

## **Do *storytelling* à acessibilidade: a possibilidade de inserção de recursos acessíveis em *storytellings* a partir da análise do vídeo “Os Últimos Desejos da Kombi”<sup>1</sup>**

Fernanda Caroline Alves MARTINS<sup>2</sup>

Marcela Guimarães e SILVA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, Rio Grande do Sul, RS

### **Resumo**

Este trabalho tem como objetivo abordar o *storytelling* dentro da estratégia de comunicação dirigida, presente na atividade de relações públicas, e a possibilidade deste contar com a inserção de recursos acessíveis como audiodescrição, legenda e tradução na Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS). A proposta de inserção destes recursos para pessoas com deficiência auditiva e visual surgiu a partir da análise do *storytelling* da Volkswagen “Os Últimos Desejos da Kombi”. Foram utilizados para o embasamento teórico autores como Kunsch (2003), Fortes (2003) e Grunig (2009). Este texto visa discutir a questão da acessibilidade para a produção audiovisual nas relações públicas, especificamente para o *storytelling*, e o papel do profissional neste exercício.

**Palavras-chave:** relações públicas; comunicação dirigida; *storytelling*; acessibilidade; Kombi.

### **Introdução**

As relações públicas visam trabalhar a comunicação das organizações com seus públicos-alvo. Para Ferrari (2009), a atividade tem o papel de “estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, vínculos, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, com pessoas, organizações, públicas e privadas, públicos e a sociedade” (p. 246). Torna-se necessário, portanto, o profissional buscar a melhor forma e o melhor tipo de linguagem para atingir estes públicos.

Fortes (2003) traz o conceito de “novos públicos” (p.85), onde a mudança de cenário no contexto social, político e econômico transformou a relação do público com as organizações, e abarcaram públicos antes não considerados ou analisados fortemente, como as pessoas da terceira idade, crianças e adolescentes, e grupos de pressão (ativistas).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa – Unipampa Campus São Borja, email: [fernandamartins@alunos.unipampa.edu.br](mailto:fernandamartins@alunos.unipampa.edu.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa – Unipampa Campus São Borja, email: [marcelasilva@unipampa.edu.br](mailto:marcelasilva@unipampa.edu.br)

Segundo o autor, estas mudanças não devem passar despercebidas pelo profissional de relações públicas, que deve estar atento ao surgimento desses públicos e, conseqüentemente, às demandas que surgem para as organizações. Neste contexto, onde inserem-se as pessoas com deficiência? Como o profissional de relações públicas tem problematizado e trabalhado com este público? Através de que forma pode-se atingi-lo?

Este trabalho objetiva trazer uma reflexão acerca da possibilidade de inclusão do público cego e surdo em ações de relações públicas a partir do *storytelling* audiovisual “Os Últimos Desejos da Kombi”. Tem o intuito de apresentar um novo ponto de vista para a comunicação dirigida, trazendo os recursos acessíveis existentes em discussão para a promoção do acesso à informação das pessoas com deficiência auditiva, visual, cegas e surdas.

### **Relações públicas: a atividade e suas definições**

A atividade de relações públicas tem como característica marcante as diversas discussões, que vêm desde as definições sobre sua origem até discussões atuais baseadas em pesquisas e estudos aprofundados desenvolvidos por teóricos e profissionais da área. Para Kunsch (2003), a atividade tem como papel mediar a relação que há entre as organizações e seus públicos, afirmando que o profissional deve administrar a comunicação entre as mesmas de maneira estratégica.

Roberto Porto Simões (1995) trata o profissional de relações públicas como o responsável, dentro da organização, pela gestão da função política. O autor traz esta definição devido ao profissional utilizar-se da filosofia, de políticas e normas da organização onde atua em benefício dos interesses que possui em comum com seu público. O autor apresenta a finalidade da atividade, que é o de “influenciar os mercados para iniciar, expandir e manter as trocas com a organização, a fim de manter sua existência” (SIMÕES, 1995, p. 213).

Analisando as relações públicas como uma função administrativa, James Grunig (2009) aborda a definição da atividade a partir dos estudos da Teoria da Excelência, da qual foi possível ao longo de dez anos trazer uma estrutura conceitual para a atividade e sua prática nas organizações, abordando seu papel qualitativo e benéfico. O autor desenvolveu este estudo com o intuito de cada vez mais os profissionais da área aprimorarem suas

aptidões planejando estrategicamente a comunicação e as Relações Públicas mensurando seus resultados e os avaliando continuamente, agregando valor às organizações em que atuam de forma sinérgica com os demais departamentos.

