

AMANHÃ

GESTÃO • ECONOMIA • NEGÓCIOS

Hoje 08:00
Reunião de alinhamento

João
Vamos sair mais tarde?

amanda_22
acabou de publicar uma foto.

BRANDING

13 CALENDÁRIO
Dentista
Hoje 16:00

COMO VENCER A EPIDEMIA DA DISTRAÇÃO?

Em um cenário onde consumidores estão saturados de publicidade e marcas disputam mais espaço, apostar no marketing da relevância pode ser o antídoto para ter visibilidade – e também multiplicar as vendas

TENDÊNCIAS

Marcas que simplificam decisões se tornam cada vez mais valiosas

MUNDO

Mercosul-UE: uma estratégia concreta de diversificação de risco para a região Sul



Capa

Ser visto não é sinônimo de ser lembrado. Na era da economia da atenção, a concentração humana é um recurso escasso e valioso, e as marcas precisam ser relevantes para conquistar (e manter) o tão disputado espaço no cotidiano das pessoas **Pág. 44**



Para não cair na irrelevância

Branding

**TOP
OF MIND
AMANHÃ
RS | 2026**

Desejada por todas as gerações

A Tramontina une o orgulho gaúcho a uma reputação de confiança, equilibrando a durabilidade valorizada pelos mais velhos com o design e a funcionalidade, características almejadas pelos jovens **Pág.76**

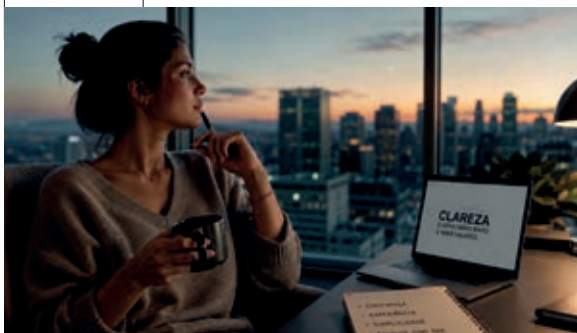
Entrevista



O marketing precisa de método

Para Silvio Meira, um dos fundadores do Porto Digital, o marketing não deve ser um departamento isolado, mas integrado aos negócios **Pág. 18**

Tendências



O paradoxo da escolha infinita

Por que, quanto mais opções existem, mais valiosas se tornam as marcas que simplificam decisões **Pág. 100**

Especial



Tentáculos do branding

As marcas invadem o espaço público e levantam a questão: deve haver um limite para a exposição de nomes e logos comerciais? **Pág. 90**

Produto Interno Bruto



Um horizonte de possibilidades

O acordo Mercosul-UE pode ser um porto seguro em um cenário de instabilidades **Pág. 56**

12 FÓRUM DO LEITOR

IDEIAS

32 Escassez financeira não é apenas falta de dinheiro

36 MONITORES

▶ **O perfil (nem tão) feliz do Sul**
Moradores da região têm visão mais crítica e realista do que no restante do Brasil

▶ **Empresas do Sul operam no escuro**
Estudo revela que empresários do Sul não têm clareza sobre seus próprios números financeiros

▶ **Brasileiro prefere carteira assinada**
Trabalho autônomo é a segunda maior escolha dos entrevistados

▶ **Uma década sem sucessores**
Pesquisa mostra que 78% dos gestores temem falta de quem os suceda ao longo da próxima década

COLUNISTAS

66 Conexão Ásia/Milton Pomar
Como as mudanças na China impactarão a balança comercial agrícola do Brasil

122 Ao Redor do Mundo/Fernando Dourado
Os clássicos não morrem

Serviço ao assinante
AMANHÃ

51 3230.3545

assinatura@amanha.com.br

As marcas invadem o espaço público e levantam a questão: deve haver um limite para a exposição de nomes e logos comerciais?



