

LEANDRO PAUL

DICIONÁRIO MOÇAMBICANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS



Edição:

FDS
FIM DE SEMANA, LDA.

Patrocínio:

Cornelder
de Moçambique s.a.



FICHA TÉCNICA

Título: DICIONÁRIO MOÇAMBICANO
DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Autor: Leandro Paul

2ª edição: Setembro de 2026 (versão impressa)

1ª edição: Outubro de 2025 (versão e-book/PDF)

Acesso e-book/PDF: www.fimdesemana.co.mz/biblioteca

Edição: FDS-Fim de Semana, Lda.

Morada: Av. 25 de Setembro, 1123, 1º andar,
sala D, Maputo – Moçambique

Telemóvel: (+258) 82 3007740 – 84 3007740

Email: leandropaul@fimdesemana.co.mz

Layout: Henrique Machava/FDS

Direitos reservados: © Leandro Paul/FDS-Fim de Semana

Nº de registo legal: DL/BNM/98/2025

ÍNDICE

	Paginas
Nota de Abertura	5-6
<i>A</i>	7-18
<i>B</i>	19-26
<i>C</i>	27-34
<i>D</i>	35-41
<i>E</i>	42-50
<i>F</i>	51-57
<i>G</i>	58-66
<i>H</i>	67-71
<i>I</i>	72-79
<i>J</i>	80-83
<i>K</i>	84-86
<i>L</i>	87-93
<i>M</i>	94-100
<i>N</i>	101-104
<i>O</i>	105-109
<i>P</i>	110-118
<i>Q</i>	119-120
<i>R</i>	121-127
<i>S</i>	128-134
<i>T</i>	135-141
<i>U</i>	142-144
<i>V</i>	145-148
<i>W</i>	149-150
<i>X</i>	151-152
<i>Y</i>	153-155
<i>Z</i>	156-157
Referências bibliográficas	158

NOTA DE ABERTURA

O Dicionário Moçambicano de Relações Públicas é fruto de um longo trabalho de sistematização, reflexão e prática profissional. Foi concebido para responder a uma lacuna evidente na literatura de comunicação em Moçambique, nomeadamente a ausência de um repertório terminológico abrangente, rigoroso e ancorado na realidade institucional do País.

Numa época em que as Relações Públicas deixaram de ser vistas apenas como produção de comunicados ou organização de eventos para se afirmarem como função estratégica de gestão de relacionamentos, reputação e confiança, torna-se indispensável dispor de um instrumento que organize, defina e contextualize a linguagem que os profissionais efectivamente utilizam no seu dia-a-dia.

Esta obra - estruturada em ordem alfabética - apresenta um vasto conjunto de termos que cobre desde conceitos clássicos como Assessoria de imprensa, Gabinete de imprensa, Campanha, Comunicação institucional ou Crise, até designações contemporâneas ligadas ao ambiente digital e à gestão estratégica, como Fake news, Deepfakes, Digital footprint, Fact-checking, Engajamento, Storytelling, Stakeholder engagement, Sentiment analysis ou Gestão de reputação digital.

Alguns termos são apresentados, por vezes, no original em inglês com a respectiva tradução em português, com explicação funcional e, sempre que necessário, notas de uso e exemplos adaptados ao contexto moçambicano, evidenciando especificidades legais, institucionais e culturais que nem sempre encontram eco em dicionários gerais ou manuais estrangeiros.

Ao articular definições de instrumentos operacionais, como Above the Line, Below the Line, Boletim informativo, Briefing de crise, Dossier de imprensa, Funil de comunicação ou Media training, com conceitos analíticos e estratégicos, como Alinhamento estratégico, Accountability, Goodwill, Licença social para operar, Governança, Futuro das RP e Função política das Relações Públicas, este dicionário torna-se, simultaneamente, uma ferramenta prática de consulta rápida e um mapa conceptual da profissão.

A presença de termos dedicados à investigação e à avaliação, tais como Diagnóstico de comunicação, Levantamento de imagem, KPI, Quantificação de resultados, Pesquisa de opinião e Observatório de comunicação, reforça a visão das Relações Públicas como área sustentada por evidência empírica e métricas de desempenho, alinhada com as exigências de Accountability/Prestação de contas das organizações contemporâneas.

Este livro procura ainda consolidar uma linguagem profissional partilhada entre a academia e os sectores público e privado, reduzindo ambiguidades frequentes no emprego de termos como Comunicação empresarial, Branding, Publicidade institucional, Propaganda, Relações governamentais ou Lobby/Lobismo/Representação de interesses, que muitas vezes se sobrepõem ou são usados de forma indistinta no discurso corrente.

Ao propor definições claras, destacar diferenças de escopo e finalidade, e integrar no mesmo corpo terminológico noções como Responsabilidade social, ESG, Inclusão e Diversidade, este dicionário reafirma que a prática de Relações Públicas em Moçambique está intrinsecamente ligada a valores democráticos, à ética comunicacional e à escuta activa dos diversos públicos.

Mais do que um simples repositório de palavras, o Dicionário Moçambicano de Relações Públicas pretende ser um espaço de convergência, entre teoria e prática, tradição mediática e inovação digital, experiência acumulada de profissionais e curiosidade crítica das novas gerações.

O livro destina-se aos especialistas em Comunicação, Marketing e Relações Públicas, aos estudantes, docentes e investigadores destas áreas, para além de jornalistas, gestores e decisores institucionais que reconhecem, na precisão dos conceitos e na qualidade da linguagem, uma condição essencial para planear, implementar e avaliar estratégias de comunicação capazes de responder aos desafios de um ecossistema mediático em rápida transformação.

Boa leitura e que a obra seja útil para os vossos propósitos.

Leandro Paul

Decano da Assessoria de Imprensa



Above the Line (ATL) / Meios massivos

Designação aplicada às estratégias de comunicação institucional que recorrem a meios de grande difusão, como a televisão, a rádio, a imprensa e os painéis exteriores, com o objectivo de reforçar a notoriedade e a reputação da organização. Embora tradicionalmente associados a campanhas de publicidade, os meios massivos podem ser utilizados em Relações Públicas para amplificar mensagens institucionais, divulgar causas, políticas corporativas ou projectos de responsabilidade social, sempre com enfoque na credibilidade e na coerência da imagem pública.

Abstract/Resumo

Resumo executivo de relatórios, estudos ou apresentações institucionais. Deve destacar objectivos, metodologia e conclusões principais, permitindo aos decisores e stakeholders compreender rapidamente o essencial sem recorrer ao documento integral. É ferramenta frequente em relatórios de impacto, estudos de reputação ou trabalhos académicos aplicados à comunicação.

Accionista

Pessoa singular ou colectiva que detém acções numa sociedade anónima, participando assim no seu capital social, fazendo por isso parte do grupo dos stakeholders (partes interessadas). Para além do interesse financeiro, o accionista constitui um público estratégico nas Relações Públicas, pois a sua percepção e confiança influenciam directamente a estabilidade e a reputação da organização. A comunicação com accionistas deve ser clara, transparente

e contínua, incluindo relatórios anuais, assembleias, newsletters e encontros de prestação de contas.

Account/Conta/Cliente

Conta de cliente gerida por uma agência ou departamento de comunicação, que reúne as actividades de planeamento, execução e avaliação de projectos de Relações Públicas. A sua gestão é feita por um account manager ou gestor de contas, que assegura a coordenação entre cliente e equipa, a execução de acções e a manutenção de um relacionamento de confiança. Em Publicidade e Marketing mantém significado semelhante.

Account manager/Gestor de contas/Gestor de cliente

Profissional responsável pela gestão directa da conta de cliente numa agência ou departamento de comunicação. Actua como elo entre a instituição e a equipa de trabalho, assegurando que as estratégias são correctamente implementadas, prazos respeitados e objectivos cumpridos. Deve ter capacidade de escuta, coordenação e tradução das necessidades do cliente em acções de Relações Públicas.

Accountability/Prestação de contas

Princípio que traduz a obrigação de uma organização prestar contas das suas acções, decisões e resultados perante os seus públicos. Está ligado à transparência, à credibilidade e à responsabilidade social, constituindo factor essencial para a construção e manutenção da reputação. Pode expressar-se em relatórios de sustentabilidade, auditorias de comunicação ou práticas de comunicação clara e verificável.

Acontecimento

Facto ou evento que, pela sua relevância, desperta interesse dos meios de comunicação social, dos públicos estratégicos ou da sociedade em geral, por exemplo, inauguração de novas instalações, anúncio de um novo processo ou novo produto, participação em feiras, congressos, lançamento de campanhas de imagem, etc. Nas Relações Públicas, um acontecimento é muitas vezes construído, planeado ou valorizado de modo a gerar visibilidade, reforçar reputação e criar oportunidades de relacionamento. Um acontecimento desta natureza implica preparar mensagens-chave, organizar a cobertura mediática e assegurar que o impacto seja positivo e alinhado com os objectivos estratégicos da organização.

Adjectivo

Palavra que qualifica ou caracteriza um substantivo. Na comunicação institucional, especialmente em comunicados de imprensa, o uso excessivo ou subjectivo de adjectivos pode comprometer a credibilidade da mensagem. Termos como “excelente”, “extraordinário” ou “inovador” transmitem juízos de valor, soando muitas vezes a autopromoção e afastando o rigor jornalístico. Nas Relações Públicas, recomenda-se que os comunicados privilegiem dados concretos, factos verificáveis e declarações de fontes credíveis, em vez de adjectivações opinativas. A clareza e a objectividade reforçam a confiança dos jornalistas e aumentam as hipóteses de publicação integral da informação.

Advocacy/Defesa de interesses

Conjunto de acções estratégicas destinadas a influenciar políticas, decisões e percepções públicas em benefício

de uma causa, organização ou grupo. Diferencia-se do lobby/lobismo pela ênfase na legitimidade, transparência e participação social. Envolve articulação com stakeholders, produção de conhecimento e mobilização de opinião pública, sendo comum em áreas como saúde, ambiente ou direitos humanos.

AEO-Answer Engine Optimization/Otimização para respostas de IA

Estratégia de produção e organização de conteúdos para que estes sejam seleccionados como resposta directa por assistentes virtuais, pesquisas por voz e plataformas de inteligência artificial. Complementa o SEO tradicional e exige páginas institucionais actualizadas, linguagem objectiva, fontes credíveis e dados facilmente verificáveis.

Agência de comunicação

Entidade que presta serviços integrados de comunicação, combinando diferentes áreas como Relações Públicas, Publicidade, Marketing Digital, Branding e Produção de Conteúdos. A agência de comunicação tem um escopo mais amplo do que a agência de Relações Públicas, pois não se limita apenas ao relacionamento com públicos estratégicos e media, mas actua em todo o ecossistema comunicacional da organização. Os serviços podem incluir consultoria de imagem, campanhas multicanal, gestão de redes sociais, criação de identidade visual e estratégias de marketing, além de assessoria em Relações Públicas. Em Moçambique e noutros países lusófonos, muitas vezes o termo “agência de Comunicação” é usado de forma intercambiável com “agência de Relações Públicas”. Contudo, a distinção torna-se relevante em contextos académicos e profissionais:

enquanto a agência de RP tem foco na reputação e no relacionamento, a agência de comunicação apresenta uma abordagem mais abrangente e orientada à integração de ferramentas comunicacionais.

Agência de publicidade

Empresa especializada na criação, planeamento e execução de campanhas publicitárias com o objectivo de promover produtos, serviços ou marcas. A agência de publicidade foca-se na vertente criativa e comercial da comunicação, desenvolvendo anúncios para televisão, rádio, imprensa, outdoors e plataformas digitais. A sua principal função é persuadir e influenciar consumidores através de mensagens pagas, concebidas com técnicas criativas e estratégias de marketing. Trabalha habitualmente em estreita ligação com os departamentos de marketing das organizações, transformando objectivos comerciais em campanhas visuais e narrativas apelativas. Diferencia-se da agência de Relações Públicas, cujo foco está na reputação e no relacionamento com os públicos, e da agência de comunicação, que integra serviços mais amplos. Ainda assim, é comum encontrar colaborações entre agências de publicidade e de RP, especialmente em campanhas de grande impacto que combinam credibilidade institucional e criatividade publicitária.