Compreende-se, portanto, que apesar das inúmeras definições existentes, o consenso entre todas é de que a atividade de relações públicas visa estabelecer a compreensão mútua entre a organização e seus públicos (CESCA, 2012). A harmonia social entre o interesse público e essas organizações é o que marca o exercício da profissão.

Para que essa harmonia possa existir, é necessário que o profissional utilize-se de estratégias e ferramentas adequadas para atingir seus públicos-alvo. Partindo do princípio de que esses públicos não são homogêneos e necessitam, portanto, de ações e linguagens específicas para serem atingidos, torna-se necessário trabalhar a comunicação com os mesmos de forma segmentada para manter seu relacionamento em constante troca. Neste sentido, entra em cena a comunicação dirigida.

### **Comunicação dirigida: o uso da estratégia no relacionamento “organização e públicos”**

Dentro da atividade das Relações Públicas há inúmeras estratégias que o profissional pode utilizar para atingir seus públicos-alvo e assim estabelecer relacionamento entre eles e a organização. Dentre estas estratégias está a comunicação dirigida, que é para Kunsch (2003) um tipo de comunicação direta e segmentada que visa atingir públicos específicos.

[...] à comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor [...] A fonte produtora da mensagem é o órgão, o setor, o profissional, enfim, a unidade administrativa de relações públicas; o receptor é o público que se pretende constituir e estimular por via do ‘veículo’ escolhido (FERREIRA, 2011, p. 93).

A comunicação dirigida deve ser utilizada visando um público específico, suas particularidades e estratégias que se adequem a ele. Ainda, deve pensar nestes fatores visando à eficácia da comunicação, e o retorno que esta ação trará por parte do público diante da mensagem emitida. Para Fortes (2003) não são os canais de comunicação que têm a função de atingir públicos específicos, tampouco o uso dos melhores existentes para atingir esse fim. O profissional deve atentar-se a um tipo de mensagem segmentada e objetiva visando o retorno por parte do público-alvo.

O conteúdo da mensagem da comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos, na linguagem, nas imagens e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação. O *feedback* ou a realimentação assume uma característica fundamental quando se manifesta pela opinião pública (FORTES, 2003, p. 240).

O autor reforça o uso desta estratégia a partir de quatro tipos de veículos: escritos, orais, aproximativos e auxiliares. O veículo de comunicação dirigida auxiliar, segundo Andrade (apud Fortes, 2003), abrange os recursos audiovisuais e tem caráter complementar na relação com os públicos. Para Kunsch (2003), estes ficam tradicionalmente centrados nos recursos da comunicação audiovisual que incluem vídeos, filmes, telejornais. São recursos que visam auxiliar e estreitar o relacionamento das organizações com seus públicos através da produção audiovisual, visando provocar sentimento de identificação e pertença.

A partir do registro da história da organização e dos seus feitos é possível utilizar recursos que transmitam a mensagem a ser divulgada, que para Fortes (2003, p. 302-315) são os visuais, auditivos e audiovisuais. Nos recursos visuais trabalha-se com o apelo ao sentido da visão do receptor, os auditivos com a gravação e reprodução de sons para estimular o sentido da audição, e os audiovisuais que objetivam transmitir ideias precisas para que o conteúdo seja assimilado pelas pessoas. Ainda segundo o autor, devem-se levar em consideração dois fatores para definir os veículos auxiliares de uma ação de relações públicas: a audiência (tipo de empresa, razões do projeto, metodologia usada, etc.) e as especificações técnicas (níveis de impacto sonoro e visual, relações de custo, tempo gasto na elaboração de recursos, etc.).

A comunicação dirigida, portanto, é uma estratégia das relações públicas que tem o objetivo de atingir seus públicos-alvo de maneira segmentada, utilizando o audiovisual como um elemento estratégico. Uma forma de apropriação deste recurso para a narração de histórias tem chamado atenção das organizações e cativado seus públicos: é o *storytelling*, uma nova forma das empresas contarem sua própria história.

