

---

## **Relações Públicas e Estratégias de Comunicação Digital: Uma análise da Rede Brasileira de Bioquerosene e Hidrocarbonetos Sustentáveis Para Aviação - RBQAV<sup>1</sup>**

Beatriz Gonçalves Brandão REIS<sup>2</sup>  
Profa Dra. Daiana STASIAK<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiás, GO.

### **Resumo**

Este artigo aborda a temática da sustentabilidade nas organizações, conforme as transformações sociais da atualidade. A partir do pensamento de Baldissera e Kaufmann (2013), compreende-se qual o papel das instituições na construção de uma forma de produção e consumo mais conscientes. Além disso, segundo Kunsch (2006), discorre-se sobre o papel das relações públicas, da comunicação estratégica e da comunicação digital no relacionamento das organizações com seus públicos. Por esse motivo, apresenta-se a Rede Brasileira de Bioquerosene e Hidrocarbonetos Sustentáveis para Aviação - RBQAV, a fim de compreender as estratégias de comunicação digital em redes de pesquisa e sua contribuição para a visibilidade de temáticas relacionadas à sustentabilidade, governança e responsabilidade social.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade Organizacional; Relações-Públicas; Comunicação Estratégica; Comunicação Digital; Transição Energética.

### **Introdução**

A temática da sustentabilidade nas organizações tem se tornado uma prioridade devido às transformações e necessidades sociais que a humanidade tem exigido. Baldissera e Kaufmann (2013) apontam que para essas transformações se tornarem palpáveis, a sustentabilidade deve ser percebida como valor central, por toda a esfera pública.

Este artigo científico apresenta os resultados do trabalho de conclusão de curso desenvolvido pela autora no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG), defendido em fevereiro de 2023, que buscou conectar conceitos de sustentabilidade empresarial, estratégias de comunicação e o papel das organizações e do profissional de relações-públicas na construção de uma sociedade mais responsável.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em 2023.

<sup>2</sup> Graduada em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG).  
stasiak@ufg.br

Neste contexto, a partir dos conceitos de sustentabilidade pela visão de Baldissera e Kaufmann (2013), de relações públicas estratégicas abordados por Kunsch (2006), sociedade midiaticizada por (SODRÉ, 2002) e comunicação digital por Corrêa (2009), a problemática em questão visa indagar a influência das redes de pesquisa na promoção de ações sustentáveis, para organizações públicas e privadas, e como essas podem contribuir para promoção de ações relevantes que visem a transformação social, a partir de uma comunicação estratégica.

Dessa maneira, este artigo aborda a comunicação institucional de redes de pesquisa e o posicionamento adotado por essas instituições no ambiente digital. Questionando como as redes sociais podem promover projetos de pesquisa e como essas instituições influenciam na construção de uma sociedade mais sustentável, a partir da promoção de ações e políticas públicas relacionadas à descarbonização ambiental na matriz energética brasileira.

Outrossim, apresenta-se a Rede Brasileira de Bioquerosene e Hidrocarbonetos Sustentáveis para Aviação - RBQAV como objeto de estudo, a fim de identificar suas estratégias de comunicação digital, com o intuito de compreender como o papel da rede influencia no desenvolvimento de ações relacionadas a produção de biocombustíveis para aviação no país.

## **Sustentabilidade e Organizações**

Pela perspectiva de Baldissera e Kaufmann (2013), a sustentabilidade possui grande influência no cenário econômico global, dado as necessidades de preservação ambiental, transição energética e a diminuição da desigualdade social. Em primeiro lugar, os autores apontam que o termo sustentabilidade ainda está em construção, justamente pelo fato de ser adotado com diversos sentidos. Dessa maneira, defendem que as organizações tendem a ser atores fundamentais na construção do sentido da sustentabilidade para a sociedade.

Por meio desse viés, deve-se considerar que as grandes companhias possuem credibilidade, influência e poder simbólico na construção dos pensares e dos valores individuais em grande parte da população. Portanto, não há como negar a importância das organizações em se posicionarem de forma social, ambiental, política e culturalmente responsáveis.

---

Além disso, entende-se que apenas inserir o termo no discurso organizacional, não significa que ele faça parte da cultura institucional da empresa. Pois ele pode ser utilizado meramente como uma forma de atrair uma imagem positiva para a companhia. É preciso que as organizações demonstrem para sociedade como causam um impacto social positivo, seja em ações voltadas para o meio ambiente, para grupos sociais menos favorecidos ou até políticas de inclusão dentro da organização.

