

---

## O Uso da Propaganda de Guerrilha para a Divulgação de Organizações Sem Fins Lucrativos<sup>1</sup>

Diego Henrique Oliveira de PAIVA<sup>2</sup>

Talita Garcez GUIMARÃES<sup>3</sup>

Thyago Caetano Nóbrega CABRAL<sup>4</sup>

Universidade de Fortaleza, UNIFOR e Centro Universitário 7 de Setembro, UNI7  
Fortaleza, CE

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral compreender a relação entre propaganda de guerrilha e as Organizações Sem Fins Lucrativos. Para atingí-lo foram definidos os seguintes objetivos específicos: conceituar e caracterizar a propaganda de guerrilha, analisar o *case Sem Rampa, Calçada é muro*. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica ancorada especialmente em Cavalcante, Brandão e Burtenshaw, Mahon e Barfoot, além da pesquisa documental realizada no perfil de Instagram *calcadaemuro* que divulga o projeto da ONG Movimento SuperAção no qual os grafittis dos muros das cidades migram para as calçadas para conscientizar a população e o governo sobre a necessidade de rampas para favorecer a mobilidade de cadeirantes. O artigo ainda apresenta uma entrevista com Gustavo Zotini, um dos idealizadores do projeto.

**PALAVRAS-CHAVE:** propaganda de guerrilha; cadeirante; terceiro setor; ONG; Instagram.

### INTRODUÇÃO

No Brasil, de acordo com o site IBGE Educa, no Censo 2010, quarenta e seis milhões de brasileiros (24% da população) declararam que possuem algum grau de dificuldade em pelo menos uma das habilidades investigadas (enxergar, ouvir, caminhar ou subir degraus), ou possuem deficiência mental/intelectual. Em vários aspectos, essa parcela significativa da população não recebe a devida atenção das instituições governamentais, sendo amparadas pelo terceiro setor, nomeadamente as Organizações Não Governamentais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor e da Uni7, email: dieugo@gmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela UFC. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor e da Uni7, email: talitagarcez@gmail.com

<sup>4</sup> Especialista em Design Gráfico pela UNI7. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Uni7, e-mail: thyagocnc@gmail.com

---

Sabe-se que, em um universo no qual somos impactados pelo excesso de informações todos os dias, é uma tarefa difícil conquistar a atenção das pessoas para uma marca em especial. E no caso de organizações sem fins lucrativos, que muitas vezes não dispõem de verba o suficiente para se comunicarem com o seu público-alvo, a dificuldade de ultrapassar a percepção seletiva e sensibilizar em relação a alguma causa social se torna um objetivo ainda mais desafiador. No entanto, algumas marcas têm conseguido se apropriar de formas de publicização que, ao contrário de meios de comunicação tradicionais como televisão, rádio, jornal, outdoor etc., em sua grande maioria, não exigem muito recurso financeiro.

A propaganda de guerrilha é um exemplo desta forma de publicização já que muitos são os casos em que, apesar de terem sido investidos poucos recursos financeiros, a comunicação feita desta maneira foi eficiente, seja do ponto de vista da visibilidade para a marca em questão ou dos resultados atingidos pela comunicação.

### **ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE OU PROPAGANDA DE GUERRILHA**

Ainda há uma discussão sobre o termo utilizado. Alguns autores optam em chamar de marketing de guerrilha, a exemplo do fundador do termo, Jay Conrad Levinson e Chico Cavalcante (2012), autor do livro *Manual do Marketing de Guerrilha: soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência*. Outros já preferem chamar de mídia alternativa como Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010).

O presente trabalho considerou que o termo mídia alternativa não seria o mais adequado porque muitos dos exemplos não são mediados, veiculados em uma mídia. Além disso, a palavra *alternativa* é em relação ao que exatamente? Optou-se, portanto, por chamar de publicidade ou propaganda de guerrilha, pois se entende que o marketing de guerrilha é uma variante do marketing tradicional (Dantas, 2009) - já que dos 4Ps (produto, preço, praça e promoção) o que é apresentado de modo diferenciado é somente o P de Promoção – e logo, não cabe associar marketing ao nome. Em resumo, a questão está mais relacionada ao P de Promoção, mais especificamente à publicidade ou propaganda, do que outros três elementos pertencentes ao Mix de Marketing.