### **O *storytelling* e as organizações: uma nova forma de narrar histórias**

A partir da comunicação dirigida e do veículo auxiliar audiovisual, é possível criar produtos com conteúdos que aproximem a organização de seus públicos. Há formas de

aproximação, como vídeos institucionais contendo dados relevantes sobre a organização. Outra maneira de buscar essa aproximação é através da narração da história da empresa, que busca cativar e prender a atenção das pessoas a partir de sua construção ao longo do tempo. Este recurso onde a trajetória da empresa é usada como instrumento para chamar atenção do público é o *storytelling*, ou contação de histórias. Segundo o Dicionário Significados (online, 2015), a expressão é uma palavra em inglês que está relacionada com uma narrativa e significa a capacidade de contar histórias relevantes. “*Tell a story*” significa contar uma história, e o “*storyteller*” é um contador de histórias. É um método que utiliza palavras e recursos audiovisuais para transmitir uma história de maneira improvisada ou estritamente trabalhada.

Os avanços tecnológicos e o surgimento das mídias digitais propiciaram às organizações uma forma de interação mais dinâmica com seus públicos. Este novo formato, baseado na antiga prática de contar histórias, permite que a organização dialogue com seus públicos utilizando formas criativas e inovadoras.

[...] o *storytelling* não é uma novidade absoluta. É a antiga arte de transmitir fatos, reais ou ficcionais, em diferentes tipos de suporte, de modo verbal ou não, a fim de emocionar e informar grandes públicos e até gerações. São histórias esculpidas em suportes efêmeros, como a oralidade de sons articulados ou não; ou a impressão de idéias na areia das praias; ou, ainda, aos mais duradouros, como os rabiscos ou pinturas nas paredes das cavernas; ou mesmo passando pelas tatuagens na pele narrando histórias condensadas em uma simples cena narrativa que provoca um antes e um depois (DOMINGOS, 2008, p. 97).

Para Domingos (2008), por trás de cada narração há uma estratégia que busca analisar e selecionar o que se deve falar para o público, e a abordagem mais eficaz para tal. Também se leva em consideração o atual contexto onde a organização está inserida, a forma como essa contação acontece, e o personagem que o faz.

Ainda sobre a definição de *storytelling*, Magalhães (2013, p. 11) traz este recurso como a “inserção da oralidade e da contação de histórias no domínio contemporâneo da midiaticização. Nesta perspectiva podemos perceber como ela pode influenciar, encantar, resgatar fatos e demandar ações para o futuro”. Cogo e Nassar (2015) trazem o *storytelling* como uma nova forma das organizações se expressarem com seus públicos.

[...] o *storytelling* acolhe um novo linguajar em que as sensibilidades são expressadas, e onde os protagonistas são mais verossímeis com os cidadãos do cotidiano, pessoas falíveis como todos os demais, e portanto

mais genuínas e mais críveis. As organizações passam a conversar num tom que não existia antes, seja por simples interesse de sobrevivência ou então por clara atribuição de valor à opinião do outro num desenvolvimento integral (p. 55-56).

Minidocumentários, clipes e webséries são formatos audiovisuais que têm adotado o *storytelling* como estratégia para contar histórias de maneira leve e prazerosa. Uma empresa que utilizou a história de um de seus modelos automobilísticos para cativar seu público foi a Volkswagen, produzindo um *storytelling* audiovisual sobre a trajetória do automóvel Kombi. Mesmo fora da linha de produção da empresa desde o final de 2013 o carro ainda faz parte da vida de muitos consumidores e admiradores em todo o mundo, e o intuito desta produção foi contar a sua história e os caminhos percorridos desde sua criação até a aposentadoria.

### **“Os Últimos Desejos da Kombi”: o case de sucesso da Volkswagen**

O *storytelling* audiovisual “Os últimos desejos da Kombi” foi produzido pela Volkswagen em parceria com a agência AlmapBBDO. Este vídeo foi a última ação da campanha que contou anteriormente com a Kombi Last Edition, edição limitada com 1.200 unidades, o lançamento de um *hotsite* onde pessoas enviavam suas histórias com o carro, e com o seu “testamento”, onde havia seus últimos desejos.

O carro da Volkswagen foi retirado do mercado automobilístico em dezembro de 2013, e em março de 2014 foi lançada a campanha de “deslançamento” da perua após 63 anos de fabricação do mundo, e de 56 anos no Brasil. No vídeo a própria Kombi, interpretada pela voz de Maria Alice Vergueiro, conta sua trajetória durante este tempo apresentando as pessoas que estão em seu anúncio-testamento com lembranças relacionadas à sua história. Essas pessoas selecionadas puderam aparecer no *storytelling*.