Agência de Relações Públicas

Entidade especializada na gestão estratégica da comunicação entre organizações e os seus diferentes públicos. A agência de Relações Públicas actua como parceira externa, oferecendo serviços de assessoria de imprensa, gestão de crises, comunicação digital, planeamento de eventos,

produção de conteúdos e relacionamento institucional. A sua função central é proteger e fortalecer a reputação das organizações, assegurando coerência nas mensagens e eficácia nas acções de comunicação. Em contextos como o moçambicano, a agência de RP assume também um papel educativo, ajudando empresas e instituições a compreender o valor da comunicação planeada. Ao contrário da agência de publicidade, que foca sobretudo campanhas pagas e criativas para promoção comercial, a agência de Relações Públicas dedica-se a construir confiança, credibilidade e relacionamentos de longo prazo com os públicos estratégicos.

Agenda-setting/Agendamento de temas

Teoria que descreve a capacidade dos media e das instituições em influenciar quais os temas que o público considera mais relevantes. Aplica-se ao planeamento e execução de acções de Relações Públicas que procuram inserir a organização ou os seus assuntos prioritários na agenda mediática e social. Este enquadramento ajuda a moldar percepções e a orientar debates públicos. Na era digital, a capacidade de agenda-setting amplia-se para as plataformas e redes sociais, onde ferramentas de social listening permitem identificar, antecipar e influenciar rapidamente temas emergentes tanto em notícias como em tendências online, reforçando o papel das Relações Públicas na convergência entre media tradicionais e debates digitais.

Alinhamento estratégico

Coerência entre os objectivos institucionais e as actividades de comunicação. Representa a integração das Relações Públicas na estratégia global da organização, garantindo que

mensagens, canais e acções reforçam a mesma direcção. O alinhamento é essencial para a eficácia das RP, evitando contradições internas e maximizando impacto junto dos públicos de interesse.

Algoritmo

Conjunto de instruções lógicas e sequenciadas destinado a executar uma tarefa ou resolver um problema específico. No campo digital, os algoritmos determinam o funcionamento de plataformas, motores de busca e redes sociais, analisando comportamentos, preferências e interações dos utilizadores para definir que conteúdos são exibidos a cada pessoa. Nas Relações Públicas, os algoritmos assumem papel estratégico, pois influenciam profundamente a visibilidade e a reputação institucional no ambiente digital.

Almoço com a Imprensa

Encontro informal promovido - através de uma agência de Relações Públicas - por uma organização com jornalistas e editores, geralmente em ambiente de refeição, destinado a estreitar relações, apresentar informações de interesse ou contextualizar temas relevantes. Diferente de uma conferência de imprensa, o almoço com a Imprensa privilegia a proximidade, o diálogo aberto e a criação de laços de confiança entre fontes institucionais e profissionais de comunicação social. Pode incluir a participação de dirigentes, porta-vozes ou especialistas da organização, permitindo esclarecimentos detalhados em clima menos formal. Nas Relações Públicas, este instrumento é usado para reforçar credibilidade, antecipar dúvidas, preparar terreno para futuros anúncios e cultivar uma relação transparente com os meios de comunicação. O sucesso de um almoço com a

imprensa depende de critérios como selecção adequada dos convidados, preparação de mensagens-chave e respeito pela independência editorial dos jornalistas.

Alvará

É a licença oficial que valida o funcionamento de uma empresa ou profissional de serviços, comprovando que a actividade respeita as normas técnicas, sanitárias e jurídicas exigidas pelo Estado. No caso de uma empresa que se dedica à actividade de Relações Públicas, trata-se de uma exigência legal reconhecida pelo ordenamento jurídico moçambicano (Regulamento de Licenciamento da Actividade Comercial, aprovado pelo Decreto n.º 34/2013, de 2 de Agosto) para garantir a transparência e a responsabilidade no exercício profissional. Contudo, em Moçambique, para o exercício desta actividade é-lhe concedido, paradoxalmente, um alvará de “Publicidade, Estudos de Mercado e Sondagens de Opinião” ou de “Consultoria para Negócios e Gestão”, dada a inexistência da actividade de Relações Públicas no ordenamento jurídico nacional.

Análise de stakeholders

Processo de identificação e mapeamento dos diferentes públicos que têm interesse ou influência sobre uma organização. Permite avaliar o nível de poder, legitimidade e urgência de cada grupo, orientando prioridades de actuação. É ferramenta fundamental para definir estratégias de relacionamento e comunicação nas Relações Públicas.

Análise preditiva

Uso de dados históricos, padrões estatísticos e modelos algorítmicos para estimar comportamentos, tendências e

possíveis acontecimentos futuros. Nas Relações Públicas, pode apoiar a previsão de riscos, a selecção de temas, o planeamento de campanhas e a avaliação de cenários reputacionais.

Android

Sistema operativo desenvolvido pela Google para dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Por ser o sistema mais utilizado em Moçambique e em grande parte do mundo, o Android tornou-se uma plataforma essencial para estratégias de comunicação digital. Nas Relações Públicas, o Android é relevante por possibilitar o acesso massivo a redes sociais, aplicações de mensagens e conteúdos institucionais. É o principal concorrente do sistema operativo móvel iOS, desenvolvido pela Apple para iPhone e iPad.

António Alves da Fonseca (Golo)

António Alves da Fonseca (1929-2023) foi o fundador da Agência Golo, uma das primeiras agências de publicidade em Moçambique (constituída em 1957). Esta agência tornou-se conhecida por desenvolver campanhas de grande impacto, adaptadas ao contexto cultural moçambicano, tendo ganho numerosos prémios nacionais e internacionais. Além disso, António Alves da Fonseca desempenhou um papel de liderança na formação de uma indústria publicitária mais organizada e profissional no País, contribuindo para a evolução do sector de comunicação empresarial em Moçambique, através da sua participação na Associação Moçambicana de Publicidade, Marketing e Relações Públicas (AMEP).

Apresentação à Imprensa

Sessão breve e guiada organizada para dar a conhecer dados, produtos ou posições institucionais aos meios de comunicação social. Requer preparação de mensagens-chave, espaço para perguntas e um media kit de apoio. Deve ser objectiva e transparente, facilitando a compreensão dos jornalistas e assegurando a cobertura correcta da informação.

Assessment/Avaliação

Avaliação inicial do contexto comunicacional e reputacional de uma organização. Inclui análise interna e externa, identificação de riscos, oportunidades e indicadores de desempenho. Serve de base para a definição de planos de Relações Públicas consistentes e eficazes.

Assessoria de Imprensa

Serviço especializado de Relações Públicas que tem como objectivo gerir o relacionamento entre uma organização e os meios de comunicação social. A Assessoria de Imprensa funciona como ponte entre a instituição e os jornalistas, garantindo que informações de interesse público sejam transmitidas de forma clara, ética e estratégica. As principais actividades incluem: redacção e distribuição de comunicados, organização de conferências de imprensa, marcação de entrevistas, preparação de porta-vozes, acompanhamento de pedidos jornalísticos e monitorização da cobertura mediática. O papel da Assessoria de Imprensa é duplo: por um lado, assegurar visibilidade positiva para a organização, promovendo temas relevantes;

por outro, proteger a reputação, fornecendo respostas rápidas e credíveis em situações de crise. No contexto moçambicano, a Assessoria de Imprensa desempenha ainda uma função educativa, ajudando organizações a compreender o funcionamento dos media e a importância de uma comunicação transparente e profissional.

Audiência

Grupo ou conjunto de pessoas que recebe mensagens de comunicação, seja presencialmente, através dos media ou em plataformas digitais. Nas Relações Públicas, audiência pode significar tanto o público-alvo definido estrategicamente como o público real alcançado pela comunicação.

Auditoria de comunicação

Revisão sistemática dos canais, mensagens, processos e desempenho das actividades de comunicação de uma organização. O objectivo é identificar pontos fortes, fragilidades e oportunidades de melhoria. Pode abranger também a percepção dos públicos e os impactos reputacionais, fornecendo dados concretos para a tomada de decisões estratégicas.



Background/Contexto

Conjunto de informações contextuais que ajudam a compreender uma situação, instituição ou acontecimento. Em Relações Públicas, corresponde a um documento ou nota de enquadramento que antecede entrevistas, conferências ou comunicados, fornecendo dados relevantes de forma discreta para uso do jornalista ou stakeholder. O background não é destinado à publicação integral, mas serve de suporte para uma cobertura mais rigorosa.

Backlash/Reacção negativa

Reacção pública negativa, intensa e amplamente difundida contra uma decisão, mensagem, campanha ou comportamento de uma organização, percebidos como inadequados, insensíveis ou contrários às expectativas sociais. Em Relações Públicas, o backlash manifesta-se sobretudo nos ambientes digitais, onde a amplificação rápida pode transformar críticas em boicotes, convocatórias de protesto e danos reputacionais duradouros, exigindo diagnóstico célere, ajuste de mensagem, prestação de contas e medidas correctivas proporcionais para conter impactos e restaurar a confiança.

Banco de dados

Arquivo organizado de informações sobre públicos, jornalistas, parceiros, clientes ou outras partes interessadas. Nas Relações Públicas, um banco de dados actualizado permite gerir contactos, segmentar mensagens e acompanhar o histórico de interacções. É uma ferramenta essencial para a personalização das estratégias de comunicação e para a eficiência do relacionamento institucional.

Below the Line (BTL)/Acções direccionadas

Conjunto de estratégias de comunicação dirigidas a públicos segmentados e específicas, que utilizam acções de contacto directo ou de menor escala em vez de meios massivos. Ao contrário do Above the Line (ATL), que procura grande visibilidade mediática, o Below the Line aposta em relações de confiança, envolvimento emocional e interacção directa com os públicos estratégicos. Em Moçambique, o BTL tem grande importância pelo peso das acções comunitárias, patrocínios de eventos locais e iniciativas de responsabilidade social corporativa. Inclui actividades como eventos corporativos, workshops, feiras, patrocínios locais, merchandising, acções promocionais, activações de marca e campanhas em redes sociais altamente segmentadas.

Benchmarking/Análise de referência

Prática de observar, analisar e comparar processos de comunicação e desempenho de outras organizações para identificar padrões de excelência e áreas de melhoria. Em Relações Públicas, o benchmarking permite aprender com boas práticas do sector, reforçar a competitividade institucional e alinhar acções com padrões de qualidade reconhecidos.

Blog/Plataforma de artigos

Página ou plataforma digital actualizada regularmente com artigos, opiniões ou notícias sobre temas de interesse. Nas Relações Públicas, os blogs podem ser institucionais, servindo de canal directo entre a organização e os seus públicos, ou externos, utilizados como espaço de monitorização e relacionamento com influenciadores. São ferramentas de diálogo, transparência e construção de reputação online.

Boas práticas

Conjunto de procedimentos, técnicas e comportamentos reconhecidos como eficazes e éticos na área da comunicação. Em Relações Públicas, as boas práticas incluem transparência, rigor informativo, respeito pelos públicos e compromisso com a responsabilidade social. Servem de referência para orientar a actuação profissional e consolidar padrões de qualidade.

Boletim informativo

Publicação periódica destinada a partilhar informações institucionais com públicos internos ou externos. Pode assumir formato impresso ou digital e incluir notícias, comunicados, entrevistas e destaques da organização. Nas Relações Públicas, o boletim informativo é uma ferramenta clássica de fortalecimento de vínculos, transparência e construção de imagem junto dos stakeholders.

Boletim interno

Publicação periódica de carácter interno, utilizada para comunicar com colaboradores e parceiros próximos. Pode ser em formato impresso ou digital e desempenha papel central no endomarketing e na comunicação interna de Relações Públicas.

Branding/Gestão de marca

Processo estratégico de construção e gestão da identidade e imagem de uma marca ou instituição. Nas Relações Públicas, envolve definição de valores, propósito e mensagens consistentes junto dos públicos estratégicos. No contexto

digital, o branding engloba desde a gestão reputacional nos motores de busca e redes sociais até à consistência visual e editorial em sites institucionais, sendo fundamental para a visibilidade e a confiança no ecossistema online.

Brief note/Nota breve

Nota informativa curta, utilizada para transmitir rapidamente dados essenciais a jornalistas, parceiros ou colaboradores internos. Pode acompanhar comunicados de imprensa ou ser distribuída isoladamente, funcionando como resumo conciso de um acontecimento, evento ou posição institucional.

Briefing/Resumo executivo

Documento ou reunião de orientação com informações essenciais para a concepção de uma estratégia ou acção de comunicação. Inclui objectivos, públicos-alvo, mensagens principais, orçamento e prazos. Para além do contexto tradicional, o briefing pode incluir orientações específicas para campanhas em redes sociais, conteúdos multimédia e protocolos para situações de crise em ambientes digitais, ajustando-se a novas realidades e canais de comunicação.