Tal opção de comunicação faz uso de locais que, a princípio, não são pressupostos apresentarem publicidade ou propaganda. Como contraponto podemos citar, por exemplo, que as mensagens veiculadas em um outdoor, empena, busdoor,

entre outros meios de comunicação já são esperadas pelas pessoas. Isto é, as pessoas já sabem que aqueles locais são feitos para exibir mensagens que são pagas para uma empresa detentora daquele espaço. Tais espaços apresentam um valor tabelado e um período mínimo de veiculação. Já a publicidade ou propaganda de guerrilha utiliza locais inusitados, não esperados para exibir sua mensagem.

Baseando-se nos estudos de Levinson, Cavalcante (2012) reafirma que o “marketing de guerrilha” tem como princípios: redução de custos, ideia original e aplicação a uma estratégia de comunicação, efeito surpresa, difusão boca a boca e arregimentação de adeptos. Ele ainda afirma que esta opção de comunicação diminui a utilização de canais tradicionais e faz uso de poucos recursos. Logo, economiza tempo e dinheiro.

É possível perceber, analisando empiricamente, que nem sempre todas estas prerrogativas se fazem presentes. Como ilustração, aqui será destacada uma em especial: a suposta redução de custos era uma característica marcante da guerrilha quando esta passou a existir. Hoje não é necessariamente uma realidade, pois são muitos os casos em que grandes marcas que utilizam da publicidade de guerrilha investem altos valores para colocá-la em prática, como o exemplo da Figura 1 a seguir.



Figura 1. Publicidade de guerrilha da Fanta laranja em shopping center. Fonte: <<https://twitter.com/streetmarbot>>

“De tão efetiva, a guerrilha deixou de ser um patrimônio das pequenas e das microempresas e já é usada mesmo pelas mais poderosas companhias” (CAVALCANTE, 2012, p. 50). Das pequenas às grandes empresas, das privadas às públicas, das sem fins lucrativos às líderes de mercado, hoje não há mais restrição quando se fala sobre o uso da publicidade de guerrilha.

---

Esta prática de empregar a guerrilha é interessante, pois

quando é criativo, pertinente e adequado ao público-alvo, o marketing de guerrilha consegue disfarçar que está fazendo uma publicidade de determinado produto. Os espectadores têm contato com a ação e o discurso mercadológico é amortecido, se aproximando, muitas vezes, até do entretenimento. Isso pode gerar além de boca a boca, a mídia espontânea, divulgação gratuita em blogs, revistas, telejornais etc. (SOUZA e GUIMARÃES, 2012, p.6).

Uma das deficiências da publicidade ou propaganda de guerrilha em relação aos meios de comunicação tradicionais é o alcance de suas mensagens. *A priori*, a guerrilha não consegue atingir um grande público. Porém, este cenário pode mudar se a mesma aliar a sua utilização com a internet, em especial com sites de redes sociais<sup>5</sup> como o Instagram ou Facebook. Assim o conteúdo é compartilhado mais facilmente já que “tanto a pessoa impactada pode multiplicar o que achou de determinada ação, quanto inúmeras vezes os próprios anunciantes já filmam a ação com a intenção de propagá-la na internet.” (SOUZA e GUIMARÃES, 2012, p.6). Aliás, esta é uma prática comum entre as agências de publicidade e propaganda e seus clientes anunciantes quando pretendem concorrer a prêmios publicitários nacionais ou internacionais.

### **SITE DE REDE SOCIAL, UM POTENCIAL ALIADO PARA A DISSEMINAÇÃO DA PUBLICIDADE OU PROPAGANDA DE GUERRILHA**

O que se tem verificado é que muitas ações de guerrilha, compostas por atividades em meio offline, têm registrado as suas publicações no ambiente online, mais especificamente em sites de redes sociais.

Para a autora Boyd (2010), as novas tecnologias possibilitam maior interação entre as pessoas ao transmitir conteúdos por meio de *bits* e não mais por átomos. A rede social online, sendo um formato não físico, permite maior possibilidade de venda, distribuição e localização, devido à sua essência.