Esta ação estratégia de relações públicas percorreu países do mundo todo como Brasil, Estados Unidos e Holanda, onde a Kombi foi idealizada por Ben Pon, a quem chama no vídeo de “o homem quem a criou”. A produção deste vídeo demorou cerca de seis meses, e foi premiada em 2014 no Festival de Cannes em cinco categorias, entre elas a categoria *Direct* (comunicação dirigida com o intuito de gerar respostas ou ações específicas, construindo e prolongando relacionamentos), e outros três Leões de Bronze em PR (Relações Públicas). O *storytelling* sobre a despedida da Kombi foi veiculado na internet em português e inglês, e conta com mais de 4 milhões de acesso em todo o mundo.

Portanto, a partir destes dados, é possível afirmar que o vídeo sobre a despedida da Kombi foi pensado e criado como uma ação de relações públicas, o que justifica a escolha deste produto como objeto de análise.

A partir deste *case* de sucesso da Volkswagen e do aporte teórico sobre o *storytelling*, nota-se como narrativas prazerosas e sutis, que trazem à tona emoções e sentimento de pertencimento, podem cativar o público. Esta nova forma das organizações se comunicarem sai do convencional e de um roteiro estritamente informacional, dialogando com seus públicos de maneira simples e envolvente. As pessoas que têm acesso a essas narrativas se emocionam com a história contada e se encantam com as imagens capturadas, porém estes sentimentos só podem ser despertados em pessoas que podem compreender as mensagens através da visão e audição. As organizações e agências quando criam produtos audiovisuais com narrativas bem construídas e imagens de boa qualidade que acompanhem o roteiro, acabam não levando em consideração a acessibilidade para o público das pessoas com deficiência auditiva e surdo, e o das pessoas com deficiência visual e cego. A partir da análise do vídeo “Os Últimos Desejos da Kombi”, busca-se refletir sobre a possibilidade de inserção de recursos acessíveis em *storytellings*, e do papel do relações-públicas em promover ações estratégicas pelo viés da acessibilidade.

### **Acessibilidade no Brasil: da definição às estatísticas**

Antes de tratar da inclusão das pessoas com deficiência auditiva, surdas, com deficiência visual e cegas, é necessário atentar-se para a definição de acessibilidade. Segundo o Dicionário Online Significados (2015), o termo significa “a qualidade do que é acessível, ou seja, é aquilo que é atingível, que tem acesso fácil”. O ato de promover a acessibilidade para pessoas com qualquer tipo de deficiência, seja ela física, cognitiva, visual ou auditiva, é prevista pela Lei nº 10.098 de 19 de Dezembro de 2000, que trata da Lei da Acessibilidade.

Segundo consta no Art. 17 desta Lei, presente no Capítulo VII intitulado “Da Acessibilidade nos Sistemas de Comunicação e Sinalização”,

O Poder Público promoverá a eliminação de barreiras na comunicação e estabelecerá mecanismos e alternativas técnicas que tornem acessíveis os sistemas de comunicação e sinalização às pessoas portadoras de deficiência sensorial e com dificuldade de comunicação, para garantir-lhes

o direito de acesso à informação, à comunicação, ao trabalho, à educação, ao transporte, à cultura, ao esporte e ao lazer (ACESSIBILIDADE, Lei nº 10.098 de 19 de dezembro de 2000).

Compreende-se com a leitura da Lei que o acesso à informação é um direito básico de todo cidadão independentemente do mesmo ter algum tipo de deficiência, pois antes de qualquer deficiência, ele é uma pessoa. O próprio termo “pessoa com deficiência” foi ratificado pelo Brasil na Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2008; este é o apropriado ao referir-se a uma pessoa que tem algum tipo de deficiência.

No Brasil, segundo o Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as pessoas com deficiência representam 24% da população brasileira, cerca de 46 milhões de habitantes. As deficiências destas pessoas são divididas em auditiva, física, mental/cognitiva, e motora. Deste total há cerca de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual, sendo 582 mil cegas e seis milhões com baixa visão. Já as pessoas com deficiência auditiva representam cerca de 9,7 milhões de brasileiros, o que representa 5,1% da população, sendo que cerca de dois milhões possuem deficiência auditiva severa (1,7 milhão têm grande dificuldade para ouvir e 344,2 mil são surdos), e 7,5 milhões apresentam alguma dificuldade auditiva.