Através de uma pesquisa exploratória, realizada por Baldissera e Kaufmann (2013), no site do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS) e nos sites institucionais de setenta (70) organizações a ele associadas, que correspondem a cerca de 40% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e atuam em diversos segmentos, buscou-se verificar os contextos e as formas como a palavra “Sustentabilidade” e seus sinônimos, aparecem nesses veículos de comunicação.

Ao fim da pesquisa, concluiu-se que o modelo de sustentabilidade assumido pelo CEBDS e pelas empresas associadas a ele, de forma geral, é o *triple bottom line*. Um modelo fundamentado por Elkington (2000) que norteia a sustentabilidade a partir do equilíbrio de três pilares: o econômico, social e ambiental. Esse modelo pode ser considerado, para além de uma diretriz ou estratégia de gestão, como também um modo de comunicar o fazer sustentável, de mostrar aos públicos de forma didática o posicionamento, as estratégias, ações e resultados das empresas na questão da sustentabilidade.

Contudo, realizando uma análise crítica do que o *triple bottom line* propõe teoricamente e o que ocorre na prática, e, apesar de sugerir harmonia entre os pilares ambiental, econômico e social, o viés econômico tende a ser priorizado. Isso porque o modelo incentiva a realização de ações compensatórias, como reflorestamento e financiamentos sociais, os quais tendem a reparar a destruição socioambiental e precificá-la, de forma que as organizações não sejam obrigadas a renunciarem à maximização dos lucros. Pois poderão “compensar” os danos causados.

Além de simplificar o conceito de sustentabilidade, isso se contrapõe com a ideia de que uma sociedade sustentável deve ser capaz de satisfazer as suas necessidades, sem comprometer as gerações futuras. Neste sentido este modelo se torna frágil, pois limita a complexidade da problemática socioambiental e não considera o impacto que essa centralidade no viés econômico pode causar para as próximas gerações.

Entende-se que a sustentabilidade possui um caráter amplo e complexo, ainda em construção, e no âmbito da comunicação organizacional pode ser vista como um grande desafio que exige transformações profundas no mercado. Dessa forma, para que mudanças relevantes aconteçam a longo prazo, é fundamental que a sustentabilidade seja encarada como um valor central e não apenas como uma forma mercadológica de se posicionar.

Por esse mesmo viés, enfatiza-se a importância das instituições que compõem o terceiro setor. Tendo em vista que seu objetivo é promover ações sociais voltadas para o interesse público. Dessa maneira, essas organizações são de extrema relevância para inserirmos a noção de sustentabilidade e responsabilidade civil como um pilar social.

Segundo Henriques e Neto (2001), a prática de relações públicas no terceiro setor é essencial, justamente pela importância do planejamento estratégico da comunicação e do estabelecimento de uma comunicação integrada. Além disso, o autor ressalta que o profissional de relações-públicas tem a missão de interagir e transacionar entre os interesses das comunidades e das empresas, identificando necessidades e alternativas de desenvolvimento social e econômico das populações.

### **Relações Públicas Estratégicas**

A globalização e os avanços tecnológicos transformaram radicalmente o modo de produção, as relações de trabalho, as telecomunicações e, de modo geral, a maneira como as empresas e instituições se posicionam e fazem negócios. Dessa forma, ao mesmo tempo que o mundo se tornou mais conectado, o cenário econômico ficou mais competitivo.

Sob outra óptica, a opinião pública ganhou mais força nessa era globalizada, principalmente com o advento da internet. Para Manuel Castells (2003), a internet mudou completamente a nossa organização social, e na lógica contemporânea, estamos vivendo em uma sociedade em rede.

Nesse sentido, devido a tantas mudanças sociais, econômicas, tecnológicas e políticas, o perfil de consumo da população se tornou mais exigente e as organizações precisaram se adaptar para esse novo contexto. Isto posto, as instituições públicas e privadas tiveram que adotar novas posturas e elaborar um planejamento estratégico para se relacionarem de forma mais assertiva com seus públicos. Buscando desenvolver uma

identidade coerente com essas mudanças, em busca de uma imagem positiva para se destacarem em um cenário tão competitivo.

Kunsch (2006) enfatiza que uma ótica empresarial restrita ao marketing não será suficiente para enfrentar os grandes desafios da atualidade. As organizações terão que instituir políticas integradas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e a transparência de suas ações.

