

Publicidade invasiva e suas implicações na visão do cotidiano enquanto ambiente de transformação social

Ana Paula Bragaglia¹

Resumo

O objetivo do artigo é descrever ações publicitárias presentes nos ambientes mais privados do indivíduo, até então imunes às mesmas, e iniciar a discussão sobre as implicações deste cenário na visão do cotidiano como espaço de transformação social. O método adotado foi revisão bibliográfica em livros sobre sociologia do consumo e da pós-modernidade em geral. Como principais resultados, verificou-se que a publicidade invasiva avançou a ponto, tanto de chegar ao corpo do consumidor, com anúncios em tatuagens e piercings, quanto de se tornar a protagonista em momentos particulares de dor, como em ações de resgate a vítimas de desastres. Por fim, levantou-se a preocupação de que este cenário pode enfraquecer o potencial de transformação social do sujeito contemporâneo, no sentido de dificultar a escolha por um estilo de vida diferente do atrelado ao consumo constante de marcas e produtos.

Palavras-Chave: Publicidade invasiva. Ética Publicitária. Liberdade. Sociedade de consumo.

Introdução

Atualmente, o indivíduo inserido nas típicas sociedades capitalistas ocidentais marcadas pela mediação nunca tão intensa e constante dos meios de comunicação, publicitários ou não, e pela “diversidade” de mercadorias e marcas provenientes dos mais variados locais do planeta globalizado, parece contar com cada vez menos momentos e espaços da sua vida cotidiana imunes aos apelos ao consumo.

Se já se falava em “envelopamento” de prédios inteiros com um anúncio, em propagandas em escolas, universidades, banheiros, e até mesmo em folhetos de cultos religiosos, agora

¹ Doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. Professora de Ética e Legislação Publicitária na Universidade Federal Fluminense – UFF. Membro do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. apbragaglia@yahoo.com.br.

publicitários e outros profissionais da área defendem ações altamente diferenciadas das alternativas usuais, como até mesmo desenhar ou “cravar” a marca no corpo de seus consumidores por meio de tatuagens e piercings contendo logotipos, e ainda, tornar a marca presente nos momentos mais inesperados, mesmo que se trate de uma situação de sofrimento evidente. Trata-se do chamado marketing de guerrilha ou das *no media* garantindo a presença das marcas de forma cada vez mais camuflada de estratégia não persuasiva nos contextos mais privados da vida cotidiana.

Todas essas ações de divulgação, as quais chamaremos aqui de publicidade, independente das subdivisões existentes nos livros técnicos do setor, se por um lado parecem trazer diversidade de ideias, dada a alta criatividade nelas impregnada, também permitem traçar um raciocínio intelectual oposto: estariam os indivíduos envolvidos no “pensamento unidimensional”, tomando aqui o termo de Marcuse, de que a melhor e única forma de se sentir minimamente completo e satisfeito é aderir ao consumo constante das marcas e mercadorias do momento?

Se assim for, cabe retomar o debate sobre a hipótese central de Certeau (2010), mentor da sociologia do cotidiano, de que, nos estudos sobre as subjetividades, deve-se partir do pressuposto de que o cotidiano é um espaço de transformação social, ou seja, de ressignificações, por parte do indivíduo, dos discursos recebidos de instâncias institucionalizadas, como a mídia.

Nota-se uma preocupação ética com tais ações entre alguns poucos alunos de graduação e em *posts* registrados em sites de agências de marketing de guerrilha. Mas encontram-se pouquíssimos artigos aprofundados do gênero, de autoria de professores pesquisadores.¹

Por meio de revisão bibliográfica em obras de sociólogos, comunicadores e filósofos dedicados ao estudo da sociedade de consumo contemporânea, as reflexões apresentadas a partir de agora buscam exatamente este olhar.

Do corpo, à dor: a publicidade nos contextos mais privados do consumidor

Já no começo dos anos 70, o filósofo alemão Haug (1997, p. 69) destacava a invasão publicitária na esfera privada do cotidiano do consumidor, ressaltando que o conjunto de

“técnicas estéticas” do capitalismo, onde se enquadra a propaganda, “não se restringe mais a determinados lugares sagrados ou representativos de algum poder, mas forma uma totalidade do mundo sensível no qual em breve nenhum momento terá deixado de passar pelo processo de valorização capitalista e de ser marcado por suas funções”.

