

MARKETING PÓS-MODERNO E A IDEOLOGIA DE MERCADO: PONTOS DE REFLEXÃO

Franciani Fernandes Galvão, UEM, comexfran@hotmail.com

Thiago Antonio Beuron, UNIPAMPA, tbeuron@gmail.com

Fernanda Yumi Tsujiguchi, UEM, fernandayt@gmail.com

RESUMO

Este ensaio propôs trazer uma reflexão sobre a coesão da estrutura pós-moderna de pensamento no contexto da ideologia de mercado e do marketing pós-moderno. Pela análise das pontuações de pesquisadores da área, com vistas a ver se estes pontos de reflexão serviriam para demonstrar que a ideologia de mercado apontada por Wensley (2011) possui interface pós-modernista que o Marketing pós-moderno pontuado por Brown (2005) e em que medida estariam eles portanto a mesma estrutura de palavras. Como resultados foi compreendido que o discurso pós-modernista do marketing e a ideologia de mercado pontuados, apresentam influência do pós-modernismo. De acordo com traços pontuado pelos diversos pesquisadores, ambos aparentam e trazem em sua composição o ar pós moderno, e alguns apelos que fazem a ligação de marketing pós modernos e ideologia de mercado.

Palavras chave: pós-modernidade. marketing pós-moderno. ideologia de mercado.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade somente acolhe o novo após perder o medo da indecisão e da ansiedade dos resultados, e deve ser por isso que o seu caráter pós-modernista parece ainda não ter sido 'aceito' em alguns contextos formalmente estabelecidos por ela, como no contexto acadêmico dos estudos de marketing.

Quanto ao pós-modernismo pode se entender que este não seria uma metodologia, mas sim o movimento e desenvolvimento cultural e filosófico que tem implicações de longo alcance para as noções de ontologia e epistemologia (VENKATESH; SHERRY JR; FIRAT, 1993) nos estudos de mercado.

A orla lunática do marketing pós modernista (BROWN, 2006) testemunhou e encabeçou os novos tempos modernos com este novo marketing estruturado para compor a nova cadeia de comando da sociedade, o marketing vindouro de novas ideias e feições que concluem e reatam a nova ordem da sociedade, o caos social, cultural, metodológico que pode continuar a imperar e ser visto como a nova realidade da pesquisa em marketing e outras áreas.

A ligação do pós-modernismo perpassa inclusive o contexto de ideologia de mercado, pois neste foram instaurados novos rumos para a sociedade econômica como a observação e compreensão do bem estar social, as estruturas culturais, legais e econômicas inerentes ao estado de globalização. Inclusive aviltando a perspectivas do entendimento do em indivíduo, do eu identitário que esta nova movimentação ou nova ordem mundial estabelece em direção ao futuro da sociedade. Podendo inclusive ser visto como um novo instrumento do consenso neoliberal, retórica de uma ampla agendada economia política global (WENSLEY, 2011).

Este ensaio se propõe à uma reflexão sobre a coesão da estrutura pós moderna de pensamento no contexto da ideologia de mercado e do marketing pós moderno. Analisa por meio do discurso, se os pontos de reflexão aqui tensionados servem para ratificar um contínuo sufocamento da tradicionalidade das pesquisas em marketing e da visão antiga de ideologia de mercado. Busca-se ainda, explorar o caminho aberto pelo pós-modernismo em relação a uma visão mais ampla do pensamento.

Esta pesquisa é composta por pressupostos teóricos a respeito da compreensão do pós modernismo e sua idealização, junto a reflexão dos pressupostos que constituem os caminhos do marketing pós moderno, seguido pela argumentação sobre ideologia, seu pressupostos configuracionais e a composição da ideologia de mercado trazida por Wensley (2011).

Após a composição teórica, é desenvolvida a reflexão da coesão entre marketing pós moderno e ideologia de mercado tendo como elo o pensamento pós moderno e por fim será apresentada a conclusão com percepções e indagações para futuras pesquisas.

2. COMPOSIÇÃO TEÓRICA

2.1. Marketing pós-moderno

O pós-modernismo dá um grande valor a aspectos que não eram abordados enquanto perspectivas sociais, que seriam a "diferença, diversidade, singularidade", a "ubiquidade do exclusivo" ou onipresença do exclusivo ou distintivo não seriam um problema importante, e a contradição, essa inconsistência e paradoxos modernos seriam ostentados e incentivados no panorama pós moderno (BROWN, 2005).