A partir daí, as relações públicas passam a ser entendidas como uma forma estratégica para contribuir com o desenvolvimento das organizações, a fim de cultivar sua missão, visão e valores. Assumindo um caráter gerencial da comunicação e do posicionamento das empresas. Nessa perspectiva, entende-se que a função estratégica das relações públicas é apenas estabelecida de forma eficaz por meio do planejamento.

Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional. (KUNSCH, 2006, p.6).

Nessa lógica, o papel das relações públicas deixa de ser meramente tático e passa a ter uma característica muito mais estratégica, pois está intrinsecamente relacionada ao planejamento e a gestão estratégica da comunicação organizacional. Ressalta-se que a sua atuação deve ser conjunta com outras áreas da comunicação, a fim de que os valores, objetivos e esforços da empresa estejam alinhados.

Entende-se que o papel fundamental do planejamento de relações públicas é o de exercer um viés pró ativo nas ações e relacionamentos das instituições com seus públicos. É através dessa ferramenta que podemos projetar cenários, prever eventuais comportamentos e reações dos públicos de interesse, frente a alguns posicionamentos e atitudes das corporações (KUNSCH, 2006).

Por essa razão, o profissional de relações públicas deve ser capaz de transacionar pelos diversos ambientes da organização, a fim de ter uma visão mais ampla da realidade da

empresa. Assumindo um caráter gerencial por meio da comunicação estratégica, logo sua atuação é necessária para que as práticas e ações desenvolvidas pelas organizações sejam efetivas, com intuito de fortalecer a conexão com seus públicos.

### **Comunicação Digital**

A sociedade midiaticizada (SODRÉ, 2002) traz como demanda que as organizações terão que instituir políticas integradas, que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e a transparência de suas ações.

Em conformidade, a comunicação digital possui um papel fundamental na construção do diálogo das organizações com os seus públicos e já se vivencia uma era em que o virtual e o real se intervêm. Corrêa (2009) discorre sobre as tendências e transformações da comunicação digital nas organizações, para a autora no viés organizacional a realidade digital é inerente ao próprio funcionamento de uma empresa.

Outro ponto importante, a comunicação em redes é de extrema relevância para a construção e o fortalecimento dos relacionamentos com os seus públicos. Ainda segundo Saad Corrêa (2009), dois pilares para reflexões sobre processos e tendências da comunicação organizacional da sociedade digital em rede são: a incorporação das mídias sociais no modo de se comunicar, fato que exige um novo posicionamento estratégico das empresas e a incorporação das chamadas competências digitais, que exigem mudanças culturais na instituição e no modo de transmitir informações.

Nesse sentido, entende-se que se as organizações quiserem se manter em uma posição competitiva de mercado e ter um bom relacionamento com os seus públicos, elas devem ter uma participação ativa no ambiente digital. Além disso, é fundamental que a organização planeje o seu conteúdo a ser compartilhado no ambiente virtual, alinhando com os valores institucionais e ações desenvolvidas offline. Outrossim, lembrando o pensamento de Brian, é fundamental que a empresa conte a sua história.

Dessa maneira, compreende-se que o papel das relações públicas no contexto digital, é estruturar estratégias de comunicação que sejam adaptadas para esse cenário, a fim de que as organizações continuem se relacionando com seus públicos, e fortaleçam a sensação de pertencimento a marca em um mercado tão competitivo.

---

## **A Rede Brasileira de Bioquerosene e Hidrocarbonetos Sustentáveis para Aviação - RBQAV**

O estudo realizado apresentou a Rede Brasileira de Bioquerosene e Hidrocarbonetos Sustentáveis para Aviação - RBQAV, em especial seus canais de comunicação institucional, e teve como objetivo geral compreender as estratégias de comunicação digital em redes de pesquisa e sua contribuição para a visibilidade de temáticas relacionadas a sustentabilidade, governança, responsabilidade social, focalizando no cenário de biocombustíveis no Brasil. Dessa forma, entender como o papel das relações públicas nas organizações do terceiro setor contribuem para o desenvolvimento de ações que causem um impacto social positivo.

A Rede Brasileira de Bioquerosene e Hidrocarbonetos Sustentáveis para Aviação (RBQAV) é coordenada pela Secretaria de Empreendedorismo e Inovação do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (SEMPI/ MCTI) em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) com apoio de outras universidades envolvidas. Ela foi lançada, de forma pioneira, no dia 24 de maio de 2017 no seminário "Biodiesel e Bioquerosene: Sustentabilidade econômica e ambiental", promovido pela União Brasileira do Biodiesel e Bioquerosene (UBRABIO), na sede do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), em Brasília.