Briefing de crise

Documento sucinto preparado para orientar a actuação de uma organização perante uma situação de crise. Contém informações factuais, avaliação de riscos, mensagens-chave e linhas de resposta. Nas Relações Públicas, serve para assegurar rapidez, coerência e coordenação no relacionamento com media e stakeholders durante momentos críticos.

Broadcast/Transmissão em massa

Difusão de conteúdos por meios audiovisuais, como rádio, televisão ou transmissões digitais em directo. Para as Relações Públicas, o broadcast representa oportunidades de alcance massivo e credibilidade institucional, exigindo preparação rigorosa de porta-vozes e mensagens.

Brochura

Material impresso ou digital, de carácter informativo e promocional, que apresenta a organização, os seus produtos, serviços ou iniciativas. Em Relações Públicas, a brochura é utilizada como suporte de imagem institucional e ferramenta de apoio em eventos, conferências ou reuniões com stakeholders. Deve ser visualmente apelativa e transmitir de forma clara a identidade e os valores da instituição.

Budget/Orçamento

Orçamento destinado às actividades de Comunicação e Relações Públicas. Inclui previsão de custos para campanhas, eventos, produção de materiais, compra de espaços publicitários e recursos humanos. A gestão correcta do budget é fundamental para equilibrar eficiência financeira com impacto comunicacional, permitindo medir o retorno sobre o investimento em RP.

Bulletin board/Quadro de avisos

Quadro de avisos físico ou digital, usado para divulgar informações a públicos específicos, sobretudo internos. Em Relações Públicas, funciona como canal de comunicação organizacional, assegurando transparência e partilha de dados úteis, desde comunicados até iniciativas sociais ou culturais.

Business communication/Comunicação empresarial

Processo de troca de informações dentro e fora de uma organização com fins estratégicos. Inclui comunicação interna, externa, institucional e mercadológica. Nas Relações Públicas, a comunicação empresarial é essencial para alinhar equipas, fortalecer a cultura organizacional e construir relacionamentos de confiança com stakeholders.

Business plan/Plano de negócios

Documento que define os objectivos de um projecto ou organização e os passos para os alcançar. Embora associado sobretudo à gestão e ao empreendedorismo, no campo das Relações Públicas pode incluir planos de Comunicação, avaliação de riscos reputacionais e estratégias de engajamento com públicos-chave.

Business to business (B2B)/Negócio para negócio

Modelo de actuação em que uma organização se relaciona directamente com outras organizações, e não com o consumidor final. No campo das Relações Públicas, implica a criação de estratégias específicas de relacionamento, confiança e reputação que sustentem parcerias de longo prazo e reforcem a credibilidade institucional perante empresas parceiras.

Business to consumer (B2C)/Comunicação empresa-consumidor

Relação entre organização e consumidor final. Nas Relações Públicas, o B2C requer estratégias de proximidade e empatia, comunicação clara e resposta rápida às necessidades do

público. A reputação da instituição junto do consumidor é determinante para a aceitação de produtos, serviços e mensagens institucionais.

Buyer persona/Cliente ideal

Representação semi-ficcional do público-alvo, construída a partir de dados reais, comportamentos e expectativas. Em Relações Públicas, a definição de personas ajuda a orientar mensagens, canais e tom de comunicação, tornando as estratégias mais direccionadas e eficazes.

Buzz/Burburinho

Clima de expectativa ou de entusiasmo gerado em torno de uma organização, produto ou causa. Nas Relações Públicas, o buzz resulta de estratégias capazes de estimular conversas, repercussão mediática e partilhas espontâneas, ampliando a visibilidade da instituição sem depender apenas de publicidade paga.

Buzz Marketing/Marketing boca-a-boca

Estratégia que procura gerar conversas espontâneas e boca-a-boca positivo em torno de uma organização, marca ou causa. Nas Relações Públicas, consiste em criar factos, experiências ou conteúdos capazes de estimular partilhas e repercussão nos meios digitais e tradicionais. O objectivo é conquistar visibilidade orgânica, credibilidade e notoriedade sem depender exclusivamente de publicidade paga.



Campanha

Conjunto de acções planeadas e coordenadas para alcançar objectivos de comunicação específicos. Em Relações Públicas, a campanha pode ser institucional, social, política ou corporativa, envolvendo diferentes canais e públicos. Deve assentar em diagnóstico, planeamento, execução e avaliação, garantindo coerência de mensagens e mensuração de resultados.

Canal de comunicação

Meio utilizado para transmitir mensagens entre a organização e os seus públicos. Pode ser formal ou informal, interno ou externo, presencial ou digital. A escolha do canal depende dos objectivos da comunicação, do perfil do público e do tipo de mensagem a transmitir, sendo factor decisivo para a eficácia das Relações Públicas.

Capital reputacional

Reserva de confiança, credibilidade e boa vontade acumulada por uma organização, ao longo do tempo, junto dos seus públicos. Para as Relações Públicas, constitui um activo intangível importante, pois pode reduzir os danos de uma crise, facilitar relacionamentos institucionais e fortalecer a legitimidade social da organização.

Carta de leitor

Texto opinativo enviado por leitores a jornais ou revistas para expressar concordância, crítica ou reflexão sobre conteúdos publicados. Para as Relações Públicas, pode constituir oportunidade de relacionamento e escuta activa, permitindo avaliar percepções do público e, quando necessário, preparar respostas institucionais.

Case study/Estudo de caso

Relato ou descrição de uma experiência prática que apresenta

uma situação, problema e soluções implementadas. Nas Relações Públicas, os case studies são usados para partilhar boas práticas, avaliar impacto de acções de comunicação e servir como referência para futuros projectos.

Clipping/Recortes de imprensa

Recolha sistemática de matérias jornalísticas, conteúdos digitais e outras referências públicas sobre uma organização, os seus concorrentes ou o sector em que actua. É ferramenta essencial de monitorização em Relações Públicas, permitindo medir visibilidade, avaliar impacto mediático e identificar riscos reputacionais.

Comunicação empresarial

Processo de gestão das mensagens trocadas por uma organização com os seus públicos internos e externos. Inclui desde a comunicação institucional até à mercadológica, tendo como objectivo alinhar identidade, valores e estratégias. Em Relações Públicas, garante coerência entre o que a organização é, faz e comunica, reforçando a sua reputação.

Comunicação integrada

Modelo que procura articular de forma coerente todas as áreas da comunicação de uma organização, desde as Relações Públicas, Publicidade, Marketing à Comunicação Interna. O objectivo é assegurar unidade de discurso, complementaridade de acções e maior eficiência no impacto junto dos públicos.

Comunicação interna

Fluxo de mensagens trocadas dentro da própria organização, entre direcção e colaboradores. É fundamental para motivar equipas, reforçar a cultura organizacional e alinhar objectivos estratégicos. Nas Relações Públicas, representa um dos pilares da gestão de imagem e da construção de confiança.

Comunicação institucional

Dimensão da comunicação que apresenta a identidade, os valores e a missão da organização. É distinta da comunicação promocional ou de vendas, pois procura sobretudo legitimar a presença da instituição na sociedade. Nas Relações Públicas, traduz-se em acções que reforçam a credibilidade e a responsabilidade social.

Comunicação omnichannel

É uma estratégia de comunicação integrada que permite ao público interagir com uma organização por vários canais, digitais e físicos, de forma contínua, coerente e fluida. A abordagem omnichannel (do latim omni, “tudo”, e do inglês channel, “canal”) integra todos os pontos de contacto (como redes sociais, e-mail, telefone, websites, chatbots e lojas físicas) num ecossistema comunicacional único.

Conferência de Imprensa

Evento formal convocado por uma organização - através de uma agência de Relações Públicas - para comunicar informações relevantes a jornalistas e meios de comunicação social. A conferência de imprensa é usada quando há necessidade de transmitir mensagens a um grande número de jornalistas de forma simultânea, assegurando clareza, transparência e igualdade de acesso à informação. Nas Relações Públicas, este instrumento é geralmente adoptado em situações como lançamento de produtos, divulgação de relatórios, resposta a crises ou anúncio de decisões estratégicas. Requer preparação cuidadosa, tais como a definição do porta-voz, elaboração de mensagens-chave, organização logística (local, som, imagem) e disponibilização de materiais de apoio (press kit, comunicados, apresentações).

Congruência

Correspondência entre discurso e prática de uma organização. Nas Relações Públicas, a congruência é essencial para a credibilidade, pois as mensagens que não se confirmam em comportamentos reais minam a reputação e a confiança dos públicos.

Comunicado de Imprensa

Texto informativo preparado pela organização para ser enviado aos meios de comunicação social. Deve ser claro, objectivo e noticioso, estruturado de modo a despertar o interesse jornalístico. É um dos instrumentos clássicos de Relações Públicas para garantir visibilidade mediática e difundir mensagens institucionais.

Conflito de interesses

Situação em que interesses pessoais ou institucionais podem interferir na imparcialidade ou na credibilidade da comunicação. Em Relações Públicas, o conflito de interesses deve ser identificado e prevenido, pois pode comprometer a confiança dos públicos e gerar danos reputacionais significativos.

Conselheiro de comunicação

Profissional que actua como orientador estratégico junto da liderança de uma organização. Fornece análises, aconselha sobre riscos e oportunidades e ajuda a definir o posicionamento institucional. Nas Relações Públicas, a função do conselheiro é garantir que a comunicação está alinhada com a estratégia global e que fortalece a reputação da organização.

Convergência comunicacional

Processo de integração de diferentes meios e tecnologias para difundir mensagens de forma complementar. Em Relações Públicas, a convergência implica usar simultaneamente canais tradicionais e digitais, assegurando consistência da narrativa e ampliando o alcance da comunicação.

Cooperação

Relação de colaboração estabelecida entre organizações, instituições ou comunidades para alcançar objectivos comuns. Em Relações Públicas, a cooperação fortalece alianças, aumenta legitimidade e pode gerar sinergias em projectos sociais, culturais ou empresariais.

Copy/Texto publicitário

Textocriativo e persuasivo utilizado em peças de comunicação, especialmente em publicidade. Nas Relações Públicas, o copy é adaptado para transmitir mensagens institucionais com clareza, impacto e alinhamento à identidade organizacional, servindo de base para comunicados, slogans e campanhas.

Credibilidade

Percepção de confiança e fiabilidade que os públicos atribuem a uma organização. Em Relações Públicas, a credibilidade é conquistada pela coerência entre o discurso e as acções, pela transparência das informações e pela consistência no relacionamento com stakeholders.

Criador de conteúdos

Pessoa que produz e distribui regularmente conteúdos digitais, como vídeos, textos, podcasts, imagens ou transmissões em directo, para uma comunidade específica. Nas Relações

Públicas, os criadores podem actuar como parceiros de divulgação, mediadores de confiança e fontes de influência em nichos que nem sempre são alcançados pelos meios de comunicação tradicionais.

Crise

Situação inesperada que ameaça a reputação, a estabilidade ou o funcionamento de uma organização. Pode ser causada por acidentes, erros de gestão, conflitos internos, escândalos ou factores externos. Nas Relações Públicas, a gestão de crise envolve planeamento prévio, rapidez de resposta, mensagens claras e transparência para minimizar danos e recuperar a confiança dos públicos. Actualmente, as crises podem ser desencadeadas ou amplificadas por conteúdos digitais, fake news, deepfakes ou movimentos virais, tornando indispensável a existência de protocolos de resposta em tempo real, práticas de fact-checking digital, recursos de monitorização online e acções para mitigar desinformação que se propaga instantaneamente em redes e plataformas digitais.

Crónica

Texto opinativo ou narrativo, publicado regularmente em jornais, revistas ou plataformas digitais, que aborda factos do quotidiano sob a perspectiva pessoal do autor. Para as Relações Públicas, as crónicas podem influenciar a opinião pública e funcionar como termómetro das percepções sociais, exigindo monitorização e, por vezes, resposta estratégica.

Cross media/Comunicação cruzada de media

Estratégia de comunicação que utiliza diferentes meios e plataformas de forma complementar e integrada. Em

Relações Públicas, o cross media permite ampliar o alcance da mensagem e reforçar a coerência do discurso, explorando simultaneamente imprensa, rádio, televisão, redes sociais e eventos presenciais.