A autora classifica questões vinculadas à propriedade dos conteúdos suportados por *bits*. Afirma que desempenham quatro funções importantes na rede social pública: Persistência - que consiste em expressões online que são automaticamente registradas e arquivadas; Replicabilidade - a possibilidade de multiplicação do conteúdo feito de *bits*; Escalabilidade - corresponde à grande visibilidade potencial de conteúdos em rede

---

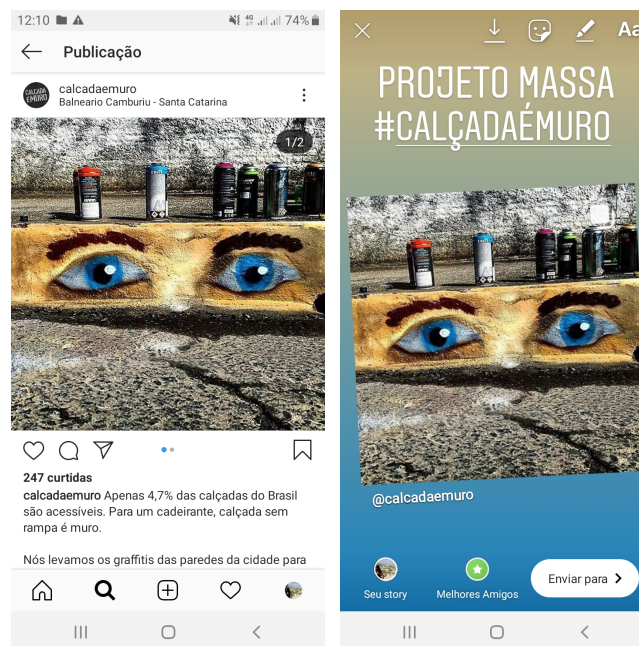
<sup>5</sup> Desde já, é preciso salientar que tais sites não são a rede social propriamente dita, e sim ambientes que favorecem aos indivíduos a formação de redes sociais ou o encontro e manutenção de suas redes sociais formadas no offline.

pública; e Pesquisabilidade - compreende que o conteúdo de redes sociais públicas podem ser acessados através de ferramentas de busca.

Estas quatro funções podem ser apropriadas pelas campanhas de comunicação, incluindo as publicidades ou propagandas de guerrilha, agindo de maneira integrada com o propósito de expandir o alcance de sua mensagem. São inúmeros os casos em que a guerrilha é registrada e lançada nas plataformas online, aqui no Brasil notadamente no Instagram e Facebook.

A função Persistência dá suporte à informação a ser transmitida, garantindo seu registro e possibilitando a comprovação de existência da campanha. Muitas campanhas podem ser acessadas anos depois de serem lançadas em plataformas online.

A função Replicabilidade proporciona a pulverização dos dados, fazendo com que o próprio público-alvo da ação de comunicação atue também como vetor de promoção através do compartilhamento da mensagem. É notório como os sites de redes sociais, a exemplo do Instagram, potencializaram a disseminação de mensagens. Esta questão pode ser percebida até mesmo por algumas das ferramentas mais utilizadas do aplicativo: o botão que permite ao usuário que ele adicione determinada publicação ao seu *story* e/ou envie a publicação como mensagem direta para alguém da sua rede de contatos. Esta opção pode ser multiplicadora de uma matéria de jornal, uma foto de um encontro de amigos ou, trazendo para o nosso objeto de estudo, uma propaganda de guerrilha que a pessoa pode ter achado interessante (Figuras 2 e 3).



Figuras 2 e 3. Ferramenta de compartilhamento no Instagram e compartilhamento em *story*. Fonte: acervo pessoal

Já a Escalabilidade pressupõe a visibilidade que os sites de redes sociais oferecem para este tipo de mensagem devido ao grande fluxo de usuários. De acordo com pesquisa realizada por *Statista Research Department* em abril de 2019, a rede social online Instagram possuía sessenta e seis milhões de usuários somente no Brasil, que é o segundo maior em número de usuários, ficando atrás apenas dos cento e dez milhões de usuários dos Estados Unidos.

E por fim, a Pesquisabilidade, que depende diretamente do fator Persistência, permite que o próprio público-alvo vá em busca do conteúdo desejado, invertendo a lógica da comunicação dos meios de divulgação tradicionais, onde a princípio, a mensagem chega até o receptor.

Contribuindo com o que Boyd (2010) descreve, Guimarães (2011, p.46), esclarece que "há várias formas de comunicação online que costumam ser utilizadas e contribuem para a expansão da visibilidade na contemporaneidade. Entre estas formas, estão os sites de redes sociais."