Mas para entender a corrente de "pensamento" pós-modernista, há a necessidade de estabelecer os pressupostos modernistas de pensamento, o histórico do pós-modernismo nas sociedades para só então demonstrar os enlaces do marketing pós modernista.

O conceito de pós-modernismo foi usado pela primeira vez pelo autor espanhol Federico de Onís em 1934 e por Arnold Toynbee em 1947, onde para este último o pós-modernismo teria sido um novo ciclo histórico com o fim de dominação ocidental, o declínio do individualismo, capitalismo e cristianismo, e o aumento do poder de culturas não ocidentais criticando a falta de um novo estilo e ideologia, e o retorno de antigos estilos e tradições de uma forma eclética (VAN RAAIJ,1993). Foi Ihab Hassan (1980) ligou a ideia pós modernista a artes, arquitetura e tecnologia, para ele o pós modernismo seria a imanência, a indeterminação e a descontinuidade (VAN RAAIJ,1993).

Venkatesh, Serry Jr. e Firat (1993) e Van Raaij (1993), comentam que antes, na era moderna, foi o período da industrialização, os trabalhadores da fábrica, a ideologia, o nacionalismo, e cultura de massa que trouxe guerras e bem estar material acentuando as distinções econômicas entre as classes e nações. A era pós moderna trouxe um período de informação, trabalhadores de escritório, estruturas diferenciadas, globalismo, e cultura fragmentada, época dos "pais perdidos", fim das ideologias dominantes, escolha constante, aprovada sem autoconsciência e ironia, todas as tradições parecem ter alguma validade, o pluralismo é ao mesmo tempo um grande problema e uma grande oportunidade, ocidente liberto da opressão de ideologias, partidos com soluções aceitáveis para os problemas sociais (VAN RAAIJ,1993).

No início o pós modernismo foi um movimento na arquitetura (BROWN, 2005,p. 14) que rejeitou a paixão modernista para o novo e nos anos 1960 buscou manter elementos da utilidade moderna enquanto tinha uma reconfortável volta às formas clássicas do passado (PAVLOV, 2006; MORLEY, s/a), resultando numa abordagem de bricolagem onde o sentido se encontrava na combinação de padrões já criados e o artista criativo sendo abandonado e dando lugar ao técnico brincalhão ou hacker, que se recombinaram com as criações do passado, trazendo a dissolução das distinções e "a fusão do sujeito e o objeto, o eu e o outro (...) uma paródia brincalhona sarcástica da modernidade ocidental e individual e uma radical, rejeição anarquista de todas as tentativas de definir, resignificar ou re apresentar o sujeito humano" (PAVLOV, 2006, p. 20, tradução livre).

É tão claro que a consciência pós-moderna acaba por se espalhar não somente sobre a arte a as ciências humanas, mas também sobre a política, economia, ciência, educação e cultura em geral e acaba por negar a noção iluminista de que o sujeito age, e esta acaba por sustentar a teoria liberal de livre mercado (PAVLOV, 2006). Levando a legitimação da ciência da orientação para o mercado, onde as relações entre o provedor e o utilizador do conhecimento assumirá a forma de valor e seguirá as relações entre o fabricante e o consumidor da *commodity*, pois o conhecimento é para ser produzido para venda (PAVLOV, 2006; LYOTARD, 1998). Salienta-se que Lyotard preocupava-se com o conhecimento nesta corrente pós moderna, por isso seu direcionamento a salientar o conhecimento, o pós moderno traria "grandes narrativas" como a libertação da humanidade, a igualdade, o progresso, a emancipação do proletariado, e aumento do poder (VENKATESH; SHERRY JR; FIRAT, 1993).

Quanto a área e disposição da e para a economia, a pós modernidade, foi um traçado da linha de base econômica que foi oposta a estrutura estética, e neste momento que o mundo entrou em época histórica nova com o capitalismo multinacional, globalizado, voraz e com o modo tradicional de trabalho, produção e consumo que mudaram totalmente, inclui-se a época a "efemeridade, a instabilidade, proliferação, alucinação e, acima de tudo, caos" (BROWN, 2005, p. 14).