No século XXI, o diagnóstico não é diferente, apenas mais evidente. Se antes a invasão publicitária se dava, por exemplo, como apontava Haug (1997, p. 48), por meio da conhecida técnica de distribuição brindes, os quais passavam a fazer parte da intimidade do consumidor, hoje ações cada vez mais inusitadas definidas com nomes diversos, como novas mídias, marketing de guerrilha, *no media*, *branding experience*, *branding sensorial*, se encarregaram de institucionalizar e intensificar este cenário invasivo. Diante destes novos recursos, Ramos (2003, p. 12), professor e publicitário espanhol, não exagera ao registrar sua crítica de que “os publicitários estão se fazendo cada vez mais intrusos” porque “estão aproveitando cada espaço, cada movimento em nossas vidas (...), incluindo quando nos casamos ou damos a luz”.

Usaremos aqui os conceitos do chamado marketing de guerrilha para exemplificar e explicar as diversas ações que configuram este quadro.

Para Levinson (1994), importante teórico do marketing de guerrilha, o termo compreende ações extremamente inusitadas, entre elas, várias de baixo custo, voltadas a atrair a atenção do consumidor num contexto de intensa concorrência. De acordo com o autor, e em plena consonância com o mercado, como demonstra o site da premiada agência paulista Espalhe – Marketing de Guerrilha, as ações deste gênero podem ser agrupadas em diversas categorias descritas a seguir. (ESPALHE, 2010)

Uma delas é o chamado o “*ambush marketing*” ou “marketing de emboscada”, pelo qual a publicidade de dada marca se dá em eventos onde o consumidor menos espera ser atingido por ela. A ação de “eventos/patrocínios” se dá quando a marca passa a compor a programação de um determinado evento, como é o caso da empresa Meu Móvel de Madeira, que esteve presente no alojamento do evento *Campus Party 2010* colocando uma barraca de madeira a ser usada por alguns participantes que seguissem os passos de uma dada promoção. Já por “marketing invisível”, entende-se a ação publicitária desenvolvida para que não seja percebida como de

persuasão, e sim, como algo natural, a exemplo do jingle “Juntos” criado para o banco Santander em 2010 e que, em vários momentos, foi transmitido em rádio sem o *slogan* final destacando a marca. Também é marketing de guerrilha, o chamado “marketing viral” ou “*buzz marketing*”, que se dá quando a ação é feita com a intenção específica de que gere uma divulgação boca-a-boca ou via web, como ocorreu em 2009 quando a revista *Trip*, para divulgar que seu conteúdo estaria inteiramente na internet, deixou peças fotocopiadas, com um selo “Roube essa revista” em estações de metrô ou nas prateleiras de bancas. Denomina-se “*performance*”, a ação inusitada, “não avisada” na rua, como peças de teatro, shows, passeatas, entrega de brindes, mas sem qualquer aviso prévio, discretamente filmadas para geral marketing viral pela *web* ao postar no *YouTube* os vídeos gerados. E entende-se por “propaganda de guerrilha”, a inserção de publicidade em locais extremamente segmentados, como em banheiros, ou em mídias de massa e convencionais, porém, novamente, com muito foco na originalidade. Diversas outras ações, como “marketing de rua”, “*PR Stunt*”, “ação ambiente”, “*astroturfing*”, entre outras, também são assim classificadas, agrupando idéias similares a estas já relatadas.

Se várias destas ações merecem discussão à luz da ética, como as de “marketing invisível”, já que sua essência fere princípios ético-legais de publicidade ostensiva, como propõe o CONAR – Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária e o CDC – Código de Defesa do Consumidor, causam uma certa inquietude também outras, inseridas ou não nesta categoria, que avançaram muito mais que em outros tempos no espaço privado do cotidiano do consumidor.

Fala-se aqui das táticas que chegaram no ambiente mais particular do indivíduo, ou seja, o seu “corpo”, marcando e até mesmo atravessando a sua pele, e ainda no momento particular de dor pela morte consumada ou iminente, ou por qualquer outra sensação negativamente marcante, consequente de episódios de violência urbana, natural de guerra entre outros desastres que sempre marcaram o cotidiano da humanidade.