ANDRÉ CAUDURO D'ANGELO

Professor, consultor e titular do blog Sr. Consumidor no Portal AMANHÃ

Tentáculos do branding

As centenas de paulistanos que acorreram ao Parque do Ibirapuera na noite de sábado, 30 de novembro de 2024, a fim de assistir à tradicional inauguração da árvore de Natal que enfeita o local há duas décadas, tiveram uma surpresa. Depois dos salamaleques que antecedem qualquer evento cercado de expectativas, o acendimento das luzes fez a forma cônica de 57 metros de altura brilhar num atípico tom de roxo. Não em verde, para remeter aos pinheiros de verdade, nem em branco, para sugerir a coberta de neve, como no Hemisfério Norte, nem mesmo em verde-e-amarelo, para evitar qualquer conotação política. Foi em roxo, mesmo – a cor do patrocinador, Nubank.

Desde então, os habitantes da maior cidade do país têm se habituado a conviver com situações do tipo: linhas de metrô vendem *naming rights* para marcas conhecidas, parques concedidos à iniciativa privada aproveitam para expor publicidade e o carnaval de rua, reanimado espontaneamente por grupos improvisados anos atrás, convive agora com um fornecedor oficial de bebidas e com blocos chancelados por marcas interessadas em capitalizar a folia. Ah, sim: e praticamente não há teatro ou casa de shows, hoje, que não leve o nome de alguma empresa (*confira no Quadro “O branding e a cidade”*). A capital paulista é um verdadeiro laboratório de *branding* a céu aberto, uma metrópole onde marqueteiros e publicitários podem exercitar sua infinita criatividade, desde que paguem o preço: em reais, nas licitações da prefeitura e do governo do estado, e dos eventuais riscos reputacionais, caso a ideia não caia nas graças da

população. Eis o cálculo com que se deparam atualmente.

Do ponto de vista estritamente publicitário, trata-se de uma oportunidade muito benquista pelas marcas. O desafio histórico da propaganda esteve em tentar chamar a atenção do consumidor nas mídias tradicionais e, mais recentemente, nas digitais. Primeiro, por meio da interrupção – o spot de rádio, o comercial de TV, a página dupla de jornal ou revista –, uma espécie de mal necessário a que se submetiam ouvintes, telespectadores e leitores em troca de jornalismo ou diversão a custos módicos ou inexistentes. Depois, já no ambiente digital, em mensagens comerciais camufladas de conteúdo ou entretenimento voltadas à visualização, ao engajamento e ao compartilhamento nas redes sociais. Agora, com a urbe à disposição, é possível que nomes e logos façam parte da paisagem sem temor de que o cidadão mude o canal, vire a página ou dê um *scroll* na tela: a cidade e seus incontáveis espaços, no cotidiano, não podem ser evitados, nem os olhos têm escolha quando é preciso se deslocar por uma metrópole complexa como São Paulo.

Sob a ótica do poder público, assoberbado por demandas e sempre carente de recursos materiais e humanos, ruim não é. Ao eximir-se da gestão de determinados eventos ou lugares, preserva seus parques reais, pessoas e energias àquilo que de mais premente a realidade impõe: saúde, educação, mobilidade. Tal qual uma empresa que terceiriza atividades não essenciais, prefeitura e governo do estado operam sob uma lógica gerencial quase impecável.

Os significados e as consequên-



Hoje, doze linhas de metrô da capital paulista têm um sobrenome publicitário

cias dessa coincidência de interesses e mentalidades, contudo, não são neutros nem pacíficos. Transcendem as meras decisões burocráticas, os discursos ideológicos e qualquer pretensão de indiferença com a qual profissionais de marketing pretendam definir seu próprio ofício e seu papel nos dias de hoje. O que está implícita é uma concepção de sociedade e de relações humanas da qual o espaço coletivo é mediador.