Arnould e Thompson (2005) ponderam o que Holt (2002) detalha em seu estudo como a economia pós-moderna prospera produzindo "*bricoleurs* indisciplinados" que expressam a soberania pessoal e reivindicam a autenticidade pessoal por meio de atos não conformistas de consumo e, assim, colocam o mercado e os seus símbolos no 'Centro' de suas identidades.

E ao abordar a adaptação ao novo paradigma da literatura cinza Pavlov (2006) remete ao *debut* do pós-modernismo, pois afirma que ele está intimamente ligado o neoliberalismo

econômico e político pós-modernismo e a globalização, sendo a condição pós-moderna uma forma global de pensar e uma nova ideologia que afetaria a literatura cinza como uma parte da ciência, educação e cultura em geral. Podemos pressupor que esta seria uma das confirmações da ligação do pós modernismo a ideologia de mercado a que Wensley (2011) trata.

O pós modernismo seria então um movimento pan-disciplinar, que teria ocorrido em varias áreas do conhecimento, da arqueologia a geografia, teologia e zoologia, porém, foram os sociólogos, antropologistas e especialistas de estudos culturais (campos que mais abraçaram o modo de pensamento pós moderno) que levaram em conta que o marketing seria uma das características distintivas da condição pós moderna (BROWN, 2006).

Brown (2006) explica que a palavra pós moderno já é um termo multifacetado, um termo guarda-chuva (BROWN, 2005) sendo um significante com muitos significados, também é um termo genérico composto por quatro costelas que podem ser identificadas por tentativas, sendo elas, o pós modernismo, a pós modernidade, a condição pós moderna e o apocalipse pós moderno.

A condição pós moderna a que Brown (2005, p.14) se refere diz respeito a manifestação da "virada pós moderna na natureza do conhecimento e do pensamento (...) chamado Projeto Iluminista", onde as antigas ideias modernistas foram suplantadas pela "conscientização da falta de progresso, ausência de liberdade, do preço para lucrar, da distopia que é utopia, da falta de liberalismo do liberalismo, da ficção que é verdade e da exibição artística da ciência", ou seja, trouxe a nova era da quebra do pensamento estruturalista, formatado pelos ditames da *hard science* se condoendo e contorcendo para sair do alinhamento funcional da sociedade.

Vem então o livro da revelação, o apocalipse pós moderno, trazendo a atitude, o sentimento, humor, sensibilidade, orientação e modo transversal de olhar o mundo, mas um olhar não iluminista, mais otimista e progressista, e sim, um instinto pessimista, de apreensão, apatia, ansiedade quase apocalípticos, ou melhor dizendo, com um ar de crise e de mudança (BROWN, 2005, p. 14), um cansaço do mundo (APPLE, 1984).

Conforme a teoria sociológica, três tendências independentes podem ser observadas na pós modernização: diferenciação social, a secularização e individualização das sociedades (VAN RAAIJ, 1993; NAUMANN; HÜFNER, 1985), e tais tendências podem levar à fragmentação social, a perda de identidades e das estruturas sociais (VENKATESH; SHERRY JR; FIRAT, 1993).

A orla lunática do marketing pós modernista (BROWN, 2006) testemunhava e encabeçou os novos tempos modernos com este novo marketing estruturado para compor a

nova cadeia de comando da sociedade, o marketing vindouro de novas ideias e feições que concluem e reatam a nova ordem da sociedade, o caos social, cultural, metodológico que pode continuar a imperar e ser visto como a nova realidade da pesquisa em marketing e outras áreas, chamado de pós-modernidade.

Assim, o padrão de sociedade alternativa, libertina com o livre arbítrio como direção, esta direção pós moderna levou a "mudanças drásticas na metodologia, domínio e material de fonte de pesquisa de marketing" abrindo uma porta para um novo conjunto de procedimentos metodológicos de "pesquisa qualitativos/interpretativos afirmados pela hermenêutica, semiótica, fenomenologia, etnografia e introspecção pessoal", expondo as deficiências da pesquisa de marketing modernista (BROWN, 2005, p. 19).

Logo, um "novo tipo de consumidor emergiu da efervescência sociocultural nas mudanças transformadoras da modernidade para a pós-modernidade" (FIRAT; DHOLAKIA, 1998).