A RBQAV surgiu com o objetivo de incentivar a realização de pesquisa, desenvolvimento e inovação no setor de energia, por meio das parcerias entre instituições de pesquisa, empresas privadas do setor produtivo e consumidor e instituições governamentais, promovendo o avanço do setor de bioquerosene de aviação no âmbito nacional.

A rede busca integrar pesquisadores brasileiros de diferentes áreas do conhecimento, a fim de uma colaboração na estruturação de projetos focalizados na produção de combustíveis avançados, principalmente o bioquerosene para aviação (BioQAV). Isto posto, a pesquisa teve como objeto de estudo os canais de comunicação digital da RBQAV, verificando os elementos presentes no site institucional e conteúdos divulgados nas redes sociais, a fim de compreender se esses veículos cumprem a sua função informativa e de transparência.

---

## As Estratégias de Comunicação Digital da RBQAV

Seguindo a lógica proposta por este trabalho a partir da visão de Kunsch e Dreyer, a comunicação estratégica deve ser aplicada, na atualidade, nas mídias sociais das organizações. Pois a internet proporciona um grande alcance para organizações que não podem, por falta de recursos, utilizar outros meios de comunicação. Além do que, a internet permite segmentar públicos e direcionar a comunicação para aqueles que você deseja atingir.

Nesse mesmo sentido e sob o ponto de vista fundamentado por Saad Corrêa (2009), para qual a era digital proporciona que a comunicação estratégica e fortalecimento do relacionamento das organizações com seus públicos aconteça em grande parte no ambiente virtual, seja nos veículos de comunicação institucionais ou até nas mídias sociais. Portanto, esta proposta de estudo tem como objeto as estratégias de comunicação digital da Rede Brasileira de Bioquerosene e Hidrocarbonetos Sustentáveis para Aviação - (RBQAV),

A comunicação pelas mídias digitais permite uma análise de dados constante sobre as taxas de interação e engajamento dos seus públicos. E essa capacidade de analisar resultados e prever movimentos é estratégica no ambiente digital. Para alcançar os objetivos, foi realizada uma análise quantitativa e qualitativa das publicações realizadas pela instituição, durante o período de 01 a 31 de dezembro de 2022, nas redes sociais - Instagram<sup>4</sup>, Facebook<sup>5</sup> e LinkedIn<sup>6</sup>.

Buscou-se compreender quais foram os índices de alcance, impressões e engajamento das postagens. Além disso, também foi realizada uma análise exploratória do site institucional<sup>7</sup> durante os dias 12 e 18 de dezembro de 2022. Com o intuito de compreender se esses veículos promovem as pautas de sustentabilidade e responsabilidade social e se são relevantes para os públicos da organização.

Ademais, aplicou-se uma entrevista pré-estruturada com a coordenadora da rede para validar suas percepções sobre a importância do posicionamento online e do papel do profissional de relações públicas no desenvolvimento de estratégias de comunicação eficientes para as redes de pesquisa.

---

<sup>4</sup> <https://www.instagram.com/rbqav/> Acesso em 13 de julho de 2023

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/rbqav/> Acesso em 13 de julho de 2023

<sup>6</sup> <https://www.linkedin.com/company/rbqav/> Acesso em 13 de julho de 2023