Frequentedores como mercadoria

Pegue-se o caso mais emblemático de São Paulo, o de concessão dos parques. Desde 2020, uma companhia privada, chamada Urbia, administra o Ibirapuera, o maior espaço verde da capital paulista. Melhorias no parque, houve várias. Fotos na web mostram quadras de vôlei, futebol e basquete tinindo de novas, e um belo cachorródromo à disposição dos pets e de seus tutores. Em troca, claro, as marcas responsáveis pela revitalização – Nike, Gatorade e Petlove, no caso – expõem

suas logos dentro de limites aceitáveis, numa transação aparentemente justa e não muito diferente da que se encontra em tantas cidades por aí. A academia ao ar livre, uma novidade bem-vinda, ainda não tem *sponsor*, mas a casa de apoio aos atletas amadores, que empresta equipamentos e faz pequenos reparo em bicicletas, chama-se “Arena Centauro”, em referência à varejista de artigos esportivos.

O contrato concede à administradora o direito de explorar comercialmente o parque, criando intervenções e atrativos. Das primeiras são exemplos os totens publicitários em meio à grama ou margeando as pistas de corrida e caminhada, à semelhança daqueles que se veem nas ruas adornando relógios-termômetros ou pontos de ônibus. Dos segundos, o surgimento de duas cafeterias (3 Corações e Banco Inter), uma churrascaria e um restaurante italiano, além de um misto de coworking e espaço de descanso, a Casa Nubank Ultravioleta, exclusiva para correntistas top de linha do banco (ou a quem se dispuser

a pagar R\$ 150 o ingresso). Quiosques de marcas conhecidas, como Nutty Bavarian (nozes) e Oakberry (açai), comuns em praças de alimentação e aeroportos, convivem com os mais tradicionais, de pastel e caldo de cana, propriedade de anônimos que sempre atuaram no local.

Enquanto isso, no Parque Villa-Lobos, sob administração de outra companhia privada desde 2022, prepara-se a instalação da Heineken House, espaço que funcionará como coworking gratuito durante o dia e, à noite e nos fins de semana, receberá eventos musicais e gastronômicos. No mesmo parque já opera uma empresa que organiza piqueniques (pagos, claro) para os usuários que tiverem preguiça de trazer de casa cestas, toalhas e comidinhas.

Quem acha os porto-alegrenses encenqueiros e sempre prontos a torcer o nariz para parcerias público-privadas pode se surpreender com certas reações paulistanas a essas novidades. “Amamos a paisagem (de um espaço verde) porque é uma



O contrato concede à administradora o direito de explorar comercialmente o parque

experiência restauradora, ela não nos pede nada. Se você coloca um cartaz 'leve dois, pague um' ou 'experimente nosso hambúrguer', essa experiência se foi", afirma Fábio Lúcio Sanchez, conselheiro do Parque da Aclimação (em O Estado de São Paulo, 04/03/2026) – este não concedido à iniciativa privada, mas alvo de um projeto para instalação de “polos gastronômicos” (*food trucks*, cafés, restaurantes) juntamente com outros 30. Sanchez define a mercantilização dessas áreas como um “sequestro da paisagem”.

“Um parque metropolitano é um raro refúgio ambiental: lugar de caminhar, respirar, observar, descansar e conviver sem a obrigação de comprar algo. Quando a cidade normaliza a ideia de que sempre deve haver ‘algo acontecendo’, paga-se um preço”, reforça William Callegaro, conselheiro do Ibirapuera (Folha de São Paulo, 31/12/2025). Um preço, não; vários. O mais óbvio deles, claro, é monetário. Houve um encarecimento das opções de comida e bebida nas áreas conce-

didadas. Se antes bancas e barraquinhas atendiam a (quase) todos os bolsos, os atuais estandes gourmetizados, não. Contribuem para a chamada gentrificação, isto é, a seleção dos frequentadores de um espaço público a partir do poder aquisitivo. Reproduzem num ambiente de uso comum a hierarquização típica daqueles em que se paga ingresso, como casas de espetáculos, ginásios e estádios.