O marketing e o consumo são vistos como peças fundamentais para esta condição pós moderna, pois "Comportamento do consumidor, marcas globais, campanhas publicitárias, lojas de departamentos, centros comerciais regionais, estratégias de posicionamento e todo o aparato do marketing são amplamente considerados como parte integrante do pós moderno" (BROWN, 2005, p. 13). E mesmo que estas perspectivas pós modernas continuem sendo raras enquanto direcionamento na comunidade acadêmica do marketing, a cada dia as pesquisas vêm despontando esta nova forma de ver as sociedades e o consumo. E são estas novas maneiras de enxergar o todo são verificadas em marketing e no ambiente de consumo na atualidade (BROWN, 2005).

Quanto aos pesquisadores do consumo, essas abordagens de investigação não convencionais e formas alternativas de conhecimento seriam os então rotulados pós-modernos (SHERRY JR., 1991), pois eles incentivariam o pluralismo, a sensibilidade para as diferenças e tolerância do incomensurável de acordo com Lyotard (1984) (VAN RAAIJ,1993). Van Raaij (1993) descreve algumas tentativas de traçar movimentos culturais das sociedades, inicialmente as características da onda pós moderna cunhadas por Toffler (1970), sendo elas a desmassificação, a fragmentação, a individualização e a uma velocidade crescente da mudança, porém Firat (1992) descreveu posteriormente cinco categorias desta condição pós moderna, sendo elas a hiper-realidade, de fragmentação, de reversão de produção e consumo, descentramento do sujeito, e justaposições paradoxais de oposto.

Assim, as características prementes da ênfase pós moderna no marketing de acordo com Venkatesh, Sherry Jr e Firat (1993) seriam, a imagem e o símbolo, o sujeito simbólico, o

sujeito semiótico, o sujeito fragmentado, o sujeito descentralizado, significação e significante, a simbolização, a verdade construída, a hiperrealidade, o localismo e o particularismo, a sociedade como um espetáculo, a razão hermenêutica, a comunicação comunicando, a cultura, o capitalismo tardio, sistemas simbólicos, consumo, mudança da troca de valor para o significado de valor, ciência e tecnologia, tecnologia digital e comunicativa, humanidades, globalismo, feminismo e gênero e multiculturalismo e globalismo.

Sociedade do consumo e sociedade pós moderna são consideradas sinônimos (BROWN, 2006). Logo, o desafio principal da pessoa e consumidor pós moderno seria abraçar a riqueza e a escolha entre tradições, estilos, produtos e serviços do passado e do presente tendo por palavra chave Ecletismo e pragmatismo (VAN RAAIJ, 1993).

2.2. Ideologia de mercado

A ideologia pode ser constatada como 3 posições racionais diferenciadas com o passar do tempo. Inicialmente, na visão tradicional ou ciência das ideias ou conteúdo da mente, a palavra *ideologie* foi cunhada por Destutt de Tracy em 1796, juntando "ideia" e "logia", a ideologia era a ciência das ideias de qualquer ideia que permanecia na mente humana individual (VAN DIJK, 1998; ROSSI-LANDI, 1987).

Porém, no século XX Bakhtin e Volochinov sustentaram que a produção de ideias não seria nada mais do que uma "criatividade ideológica" e que todos os signos seriam produtos ideológicos, o indivíduo seriam "um produto social que varia de acordo com as circunstâncias e o conteúdo de sua mente reflete a situação histórica" (ROSSI-LANDI, 1987, p. 132), algo não levado em conta por Destutt.

Já na segunda posição, esta foi postulada como falso pensamento, iniciada pela crítica de Marx à economia política, a este falso pensamento se dá a posição de "tomar vantagem de alguma posição de poder, tanto coletivo quanto individual, com todas as justificativas e racionalizações que são usadas para manter ou transmitir ou delegar o próprio poder" (ROSSI-LANDI, 1987, p. 133).

E a terceira acepção, trata a ideologia como visão de mundo, Rossi-Landi (1987, p. 133) "registrando todos os usos neutros do termo, (...) descrições de situações reais tais como a ideologia do proletariado num dado lugar e período histórico, ou a ideologia de um partido político, de um grupo de pessoas, de uma pessoa isolada", e quando esta opção enquanto pragmática transparece, tem-se a ideologia como planejamento social, advindo da necessidade

de um grupo social em realizar um projeto na realidade, considerando inclusive a visão de mundo como planejamento social inconsciente.