Ainda que haja a possibilidade de expansão da visibilidade de uma determinada temática, Boyd (2008) alerta que "a Internet tornou possível para qualquer um transmitir conteúdo e criar públicos, embora isto não seja uma garantia de audiência." (BOYD, 2008, p.29). Mesmo não sendo uma garantia de ampla visibilidade, a utilização de recursos presentes nos sites de redes sociais como compartilhamento, *hashtags*<sup>6</sup> e demarcação de localização contribuem para a ampliação do alcance da mensagem.

A partir do que foi discutido neste tópico, é possível afirmar que a prática de hospedar em meio online as ações de comunicação que ocorrem no meio offline justifica-se pelo fato de as plataformas digitais desempenharem a função de registro, busca e arquivo de informações, além de possibilitarem alavancar o alcance de uma campanha e gerar a repercussão almejada através do seu compartilhamento.

## **CAMPANHA SEM RAMPA, CALÇADA É MURO**

Como já citado, segundo dados levantados pelo IBGE no Censo de 2010, aproximadamente três milhões de pessoas declararam possuir algum grau de dificuldade ou deficiência motora. Dentro deste contexto, atua a Organização Não Governamental

---

<sup>6</sup> "Hashtag é uma palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. A adesão delas se tornou popular no Twitter e se disseminou para as maiores mídias sociais da atualidade." (DRUBSCKY, 2018, online)



(ONG) Movimento SuperAção fundada em 2003 por pessoas com e sem deficiência e se insere na busca constante por integração ao meio social de pessoas com mobilidade reduzida, promovendo acessibilidade no sentido amplo da palavra. De acordo com o site<sup>7</sup> da própria ONG, seus integrantes buscam proporcionar acessibilidade física aos equipamentos culturais, ao trânsito pela cidade, aos estabelecimentos comerciais e também acesso à informação, à tecnologia, às manifestações artísticas, às produções audiovisuais, aos bens e serviços e a uma educação de qualidade. O Movimento SuperAção surgiu em São Paulo, já conseguiu expandir sua atuação para outros Estados do Brasil como Rio de Janeiro, Rio grande do Sul e Rio Grande do Norte e também para a Argentina.

A ONG tem como objetivo global transformar a realidade de pessoas com deficiência. Para alcançá-lo, busca fomentar a participação de pessoas com deficiência como protagonistas sociais; proporcionar visibilidade de implementação de políticas públicas voltadas à diversidade funcional; participar do combate a todas formas de discriminação e preconceito; sensibilizar a população a respeito da participação de todos no processo de inclusão; construção e efetivação de políticas públicas inclusivas.

Entre as várias iniciativas tomadas pela ONG figura a campanha Sem Rampa, Calçada é Muro<sup>8</sup>, desenvolvida em 2019 pela agência Z+.

De acordo como os organizadores da campanha, em São Paulo, mesmo havendo legislação que obrigue o rebaixamento de calçadas<sup>9</sup>, apenas 9,2% delas possuem rampas e quando este panorama é alargado para o Brasil o número cai para 4,7%. Diante deste cenário não inclusivo, agência e cliente começaram a planejar uma campanha que pudesse valorizar a diversidade funcional. Uma condição era que se evitasse transmitir a ideia de ver o indivíduo com deficiência como "coitadinho"; promover a acessibilidade pensando seu acesso a lazer, saúde, emprego e educação e chamar a atenção da mídia e do Governo para muros que só cadeirantes conhecem.

Dentre as ideias levantadas, elegeram a que questionava as calçadas como espaços físicos que dificultavam ou impossibilitavam o acesso inclusivo. A partir dela, criou-se uma analogia com o muro (já que para um cadeirante a calçada não adaptada é metaforicamente um muro) e utilizaram-se do grafitti como linguagem ("se é muro,

---

<sup>7</sup> [www.movimentosuperacao.org.br](http://www.movimentosuperacao.org.br)

<sup>8</sup> Videocase da ação. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YxaIoBeRiIo>> Acesso em 20/05/19

<sup>9</sup> Lei municipal de São Paulo número 09.803/84 - Dispõe sobre a obrigatoriedade do rebaixamento de guias, calçadas e canteiros centrais, já existentes e a serem construídos, situados nas travessias sinalizadas.

então tem graffiti”). Além do baixo custo e da viabilidade técnica, o graffiti é uma expressão gráfica recorrente nos grandes centros urbanos, o que justifica sua escolha para a campanha de guerrilha. Segundo a equipe da agência Z+, com auxílio da arte, puderam trazer à tona a discussão sobre os problemas de acessibilidade.