Cultura do cancelamento

Fenómeno digital em que indivíduos ou organizações são publicamente repudiados, boicotados ou cancelados nas redes sociais devido a comportamentos, declarações ou posições consideradas inaceitáveis por determinados públicos. Nas Relações Públicas, exige monitorização contínua da reputação online, resposta rápida e proporcional, para além de avaliação cuidadosa entre pedir desculpas, esclarecer factos ou resistir à pressão, dependendo da legitimidade da acusação.

Cultura organizacional

Conjunto de valores, crenças, normas e práticas que caracterizam a identidade de uma organização. Influencia o comportamento dos colaboradores e a forma como a instituição se relaciona com os seus públicos. Nas Relações Públicas, compreender e trabalhar a cultura organizacional é essencial para alinhar comunicação interna e externa.

Curadoria de conteúdos

Processo de seleccionar, organizar e contextualizar informações relevantes para determinado público. Nas Relações Públicas, a curadoria de conteúdos ajuda a posicionar a organização como referência em áreas específicas, reforçando autoridade, credibilidade e proximidade com os stakeholders.



Dados

Informações recolhidas, tratadas e analisadas para apoiar a tomada de decisões. Nas Relações Públicas, os dados podem referir-se a métricas de alcance, engajamento, reputação ou percepção pública, sendo fundamentais para avaliar o impacto das acções e fundamentar estratégias de comunicação.

Debate público

Discussão aberta, em espaço presencial ou mediático, sobre temas de interesse colectivo. Para as Relações Públicas, o debate público constitui oportunidade de posicionar a organização, defender causas e reforçar a transparência, desde que conduzido com preparação e clareza de argumentos.

Declaração institucional

Posicionamento oficial de uma organização sobre determinado tema, situação ou acontecimento. Deve ser clara, objectiva e credível, representando a voz da instituição. Nas Relações Públicas, a declaração institucional é um instrumento de gestão da imagem e da reputação, usado especialmente em momentos de crise ou em matérias de grande relevância pública.

Decoro

Conjunto de normas éticas, sociais e profissionais que orientam a actuação correcta de uma organização ou dos seus representantes. Em Relações Públicas, o decoro está ligado à conduta responsável, ao respeito pelos públicos e à manutenção da credibilidade institucional.

Deepfakes/Falsificações digitais avançadas

Imagens, vídeos ou áudios produzidos por inteligência artificial que simulam, de modo realista, a aparência ou

voz de pessoas para fins fraudulentos, de manipulação ou desinformação. No contexto das Relações Públicas, os deepfakes representam uma ameaça reputacional grave, visto que podem ser usados para difundir falsas declarações de dirigentes, simular escândalos ou criar situações de crise fabricada. Exigem a adopção de protocolos avançados de verificação de conteúdos, monitorização digital permanente, capacitação das equipas para detecção precoce e resposta ágil – incluindo fact-checking, esclarecimento público e solicitação de remoção, a fim de mitigar danos à credibilidade, confiança e estabilidade institucional

Demonstração

Acção organizada para apresentar produtos, serviços ou iniciativas a públicos específicos. Em Relações Públicas, a demonstração é utilizada para aproximar a instituição dos seus stakeholders, permitindo experiências directas que reforçam confiança e compreensão sobre a actividade desenvolvida.

Denegação

Resposta comunicacional em que a organização rejeita acusações ou informações negativas que lhe são atribuídas. Nas Relações Públicas, a denegação deve ser usada com cautela, apoiada em factos verificáveis, pois uma negativa mal fundamentada pode agravar a crise e fragilizar a reputação.

Departamento de comunicação

Estrutura organizacional responsável por planear, coordenar e executar as actividades de comunicação de uma instituição. Engloba áreas como imprensa, comunicação

interna, relações institucionais e gestão de redes sociais. É peça central nas Relações Públicas, garantindo coerência entre mensagens e identidade organizacional.

Desinformação

Divulgação intencional de informações falsas ou manipuladas com o objectivo de enganar. Representa um dos maiores riscos contemporâneos para a reputação de organizações. A actuação em Relações Públicas passa pela monitorização constante, pela correcção rápida de falsidades e pela promoção de conteúdos credíveis e verificáveis.

Design gráfico

Área que trabalha os elementos visuais da comunicação, como tipografia, cores, imagens e layout. Nas Relações Públicas, o design gráfico é aliado na criação de materiais institucionais, relatórios, apresentações e campanhas, reforçando a identidade visual e facilitando a compreensão da mensagem.

Desintermediação

Redução da dependência de intermediários tradicionais, como jornalistas ou meios de comunicação, para que uma organização se relacione directamente com os seus públicos por meio de redes sociais, newsletters, podcasts, sites e salas de imprensa digitais. Não elimina a importância da imprensa, mas amplia os canais próprios de comunicação institucional.

Despiste de crise

Conjunto de acções destinadas a identificar precocemente sinais de potenciais crises. Inclui monitorização de media, análise de redes sociais e recolha de feedback de

stakeholders. Nas Relações Públicas, o despiste de crise é parte essencial da prevenção, permitindo activar respostas rápidas e adequadas.

Diagnóstico de comunicação

Avaliação sistemática do estado da comunicação de uma organização, abrangendo canais, mensagens, públicos e percepções. É a base para a elaboração de estratégias eficazes em Relações Públicas, pois permite identificar fragilidades, oportunidades e prioridades de actuação.

Difusão

Processo de transmissão de mensagens a um público vasto, por diferentes meios. Nas Relações Públicas, a difusão pode ocorrer através de imprensa, redes sociais, eventos ou outros canais estratégicos, sempre com atenção à clareza, consistência e adequação ao perfil dos públicos.

Digital footprint/Rasto digital

Conjunto de registos e traços de presença online de pessoas e organizações (publicações, interacções, histórico de sites e conteúdos). Em Relações Públicas, é auditado para prevenir riscos, alinhar mensagens e garantir coerência entre discurso e práticas em ambientes digitais.

Direcção de comunicação

Núcleo de liderança responsável por definir políticas, supervisionar equipas e assegurar o alinhamento da comunicação com a estratégia institucional. Em organizações complexas, a direcção de comunicação tem papel de conselheira da Administração, sendo determinante para a reputação e o posicionamento da instituição.

Direito à Informação

Princípio fundamental que garante aos cidadãos acesso a dados e factos de interesse público. Para as organizações, representa também o dever de disponibilizar informações de forma clara, acessível e transparente. Nas Relações Públicas, o respeito a este direito fortalece a confiança social e a legitimidade institucional. Consultar a Lei n.º 34/2014, de 31 de Dezembro (Lei do Direito à Informação) e o Decreto n.º 35/2015, de 31 de Dezembro (seu Regulamento).

Discurso

Exposição oral preparada para transmitir ideias, posições ou orientações a um público específico. Em Relações Públicas, o discurso deve ser cuidadosamente planeado em termos de conteúdo, tom e estilo, pois funciona como instrumento de persuasão, credibilidade e reforço da identidade institucional.

Disseminação

Acto de distribuir ou tornar amplamente disponíveis informações, ideias ou mensagens. Nas Relações Públicas, a disseminação exige estratégia, escolha adequada de canais e adaptação da linguagem para garantir impacto junto dos diferentes públicos.

Diversidade

Reconhecimento e valorização das diferenças culturais, sociais, étnicas, de género ou de pensamento no ambiente organizacional e social. A comunicação em Relações Públicas deve promover a diversidade, assegurando representatividade, inclusão e respeito, factores decisivos para a reputação contemporânea das instituições.

Divulgação explícita de IA

Indicação clara e perceptível ao público de que determinado conteúdo foi gerado ou alterado por IA, geralmente por meio de rótulos, sobreposições e avisos embutidos no próprio activo. Em Relações Públicas, reforça a ética comunicacional e o cumprimento de normas e expectativas regulatórias sobre transparência.

Dossier de Imprensa

Conjunto organizado de materiais informativos fornecido aos jornalistas em eventos ou conferências. Pode incluir histórico da instituição, dados estatísticos, biografias de dirigentes, fotografias e comunicados. É instrumento clássico de Relações Públicas, concebido para facilitar o trabalho da imprensa e assegurar cobertura precisa e completa.

Dramatização

Uso de elementos expressivos e emocionais para reforçar uma mensagem ou destacar um acontecimento. Em Relações Públicas, a dramatização pode ser recurso estratégico em eventos, campanhas ou apresentações, desde que utilizada com equilíbrio e sem perder a credibilidade institucional.



Ecossistema digital

Conjunto interligado de plataformas, tecnologias, canais, dados, utilizadores e organizações que interagem no ambiente digital. Inclui, entre outros elementos, websites, redes sociais, aplicações de mensagens, motores de busca, serviços de alojamento, dispositivos móveis, produtores de conteúdos, media, consumidores, parceiros e sistemas de análise de dados. Nas Relações Públicas, o ecossistema digital corresponde ao espaço onde a organização constrói presença, divulga informação, dialoga com os seus públicos, monitoriza percepções e gere a sua reputação online. A sua gestão exige integração entre canais, consistência de mensagens, escuta social, atenção aos algoritmos e capacidade de resposta rápida a oportunidades, críticas, desinformação ou crises.

Editorial

Texto de opinião institucional publicado em jornal, revista ou plataforma digital, que expressa a posição oficial de um meio de comunicação sobre determinado tema. Para as Relações Públicas, o editorial é um espaço de grande valor, pois pode influenciar a opinião pública e enquadrar debates. As organizações, ao monitorarem editoriais, compreendem como a sociedade interpreta acontecimentos e ajustam as suas estratégias comunicacionais.

Efeito halo

Fenómeno psicológico em que uma percepção positiva ou negativa sobre um aspecto de uma organização influencia a visão geral sobre ela. Nas Relações Públicas, o efeito halo pode ser explorado para reforçar a reputação (por

exemplo, através de patrocínios sociais bem-sucedidos) ou, em sentido contrário, pode agravar crises quando um erro pontual contamina a imagem global da instituição.

Eficácia comunicacional

Capacidade de uma mensagem alcançar os objectivos propostos, influenciando percepções ou gerando acções nos públicos. Nas Relações Públicas, a eficácia mede-se pela clareza, adequação ao receptor e impacto na reputação ou nos relacionamentos institucionais.

Eficiência

Relação entre os resultados obtidos e os recursos utilizados. Na comunicação, significa atingir os objectivos de Relações Públicas com o menor dispêndio de tempo, esforço e custos, sem comprometer a qualidade.

Elaboração de discurso

Processo de preparação de uma intervenção oral destinada a um público específico. Em Relações Públicas, exige análise do contexto, definição de objectivos, selecção de argumentos e adaptação da linguagem ao perfil dos ouvintes. Um discurso bem elaborado reforça credibilidade, influencia percepções e fortalece vínculos institucionais.

Empatia

Habilidade de compreender e partilhar os sentimentos do outro. É fundamental em Relações Públicas, pois permite construir relacionamentos genuínos, adaptar mensagens à sensibilidade dos públicos e gerir crises com humanidade e proximidade.

Empreendedorismo social

Iniciativas empresariais que procuram conciliar sustentabilidade económica com impacto social positivo. Para as Relações Públicas, o empreendedorismo social representa oportunidade de valorização da imagem institucional, pois demonstra responsabilidade social e compromisso com causas de interesse público.

Empowerment/Empoderamento/Fortalecimento

Processo de atribuir mais autonomia, responsabilidade e capacidade de decisão aos colaboradores. Nas Relações Públicas, o empowerment fortalece a comunicação interna, aumenta o envolvimento e transforma os colaboradores em embaixadores naturais da organização, reforçando a credibilidade junto dos públicos externos.

Encontrabilidade

Capacidade de um conteúdo, informação, produto ou serviço ser facilmente localizado, acedido e recuperado nos ambientes digitais, motores de busca, redes sociais e plataformas institucionais. Nas Relações Públicas, a encontrabilidade resulta da optimização de termos-chave, estruturação de dados, uso de marcações apropriadas e presença coerente nos canais relevantes, facilitando que públicos, jornalistas e stakeholders encontrem rapidamente a informação desejada. É indicador essencial de eficácia comunicacional e de visibilidade institucional em ecossistemas saturados de conteúdos digitais.

Endomarketing/Marketing interno

Conjunto de estratégias e acções voltadas para o público interno de uma organização, visando motivar, engajar e

alinhar colaboradores à missão e aos valores institucionais. Em Relações Públicas, o endomarketing reforça a cultura organizacional e contribui para a coesão e o fortalecimento da imagem da instituição.

Enfoque estratégico

Orientação que privilegia o planeamento e a visão de longo prazo nas acções de comunicação. Em Relações Públicas, significa alinhar mensagens e iniciativas à missão, valores e objectivos da organização, garantindo coerência e eficácia no relacionamento com stakeholders.