Outro preço, menos evidente, é o de transformar os frequentadores desses espaços em mercadoria. Ainda que a entrada e a permanência nos parques continue gratuita, sua fruição não ocorre sem a contrapartida da atenção, a mesma moeda com a qual remuneramos mídias, redes sociais e shoppings. Assistir TV, ouvir rádio, navegar na internet ou circular pelos corredores de um centro comercial não envolve desembolso, mas exige que nos sujeitemos a estímulos publicitários contínuos. É-se, ao mesmo tempo, um consumidor (de notícias, vídeos e artigos das vitrines) e o produto vendido a

anunciantes e lojistas sob nomes como “tráfego”, “circulação” e “usuário”.

O terceiro preço é mais subjetivo. Consiste na mensagem implícita de que não existe viabilidade para um espaço público ou manifestação popular, como o carnaval, fora da ordem privada e de sua lógica economicista. Diferentemente de serviços públicos concedidos, como água, luz ou rodovias, em que a fonte de receita reside na própria prestação do serviço, parques, praças ou desfiles de blocos carnavalescos precisam ser transformados em produto para se tornarem atraentes para as marcas. Daí a locação de estandes, a criação de eventos, a promoção de ativações e a ânsia em angariar patrocinadores oficiais e fornecedores exclusivos. É como se o vírus do *branding* precisasse ser inoculado em todo e qualquer corpo para protegê-lo de uma existência intrínseca vazia.

Shopping, shopping...

“Vazia”? Não para quem resiste à visão de mundo de publicitários e CMOs. “Parque não é negócio imobiliário. Não é estacionamento. Não é shopping. Parque é parque”, queixou-se uma conselheira do Água Branca (Folha de São Paulo, 06/10/2025). “Eu trazia meu filho para brincar com as aves quando ele era criança. Hoje, elas estão presas, e o restaurante constrói uma área de recreação infantil dentro de um galpão igual àqueles dos shoppings” (Folha de São Paulo, 07/05/2025), continua outra frequentadora. “O Ibirapuera virou um shopping center”, acusou o promotor Silvio Marques em inquérito do Ministério Público (UOL, 17/11/2025).

Shopping, shopping, shopping. As referências se repetem porque, no Brasil, não existe exemplo mais categórico da sobreposição da ordem privada sobre a pública. A ponto de o gestor da rede Allos, Rafael Salles, definir esse

tipo de estabelecimento como “um organizador do caos urbano”, “ajudando a simplificar a vida nas grandes cidades”. “Você ter uma jornada só, ir de carro ao shopping significa que não precisará se deslocar novamente de carro para outros lugares. Isso tudo tem a ver com o consumo mais consciente e ter menos impacto (ambiental)”, garante (O Estado de São Paulo, 21/07/2025). O presidente do pioneiro Iguatemi, Carlos Jereissati, não fica atrás. Diz que o equipamento erguido em 1966 “nasceu para ser inclusivo, para dialogar com o entorno e para pertencer à cidade”. Prova maior dessa intenção bem-sucedida seria a de, “no mesmo endereço (...), de um lado a fachada (ser) ocupada pela joalheria Tiffany e do outro, pela *fast fashion* holandesa C&A”, segundo a diligente jornalista que o perfila (L’Officiel Hommes, n.20, janeiro de 2021, p. 92). Eis os parâmetros do que, no vocabulário dos negócios, constituem lugares sustentáveis e democráticos. Serão os mesmos do restante da sociedade?

Naomi Klein, jornalista e ativista, acha que não. Ela foi a primeira a chamar a atenção para a hegemonia do *branding*. Falava principalmente dos Estados Unidos, onde as marcas haviam deixado de fazer parte da cultura para se tornarem, elas próprias, a cultura: música, cinema, mídia, esportes, cidades. Em seu clássico *Sem Logo* (Editora Record, 2002), Klein localiza no deslocamento do valor da produção para a imagem – e a consequente terceirização da manufatura – o impulso que tornara a construção de marcas o objetivo central das corporações, e não mais a fabricação de mercadorias. Fronteiras entre o que seria passível de comercialização e alvo de propaganda passaram a ser alargadas, contribuindo para onipresença de nomes e logos – a ponto de escolas públicas se valerem de anúncios para complementar as

cadentes receitas governamentais (veja Quadro “O *branding* e o país”).