A ideologia permeia toda a relação humana sendo uma força social real de acordo com Rossi-Landi (1987), pertencendo à reprodução social, tendo então ligação com o contexto econômico, pois demonstra como os indivíduos devem comer, beber e até se proteger do tempo inclemente e este âmagos da reprodução social estaria estabelecido na produção dos bens para o consumo imediato e para isso eles devem unir-se em grupo.

E por isso as ideologias não seriam meros conjuntos de crenças, mas crenças socialmente compartilhadas pelo grupo e estas crenças são adquiridas, usadas e modificadas em situações sociais, e tendo como base o interesse social do grupo e as relações sociais entre os grupos em complexas estruturas sociais (VAN DIJK, 1998). Assim, cada grupo social ou formação que exercita alguma forma de poder ou dominação sobre outros grupos poderá ser associada com uma ideologia que deverá especificamente funcionar como meios de legitimar ou esconder tal poder (VAN DIJK, 1998, p. 140).

Portanto a perspectiva de ideologia de mercado citada por Wensley (2011) diz respeito em seu texto "*Market ideology, globalization and neoliberalism*" sobre a análise crítica do desenvolvimento e evolução do que pode ser razoavelmente nomeado a hegemonia das perspectivas neoliberal na eficácia do mercado e mecanismos de mercado em uma ampla variedade de contextos.

Wensley (2011) se refere a ideologia de mercado a esta ter se associado como dois aspectos diferentes relacionados da economia política, onde o primeiro seria a crença de que o mercado representaria os meios para alcançar retornos apropriados em bem estar pelo processo da escolha e competição, e segundo que tal abordagem pode ser estendida para provisão de muitos domínios definidos previamente pelo que foi chamado de serviços públicos.

Os apelos considerados por ele ao domínio do mercado, ele diz existirem desde as observações iniciais de Adam Smith e outros apareceram mais recentemente. Quanto à posição de Adam Smith, este pensava que o interesse dos mercadores e dos produtores era fundamentalmente oposto aos interesses da sociedade em geral, e que eles tinham uma tendência inerente para enganar e oprimir a sociedade enquanto buscariam seu próprio interesse (BISHOP, 1995; WENSLEY, 2011).

Wensley apoia seu argumento na exposição inicialmente da lógica da mão invisível de Adam Smith, onde este esclarece que a busca individual do interesse próprio é muito mais provável para aumentar o bem-estar social global do que as alternativas, tais como as ações de

governos ou políticos (TOBIN, 1991; WENSLEY, 2011), e a acumulação de metais preciosos maquinando superávits comerciais seria contrário aos interesses nacionais, para a verdadeira riqueza das nações em sua capacidade de entrega de bens e serviços úteis para os seus cidadãos (TOBIN, 1991).

Outro lado do auto interesse individual seria a questão da distribuição da riqueza e a questão da moralidade individual é ponderada por Adam Smith, o que levou ao consenso de outro trabalho dele sobre a Teoria dos Sentimentos Morais, onde o uso da mão invisível seria referida a distribuição de meios para a felicidade em vez da maximização econômica (WENSLEY, 2011).

E por este caminho, Wensley (2011) chega a consideração da síntese neoliberal pontuada por Djelic (2005) desenvolvida com a convergência da política americana de um número de influencia chave que empurrou o processo que já estava a caminho, sendo o desencantamento da economia e atividade econômica postulados igualmente pela racionalização, individualismo, utilitarismo, *laissez faire* e a crença no progresso e assim o sentido profundo da legitimidade e a espinha dorsal moral que entendia-se sustentar a atividade econômica desapareceu (DJELIC, 2007; WENSLEY, 2011). Ao que aparentemente tal ideia teria sido então absorvida pelos acadêmicos da AMA na década de 1990.

E ao apelo das diferentes formas de capitalismo com o passar do tempo que desvelam novo sentido ao mercado na economia política global, com novas e fortes formas de estratificação que cada vez mais teria um escopo transnacional (DJELIC, 2007; WENSLEY, 2011).