A partir destes dados nota-se que a população brasileira conta com um grande número de pessoas com deficiência auditiva e visual, e que mesmo tendo essa expressividade não é incluída no acesso à informação. Como forma de promover o acesso democrático desta parcela da população na divulgação de audiovisuais, há a possibilidade de inserir recursos acessíveis nestas produções, que são a audiodescrição, legenda e janela de Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS).

### **Recursos acessíveis e a possibilidade de inserção para pessoas com deficiência**

Dentre os recursos acessíveis disponíveis para as pessoas com deficiência visual e cegas há a audiodescrição, que consiste segundo Silva (2010) “na transformação de imagens em palavras para que informações-chave transmitidas visualmente não passem despercebidas e possam também ser acessadas por pessoas cegas ou com baixa visão” (p.19). Este recurso tem o objetivo de passar para o público com deficiência visual ou cego as informações transmitidas visualmente através da sua descrição mais detalhada possível.



A legenda, outro recurso acessível, visa passar a mensagem presente na narração do vídeo para o público com deficiência auditiva e surda. Segundo a pesquisa realizada por Vieira na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), este recurso “atualmente é a forma de acessibilidade para surdos mais usada pelas emissoras de TV e produtoras de filmes para o cinema” (p. 04). A legenda, ou subtítulo, é comumente vista com maior expressividade em filmes, séries, vídeos, etc.

O terceiro recurso acessível que também auxilia a compreensão da comunidade com deficiência auditiva e surda é o da janela de Língua Brasileira de Sinais, a LIBRAS. Este idioma é reconhecido oficialmente como meio legal de comunicação e expressão pela Lei nº 10.436, de 24 de abril de 2002. A inserção da janela de LIBRAS na televisão segue a Norma Brasileira (NBR) 15290 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), assim como a legenda.

Estes recursos acessíveis, além de promoverem a inclusão das pessoas cegas e surdas (aqui também incluem-se as deficiências auditiva e visual), são um direito conquistado e estabelecido por lei. Tendo em vista este direito, é possível pensar na possibilidade de ações estratégicas de relações públicas, especificamente neste trabalho os relacionados ao *storytelling*, contarem com estes recursos para a divulgação das narrações das empresas para atingir dois fins: o primeiro de democratizar o acesso deste público à informação, e o segundo de divulgar a sua própria história atingindo uma outra parcela relevante da população.

## **Considerações**

As relações públicas visam essencialmente a compreensão mútua entre a organização e seus públicos, e o profissional deve ter visão e ações estratégicas para atingi-los utilizando-se da comunicação dirigida e de seus veículos.

As pessoas com deficiência sempre estiveram inseridas em nossa sociedade, porém não inclusas. O processo de inclusão deste público integra não somente a convivência entre pessoas com e sem deficiência, mas conta com o uso de mecanismos que realmente promovam a autonomia destas pessoas na sociedade e a compreensão plena do que as cercam, incluindo nisso informações e produtos comunicacionais.

A pessoa que não enxerga ou não ouve também sente, se emociona e é cativado por histórias; histórias bem contadas, que desde o início até o fim prendem a atenção do

receptor não somente como um consumidor, mas acima de tudo como um ser humano que carrega consigo emoções, percepções e sentidos aguçados. O *storytelling* e a acessibilidade são peças que, juntas, podem promover a inclusão e o cativar das pessoas com deficiência auditiva, visual, cegas e surdas. As relações públicas podem contribuir para este feito através de ações estratégicas que cumpram com sua finalidade dentro da sociedade: a busca pela harmonia social. Esta é uma história que, quem sabe um dia, todos poderemos ver e ouvir falar.

## Referências

Braile aumenta inclusão de cegos na sociedade. **Portal Brasil**. Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/01/braile-aumenta-inclusao-de-cegos-na-sociedade>>. Acesso em: 23/07/2015.

Campanha de despedida da Volkswagen Kombi ganha sete Leões no Festival de Cannes. **Imprensa Volkswagen**. Disponível em <<http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=cdd11fc7-e9ce-4047-9a12-d9cbb4c2ba09>>. Acesso em: 10/06/2015.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações públicas para iniciantes**. – São Paulo: Summus, 2012.

COGO, Rodrigo Silveira; NASSAR, Paulo. Relações públicas em interface com cultura: reflexões sobre storytelling em organizações polifônicas. In: GONÇALVES, Gisela; MARTINS, Tiago (org.). **Interfaces da comunicação com cultura**. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas (vol.4), 2015.