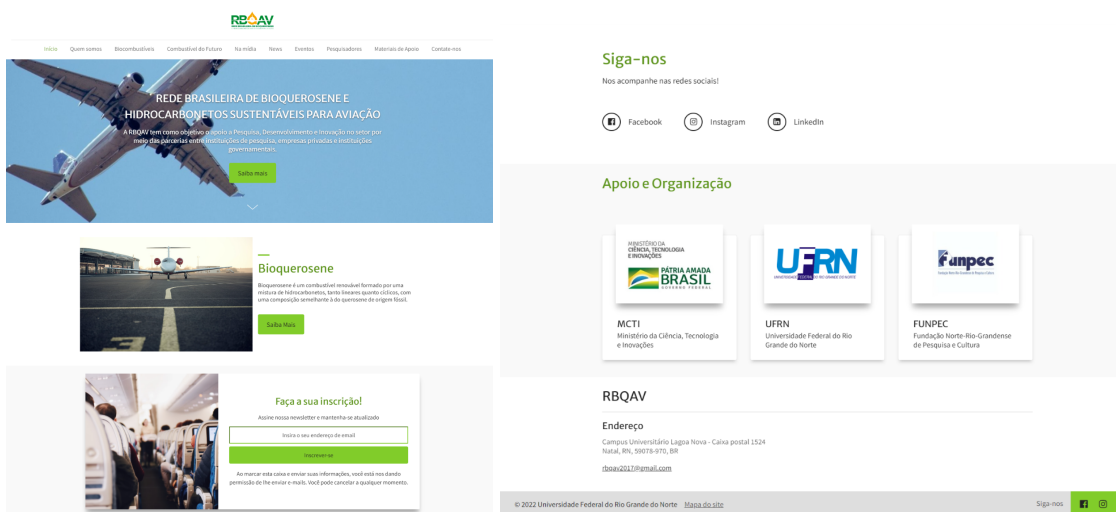
<sup>7</sup> <https://rbqav.com.br/>



## Resultados

Os resultados obtidos mostram que a rede disponibiliza um conteúdo que contempla a pauta da sustentabilidade e da responsabilidade social das organizações. As estratégias de comunicação identificadas no perfil abordam a divulgação de notícias e estudos relevantes para o setor, ações de instituições públicas e privadas que contribuem para a pauta da sustentabilidade e do desenvolvimento dos biocombustíveis no país.

Na análise crítica do site institucional da RBQAV foram considerados critérios de usabilidade, disposição dos elementos do site, identidade de marca, conteúdos abordados e canais de interação com os públicos da instituição. Foi constatado que o site da RBQAV possui um viés institucional e informativo para o setor de biocombustíveis no país. Entretanto, evidenciou-se que existem diversas possibilidades de conteúdos que podem ser explorados, com o objetivo de fortalecer a identidade organizacional da rede no ambiente digital.



**Figura 1:** Página inicial.

**Fonte:** Portal RBQAV.

Já na análise das redes sociais, os perfis foram avaliados separadamente considerando as características de cada rede, embora os conteúdos publicados sejam os mesmos e a identidade visual siga o mesmo padrão com as cores e elementos da marca. Verificou-se que o Instagram é um dos principais veículos de comunicação digitais da

RBQAV, promovendo postagens semanais, divulgando notícias, eventos e iniciativas de pesquisa do setor.

Segundo dados disponibilizados pela rede por meio da ferramenta “Insights”<sup>8</sup> do Instagram, referente ao período de 1º de dezembro de 2022 a 31 de dezembro de 2022, o perfil conta com cerca de 1.630 contas alcançadas, 8.099 impressões no período, 101 visitas ao perfil, 14 cliques no *link tree* e dois cliques no botão de encaminhar um e-mail para a instituição. Também foram analisados dados demográficos como regionalidade, faixa etária e gênero.



**Figura 2:** Perfil do Instagram RBQAV.  
**Fonte:** Perfil do Instagram RBQAV

Em comparação com o perfil do Instagram, a página do Facebook não possui um grande alcance. Além disso, não foi constatado crescimento no alcance e engajamento de contas em relação ao período anterior.

Já no LinkedIn, a possibilidade de criar conexões com figuras relevantes e entusiastas do setor pode ser considerada um diferencial. Neste veículo, foram realizadas 25 postagens durante o período, as publicações tiveram cerca de 2.927 de impressões, 74 reações, 2 comentários e 9 compartilhamentos. O perfil obteve 105,6% de reações a mais em relação ao período anterior de 1º de novembro a 30 de novembro de 2022. Além disso,

<sup>8</sup> O Instagram Insights é a ferramenta de análise de dados do Instagram. Ela é disponibilizada pela própria plataforma, dentro do app. Com essa ferramenta, você consegue acompanhar os resultados das suas publicações e a evolução do perfil ao longo do tempo, em gráficos e relatórios fáceis de visualizar. Fonte: MLABS.

---

também houve um aumento de 80% em compartilhamentos. Em relação ao número de comentários, não houve alterações.

A partir dos dados analisados quantitativamente, pode-se afirmar que o LinkedIn<sup>9</sup> da RBQAV pode ser considerada como a mídia social com o maior potencial de crescimento e engajamento. Apesar de ter menos seguidores do que o Instagram, os seguidores da página são ativos e compartilham as publicações com frequência.

Também foram identificados pontos de melhoria na atuação digital da organização. Outras formas de conteúdo poderiam ser mais exploradas, como vídeos pelos pesquisadores da rede, enquetes, caixas de perguntas sobre o setor, divulgação de trabalhos científicos, replicações de outros perfis de autoridade, como informações publicadas pelos Ministérios da Ciência, Meio Ambiente, Minas e Energia, dentre outros.