Por lá, a ubiquidade de símbolos corporativos incentivou o surgimento de uma militância antimarcas que não tem paralelo no Brasil. Por aqui, ao menos nas críticas veiculadas pela imprensa, a insatisfação paulistana direciona-se ao poder público, responsável pelas iniciativas de concessão, patrocínio e terceirização. Poucas vezes se transfere para quem as aproveita para fins de divulgação e negócios. Não seria de admirar, entretanto, que assim como tantos outros temas aparentemente laterais que acabaram gerando engajamento na internet, algo nesse sentido ganhasse estatura e respingasse sobre as empresas – vide a má repercussão da (falsa) renomeação do Largo da Batata, que supostamente passaria a se chamar “Largo da Batata Ruffles” quando adotado pela PepsiCo. A multinacional desistiu do projeto depois que ele virou motivo de escárnio e indignação nas redes sociais (*mais detalhes no Quadro “O branding e a cidade”*). E do caso do banner instalado por uma varejista na Usina do Gasômetro, de Porto Alegre, como contrapartida para o custeio da festa de Ano-Novo no cartão postal da

cidade; nunca mais tática semelhante foi adotada, como recorde no Quadro “O *branding* e a (nossa) cidade”.

Por enquanto, o Brasil ainda está bem distante do cenário norte-americano pintado por Klein. Mas se existe alguma metrópole propícia para reproduzi-lo é São Paulo. A capital paulista, definida pelo publicitário Marcello Serpa como uma esteira gigante – são 11 milhões delas, “uma ao lado da outra, todo mundo correndo” (“Vendo”, ed. Afluente, p. 217, 2025) – oferece um combo das dores e das delícias capitalistas como nenhum outro lugar no país. Se parte de seus cidadãos se insurge contra um fenômeno que, nos Estados Unidos, já foi quase naturalizado, é porque os tentáculos do *branding* talvez sejam considerados extensos demais para nossas noções de vida em comum. Uma percepção que pode mudar, claro. Os limites do que se considera socialmente aceitável são móveis e estão constantemente sujeitos à redefinição. Sempre haverá espaços geográficos e simbólicos podendo ser ocupados por marcas. Grandes cidades, então, vivem repletas deles, e uma cultura popular vasta e diversificada como a brasileira, ainda mais.

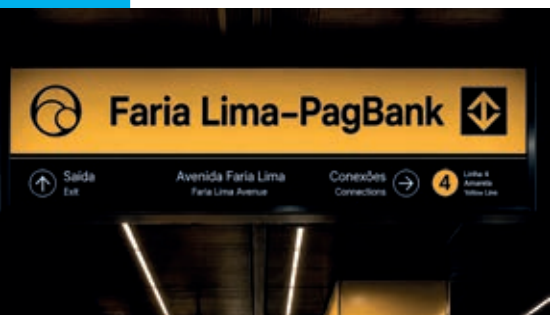
A questão é: devem fazê-lo?



Shopping: um exemplo categórico da sobreposição da ordem privada sobre a pública

O BRANDING E A CIDADE

A OCUPAÇÃO DE SÃO PAULO PELAS MARCAS NÃO SE ATÉM AOS PARQUES. CONFIRA:



Hoje, doze linhas de metrô da capital paulista têm um sobrenome publicitário. A mais recente é a Linha Faria Lima-Pagbank. Ao comprar os *namings rights*, a patrocinadora leva não apenas o nome anunciado nos autofalantes de vagões e estações, como também as sinalizações de plataformas internas. Já foram vendidos os direitos das linhas Av. Paulista-Casas Pernambucanas, Adolfo Pinheiro-Unisa, Berrini-Casas Bahia, Saúde-Ultrafarma, Penha-Besni, Carrão-Assaí Atacadista, Jardim Silveira-Leo Madeiras, Higienópolis-Mackenzie, Morumbi-Claro, Lapa-Senac e Jurubatuba-Senac. A próxima deve ser a Vergueiro-Sebrae, chegando a treze linhas ao todo.