Deficiência auditiva atinge 9,7 milhões de Brasileiros. **ADAP**.

<<http://www.adap.org.br/site/index.php/artigos/20-deficiencia-auditiva-atinge-9-7-milhoes-de-brasileiros>> Acesso em: 23/07/2015.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: Fenômeno da Era da Liquidez. Londrina, 2008.

FERNANDES, André. Kombi realiza último desejo em vídeo emocionante de despedida escrito em 28/03/2014. **InfoExame**. Disponível em:

<<http://info.abril.com.br/noticias/bitnocarro/2014/03/kombi-realiza-ultimo-desejo-em-video-emocionante-de-despedida.shtml>> Acesso em: 23/07/2015.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. – 3 ed. – São Paulo, SP: Summus, 2003.

FRANCO, Eliana Paes Cardoso; SILVA, Manoela Cristina Correia Carvalho. Audiodescrição: breve passeio histórico. In: MOTTA, Livia Maria Vilela de Mello; FILHO, Paulo Romeu (org.). **Audiodescrição: transformando imagens em palavras**. – São Paulo: Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo, 2010.

GRUNIG, James E. **Relações Públicas: teorias, contextos e relacionamentos**. James E. Grunig, Maria Aparecida Ferrari, Fábio França. 1 ed. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. - 4 ed. São Paulo, SP: Summus, 2003.

HERNANDES, Dalmo. Adeus, Kombi: o vídeo de despedida da Velha Senhora vai te deixar com os olhos “suados”. **FlatOut**. Disponível em: <<http://www.flatout.com.br/adeus-kombi-o-video-de-despedida-da-velha-senhora-vai-te-deixar-com-os-olhos-suados/>> Acesso em: 23/07/2015.

Kombi realiza último desejo em vídeo emocionante de despedida. **InfoAbril**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/bitnocarro/2014/03/kombi-realiza-ultimo-desejo-em-video-emocionante-de-despedida.shtml>>. Acesso em: 10/06/2015.

Lei da Acessibilidade nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. **Presidência da República**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/Leis/L10098.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Leis/L10098.htm)> Acesso em: 23/07/2015.

LEITÃO, Thais. Pessoas com deficiência representam 24% da população brasileira, mostra censo. **Agência Brasil**. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-06-29/pessoas-com-deficiencia-representam-24-da-populacao-brasileira-mostra-censo>>. Acesso em: 01/08/2015.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. **Storytelling como Recurso Estratégico Comunicacional**: Avaliando a natureza das narrativas no contexto das organizações. Belo Horizonte, 2013.

MAGALHÃES, Anita Cristina Cardoso. **Storytelling como Recurso Estratégico Comunicacional**: Construindo narrativas no contexto das organizações. Disponível em: <<http://www.conrerp3.org.br/wp-content/uploads/2014/08/Artigo-Anita--Storytelling-como-recurso-estrat%C3%A9gico-comunicacional.pdf>>.

O que é Acessibilidade. **Significados**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/acessibilidade/>>. Acesso em: 30/07/2015.

Os Últimos Desejos da Kombi – Volkswagen. **YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=obEXroYwS2U>>. Acesso em: 06/06/2015.

PENTEADO, Cláudia; GUIMARÃES, Keila. Storytelling ganha ares de protagonismo escrito em 28/10/2013. **PropMark**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/produtoras/46091:storytelling-ganha-ares-de-protagonismo>>. Acesso em: 23/07/2015.

POLITI, Cassio. O que são webséries e como elas podem ser usadas em content marketing. **Tracto Content Marketing**. Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/o-que-sao-webseries-e-como-elas-podem-ser-usadas-em-content-marketing/>>. Acesso em: 23/07/2015.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. – 3.ed. ver. e ampl. – São Paulo: Summus, 1995.

VIEIRA, Maria Izaete Inácio. **Acessibilidade sem Esforço para Surdos**: Janela de Libras ou Legenda? Uma Análise dos Instrumentos de Acessibilidade para Surdos Usados no Filme “O Grão”. Disponível em: <[http://www.congressotils.com.br/anais/anais/tils2012\\_metodologias\\_traducao\\_vieira.pdf](http://www.congressotils.com.br/anais/anais/tils2012_metodologias_traducao_vieira.pdf)> Acesso em: 23/07/2015.