Daí compõe o pensamento da ligação entre a política econômica ampla e a natureza dos mercados específicos e sua consideração mais crítica da relação entre eles e a doutrina relacionada da falha de mercado. E neste sentido o autor pontua que há um desafio para a hegemonia da abordagem baseada em mercado atrás do questionamento crítico da doutrina política da falha de mercado (WENSLEY, 2011), pois a intervenção no mercado só é justificada se existir clara evidencia de falha no mercado.

Voltando o contexto para a natureza do consumo Wensley (2011) propõe o foco nas privatizações para culminar no crescimento econômico, o que levou inclusive a emergência da ligação de diferentes economias, como o caso do surgimento de forças de mercado como a ligação econômica intitulada BRICS (ligação entre Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul). E neste sentido ele pontua que o balanço entre estado, mercado e sociedade civil em cada um desses países seria diferente, trazendo um grande desafio para o consenso neoliberal

(WENSLEY, 2011; BENINGTON, 2007) demonstrando quão complexa é a estrutura e o debate sobre os mercados globais.

A forma final da ideologia neoliberal na perspectiva de marketing, pontua Wensley (2011), na noção de mercado sem restrições e consumidores globais, transformando os consumidores globais mesmo diante de raízes culturais profundas, em mais e mais parecidos, conferindo aí a consideração premente da globalização, cultura e identidade (LEVITT, 1983). Trazendo novas maneiras de visualizar o mercado com dilemas de adaptação e padronização e dilema da 'glocalização', tensões recorrentes e principais em marketing internacional. Levantando inclusive vocalizações próprias destes desafios no contexto de mercado como por exemplo o léxico "a marca de tudo" e a forma como as questões de "identidade" são introduzidas em novos contextos como religião (WENSLEY, 2011). Outro ponto chave na arena neoliberal que o autor aponta, diz respeito aos aspectos do bem-estar social, relendo o contexto dos benefícios do livre mercado que vem a um custo muitas vezes nocivo à sociedade.

3. REFLEXÃO E COESÃO

A então ideologia de mercado a que propõe tratar este ensaio decorre do pensamento pontuado por Wensley (2011) sobre a ideologia neoliberal pontuada acima que traz consigo apelos primordiais do pensamento da sociedade contemporânea, entre eles estão: o mercado representaria os meios para alcançar retornos apropriados ao bem estar social pelo processo da escolha e competição; a mão invisível de Adam Smith pela busca individual do interesse próprio e este auto interesse individual na questão da distribuição da riqueza e a questão da moralidade individual; o desaparecimento da legitimidade e da moral pelo desencantamento da economia e atividade econômica postulados pela racionalização, individualismo, utilitarismo, *laissez faire* e a crença no progresso; apelo das diferentes formas de capitalismo (predatório, bem estar, puritano e de estado); novo sentido ao mercado na economia política global; a ligação entre a política econômica ampla e a natureza dos mercados específicos e sua consideração crítica de falha de mercado; a globalização vista como desafio para o consenso neoliberal por ter de levar em conta considerações da noção de mercado sem restrições e consumidores globais e por fim os aspectos ou apelos como cultura e identidade e bem-estar social diante das diferenças econômicas individuais dos países.

O que une a disposição de marketing pós moderno e ideologia de mercado está centrado em alguns posicionamentos pontuados pelos autores. A percepção das características

de ideologia de mercado há a caracterização de aspectos pontuados pelo discursos dos pesquisadores como:

- Busca individual do interesse próprio e este auto interesse e moralidade individual;
- Racionalização, individualismo, utilitarismo, *laissez faire* e a crença no progresso;
- Diferentes formas de capitalismo (predatório, bem estar, puritano e de estado);
- Novos sentidos ao mercado na economia política global;
- Política econômica ampla;
- Globalização;
- Noção de mercado sem restrições e consumidores globais;
- Abordagem de aspectos como cultura e identidade e bem-estar social diante das diferenças econômicas individuais dos países.