Geralmente as empresas optam por linhas que atendam regiões onde têm suas sedes ou lojas importantes, facilitando a associação entre o nome e o espaço físico.

Especialistas em *branding* afirmam que esse link é fundamental para garantir a efetividade da medida. Adquirir o nome de uma estação apenas para vê-lo exposto como se fora publicidade convencional não faz sentido.

O Metrô justifica-se afirmando que o movimento de passageiros caiu e nunca voltou ao patamar pré-pandemia. A venda de *namings rights* ajuda a compensar os prejuízos que a companhia tem acumulado. Os contratos atuais somam em torno de R\$ 40 milhões de receita em 10 anos.

Além disso, nenhum nome original é modificado. Ele apenas

recebe um complemento na sua designação.

O caso mais notório de *namings rights* da cidade havia sido, até aqui, o do estádio municipal Pacaembu, transformado em Mercado Livre Arena. O mais polêmico, entretanto, foi um que nem chegou a se consolidar — e, curiosamente, nem nascera pensado como uma cessão de nome.

Em dezembro de 2024, a prefeitura municipal anunciou que a PepsiCo havia vencido licitação para adoção do Largo da Batata, na região central. O projeto previa uma reforma no local e a possibilidade de explorá-lo comercialmen-





te. Horas depois da divulgação, contudo, começou a circular a informação de que a multinacional rebatizaria o espaço como “Largo da Batata Ruffles”, marca de sua mais conhecida linha de salgadinhos. E que todo o mobiliário, a começar pelos bancos, adotaria um formato que remeteria à “batata da onda”, seu slogan há décadas.

“É um trocadilho de quinta série”, reagiu um professor de urbanismo da USP. “É o fim da subjetividade, é jogar na cara da população que a cidade está à venda. Ao trocar os nomes, perde-se a memória da cidade”, continuou ele (Folha de São Paulo, 13/12/2024).

Diante da reação negativa, prefeitura e empresa desistiram do acordo. Mas não evitaram que nas redes sociais comesçassem a surgir piadas recomendando rebatizar vários lugares conhecidos da capital, como o Viaduto do Chá (foto acima) Mate Leão, e os bairros do “Tatuapepsi” e “Itaúbibi”.

Os principais teatros e casas de shows surgidos neste século na capital paulista já nasceram batiza-

dos por marcas. É o caso do Teatro Bradesco (2009), do Claro Mais (que começou como HSBC, em 2010, e depois passou a se chamar NET, até chegar à denominação atual), Santander (2016), BTG Pactual Hall (2021) e UOL (2022).

Isso sem mencionar que o Cine Paramount, nascido em 1929, foi reformado e transformado em Teatro Renault em 2012.

Desde que a tradição do desfile dos blocos de rua foi espontaneamente retomada, em meados da década de 2010, o Carnaval paulistano se tornou um atrativo turístico importante para a cidade — e uma oportunidade para as marcas colocarem os seus próprios blocos na rua.

Não é modo de dizer. Já houve marcas que adquiriram os *namings rights* de cordões carnavalescos, como o TikTok, que em 2024 assumiu a identidade do Agrada Gregos. E outras que criaram seus próprios blocos.

Mas o movimento mais comum é patrocinar os blocos existentes,

financiando carro de som, cachê dos músicos, segurança, banheiro químico e acessórios (como leques, camisetas, estandartes e instrumentos), para, em troca, contar com a exclusividade de comercialização de seus produtos no trajeto.

Foi o caso da Ambev, que selecionou 100 blocos na cidade este ano e credenciou mais de 15 mil ambulantes para vender sua linha de cervejas e refrigerantes aos participantes. E, claro, garantir que as suas marcas fossem as únicas visíveis na multidão.