As primeira ação a ser comentada é a realizada pela Red Bull em janeiro de 2007, na ocasião do desabamento de um canteiro de obras da ainda inacabada Estação Pinheiros de metrô, em São Paulo. Durante a busca por vítimas soterradas, três promotoras se aproximaram com seus bonés, camisetas e bolsas estampando a logo da empresa, romperam o cordão de isolamento, e

por 15 minutos, distribuíram latinhas à equipe que estava no local (bombeiros, policiais e familiares de vítimas), com o discurso de que era pouco, mas a Red Bull queria ajudar nesse momento, por meio do seu produto energético. A tática gerou comentários de que a empresa aproveitava qualquer momento, inclusive de extrema tristeza e preocupação, para divulgar a sua marca. Como resposta, a assessoria de imprensa enfatizou que não se tratava de divulgação da marca, mas sim de mostrar o “benefício energético” da bebida. (AGÊNCIA O ESTADO, 2010)

O descontentamento com esta ação se explica porque ela é diferente das várias já realizadas e em andamento classificadas como de responsabilidade social, mesmo ao associar marcas a algum contexto trágico. De fato, não fosse o problema da obesidade infantil, não receberia críticas contundentes como essa a ação Mc Dia Feliz, da Mc Donald’s, que também associa à sua marca episódios trágicos, no caso, crianças que sofrem de câncer, no intuito implícito de aumentar as vendas. Também não recebeu tantas críticas, a tática da Unilever de montar unidades de lavanderia grátis (nas quais havia o sabão em pó da marca), após a devastação de *New Orleans* pelo furacão *Katrina*, em 2005. A diferença, sugere-se, é que em tais contextos não é a marca que fica em evidência, não é o consumo; o discurso predominante é o fato em si, justamente pela marca entender que naquele momento não deve ser ela, ou o consumo, o protagonista, e sim, os sentimentos das pessoas envolvidas e a solidariedade. Embora as conhecidas campanhas da Benetton produzidas pelo fotógrafo Oliviero Toscani nos anos 80 e 90 tenham sido alvejadas como inconvenientes, também elas traziam a mensagem de conscientização como principal apelo (independente de ser essa a melhor forma para a sua assimilação) e não a marca em si.

Em todos estes casos, durante a ação, a marca, visualmente falando, ficava em segundo plano, embora o público rapidamente associa-se tal conteúdo publicitário à empresa em questão, e a ação, pelo menos nos primeiros casos citados, faz parte de um projeto duradouro, de médio ou longo prazo, integrado ao plano de responsabilidade social da corporação. De modo contrário, a ação da Red Bull subverteu esta hierarquia, tanto em termos de personagens que aparecem na ação promocional, quanto de propósitos implícitos, uma vez que os objetivos mercadológicos, dada a inexistência de continuidade da ação, sobrepõem-se aos fins de responsabilidade social. E

é justamente devido a essa inversão que o princípio de liberdade na sociedade de consumo é atingido, como será desenvolvido no próximo tópico. É exatamente o que Klein (2004, p. 53) comenta a respeito de outras ações invasivas, mas que cabe muito bem aqui: “o efeito do *branding* avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é *ser* cultura”.

FIGURA 1 – RED BULL NO DESABAMENTO DO CANTEIRO DE OBRAS DO METRÔ PINHEIROS



FONTE: BRAINSTORM9, 2010.

Outra ação de publicidade invasiva a ser mencionada refere-se não ao aproveitamento de um momento específico particular do consumidor, como a sua dor, mas sim do seu próprio corpo.

Se as conhecidas tatuagens de logomarcas já não causam surpresa porque um grande número de pessoas demonstra dessa forma sua paixão por alguma marca/produto, a publicidade de guerrilha traz uma novidade: há pessoas que não fazem isso para expressar o seu gosto pessoal na sua própria pele, mas sim, em resposta a uma tática empresarial de “comprar” o inovador “espaço publicitário” que é o próprio corpo humano.

Um morador do interior da Bahia, por exemplo, tem 48 tatuagens de logomarcas locais e regionais em suas costas e braços, de 40 empresas diferentes. Cada cliente “ativo” paga uma quantia por mês (entre R\$ 70,00 a R\$ 600,00, segundo matérias de 2007), o que garante ao rapaz uma renda de aproximadamente 2 mil reais mensais, tendo como compromisso circular sem camisa pela cidade. A idéia começou com uma brincadeira junto a um amigo, seu cliente mais rentoso, que, assim como outros, consideram a ação eficiente. (DELALIBERA, 2010)

FIGURA 2 – VENDA DE ESPAÇO NA PELE PARA TATUAGENS DE LOGOMARCAS



FONTE: DELALIBERA, 2010.