Engajamento

Nível de envolvimento e participação dos públicos nas actividades e mensagens de uma organização. Nas Relações Públicas, o engajamento é indicador-chave de relacionamento, podendo ser medido pela interacção em redes sociais, participação em eventos, feedback ou adesão a campanhas institucionais.

Enquadramento noticioso

Forma como os media apresentam e interpretam um acontecimento. A escolha de palavras, imagens e ângulos pode influenciar a percepção do público. Para as Relações Públicas, compreender o enquadramento noticioso é essencial para preparar mensagens adequadas e antecipar interpretações possíveis da cobertura mediática.

Entrevista colectiva

Sessão organizada para que vários jornalistas possam ouvir e questionar, simultaneamente, um porta-voz ou membros da administração da organização. Exige preparação

cuidadosa, definição de mensagens-chave e disponibilidade para responder a perguntas, inclusive as mais críticas. É um instrumento central de Relações Públicas em momentos de elevada visibilidade pública.

Entrevista individual

Conversa exclusiva entre um jornalista e o porta-voz ou membro da administração de uma organização. Nas Relações Públicas, é uma oportunidade estratégica de transmitir mensagens institucionais com maior profundidade, reforçar credibilidade e estabelecer relação de confiança com o meio de comunicação. Exige preparação detalhada do entrevistado e clareza nas respostas.

Epígrafe

Citação ou frase colocada no início de um texto, relatório ou discurso, que serve de enquadramento, inspiração ou ênfase temática. Nas Relações Públicas, a epígrafe pode reforçar valores institucionais ou contextualizar a comunicação dentro de uma perspectiva cultural ou social.

Escuta activa

Habilidade de ouvir atentamente, compreendendo não apenas as palavras, mas também as emoções e intenções do interlocutor. Nas Relações Públicas, a escuta activa é essencial para captar expectativas, antecipar conflitos e construir relacionamentos sólidos com stakeholders.

ESG (Ambiental, Social e Governança)

Do original em inglês - Environmental, Social and Governance - corresponde a um conjunto de critérios que orientam as práticas empresariais responsáveis no

campo ambiental, social e de governança corporativa. No contexto das Relações Públicas, o ESG tornou-se eixo central da comunicação institucional, pois exige a divulgação transparente de acções de sustentabilidade, ética, diversidade e responsabilidade social.

Espaço publicitário

Local físico ou digital reservado para a inserção de anúncios pagos. Embora pertença ao campo da publicidade, tem relevância para as Relações Públicas, pois influencia a forma como uma organização é percebida no ambiente comunicacional global. A gestão integrada exige atenção ao equilíbrio entre mensagens institucionais e comerciais.

Estratégia de comunicação

Plano estruturado que define objectivos, mensagens, públicos, canais e métricas de avaliação. Nas Relações Públicas, a estratégia de comunicação é o eixo central de toda a actuação, assegurando coerência e eficiência nas acções que visam construir e proteger a reputação da organização.

Estratégia digital

Conjunto de acções planeadas para gerir a presença de uma organização em ambientes online. Inclui redes sociais, websites, blogs, campanhas e monitorização de reputação digital. Nas Relações Públicas, a estratégia digital é indispensável para dialogar com públicos em tempo real e ampliar o alcance institucional.

Evento

Acção organizada para aproximar a instituição dos seus públicos, criar experiências e reforçar relacionamentos. Pode

ser corporativo, social, cultural, acadêmico ou comunitário. Nas Relações Públicas, o evento é ferramenta clássica de visibilidade e construção de imagem, exigindo planejamento logístico e comunicacional rigoroso.

Evidência

Factos, dados ou testemunhos que fundamentam uma mensagem e lhe conferem credibilidade. Em Relações Públicas, a apresentação de evidências é essencial para sustentar declarações, relatórios e campanhas, prevenindo acusações de falta de transparência.

Exclusiva

Informação concedida a um único meio de comunicação como forma de valorização da relação institucional. Nas Relações Públicas, a exclusiva pode ser usada para criar impacto, gerar visibilidade diferenciada e reforçar vínculos de confiança com determinados jornalistas ou órgãos de imprensa.

Expectativas dos públicos

Conjunto de interesses, necessidades e percepções que diferentes grupos têm em relação a uma organização. Nas Relações Públicas, identificar e gerir expectativas é crucial para manter a legitimidade institucional, evitando frustrações e construindo relacionamentos duradouros.

Exposição mediática

Nível de visibilidade de uma organização ou figura pública nos meios de comunicação. Pode ser espontânea ou planeada e ter impacto positivo ou negativo. Nas Relações Públicas, a exposição mediática deve ser monitorizada e

gerida estrategicamente, equilibrando notoriedade com reputação.

Expressividade

Qualidade comunicacional que transmite emoção, clareza e autenticidade. Em discursos, entrevistas ou eventos, a expressividade aumenta o impacto da mensagem. Nas Relações Públicas, é um recurso essencial para cativar públicos e fortalecer a imagem institucional.

Externalidades

Efeitos indirectos, positivos ou negativos, que as actividades de uma organização geram na sociedade. As Relações Públicas devem considerar as externalidades ao definir estratégias, comunicando benefícios e mitigando impactos negativos para preservar a confiança pública.



Facilitador de comunicação

Profissional ou recurso que promove a fluidez e a clareza das interações entre a organização e os seus públicos. Pode actuar em processos de mediação, em programas de formação ou na simplificação de mensagens institucionais.

Fact-checking/Verificação de dados

Processo de verificação sistemática da veracidade de informações, factos e declarações antes da sua divulgação, bem como da validação de conteúdos mediáticos suspeitos, especialmente em contextos de desinformação digital e ameaça de deepfakes. Esta prática tornou-se fundamental, em Relações Públicas, para proteger a reputação institucional, evitar a propagação de falsas informações e responder adequadamente a conteúdos manipulados que possam afectar negativamente a confiança, a credibilidade e a estabilidade das organizações.

Fact sheet/Ficha informativa

Documento breve e objectivo que apresenta informações factuais sobre uma organização, produto, serviço ou evento. Normalmente em formato de lista ou tópicos, o fact sheet serve de apoio a jornalistas, parceiros e stakeholders, garantindo clareza e precisão.

Facto jornalístico

Acontecimento ou informação que reúne critérios de relevância, actualidade, proximidade, impacto e interesse humano, tornando-se digno de cobertura mediática. Para as Relações Públicas, compreender o que constitui um facto jornalístico é essencial na preparação de comunicados e propostas de agenda.

Facto relevante

Informação com valor significativo para um ou mais públicos, mesmo que não cumpra todos os critérios jornalísticos. Em Relações Públicas, identificar factos relevantes permite transformar acontecimentos internos em oportunidades de comunicação institucional.

Fake news/Notícia falsa

Conteúdos fabricados, deliberadamente, para se apresentarem como notícias verdadeiras, mas que transmitem informações falsas ou manipuladas. Diferem da desinformação genérica por assumirem formato noticioso. Nas Relações Públicas, as fake news representam ameaça séria à reputação e exigem monitorização, respostas rápidas e comunicação transparente.

Fama

Reconhecimento amplo e visibilidade pública de uma pessoa ou organização. Pode ter conotação positiva ou negativa, dependendo da forma como é construída e percebida. Nas Relações Públicas, a fama deve ser gerida estrategicamente para se transformar em reputação sólida e credível, evitando riscos de exposição excessiva ou sensacionalismo.

Fanpage/Página de fãs

Página oficial de uma organização, marca ou figura pública em redes sociais, criada para interagir com seguidores e divulgar conteúdos. Em Relações Públicas, a fanpage é ferramenta de diálogo directo com os públicos e de monitorização de percepções, exigindo gestão contínua e profissional.

Feedback/Retorno

Resposta ou reacção, positiva ou negativa, dos públicos a uma mensagem, acção ou decisão da organização. Em Relações Públicas, o feedback é elemento vital para medir eficácia, corrigir estratégias e reforçar o diálogo com stakeholders. Pode ser recolhido de forma formal (pesquisas, relatórios) ou informal (comentários, interacções espontâneas).

Fidedignidade

Grau de confiança que uma mensagem ou fonte inspira ao público. Nas Relações Públicas, a fidedignidade está ligada à exactidão dos factos, à transparência e à consistência, sendo determinante para a credibilidade e para a reputação da organização.

Fidelização

Processo de criar e manter vínculos duradouros entre uma organização e os seus públicos. Em Relações Públicas, a fidelização ultrapassa a lógica comercial, envolvendo confiança, partilha de valores e compromisso institucional com causas sociais e comunitárias.

Foco estratégico

Concentração de esforços comunicacionais em objectivos prioritários definidos pela organização. Permite evitar dispersão de mensagens e garantir maior impacto. Nas Relações Públicas, o foco estratégico assegura que cada acção está alinhada com a missão e a visão institucional.

Follow-up/Acompanhamento

Acção de acompanhamento realizada após o envio de um comunicado, realização de um evento ou contacto

com jornalistas e stakeholders. Nas Relações Públicas, o follow-up é essencial para reforçar mensagens, esclarecer dúvidas e assegurar que a informação foi compreendida e devidamente utilizada.

Formação de opinião

Processo pelo qual indivíduos ou grupos constroem percepções e juízos sobre determinado tema. Em Relações Públicas, a formação de opinião pode ser influenciada por mensagens institucionais, enquadramento mediático, lideranças sociais e interações digitais.

Formação em comunicação

Processo educativo destinado a capacitar colaboradores e porta-vozes em competências comunicacionais, como expressão oral, gestão de entrevistas, relacionamento com media e uso de redes sociais. Em Relações Públicas, a formação fortalece a imagem da organização e reduz riscos de falhas de comunicação.

Fórum público

Espaço de debate e diálogo aberto sobre temas de interesse colectivo, promovendo a participação de diferentes sectores da sociedade. Para as Relações Públicas, o fórum público é uma oportunidade de reforçar a transparência, ouvir stakeholders e consolidar o papel social da instituição.

Fotografia institucional

Imagem produzida para representar a organização, os seus dirigentes, actividades ou eventos. Deve transmitir profissionalismo e credibilidade, sendo utilizada em relatórios, websites, comunicados e campanhas. Nas

Relações Públicas, a fotografia institucional é parte da gestão da identidade visual.

Framing/Enquadramento

Conceito que descreve a forma como uma informação é enquadrada ou apresentada, influenciando a interpretação do público. Nas Relações Públicas, o framing orienta a escolha de ângulos, palavras e imagens que melhor reforcem a mensagem institucional sem manipular os factos.

Franquia de comunicação

Autorização concedida para utilizar métodos, padrões e identidade de comunicação de uma organização ou marca em contextos específicos. Nas Relações Públicas, a franquia de comunicação garante coerência de imagem quando diferentes unidades ou parceiros comunicam em nome da instituição.

Free lancer

Profissional independente que presta serviços de Comunicação, Jornalismo, Publicidade ou Relações Públicas, sem vínculo fixo com uma organização. O trabalho de freelancer oferece flexibilidade, mas exige da instituição critérios claros de contratação e alinhamento às suas políticas comunicacionais.

Frequência

Número de vezes que uma mensagem é exposta a um público num determinado período. Em Relações Públicas, a frequência adequada aumenta a recordação e a eficácia, mas o excesso pode gerar desgaste ou rejeição.

Função política das Relações Públicas

Dimensão que sublinha o papel das RP na mediação entre instituições, sociedade e Estado. Vai além da comunicação técnica, assumindo a capacidade de influenciar políticas públicas, legitimar actores sociais e fortalecer a democracia. É uma das bases teóricas mais relevantes da profissão, particularmente em contextos de desenvolvimento.

Fundraising/Angariação de fundos

Processo de angariação de recursos financeiros, materiais ou humanos para apoiar causas, projectos ou instituições. Nas Relações Públicas, o fundraising envolve credibilidade, transparência e construção de relacionamentos de confiança com doadores, patrocinadores e parceiros.

Funil de comunicação

Modelo que descreve as etapas pelas quais os públicos passam até à decisão de confiança, adesão ou compra. Nas Relações Públicas, o funil é adaptado para medir níveis de atenção, interesse, envolvimento e lealdade, permitindo planejar estratégias mais eficazes de relacionamento.

Futuro das RP

Expressão usada para designar as tendências e transformações que moldam a actividade de Relações Públicas. Inclui a digitalização, a inteligência artificial, a comunicação em rede e a crescente valorização da responsabilidade social. O futuro das RP exige adaptação constante e formação contínua dos profissionais.