Com a ideia central aprovada, o desenvolvimento da ação de guerrilha seguiu para a etapa de produção. A equipe da agência entrou em contato com diversos grafiteiros profissionais e apresentou a proposta que saiu do projeto e tomou as ruas.

A campanha composta por intervenções gráficas foi concretizada essencialmente em calçadas onde o acesso a pessoas com deficiência era claramente impedido. As artes eram fotografadas e postadas no perfil Sem Rampa, Calçada é Muro (@calcadaemuro) no Instagram, gerando assim uma galeria composta por artes de diferentes artistas de estilos diversos (ver Figura 4). Esta fase da ação buscava ampliar o número de pessoas impactadas através da plataforma.

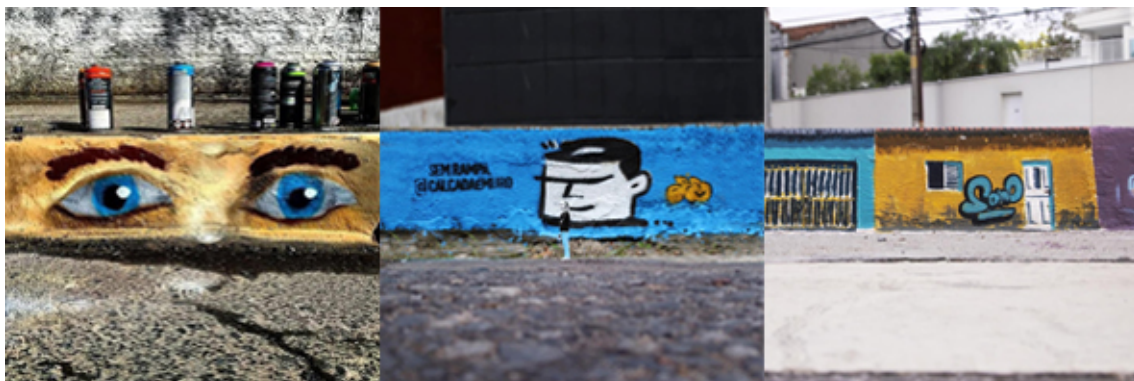
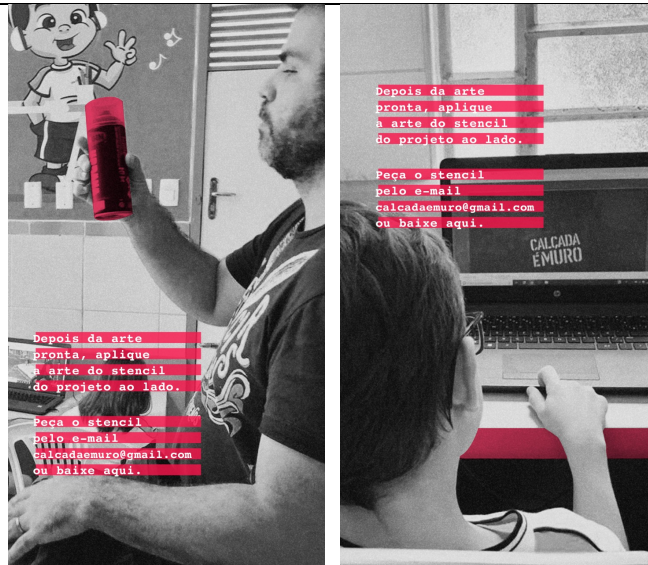


Figura 4. Amostra de trabalhos publicados no perfil Sem Rampa, Calçada é Muro Fonte: [instagram.com/calcadaemuro](https://www.instagram.com/calcadaemuro)

A campanha não ficou restrita aos grafiteiros. Ela pode ter a colaboração do restante da sociedade. A pessoa pode criar a sua proposta e enviar para os organizadores postarem no Instagram do projeto. O projeto fez oficinas, em escolas por exemplo, para estimular a colaboração (ver imagens 5 e 6).