Já, quanto a pontuações de marketing pós moderno e suas características semelhantes construtoras da percepção da ligação com a ideologia de mercado pontuada acima estariam refletida pelo discurso dos pesquisadores:

- Período de informação (conhecimento), trabalhadores de escritório, estruturas diferenciadas, globalismo, e cultura fragmentada, época dos "pais perdidos", fim das ideologias dominantes, escolha constante, aprovada sem autoconsciência e ironia, todas as tradições parecem ter alguma validade, o pluralismo seria um grande problema e uma grande oportunidade, ocidente liberto da opressão de ideologias, partidos com soluções aceitáveis para os problemas sociais;
- Economia com o capitalismo multinacional, globalizado, voraz e com o modo tradicional de trabalho, produção e consumo que mudaram totalmente;
- Época da "efemeridade, a instabilidade, proliferação, alucinação e, acima de tudo, caos";
- A economia pós-moderna prospera produzindo "*bricoleurs* indisciplinados" que expressam a soberania pessoal, reivindicam a autenticidade pessoal por meio de atos não conformistas de consumo, colocam o mercado e os seus símbolos no 'Centro' de suas identidades;
- O pós modernismo está intimamente ligado o neoliberalismo econômico e político pós-modernismo e a globalização, sendo a condição pós-moderna uma forma global de pensar e uma nova ideologia que afeta a literatura cinza como uma parte da ciência, educação e cultura em geral.

Os discursos apresentados apresentam características que representariam o amálgama que as unem, o pensamento pós modernista, é neste sentido que estas visões sociais se encontram e convergem ratificando a possível imanência da pós modernidade que perpassa e une os sentidos de mercado econômico e marketing.

Não se pode esquecer que o pós modernismo enfatiza a cultura sobre a economia e o consumo sobre a produção como o local do discurso contemporâneo e do comportamento humano (VENKATESH; SHERRY JR; FIRAT, 1993). Logo, os aspectos representados pelo marketing pós moderno implicados pela nova ideologia de mercado tecem o meandro de ligação que me propus neste ensaio, ao menos no que se trata a elocução entre estes dois pressupostos salientados e sua ligação e ratificação do pensamento pós modernista.

4. CONCLUSÃO

Ao que coube desenvolver neste ensaio que seria propor uma reflexão sobre a coesão da estrutura pós moderna de pensamento no contexto da ideologia de mercado e do marketing pós moderno, esta foi alcançada, pois apelos como: globalização; individualização (particularismo, autenticidade); diferentes visões de capitalismo (estrutura fragmentada do capitalismo, capitalismo tardio); sentido social e de bem estar social; amplitude da política econômica; sem barreiras para o comércio; cultura; identidade; libertação de opressões ideológicas antigas; mudança na produção e consumo; economia instável e caótica; símbolo no centro do poder; neoliberalismo econômico (capitalismo tardio).

O discurso pós modernista do marketing e a ideologia de mercado pontuados, apresentam influência do pós modernismo. De acordo com traços pontuados pelos diversos pesquisadores, ambos aparentam e trazem em sua composição o ar pós moderno, e alguns apelos (senão todos) fazem a ligação de marketing pós modernos e ideologia de mercado.

Algumas reflexões em marketing fizeram pulular dúvidas e argumentações durante esta pesquisa. Uma delas foi o entendimento que este futuro para marketing e mercado seria complexo, principalmente quando falamos de pessoas, consumidores e comportamentos, pois não poderemos entender e nem mensurar novos caminhos para uma sociedade que está se ampliando e se aprofundando conjuntamente. Porém, estamos nos ampliando no sentido de abrangência de contextos estabelecidos para estudos, e estamos assim tentando agregar os vários sentidos da existência a esta ampliação de visão social, diante desta sociedade única, composta por dinâmicas expansivas individuais.

Quanto ao pós-modernismo cabe questionar se não deixa de lado o tradicional trazendo o espontâneo, porém, confere ao mesmo um novo olhar, uma nova profundidade, um novo caminho de entendimento, que numa lógica racional, unilateral e unívoca não conseguiria ter sua efetividade revelada.

Contudo, a noção oxímoro do pós-modernismo, cruel gentil, está reverberando desde a antes da década de 1990, não tendo ainda sido absorvido completamente pela academia diante da mentira própria que deveria, e isso sim, deveria ser motivo de inquisição, por que não aceitar o novo, o amplo, o profundo, a singularidade, a diversidade, o paradoxo e o incomum, mesmo como comum, mas colocá-lo em imanência a área de marketing.

Quem sabe um novo contexto pode despontar com uma nova estrutura sobreposta ao pós modernismo, podendo ser nomeada de 'modernidade além', 'livre modernidade' ou 'modernidade futura' (modernity beyond, free modernity ou future modernity) com novas visões e distinções além daquelas compreensíveis a nosso conhecimento hoje.