Além disso, para a divulgação de eventos, a organização poderia utilizar estratégias de mídia paga para impulsionar o perfil e se tornar visível para públicos de interesse que podem não saber da existência do perfil.

A análise dos veículos digitais demonstrou que as estratégias de comunicação identificadas nos perfis abordam a divulgação de notícias e estudos relevantes para o setor, ações de instituições públicas e privadas que contribuem para a pauta da sustentabilidade e do desenvolvimento dos biocombustíveis no país.

Nesse sentido, observou-se que o posicionamento online da instituição fortalece o seu relacionamento com diversos atores importantes para o segmento, promovendo transparência e divulgando iniciativas públicas e privadas, que colaboram para a transformação da matriz energética nacional. Em consonância, percebeu-se que as estratégias de comunicação adotadas pela rede tornam a RBQAV uma instituição de referência para o setor.

Por fim, a partir das respostas obtidas na entrevista semiestruturada com a coordenadora do projeto, que participou da construção do posicionamento e da comunicação estabelecida pela rede, constatou-se que as estratégias de comunicação e a presença digital da RBQAV contribuíram para o seu reconhecimento profissional no setor. Abrindo possibilidades para os pesquisadores e para a participação da rede na elaboração de ações com empresas e na estruturação de políticas públicas com os órgãos relevantes para os setores de energia, transporte e meio ambiente no Brasil.

---

<sup>9</sup> <https://www.linkedin.com/company/rbqav/>

## Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo compreender como o profissional de relações públicas pode influenciar positivamente na construção de uma identidade institucional e no fortalecimento das organizações com os seus públicos. A partir disso, indagou-se que por conta das transformações globais relacionadas a necessidade de uma forma de produção e consumo mais sustentáveis, as organizações públicas, privadas e do terceiro setor possuem um papel fundamental, a fim de tornarmos a nossa sociedade mais consciente e de diminuirmos o impacto que a humanidade gera no meio ambiente.

Dessa forma apresentou-se a RBQAV como objeto de estudo, uma instituição de pesquisa que tem como objetivo fortalecer o relacionamento com as instituições públicas e privadas, organizações do terceiro setor, empresários, pesquisadores, estudantes universitários e entusiastas sobre a temática da sustentabilidade e da produção de biocombustíveis em território nacional.

Por esse mesmo viés, compreendeu-se de que forma se estruturam as estratégias de comunicação digital da rede, como a instituição vem se tornando referência como rede de pesquisa e como um canal de informações para os envolvidos com a transição energética nacional. Nesse sentido, a análise tornou possível concluir que a presença do profissional de relações públicas e da comunicação estratégica em projetos dessa natureza é fundamental.

Pois, além de informar e promover a identidade em busca da imagem positiva das organizações, o relações-públicas estabelece posicionamentos que são capazes de influenciar o comportamento dos seus públicos e de atores relacionados à instituição. Dessa maneira, entende-se que o papel social da profissão e a sua relevância para a sociedade como um todo. Fato que ressalta que esses profissionais devem estar cientes da sua responsabilidade como comunicadores, essencialmente ao lidarem com temas de grande importância social.

## Referências bibliográficas

BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. **Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada.** In **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.** a. 10, edição n. 18, p. 59-70. São Paulo, Brasil: Gestcorp-ECA-USP; Abrapcorp, 2013.

BRAIN, David. 2012. **Transmedia storytelling and the media cloverleaf**. Disponível em: <<http://www.edelman.com/post/trans-media-storytelling-and-the-media-cloverleaf-3/>>. Acesso em: 10 set. 2022.

HENRIQUES, Márcio Simeone; NETO, Júlio Afonso de Pinho Sá. **Comunicação e movimentos de mobilização social: estratégias de atuação das organizações do terceiro setor na área da comunicação**. In: Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande/MS. 2001.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. Análise: cadernos de comunicação e cultura, (34)**. 125-139, 2006.

REIS, Beatriz Gonçalves Brandão. **Relações Públicas e Estratégias de Comunicação Digital: Rede Brasileira de Bioquerosene e Hidrocarbonetos Sustentáveis Para Aviação - RBQAV**. Orientadora: Profa. Dra. Daiana Stasiak. 2023. 86 f. TCC (Graduação) – Curso de Relações Públicas, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2023.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: **KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional**. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-335.

SODRÉ, Muniz. **O ethos midiaticizado**. In: **Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 200