Figuras 5 e 6. Como colaborar com o projeto. Fonte: [instagram.com/calcadaemuro](https://www.instagram.com/calcadaemuro)

É possível perceber características da propaganda de guerrilha nesta ação. Houve uma redução de custos, ideia original e aplicação a uma estratégia de comunicação, efeito surpresa, difusão boca a boca e arregimentação de adeptos. Conquistou um grande feito ao não pagar veiculação em grandes veículos de comunicação, mas ao gerar interesse sobre a questão, adquiriu mídia espontânea, isto é, espaço não pago em muitos veículos, como citado anteriormente. Ao utilizar um espaço não usual de propagação de mensagens, a calçada, conseguiu chamar atenção do seu público. Isto foi potencializado ainda mais por agregar a arte urbana do grafitti e ainda lançar em canais online.

Ao ser transmitida não somente por meio físico (átomos), mas também por meio digital (*bits*), a campanha incorpora os quatro conceitos (Persistência, Replicabilidade, Escalabilidade e Pesquisabilidade) afirmados por Boyd (2010).

Para além das intervenções artísticas nas calçadas em meio físico, a campanha passa existir na rede social digital com produção de conteúdo por meio de postagens gerando uma galeria, promovendo o registro de data, local de ocorrência e autoria de cada intervenção, atendendo assim ao conceito de Persistência.

A Replicabilidade passa a se configurar na referida publicidade ou propaganda de guerrilha ao propiciar que o conteúdo lá registrado seja compartilhável dentro dos espaços do próprio Instagram como também em sites ou em redes digitais externas como o Facebook ou Whatsapp, por exemplo.

O conceito de Escabilidade levantado por Boyd (2010) está rigorosamente vinculado ao conceito de Replicabilidade. Ao permitir um maior número de canais expositores das imagens da campanha, cresce diretamente a possibilidade de visibilidade que elas têm.

Tomando o Instagram como referência, é possível perceber que o uso das *hashtags* são importantes já que, a partir delas, é possível que um usuário digite #calçadaémuro (Figura 7) e amplie o material encontrado sobre a publicidade ou propaganda de guerrilha em questão, ficando claro assim a aplicação do conceito de Pesquisabilidade.

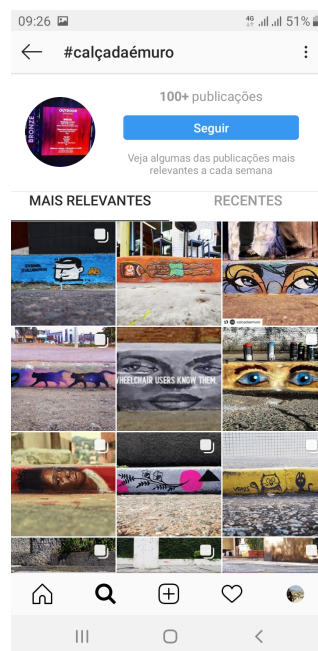


Figura 7. Busca por #calçadaémuro Fonte: [instagram.com/calcadaemuro](https://www.instagram.com/calcadaemuro)

Com uma articulação entre meios offline e online, a publicidade ou propaganda de guerrilha Sem Rampa, Calçada é Muro atingiu resultados consideráveis. Durante duas semanas de exibição, sem investimento financeiro, a ideia chegou a ser posta em prática em seis Estados brasileiros. Contabilizou dez milhões de reais em mídia espontânea recebendo cobertura de veículos de comunicação de grande porte como Globo, Band, SBT, Band News, Cultura, Trip, G1, Folha de São Paulo, Metro, Uol, Yahoo e El País. A Figura 8 é uma amostra da repercussão. Além disso, a ação conseguiu também chamar a atenção de autoridades políticas, como a senadora Mara Gabrilli e Cid Torquato, atual representante da secretaria da Pessoa com Deficiência da cidade de São Paulo.



Figura 8. Exemplo de mídia espontânea gerada pelo projeto. Primeira página do Jornal O Povo. Fonte: acervo pessoal

Indo além da repercussão, a ação de guerrilha mobilizou entidades públicas a construir rampas de acesso no lugar de algumas das intervenções gráficas e a garantia da prefeitura de São Paulo<sup>10</sup> que serão investidos quatrocentos mil reais em projetos de mobilidade urbana para deixar as calçadas mais acessíveis, tendo seu objetivo alcançado de forma global.