Gabinete de imprensa

Estrutura responsável por gerir o relacionamento entre a organização e os meios de comunicação social. Prepara comunicados, organiza entrevistas, acompanha jornalistas e responde a pedidos de informação. Nas Relações Públicas, o gabinete de imprensa é fundamental para assegurar transparência, credibilidade e visibilidade institucional.

Gatekeeper/Guardião de informação

Figura ou instância que controla o fluxo de informação entre a organização e o público. Pode ser um jornalista, um editor, chefe de redacção ou mesmo um algoritmo em plataformas digitais. Para as Relações Públicas, compreender o papel dos gatekeepers é essencial para ajustar mensagens e garantir que chegam de forma eficaz ao público desejado.

GEO-Generative Engine Optimization/Otimização para motores generativos

Conjunto de técnicas destinadas a tornar informações institucionais claras, verificáveis, estruturadas e facilmente identificáveis por ferramentas de inteligência artificial generativa, chatbots e motores de busca com respostas automáticas. Em Relações Públicas, procura aumentar a probabilidade de a organização ser correctamente mencionada quando os utilizadores pesquisam temas, produtos, sectores ou questões reputacionais através dessas ferramentas.

Gestão da comunicação interna

Processo de coordenação das mensagens e canais voltados para os colaboradores de uma organização. Tem

como objectivo promover alinhamento, motivação e cultura organizacional. Nas Relações Públicas, a comunicação interna bem gerida fortalece o sentido de pertença e a coesão institucional.

Gestão da mudança

Processo de conduzir organizações em momentos de transformação, seja estrutural, tecnológica ou cultural. Nas Relações Públicas, a gestão da mudança requer comunicação clara, envolvimento dos stakeholders e acompanhamento constante para minimizar resistências e reforçar a confiança.

Gestão de conteúdos

Planeamento, produção, distribuição e monitorização de mensagens em diferentes formatos e canais. Em Relações Públicas, a gestão de conteúdos assegura que a informação divulgada é relevante, consistente e adequada aos públicos estratégicos.

Gestão de crise

Conjunto de estratégias e acções destinadas a preparar, responder e recuperar a reputação de uma organização perante situações críticas. Inclui prevenção, monitorização, definição de mensagens-chave, treino de porta-vozes e avaliação pós-crise. É uma das funções mais sensíveis das Relações Públicas.

Gestão de eventos

Planeamento, organização e execução de actividades destinadas a aproximar a organização dos seus públicos.

Inclui definição de objectivos, logística, comunicação e avaliação de resultados. Nas Relações Públicas, a gestão de eventos é uma ferramenta estratégica para gerar experiências positivas e reforçar relacionamentos.

Gestão de imagem

Processo contínuo de construção, monitorização e protecção da forma como uma organização é percebida pelos seus públicos. Envolve coerência entre discurso e prática, escolha de mensagens, e utilização de canais apropriados. Nas Relações Públicas, a gestão de imagem está directamente ligada à reputação.

Gestão de marca

Conjunto de acções destinadas a consolidar a identidade, a imagem e o posicionamento de uma marca no mercado e na sociedade. Nas Relações Públicas, a gestão de marca envolve a protecção da reputação, a valorização de atributos e a construção de vínculos emocionais com os públicos.

Gestão de reputação digital

Designa o conjunto de práticas voltadas à manutenção e fortalecimento da imagem institucional no ambiente digital. Envolve o acompanhamento sistemático das menções e percepções sobre a organização nas redes sociais, sites de notícias e motores de busca, com resposta estratégica a críticas e crises. A gestão eficiente da reputação digital combina monitorização, produção de conteúdo relevante e relacionamento constante com o público-alvo, a fim de garantir confiança e credibilidade online.

Gestão de stakeholders

Processo de identificar, mapear, priorizar e relacionar-se com grupos ou indivíduos que têm interesse ou influência sobre a organização. Nas Relações Públicas, é uma função central, pois permite gerir expectativas, construir alianças e prevenir conflitos que afectam a reputação.

Gestão do conhecimento

Processo de recolher, organizar, partilhar e utilizar informação de forma a fortalecer a aprendizagem institucional. Nas Relações Públicas, a gestão do conhecimento permite preservar boas práticas, otimizar estratégias e garantir consistência comunicacional ao longo do tempo.

Gestão reputacional

Prática contínua de monitorizar, avaliar e influenciar a forma como a organização é percebida pelos seus públicos. Vai além da gestão de imagem, pois envolve valores, comportamentos e impacto social. Nas Relações Públicas, é considerada uma das funções mais críticas e estratégicas da profissão.

Gestor de comunicação

Profissional responsável por planear, coordenar e supervisionar as actividades comunicacionais de uma organização. Deve possuir visão estratégica, capacidade de liderança e domínio técnico. Nas Relações Públicas, o gestor de comunicação assegura a coerência das mensagens e a protecção da reputação institucional.

Ghostwriting/Redacção de textos para outrem

Redacção de discursos, artigos de opinião, comunicados ou publicações em nome de um dirigente ou porta-voz, sem atribuição pública ao verdadeiro autor. Instrumento comum em Relações Públicas institucionais, permite manter consistência de tom e mensagens-chave, ainda que levante questões éticas quando usado para simular autoria exclusiva em contextos académicos ou jornalísticos.

Globalização

Fenómeno de interconexão mundial que influencia a circulação de informações, valores e culturas. Nas Relações Públicas, a globalização exige competências interculturais, adaptação de mensagens a diferentes contextos e consciência de que a reputação local pode ter impacto global.

Goodwill/Imagem positiva

Valor intangível associado à reputação positiva, confiança e prestígio de uma organização. Nas Relações Públicas, o goodwill é construído ao longo do tempo através de acções consistentes, transparência e responsabilidade social, funcionando como activo estratégico em situações de crise ou negociação.

Greenwashing/ Maquilhagem verde

Prática comunicacional em que uma organização exagera, distorce ou fabrica compromissos ambientais para projectar uma imagem de sustentabilidade, sem correspondência real nas suas práticas. Nas Relações Públicas contemporâneas, constitui risco reputacional significativo, pois a exposição

pública de greenwashing pode gerar descrédito duradouro, sobretudo junto de públicos sensíveis às agendas ESG e de responsabilidade social.

Governança

Conjunto de práticas e mecanismos que asseguram a gestão ética, transparente e responsável de uma organização. Nas Relações Públicas, a comunicação da governança é fundamental para reforçar a credibilidade institucional e garantir confiança junto de investidores, parceiros e sociedade.

Governance communication/Comunicação corporativa para a mudança

Expressão utilizada para descrever a comunicação voltada à divulgação de práticas de governança corporativa. Inclui relatórios, reuniões com investidores e políticas de transparência. Nas Relações Públicas, esta comunicação reforça a confiança em instituições públicas ou privadas.

Grupo focal

Técnica de pesquisa qualitativa que reúne um pequeno grupo de pessoas para discutir percepções, opiniões e atitudes sobre determinado tema. É frequentemente utilizada em Relações Públicas para testar mensagens, avaliar campanhas e recolher insights sobre públicos estratégicos.

Guia de crise

Documento que reúne procedimentos, contactos e orientações a seguir em situações críticas. Inclui fluxos de comunicação, mensagens-chave e responsabilidades. Nas

Relações Públicas, o guia de crise é essencial para garantir rapidez, eficácia e consistência na resposta, minimizando danos reputacionais.

Guia de estilo

Documento que define normas e orientações para a produção de materiais de comunicação. Pode incluir regras de linguagem, identidade visual, terminologia e formatos. Nas Relações Públicas, o guia de estilo garante consistência, uniformidade e profissionalismo em todos os pontos de contacto da organização.

Guia de media

Compilação de informações sobre jornalistas, órgãos de comunicação social e contactos relevantes. É uma ferramenta prática de Relações Públicas para gerir relacionamentos com a imprensa e facilitar o envio de comunicados e convites.

Grupo estratégico

Conjunto de profissionais ou representantes de diferentes áreas de uma organização que colabora no planeamento e execução de decisões de alto impacto. Nas Relações Públicas, o grupo estratégico integra a comunicação como parte da gestão global, assegurando que reputação e imagem estão sempre consideradas.

Guerrilha de comunicação

Estratégia criativa e de baixo custo que procura surpreender os públicos através de acções inesperadas e de forte

impacto simbólico. Nas Relações Públicas, a guerrilha de comunicação pode gerar grande visibilidade e envolvimento, mas deve ser cuidadosamente planeada para não comprometer a credibilidade da organização.

Guia de boas práticas

Documento que compila recomendações e padrões de qualidade reconhecidos para orientar a actuação de uma organização. Nas Relações Públicas, um guia de boas práticas ajuda a alinhar a comunicação com princípios éticos, reforçando credibilidade e transparência.

Global mindset/Visão global

Capacidade de compreender e actuar em contextos multiculturais e interdependentes. Em Relações Públicas, possuir um global mindset significa adaptar mensagens a diferentes realidades culturais, respeitando diversidade e garantindo eficácia em ambientes internacionais.



Hashtags

Palavras-chave ou expressões antecedidas pelo símbolo # (cerquilha ou cardinal), usadas nas redes sociais para identificar, categorizar e tornar pesquisáveis conteúdos relacionados com determinado tema. Ao seleccionar uma hashtag, o utilizador pode encontrar publicações associadas ao mesmo assunto em plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, YouTube e X. Nas Relações Públicas, as hashtags são utilizadas para ampliar a visibilidade de campanhas, acompanhar conversas sobre marcas ou causas, mobilizar comunidades e facilitar a monitorização de temas e eventos. Devem ser claras, relevantes, consistentes e coerentes com a mensagem institucional, evitando-se o uso excessivo ou a associação oportunista a temas sensíveis.

Headline/Título

Título principal de uma notícia ou comunicado, concebido para captar de imediato a atenção do leitor. Nas Relações Públicas, um headline clara e apelativa aumenta a probabilidade de interesse dos media e dos públicos.

Heterogeneidade dos públicos

Reconhecimento de que os diferentes públicos de uma organização possuem características, interesses e expectativas distintas. Para as Relações Públicas, compreender essa diversidade é essencial para segmentar mensagens e escolher canais adequados.

Hibridismo mediático

Integração de diferentes meios e formatos, desde os impressos, digitais, audiovisuais ao interactivos, na difusão

de mensagens. Em Relações Públicas, o hibridismo mediático aumenta o alcance e a eficácia da comunicação, permitindo que conteúdos sejam adaptados a múltiplos canais e públicos.

Hierarquia de comunicação

Estrutura que define níveis de decisão, responsabilidades e fluxos de informação dentro de uma organização. Nas Relações Públicas, a hierarquia de comunicação assegura coerência entre mensagens institucionais e garante que todos os porta-vozes falam em sintonia.

Hiperpersonalização

Adaptação de mensagens, conteúdos, canais e momentos de contacto com base em dados detalhados sobre interesses, comportamentos e necessidades de segmentos ou indivíduos. Nas Relações Públicas, pode tornar a comunicação mais relevante para jornalistas e stakeholders, mas deve respeitar a privacidade, a protecção de dados e os limites éticos da segmentação.

Histórias institucionais

Narrativas que contam a trajectória, valores e conquistas de uma organização. São usadas em relatórios, sites, campanhas e eventos para reforçar identidade e reputação. Nas Relações Públicas, histórias institucionais fortalecem a memória organizacional e geram empatia com os públicos.

Holding statement/Comunicado preliminar

Mensagem inicial preparada para responder rapidamente em situações de crise, antes de todos os factos estarem

confirmados. O objectivo é demonstrar prontidão, transparência e responsabilidade, assegurando ao público que a organização está a acompanhar a situação.

Honestidade

Valor essencial da comunicação institucional, baseado na apresentação fiel e transparente dos factos. Nas Relações Públicas, a honestidade é condição indispensável para manter a credibilidade e a confiança dos stakeholders.

Hosting de eventos/Organização de eventos

Função de acolher, conduzir e representar institucionalmente a organização durante encontros, conferências ou celebrações. Nas Relações Públicas, o hosting reforça a imagem de profissionalismo e hospitalidade, transmitindo a identidade da instituição aos participantes.

Humanização da marca

Processo de aproximar a identidade institucional do quotidiano e dos valores humanos dos seus públicos. Envolve uso de linguagem empática, presença em causas sociais e interação personalizada. Nas Relações Públicas, a humanização fortalece vínculos emocionais e gera maior lealdade.