Mas, a exemplo do que acontece em grandes competições esportivas, houve espaço para o marketing de emboscada na festa. Ao menos no Rio, que adota formato semelhante de organização do evento. Marcas alheias a contratos com a prefeitura ou aos blocos distribuíram brindes aos integrantes — e acabaram multadas pela municipalidade carioca.



O BRANDING E A (NOSSA) CIDADE

Em dezembro de 2018, a Casa Maria, varejista de utilidades do lar, investiu R\$ 200 mil para viabilizar a comemoração do réveillon na orla do Guaíba, em Porto Alegre. Financiou espetáculo de fogos e tudo mais – em troca de uma faixa publicitária, com seu inconfundível rosa-choque, na chaminé da Usina do Gasômetro. O banner foi considerado agressivo e de mau-gosto por parte da população, que se manifestou nas redes sociais. O resultado foi que festas

posteriores, também apoiadas por empresas, tiveram uma sinalização menos ostensiva.

Quase 20 anos antes, a artista plástica austríaca Maria Tomaselli, radicada em Porto Alegre, reclamava da agressividade de um tradicional apoiador das artes que aportara na capital. Em sua coluna de Zero Hora (2004), ela escreveu: “O Banco do Brasil tem um Circuito Cultural que mais parece um ‘Circuito Comercial’”. Em um espetáculo a que fui assistir,

uma segunda cortina no teatro tinha uma mega logomarca do banco. Não precisava. Têm momentos na vida que precisamos de descanso da publicidade invasiva, e estes momentos são os lúdicos, os de concentração, de reflexão. Por mais lindo que tenha sido o espetáculo, nunca se conseguiu vê-lo na sua pureza de proposta, tinha sempre o slogan atrás. Estamos sendo violentados o dia inteiro por todos os lados com propagandas de todos os tipos e veículos”.

O BRANDING E O PAÍS



Nos Estados Unidos, até escolas públicas aderiram à venda de espaço publicitário para fazer frente ao corte de verbas que se seguiu à crise econômica de 2008 iniciada com o estouro da bolha imobiliária e os empréstimos *subprime*. Nos anos posteriores, começou a ser comum encontrar apostilas com anúncios e exercícios didáticos patrocinados.

O *branding* chegou também às telas de TV que ficam passando avisos nos

corredores, às placas nas laterais dos ônibus, aos armários dos alunos (que foram adesivados), a eventos esportivos e culturais, aos uniformes e até aos boletins. Nos colégios de Orlando, na Flórida, a rede mundial de *fast food* McDonald's (foto ao lado) prometia lanches gratuitos aos estudantes com boas notas. A medida causou controvérsia. Educadores e comunidades escolares se insurgiram contra a prática, que diminuiu desde então.

O BRANDING E O CINEMA

Morgan Spurlock (1970-2024) notabilizou-se pelos dois documentários sobre os *fast foods* norte-americanos (*Super Size Me I e II*), mas sua sacada mais interessante nunca chegou aos cinemas e streamings brasileiros: “*The Best Movie Ever Sold*” (“O filme mais vendido da história”, numa tradução livre). Nele, Spurlock faz um exercício de metalinguagem ao

construir um longa-metragem sobre a busca de patrocinadores para... o próprio longa-metragem. O cineasta percorre as grandes companhias dos Estados Unidos tentando convencê-las a fazer *merchan* (*product placement*, no linguajar técnico) no decorrer do filme que está produzindo naquele instante — literalmente. Sua inspiração declarada para um legítimo filme

repleto de logos não foi o “Sem Logo” de Naomi Campbell — mas nasceu de uma inconformidade parecida. “Do minuto em que você acorda, aonde quer que você vá, alguém está direcionando uma mensagem publicitária para você. É preciso colocar um anúncio quando estou no mictório? Precisa mesmo ter um cartaz ali?” (*Fast Company*, abril de 2011, p. 84-86).