Quanto a estudos futuros, compreender se o pós modernismo de marketing e o pós modernismo da ideologia de mercado se influenciam ou se excluem mutuamente parece ser um contexto necessário. Também, entender como a constituição teórica dessas correntes do pensar social influenciam ou mesmo direcionam a noção de pós modernidade contemporânea? Compreender igualmente, qual seria a nocividade do pensamento pós moderno?

REFERÊNCIAS

- APPLE, M. Free agents. New York: Harper & Row. 1984. In: McHale, B. **Constructing postmodernism**. Londres: Routledge, p. 38-41, 1992.
- ARNOULD, ERIC J.; THOMPSON, CRAIG J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. JSTOR: **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 4, 2005.
- BENINGTON, J. **The reform of public services, stationery office and national school of government**. London, 2007.
- BISHOP, J. D. Adam Smith's invisible had argument. **Journal of business ethics**, 14 (3), 1995.
- BROWN, STEPHEN. Marketing pós moderno: vale tudo! In. BAKER, M. L. (org). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005, p. 13-23.
- BROWN, STEPHEN. Recycling Postmodern Marketing. **The Marketing Review**, 6, 211-230, 2006.
- DJELIC, M. L. How capitalism lost its soul: from protestant ethic to robber barons. In: VRANCEANU; DAIANU (org). **Ethical boundaries of capitalism**, Ashgate, 2005.
- DJELIC, M. L. The ethics of competition or the moral foundations of contemporary capitalism. In: DJELIC, M. L.; VRANCEAU (org). **Moral foundations of management knowledge**. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.
- FIRAT, A. F. Postmodernity: A marketing age, **Journal of Marketing**, 1992, in press.
- FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. **Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption**. London: Routledge. 1998.
- HASSAN, I. The question of postmodernism. In: H. R. GARVIN (Ed.), **Romanticism, Modernism, Postmodernism**, Lewisberg, PA: Bucknell University Press, 1980, pp. 117-126.
- HOLT, DOUGLAS B. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," **Journal of Consumer Research**, 29 (June), 70-90, 2002.
- LEVITT, T. Globalization of markets. **Harvard Business Review**. May-Jun, 1983.
- LYOTARD, J. **The Postmodern Condition**. SPb. 1998.
- MORLEY, JAMES. **Postmodern Culture**. s/a. Disponível em: <http://jefferson.village.virginia.edu/elab/hf10242.html>. in: PAVLOV, LEONID P. The Problems of Grey in the Context of Postmodern Science and Culture. **Publishing Research Quarterly**/ Spring, 2006.
- NAUMANN, J.; HUFNER, K. 'Evolutionary aspects of individual and social development,' in: NAUMANN, J.; HUFNER, K (Eds.), **Individual Development and Social Change**, New York: Academic Press, 1985.
- PAVLOV, LEONID P. The Problems of Grey in the Context of Postmodern Science and Culture. **Publishing Research Quarterly**/ Spring, 2006.
- PIERCY, NIGEL R . **Marketing Implementation: The Implications of Marketing Paradigm Weakness for the Strategy Execution Process**. Marketing in the 21st century.

ROSSI-LANDI, F. **Ideologia**. Milan: ISEDI, 1978.

SHERRY JR, JOHN F. **Postmodern alternatives**: the interpretive turn in consumer research. 1991.

TOFFLER , A. **Future Shock**, Toronto: Bantam Books, 1970.

VAN RAAIJ, W. FRED, Postmodern consumption: architecture, art, and consumer behavior.

European Advances in Consumer Research Volume 1, 1993 Pag. 550-558.

VENKATESH, ALLADI; SHERRY JR, JOHN F.; FIRAT, A. FUAT. Postmodernism and the marketing Imaginary. **Intern. J. of Research in Marketing**, 10, p. 215-223, North-Holland, 1993.

WENSLEY, ROBIN, Market Ideology, Globalization and Neoliberalism. In: MACLARAN , P.; SAREN, M.; STERN, B., (eds.) **The SAGE Handbook of Marketing Theory**. SAGE Library in Marketing (Chapter 13). Sage Publications Ltd., pp. 235-243. 2011.