Mas a ação não é apenas uma excentricidade de pequenos comerciantes de uma cidade interiorana com menos de 25 mil habitantes. Em 2009, uma atriz pornô russa, Anna Morgan, aceitou o convite de tatuar em seus seios, por US\$ 500 mil, a logomarca “MMO” da empresa norte-americana *MyMMOShop.com*, especializada na venda de *games on line* para os mais diversos países. (VÍRGULA, 2010)

Em 2008, a Coca-Cola também aderiu à inserção de sua marca no espaço corporal de seus consumidor. Embora não tenha proposto pagar por uma tatuagem de sua logo, criou uma ação promocional que propunha “perfurá-la” nos voluntários. A ação, de autoria da agência brasileira Espalhe – Marketing de Guerrilha, gerou tanto *marketing viral* (mídia espontânea) a ponto virar capa de edição da revista Exame destacando matéria sobre o consumo jovem. A tática consiste na colocação de *piercing* com a logomarca da Coca-Cola Zero (ver imagem abaixo) e postagem no *YouTube* e em outros sites, pela equipe da marca, dos vídeos e fotos retratando o processo. Só entre fevereiro e março de 2008, a empresa já estava presente nas línguas (!) de 280 jovens que aderiram à promoção, em troca de autorizar a marca a veicular na *web* as imagens referentes à aplicação. (FORTES, 2010)

FIGURA 2 – VENDA DE ESPAÇO NA PELE PARA TATUAGENS DE LOGOMARCAS



FONTE: FORTES, 2010.

Diálogos sobre a liberdade do consumidor frente à invasão das mídias

Quando se fala em liberdade do consumidor frente à propaganda ou ao consumo, o que está em cena é especificamente a liberdade do consumidor de escolher tanto se consome ou não o que lhe é ofertado (ou seja, de escolher por não ter despertado seu desejo de consumo), quanto de optar ou não pelos modelos de subjetividade ou estereótipos incorporados aos produtos através das emoções/*fetich*e apresentados). Essa liberdade de escolha não é apenas um princípio moral, mas sim algo instituído em códigos formais de ética, como na própria Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948; nas Diretrizes das Nações Unidas de Proteção ao Consumidor, de 1983; no CDC – Código de Defesa do Consumidor, e nas constituições dos mais diversos países. (PINEDO, 2005)

São várias as discussões sobre este tema, seja enfatizando que a atual sociedade de consumo significou uma redução da liberdade do consumidor, seja argumentando o contrário, isto é, que o indivíduo inserido nas sociedades capitalistas contemporâneas é “soberano”, livre, pelo fato de ele lhe oferecer tantas marcas e produtos para eleger.

A filósofa espanhola Cortina (2005, p. 32) resume a crítica geral ao dizer que “*en la Era*

del Consumo parece que la libertad ha visto su fin”, já “que la fuerza de la publicidad, los grupos de referencias, las instituciones, los medios de comunicación es tal, que no queda un resquicio de libertad para las elecciones de consumo”. Olhando por este ângulo, os consumidores não seriam “soberanos” por que “ciudadano es aquel que es su próprio señor junto con sus iguales en el seno de la ciudad” sendo que, para exercer este papel, necessita não apenas “de libertad positiva (de participación política), como también de derechos económicos, sociales y culturales”, mas também de “libertad negativa (de no interferencia)”. (CORTINA, 2005, p. 32)

A visão da autora coincide com a do *frankfurtiano* Marcuse (1967, 24-25), o qual, já no final nos anos 60, destacava que as sociedades capitalistas contemporâneas apresentam como aspectos marcantes o que o autor denomina de “totalitarismo” ou “pensamento unidimensional”, características que remetem a um contexto no qual, sob diversas formas e em vários campos de manifestação de sua cultura, os sujeitos recebem uma só idéia central, bem como estímulos que dificultam as chances de se oporem a esta visão única (idéia central, esta, caracterizada como o já citado discurso de que o melhor estilo de vida a ser adotado é o atrelado ao consumo constante das “novidades” do mercado, ecoadas amplamente na mídia).