Hype/Euforia mediática

Estado de grande expectativa e entusiasmo gerado em torno de um produto, evento ou organização, muitas vezes alimentado pelas redes sociais. Nas Relações Públicas, o hype pode ser aproveitado para maximizar visibilidade, mas

deve ser gerido com cuidado para não criar promessas que ultrapassem a realidade.

Hub de comunicação/Centro de comunicação

Plataforma central que organiza, integra e distribui conteúdos em diferentes canais. Pode assumir forma digital (como portais e intranets) ou física (gabinetes e centros de comunicação). Nas Relações Públicas, o hub de comunicação assegura consistência e facilita o acesso às mensagens-chave da instituição.

Humor na comunicação

Uso de mensagens leves, criativas e bem-humoradas para aproximar a organização dos seus públicos. Em Relações Públicas, o humor pode reforçar simpatia e gerar empatia, mas deve ser utilizado com sensibilidade para não ofender nem desacreditar a instituição.



Identidade corporativa

Conjunto de elementos visuais, culturais e comunicacionais que expressam a essência de uma organização. Inclui logótipo, cores, linguagem, valores e comportamentos institucionais. Nas Relações Públicas, a identidade corporativa é a base da coerência comunicacional e da construção da reputação.

Identidade digital

Conjunto de atributos e conteúdos que definem a presença de uma organização ou indivíduo no ambiente online. Nas Relações Públicas, a identidade digital deve ser planeada estrategicamente para garantir coerência com a identidade corporativa e proteger a reputação no espaço virtual.

Identificação de públicos

Etapas iniciais do planeamento em que se determinam os diferentes grupos que têm interesse ou influência sobre a organização. Nas Relações Públicas, esta identificação é essencial para segmentar mensagens, escolher canais adequados e definir prioridades de relacionamento.

Imagem institucional

Percepção que os públicos têm sobre uma organização, resultante das suas acções, mensagens e comportamentos. Nas Relações Públicas, a imagem institucional é continuamente monitorizada e trabalhada para garantir credibilidade, confiança e aceitação social.

Imagem pública

Percepção social construída sobre uma pessoa, marca ou organização, distinta da imagem institucional, que é mais

ligada ao ambiente interno e formal. Nas Relações Públicas, a imagem pública é gerida com atenção ao impacto mediático, à opinião social e à presença digital.

Impacto social

Consequências positivas ou negativas das acções de uma organização na comunidade e na sociedade em geral. Nas Relações Públicas, comunicar o impacto social de forma transparente aumenta a confiança, legitima a actuação e diferencia a instituição.

Imprensa

Conjunto de meios de comunicação social impressos e digitais que difundem informação jornalística. Nas Relações Públicas, a relação com a imprensa é fundamental para a visibilidade e a reputação das organizações, exigindo profissionalismo, transparência e consistência nas interações. Ver Lei da Comunicação Social, de Radiodifusão, digitais e interactivos e do Conselho Superior da Comunicação Social (Leis n.º 3/2026, n.º 4/2026 e n.º 5/2026, de 26 de Maio).

Imprensa especializada

Segmento dos meios de comunicação dedicado a áreas específicas, como economia, saúde, tecnologia ou desporto. Nas Relações Públicas, a imprensa especializada é um canal estratégico para alcançar públicos qualificados e posicionar a organização como referência no seu sector.

Inclusão

Princípio que orienta a integração de diferentes públicos, sem discriminação de género, idade, etnia, condição física ou

socioeconómica. Nas Relações Públicas, a inclusão é valor estratégico que reforça legitimidade e fortalece reputação institucional.

Influencers/Influenciadores digitais

São criadores de conteúdo que, por meio das plataformas digitais (como YouTube, Instagram, X/Twitter, TikTok e outras), exercem influência sobre comunidades específicas. Nas Relações Públicas, actuam como mediadores credíveis entre as marcas e os públicos, integrando-se às campanhas estratégicas de visibilidade, reputação e engajamento. A selecção ética e transparente desses influenciadores é essencial para manter a coerência da mensagem institucional.

Informação

Dados organizados e contextualizados que permitem gerar conhecimento. Nas Relações Públicas, a informação deve ser precisa, transparente e acessível, constituindo o alicerce da credibilidade institucional e da confiança dos públicos.

Infraestrutura de comunicação

Conjunto de recursos físicos, tecnológicos e humanos que sustentam os processos comunicacionais de uma organização. Inclui equipamentos, plataformas digitais, redes internas e equipas de comunicação. Nas Relações Públicas, uma infraestrutura sólida garante eficiência, alcance e segurança na difusão das mensagens.

Inteligência artificial generativa (IA)

Tecnologia capaz de produzir textos, imagens, vídeos ou áudios originais a partir de instruções (prompts), utilizada crescentemente na produção de comunicados, conteúdos

e materiais de apoio em Relações Públicas. O seu uso exige transparência sobre a origem do conteúdo, verificação rigorosa de factos e supervisão humana, de modo a preservar a credibilidade e evitar riscos como desinformação ou deepfakes.

Inteligência narrativa

Capacidade de identificar, compreender e gerir as narrativas que circulam sobre uma organização, causa, sector ou personalidade pública. Nas Relações Públicas, ajuda a perceber não apenas o que os públicos dizem, mas também os enquadramentos, valores e interpretações que influenciam a reputação institucional.

Inovação

Introdução de novas ideias, processos ou tecnologias que melhoram a comunicação institucional. Em Relações Públicas, a inovação pode traduzir-se no uso criativo de meios digitais, em estratégias de relacionamento diferenciadas ou em formatos originais de eventos e campanhas.

Input/Contributo público

Informação ou contribuição recebida de públicos internos ou externos e que serve de base para a tomada de decisões. Nas Relações Públicas, recolher inputs é essencial para compreender expectativas, avaliar percepções e ajustar estratégias.

Inserção editorial

Presença de uma organização ou tema em espaços noticiosos ou de opinião sem custo publicitário, obtida

pela relevância da informação. Nas Relações Públicas, a inserção editorial representa um dos objectivos centrais, pois assegura visibilidade com credibilidade jornalística.

Integridade

Princípio ético que traduz a coerência entre valores, discurso e prática organizacional. Nas Relações Públicas, a integridade é decisiva para a reputação e manifesta-se em actuações transparentes, responsáveis e alinhadas ao interesse público.

Interacção

Processo de troca de mensagens e experiências entre a organização e os seus públicos. Nas Relações Públicas, a interacção pode ocorrer de forma presencial ou digital e é fundamental para construir relacionamentos de confiança, promover engajamento e reforçar a reputação.

Intermediação

Função de facilitar a comunicação entre diferentes actores sociais, como organizações, media e comunidades. Nas Relações Públicas, a intermediação garante que mensagens complexas sejam compreendidas e que diferentes perspectivas sejam respeitadas.

Interesse público

Conjunto de necessidades, expectativas e direitos colectivos que orientam decisões e comunicações de relevância social. Em Relações Públicas, considerar o interesse público é

essencial para legitimar a actuação institucional e evitar percepções de manipulação.

Internet

Rede global de comunicação digital que transformou profundamente as práticas de informação, relacionamento e reputação. Nas Relações Públicas, a internet é hoje um dos principais ambientes de actuação, permitindo interacção em tempo real, monitorização constante e gestão da presença digital.

Intranet

Rede interna de comunicação digital utilizada dentro de uma organização. Facilita a partilha de informações, documentos e serviços entre colaboradores. Em Relações Públicas, a intranet é uma ferramenta de comunicação interna que reforça transparência, integração e eficiência.

Investigação

Processo de recolha e análise de dados que serve de base ao planeamento estratégico da comunicação. Em Relações Públicas, a investigação permite compreender contextos, mapear públicos, medir percepções e avaliar resultados, garantindo maior rigor e eficácia nas acções.

Investimento em comunicação

Recursos financeiros, humanos e tecnológicos aplicados para implementar estratégias comunicacionais. Nas Relações Públicas, o investimento deve ser visto como alocação estratégica que fortalece reputação, relacionamento e legitimidade institucional.

iOS

Sistema operativo móvel desenvolvido pela Apple para iPhone e iPad. Representa o principal concorrente do Android e caracteriza-se por maior controlo de qualidade, segurança e integração com o ecossistema Apple. Nas Relações Públicas, o iOS é relevante porque representa um segmento de público diferenciado. Em geral é mais restrito, com poder de compra mais elevado e valorizador de design, inovação e experiência do utilizador.

Issues management/Gestão de questões

Gestão de questões emergentes que podem evoluir para crises se não forem tratadas a tempo. Inclui monitorização, identificação de riscos e preparação de respostas. Nas Relações Públicas, o issues management é ferramenta preventiva que protege a imagem e antecipa problemas.



Janelas de oportunidade

Momentos favoráveis em que uma organização pode introduzir uma mensagem, proposta ou acção com maior probabilidade de aceitação pública. Nas Relações Públicas, identificar e aproveitar janelas de oportunidade é competência estratégica para ampliar impacto.

Jargão

Conjunto de termos técnicos ou expressões específicas de uma área profissional. Em Relações Públicas, o uso excessivo de jargão pode dificultar a compreensão por parte dos públicos e comprometer a clareza da comunicação. Deve ser usado com cautela e adaptado ao receptor.

Jornal de empresa

Publicação periódica, impressa ou digital, destinada a públicos internos ou externos. Pode funcionar como instrumento de comunicação interna, promovendo cultura organizacional, ou como canal de divulgação institucional. Nas Relações Públicas, é usado para reforçar identidade e proximidade com colaboradores, clientes ou parceiros.

Jornal mural

Meio de comunicação interno afixado em locais de circulação dentro da organização. É utilizado para divulgar informações rápidas e de interesse dos colaboradores. Nas Relações Públicas, o jornal mural, também conhecido como jornal de parede, é recurso simples e económico para reforçar a comunicação interna.

Jornalismo

Actividade profissional dedicada à recolha, produção e difusão de notícias de interesse público. Embora distinto das Relações Públicas, o jornalismo mantém uma relação de interdependência com estas, uma vez que as organizações precisam dos media para alcançar visibilidade e credibilidade, enquanto os jornalistas recorrem às Relações Públicas como fontes de informação. Ver Lei da Comunicação Social, da Radiodifusão e do Conselho Superior da Comunicação Social (Leis n.º 3/2026, n.º 4/2026 e n.º 5/2026, de 26 de Maio).

Jornalismo digital

Prática jornalística desenvolvida em plataformas online, marcada pela instantaneidade, interactividade e multimédia. Para as Relações Públicas, o jornalismo digital representa novas oportunidades de visibilidade, mas também maiores riscos de disseminação rápida de informações incorrectas.

Jornalismo investigativo

Especialização do jornalismo que se dedica a apurar factos ocultos ou de interesse público através de pesquisa aprofundada. Nas Relações Públicas, acompanhar este tipo de jornalismo requer transparência e preparação, uma vez que pode expor fragilidades institucionais.

Jornalista

Profissional responsável pela produção de conteúdos noticiosos, regido por princípios éticos de rigor, isenção e

interesse público. Para as Relações Públicas, o jornalista é um interlocutor estratégico, cuja confiança deve ser conquistada com informação transparente e relevante.

Julgamento público

Processo de avaliação social a que pessoas e organizações estão sujeitas em função dos seus comportamentos, mensagens e decisões. Nas Relações Públicas, gerir o julgamento público implica monitorizar percepções, prevenir crises e manter coerência entre discurso e prática.

Justificação

Argumentação ou explicação apresentada por uma organização para fundamentar uma decisão, acção ou posição. Nas Relações Públicas, a justificação deve ser clara, factual e transparente, evitando interpretações de manipulação ou omissão.



Key message/Mensagem-chave

Mensagem principal que uma organização pretende transmitir aos seus públicos em determinada situação ou campanha. Nas Relações Públicas, as key messages são definidas estrategicamente para garantir clareza, consistência e alinhamento entre todos os porta-vozes.

Keyword/Palavra-chave

Palavra-chave usada para destacar conceitos essenciais e otimizar a presença em mecanismos de busca e conteúdos digitais. Em Relações Públicas, a escolha de keywords adequadas aumenta a visibilidade online e facilita a associação da organização a temas estratégicos.

Kit de imprensa

Conjunto de materiais informativos preparado para jornalistas em conferências, apresentações ou lançamentos. Pode incluir comunicados, biografias, fotografias, dados estatísticos e contactos. Nas Relações Públicas, o press kit é ferramenta essencial para assegurar cobertura mediática precisa e completa.

