press.
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). *T. Reinventing government: how the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*. New York: Plume.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Oxhorn, P. (2010). Cidadania como consumo ou cidadania como agência: uma comparação entre as reformas de democratização da Bolívia e do Brasil. *Sociologias*, 12(24), s.p.
- Podsakoff, E. M., & MacKenzie, S. B. (1994). Organizational citizenship behavior and sales unit effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(s.n.), 351-363.
- Polanyi, K. (1957). *The great transformation: The political and economic origins of our time*. Boston: Beacon Press.
- Portilho, F. (2005). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 3(3), 01-12.
- Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (2015). *Handbook of research on sustainable consumption*. London: Edward Elgar Publishing.
- Root, A. (2007). *Market citizenship: Experiments in democracy and globalization*. Oxford: Oxford University.
- Slater, D., & Tonkiss, F. (2001). *Market Society: Markets and modern social theory*. Oxford: Blackwell Publishers Ltda.
- Sorj, B. (2004). *A democracia inesperada: Cidadania, direitos humanos e desigualdade social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Taschner, G. (2009). *Cultura, consumo e cidadania*. São Paulo: EDUSC.
- Theml, N. (1988). *Público e privado na Grécia do VIIIº ao IVº séc. a.c.: o modelo Ateniense*. Rio de Janeiro: Sette Letras.
- Touraine, A. (1992). *Crítica da modernidade*. Lisboa: Piaget.
- Trentmann, F. (2007). Citizenship and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 147-158.
- Turner, B. (1997). Citizenship studies: a general theory. *Citizenship Studies*, 1(1), 5-20.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.

Autor

Marlon Dalmoro, Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com período sanduíche na EDHEC Business School, França. Professor da Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES.

Contribuição do autor

Contribuição	Marlon Dalmoro
1. Definição do problema de pesquisa	✓
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos	
6. Coleta de dados / trabalho de campo	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	
8. Revisão do texto	✓
9. Redação do texto	✓