Bauman (2001, p. 104) também associa esta invasão publicitária a uma redução de liberdade de o sujeito escapar das ferramentas de marketing, e, conseqüentemente, de se desviar do desejo de consumo. Sob este aspecto, afirma o autor que para quem não detém destes recursos, então, em vez da liberdade de escolher entre várias mercadorias e marcas, o que se tem é a sina de não se poder desfrutar desta “liberdade”, já que há uma única opção de escolha a este grupo – a de que não se pode escolher – e de, ainda assim, entrar em contato por todos os lados com os mesmos estímulos, as mesmas mensagens tentadoras, como as transmitidas pela propaganda, que recebem os providos de recursos.

(...) numa sociedade sinóptica [poucos assistem a muitos] de viciados em comprar/assistir, os pobres não podem desviar os olhos; não há mais para onde olhar. Quanto maior a liberdade na tela e quanto mais sedutoras as tentações que emanam das vitrines, e mais profundo o sentido da realidade empobrecida, tanto mais irresistível se torna o desejo de experimentar, ainda que por um momento fugaz, o êxtase da escolha. Quanto mais escolha parecem ter os ricos, tanto mais a vida sem escolha parece insuportável para todos. (BAUMAN, 2001, p. 104)

Enfim, como continua o autor, ao receberem de “todos os lugares, por intermédio de todos os meios de comunicação, a mensagem” de que “não existem modelos, exceto os de *apoderar-se de mais*”, e, desta forma, continuarem “aprendendo que possuir e consumir objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana”, esta categoria específica de consumidores desprovidos de recursos para consumir, mas não do desejo de consumo, pode ter diminuída sua capacidade de entender que é possível visualizar outros caminhos para a felicidade diferentes do consumo, podendo, conseqüentemente, preservar ou passar a ter algum desprazer frente às ocasiões em que este caminho não pode ser seguido, lançando-se, num extremo, até mesmo, a uma consciência distorcida de que agredir o outro é válido para se obter o bem almejado. (BAUMAN, 1998, p. 56)

Por fim, cita-se que Baudrillard (1981, p. 52) também demonstra este mesmo olhar, ao afirmar que neste contexto não há um modelo de felicidade desvinculado de signos "visíveis" ou "provas" (as próprias mercadorias) de uma suposta felicidade, como demonstra o trecho abaixo.

a felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos e de nós mesmos, sem necessidade de *provas*, encontra-se desde já excluída do ideal de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção e deve, em função de tal demanda, significar-se sempre a ‘propósito’ de critérios *visíveis*. (BAUDRILLARD, 1981, p. 52)

Considerações finais: publicidade invasiva X transformação social

A preocupação ética com os avanços da publicidade invasiva, que agora já alcançou o corpo do consumidor por meio de tatuagens e *piercings*, e os momentos de dor que vivencia, um dos poucos restantes em que o desejo de consumo se torna extremamente remoto, se dá por ela instaurar um contexto que parece dificultar a liberdade do indivíduo de optar por não aderir ao discurso do consumo, ou seja, ao estilo de vida marcado pela prática de estar sempre consumindo o que é colocado em mídias diversas como novidade.

Ou seja, este auge da invasão publicitária parece ser desfavorável à visão do cotidiano como um ambiente de transformação social, no qual os indivíduos exercem sua liberdade de

escolher a identidade que bem querem e compreender o mundo por meio de suas próprias interpretações dos significados que lhes são transmitidos pelos meios de comunicação e outras instituições.

Isso porque, para haver ressignificações, transformação social no sentido de poder receber as mensagens publicitárias e traduzi-las numa idéia como “eu não preciso, necessariamente, das marcas e de qualquer nova mercadoria para me sentir mais completo e definido no mundo”, é preciso que haja espaços e momentos onde o discurso oposto e predominante não tenha alcance. No entanto, se tais contextos não são mais cultos religiosos, nem o momento de estudo, nem ocasiões de procura de vítimas de desabamentos, e muito menos o próprio corpo, onde estarão eles?