A campanha conseguiu alcançar bem mais que seus objetivos iniciais de sensibilizar a sociedade a respeito das pessoas com mobilidade reduzida. Em maio, foi agraciada com um Leão de Bronze na categoria Outdoor na edição de 2019 do Festival Cannes, evidenciando uma vertente social do maior evento de criatividade do mundo, voltado para o mercado de publicidade e propaganda.

## CONSIDERAÇÕES

A partir do exposto aqui, é possível ter um panorama do que se entende por publicidade ou propaganda de guerrilha e perceber que, *a priori*, ela pode ser considerada como uma opção para divulgar instituições sem fins lucrativos, já que em termos gerais tais anunciantes não dispõem de um grande volume de verba para sua comunicação. Quando a guerrilha apresenta uma ideia criativa, pertinente e relevante, como a causa social do *case* analisado, ela tende a chamar a atenção do seu público-alvo.

Mesmo sendo realizada desde antes da popularização da internet, a publicidade ou propaganda de guerrilha vem ganhando forças com o auxílio deste ambiente digital,

<sup>10</sup> Informação obtida por meio de entrevista com Gustavo Zotini, integrante da equipe da agência Z+, responsável pela ação Sem Rampa, Calçada É Muro.

---

em especial com os sites de rede social, a exemplo do Instagram. Porque como foi visto, tais sites potencializam questões como Persistência, Replicabilidade, Escalabilidade e Pesquisabilidade o que amplia o alcance da mensagem de guerrilha.

Iniciativas de comunicação como a desenvolvida para a ONG SuperAção são pensadas e executadas no meio offline, mas ganham fôlego ao alcançarem o meio digital. Utilizando-se de recursos do meio offline, a campanha Sem Rampa, Calçada é Muro comprova que ao aplicar uma ideia original com a colaboração de parceiros e em espaços inusitados é possível alcançar resultados satisfatórios ao divulgar a iniciativa em meio online, mesmo contando com pouco ou nenhum recurso financeiro.

Ao articular diferentes técnicas em diversos meios, associados a uma temática relevante, os objetivos alcançados são otimizados, transpondo barreiras físicas, digitais e sociais como ficou evidenciado no caso aqui apresentado.

## REFERÊNCIAS

BOYD, D. **Taken Out of Context**. American Teen Sociality in Networked Publics. 2008. 406 f. Tese (Doutorado em Filosofia) - University of California, Berkeley, 2008. Disponível em: <https://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2019.

BURTENSHAW, K.; MAHON, N. e BARFOOT, C. **Fundamentos da Publicidade Criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CAVALCANTE, C. **Manual do marketing de guerrilha**. Soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência. São Paulo: Senac, 2012.

CLEMENT, J. Leading countries based on number of Instagram users as of April 2019 (in millions). **Statista**, New York, 25 Apr. 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

CONHEÇA as regras para arrumar a sua calçada. **Prefeitura de São Paulo**, 2015. Disponível em: <[https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/subprefeituras/calçadas/arquivos/cartilha\\_-\\_draft\\_10.pdf](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/subprefeituras/calçadas/arquivos/cartilha_-_draft_10.pdf)>. Acesso em: 26 jun 2019.

DANTAS, E. **A propaganda de guerrilha**: uma nova alternativa para posicionar marcas. 2009. *In*: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2019.

DRUBSCKY, Luiza. Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las. **Blog Rock Content**. Belo Horizonte, 15 mar. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GUIMARÃES, T. **O paradoxo da intimidade publicizada**. A visibilidade contemporânea no site de rede social Facebook. 2011. 108 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/8107/1/talita.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pessoas com Deficiência**. Rio de Janeiro, [s.d.]. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em: 15 jun. 2019.

ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL MOVIMENTO EM SUPERAÇÃO. **Sem rampa, calçada é muro**. 17 jun. 2019. Clube de Criação. São Paulo. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/acervo/sem-rampa-calçada-e-muro-z-cannes-2019/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SOUZA, L.; GUIMARÃES, T. **O risível como estratégia de no marketing de guerrilha**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais** [...]. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2012. p. 1-13. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0109-1.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2019.