Os críticos da sociedade de consumo mencionados anteriormente endossam essa preocupação, apontando, como afirmou Cortina, a necessidade de mais espaços de resistência a este discurso, o que, lembrando Bauman, refere-se a ter a possibilidade também de poder negar as “várias” opções mercadológicas oferecidas. Mas tais espaços não podem ser somente alguns ainda pouco expressivos no Brasil como o exercido pelo “consumidor-artesão” ou pelos grupos de resistência à sociedade de consumo. De fato, o primeiro, ao personalizar os produtos e marcas em busca de singularização, pode, intencionalmente ou não, deturpar a imagem das marcas propagadas pelas mídias e conseqüentemente a idéia de que o consumo é a melhor opção de vida. E os ativistas, empenham-se em ações que ofusquem o *glamour* associado a marcas e produtos, seja pela sabotagem de *outdoors* ou por meio de textos críticos, entre outras ações.

Mas para que a noção de cotidiano como espaço de transformação social se mantenha, o espaço de negação deve se expandir, o que significa que a publicidade precisa respeitar certos contextos e locais e dar espaço e tempo para que o consumidor entenda que há outras formas de estar no mundo, que não buscando incessantemente o que é anunciado pelos estímulos publicitários.

Este foi apenas um ponto de partida para uma discussão mais aprofundada a ser feita sobre este tema. Além de ampliar tal discussão teórica, cabe, em seguida, buscar dados empíricos sobre o grau de envolvimento com os discursos midiáticos e seus efeitos, bem com, refletir sobre

políticas públicas em publicidade não apenas em torno de conteúdo criativo, mas também de alcance das mídias, de modo a frear a invasão publicitária, preservando a esfera privada da vida cotidiana do sujeito contemporâneo.

Notas

1. Alunos referidos: Délcio Machado de Lima Filho, sob minha orientação, e Joyce Maria dos Santos, sob orientação de Andréia Athayde.

Referências

AGÊNCIA O ESTADO. Red Bull faz marketing da tragédia. São Paulo, 17 jan. 2007. Disponível em: < http://ultimosegundo.ig.com.br/economia/2007/01/17/red_bull_faz_marketing_na_trag233dia_380017.html > Acesso em: 15 mar. 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Rio de Janeiro: Vozes, 10ª Ed, 2010.

CORTINA, Adela. *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus, 2002.

DELALIBERA, Graziela. Arrependidos pagam até R\$ 2 mil para retirar tatuagem. Diário da web. São José do Rio Preto, 17 jan. 2010. Disponível em: < [http://www.diarioweb.com.br/novoportal/Noticias/Cidades/4138,,Arrependidos+pagam+ate+R\\$+2+mil+para+retirar+tatuagem.aspx](http://www.diarioweb.com.br/novoportal/Noticias/Cidades/4138,,Arrependidos+pagam+ate+R$+2+mil+para+retirar+tatuagem.aspx) > Acesso em: 22 mar. 2010

ESPALHE – MARKETING DE GUERRILHA. Cases. Espalhe – Marketing de Guerrilha. Disponível em: < <http://www.blogdeguerrilha.com.br/cases/> > Acesso em: 26 mar. 2010.

FORTES, G. A mais radical ação de marketing já feita no Brasil [Coca-Cola Zero]. Espalhe – Marketing de Guerrilha. Disponível em: < <http://www.blogdeguerrilha.com.br/2008/10/17/a-mais-radical-acao-de-marketing-ja-feita-no-brasil/> > Acesso em: 26 mar. 2010.

HAUG, Wolfgang, Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1997.

LEVINSON, Jay Conrad. *Excelência no Marketing de Guerrilha*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 4ª ed., 2004.

MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.

MERIGO, Carlos. *Red Bull na cratera do metrô*. Brainstorm9. 17 jan. 2007. Disponível em: < <http://www.brainstorm9.com.br/2007/01/17/red-bull-na-cratera-do-metro/> > Acesso em: 25 mar. 2010.

NACACH, Pablo. *Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad*. Lengua de Trapo: Madrid, 2004.

PINEDO, Ignacio Pereña [et. all]. *Los derechos de los consumidores*. Madri: Boletín Oficial del Estado, 2005.

RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. *La publicidad contaminada: los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Madrid: Editorial Universitas, 2003.

VÍRGULA.COM.BR. Atriz pornô recebe US\$ 500 mil para tatuar logo nos seios. Disponível em: < <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/diversao/2009/06/09/207359-atriz-porno-recebe-us-500-mil-para-tatuar-logo-nos-seios> > Acesso em: 24 mar. 2010.