Know-how/Saber-fazer/Conhecimento prático

Conjunto de conhecimentos técnicos, práticos e estratégicos adquiridos por uma organização ou profissional ao longo do tempo. Nas Relações Públicas, o know-how traduz-se na experiência acumulada em lidar com diferentes públicos, gerir crises e construir reputação.

KPI (Key Performance Indicator)/Indicador-chave do desempenho

Indicador-chave de desempenho utilizado para medir resultados de actividades de comunicação. Nas Relações Públicas, KPIs podem incluir métricas como alcance, engajamento, menções positivas, nível de satisfação de stakeholders e impacto na reputação.



Lançamento de produto

Evento ou acção estratégica para apresentar um novo produto ou serviço ao mercado. Nas Relações Públicas, o lançamento de produto deve articular-se com campanhas de media, eventos e influenciadores, reforçando notoriedade e interesse do público.

Lavagem propositada/Purpose-washing

Prática de apresentar uma organização como comprometida com uma causa social ou propósito elevado, sem que esse discurso corresponda de forma efectiva às suas decisões, operações ou impactos. Tal como o greenwashing, pode causar danos reputacionais quando os públicos identificam incoerência entre a mensagem institucional e a prática real.

Lealdade

Compromisso e fidelidade dos públicos, especialmente clientes e colaboradores, com uma organização. Em Relações Públicas, a lealdade é conquistada através de relações de confiança, comunicação transparente e experiências positivas.

Legado institucional

Conjunto de valores, realizações e memórias construídas por uma organização ao longo do tempo. Nas Relações Públicas, comunicar o legado institucional reforça identidade, inspira confiança e projeta continuidade perante os públicos.

Legislação da comunicação

Conjunto de normas jurídicas que regulam a actividade comunicacional, incluindo publicidade, imprensa, direito à

informação e protecção de dados. Nas Relações Públicas, conhecer a legislação é essencial para garantir conformidade legal e evitar riscos reputacionais. Em Moçambique, a actividade de Relações Públicas – tida como “outra forma de comunicação empresarial” - é tutelada pelo Código de Publicidade (Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto).

Legitimidade

Reconhecimento social de que uma organização ou acção é válida, justa e adequada. Em Relações Públicas, a legitimidade resulta da coerência entre discurso e prática, sendo decisiva para a construção da confiança e reputação.

Levantamento de imagem

Pesquisa destinada a medir como uma organização, pessoa ou marca é percebida pelos seus públicos. Nas Relações Públicas, o levantamento de imagem fornece dados essenciais para planeamento estratégico e avaliação de reputação.

Levantamento de stakeholders

Processo de identificação e classificação dos grupos que possuem interesse ou influência sobre uma organização. Nas Relações Públicas, este levantamento é etapa fundamental para definir estratégias de engajamento e priorizar relacionamentos.

Licença social para operar

Aceitação e legitimidade concedidas pela comunidade e pelos stakeholders a uma organização para desenvolver as suas actividades. Nas Relações Públicas, a licença social para operar é conquistada por meio de transparência, responsabilidade social e envolvimento comunitário.

Licenciamento de marca

Autorização concedida para uso de uma marca em produtos, serviços ou contextos específicos mediante acordo formal. Nas Relações Públicas, o licenciamento de marca deve ser acompanhado por estratégias que assegurem coerência de imagem e protejam a reputação.

Liderança comunicacional

Capacidade de uma organização ou dos seus porta-vozes influenciarem percepções, definirem agendas e inspirarem públicos através da comunicação. Nas Relações Públicas, a liderança comunicacional exige clareza, consistência e visão estratégica.

Liderança de opinião

Capacidade de determinados indivíduos ou organizações influenciarem percepções e comportamentos em áreas específicas. Em Relações Públicas, identificar e envolver líderes de opinião é fundamental para amplificar mensagens e legitimar posicionamentos.

Liderança ética

Forma de liderança baseada em valores de integridade, justiça e responsabilidade. Nas Relações Públicas, a liderança ética é indispensável para inspirar confiança, legitimar decisões e sustentar a reputação da organização.

Liderança situacional

Modelo de liderança que se adapta às circunstâncias, ajustando estilo e estratégias de acordo com necessidades específicas. Em Relações Públicas, a liderança situacional

é útil em contextos de crise ou mudança, permitindo maior flexibilidade e eficácia.

Linguagem acessível

Uso de comunicação clara, simples e inclusiva, adaptada a diferentes níveis de literacia e públicos. Nas Relações Públicas, a linguagem acessível aumenta a compreensão, reduz barreiras e fortalece a aproximação entre organização e sociedade.

Linguagem institucional

Estilo comunicacional adoptado por uma organização para interagir com os seus diferentes públicos. Deve ser claro, adequado ao contexto e coerente com a identidade corporativa. Nas Relações Públicas, a linguagem institucional reforça credibilidade e consistência.

Linha de crise

Canal exclusivo de contacto criado para gerir a comunicação durante situações críticas. Pode ser uma linha telefónica, endereço de e-mail ou plataforma digital. Nas Relações Públicas, a linha de crise assegura rapidez, organização e centralização da informação.

Linha editorial

Conjunto de princípios e orientações que orientam a produção de conteúdos de um órgão de comunicação social ou de uma publicação institucional. Nas Relações Públicas, compreender a linha editorial dos media é essencial para adequar mensagens e aumentar probabilidades de inserção editorial.

Linha editorial corporativa

Orientação definida pela própria organização para os seus conteúdos institucionais. Determina tom, estilo, valores e prioridades comunicacionais. Nas Relações Públicas, assegura coerência e alinhamento entre todas as mensagens divulgadas.

Linha gráfica

Conjunto de elementos visuais que garantem a uniformidade da identidade visual de uma organização. Inclui cores, tipografias, estilos de imagem e outros recursos visuais. Nas Relações Públicas, a linha gráfica reforça reconhecimento e consistência comunicacional.

Livro de estilo

Manual que reúne normas redacionais, terminológicas e visuais para orientar a produção de conteúdos de uma organização. Nas Relações Públicas, o livro de estilo assegura uniformidade e coerência em todas as peças comunicacionais.

Lobby/Lobismo/Representação de interesses

Prática de influenciar decisões políticas ou institucionais em benefício de interesses específicos. Embora muitas vezes associada a conotações negativas, nas Relações Públicas o lobby pode ser entendido como actividade legítima quando conduzida com transparência, ética e respeito pelo interesse público.

Lógica mediática

Forma como os meios de comunicação estruturam, seleccionam e divulgam a informação. Para as Relações Públicas, compreender a lógica mediática é essencial para adequar discursos, preparar porta-vozes e aumentar as probabilidades de cobertura favorável.

Logística de eventos

Planeamento e coordenação de todos os aspectos práticos necessários para a realização de um evento, desde o espaço e equipamentos até transporte e apoio técnico. Nas Relações Públicas, a logística de eventos garante fluidez, profissionalismo e impacto positivo junto dos participantes.

Logótipo

Elemento visual que identifica graficamente uma organização, funcionando como símbolo de identidade corporativa. Nas Relações Públicas, o logótipo deve ser usado de forma consistente e associado a valores positivos da marca.



Manual de crise

Documento estratégico que reúne orientações, fluxos de decisão, mensagens-chave e contactos a serem activados em situações críticas. Nas Relações Públicas, o manual de crise assegura rapidez, consistência e eficácia na gestão de crises.

Manual de identidade

Documento que reúne orientações visuais e de linguagem para assegurar coerência na comunicação institucional. Inclui logótipo, cores, tipografia, tom de voz e exemplos de aplicação. Nas Relações Públicas, o manual de identidade reforça reconhecimento e consistência.

Manifesto institucional

Declaração pública dos princípios, valores e compromissos de uma organização. Nas Relações Públicas, o manifesto institucional é utilizado para inspirar públicos, reforçar identidade e demonstrar alinhamento com causas sociais ou corporativas.

Mapa de públicos

Representação gráfica ou descritiva que organiza os diferentes públicos de uma organização, segundo critérios como influência, proximidade e expectativa. Nas Relações Públicas, o mapa de públicos é ferramenta prática para planear acções e personalizar mensagens.

Marca/Branding

Conjunto de símbolos, valores, percepções e experiências associadas a uma organização, produto ou serviço. Nas

Relações Públicas, a marca é mais do que identidade visual, pois representa a reputação e o vínculo emocional estabelecido com os públicos.

Marketing de causa

Estratégia em que a organização associa a sua marca a uma causa social ou ambiental. Nas Relações Públicas, o marketing de causa reforça credibilidade e demonstra responsabilidade social, desde que exista genuíno compromisso com a causa apoiada.

Marketing institucional

Conjunto de acções de comunicação voltadas para reforçar a imagem e os valores de uma organização, mais do que promover directamente produtos ou serviços. Nas Relações Públicas, articula-se com estratégias reputacionais e de posicionamento.

Mário Ferro (Ferro & Ferro)

Fundador da agência de comunicação Ferro & Ferro, Mário Ferro foi um impulsionador da comunicação empresarial, através da sua liderança na Associação Moçambicana de Publicidade, Marketing e Relações Públicas (AMEP). Com a sua abrupta morte, em 2021 - aos 71 anos de idade, vítima da pandemia - a AMEP e a sua agência desapareceram do panorama associativo e empresarial moçambicano.

Matriz de stakeholders

Ferramenta de mapeamento que organiza os públicos de acordo com critérios como poder, interesse e legitimidade. Nas Relações Públicas, a matriz de stakeholders orienta prioridades de relacionamento e planeamento estratégico.

Media kit/Materiais de imprensa

Conjunto de materiais preparados para jornalistas em conferências, lançamentos ou apresentações institucionais. Inclui comunicados, biografias, fotografias, dados estatísticos e contactos. Nas Relações Públicas, o media kit facilita cobertura mediática e aumenta a precisão das informações divulgadas.

Media partner/Parceiro de media

Parceiro mediático que colabora na divulgação de eventos, campanhas ou projectos institucionais. Nas Relações Públicas, contar com media partners aumenta alcance, reforça credibilidade e facilita a cobertura jornalística.

Media relations/Relações com a imprensa

Conjunto de práticas destinadas a gerir o relacionamento entre uma organização e os meios de comunicação social. Nas Relações Públicas, os Media relations/Relações com a imprensa incluem preparação de comunicados, atendimento à imprensa, entrevistas e acompanhamento de jornalistas, sempre com foco na transparência e credibilidade.

Media sociais

Plataformas digitais que permitem interacção directa entre organizações e públicos. Nas Relações Públicas, os media sociais representam oportunidade estratégica para diálogo, construção de comunidades e gestão de reputação em tempo real.

Media training/Formação de porta-vozes

Treino especializado destinado a preparar porta-vozes e dirigentes de uma organização para interagir com os meios de comunicação social. Nas Relações Públicas, o media training desenvolve competências como clareza, objectividade e gestão de perguntas difíceis, fortalecendo a imagem institucional.

Mediação

Função de intermediar relações entre organização, media e sociedade, garantindo que mensagens complexas sejam compreendidas e que interesses divergentes encontrem espaço de diálogo. Nas Relações Públicas, a mediação é prática essencial para reforçar confiança e legitimidade.

Mediação de conflitos

Processo de intervir em disputas entre grupos ou indivíduos, procurando soluções pacíficas e mutuamente aceitáveis. Nas Relações Públicas, a mediação de conflitos contribui para proteger a reputação e fortalecer relacionamentos com stakeholders.

Mensagem-chave

Ideia central que a organização pretende transmitir em determinado contexto comunicacional. Nas Relações Públicas, a definição de mensagens-chave garante consistência, alinhamento estratégico e maior eficácia na comunicação com os públicos. Actualmente, as mensagens devem ser adaptadas ao formato e características de cada

canal digital, com linguagem otimizada para motores de busca, clara para síntese por assistentes digitais e estruturada para facilitar a citação por sistemas automatizados.

Mensagem de crise

Declaração preparada especificamente para situações críticas, contendo informações verificadas, tom empático e orientações claras. Nas Relações Públicas, a mensagem de crise é parte do plano de gestão de crise e deve ser transmitida com rapidez e consistência.

Mensagem institucional

Declaração oficial que transmite a posição, valores ou políticas de uma organização. Nas Relações Públicas, a mensagem institucional deve ser clara, consistente e alinhada à identidade corporativa, servindo como referência em todas as comunicações.

Mensagem persuasiva

Comunicação concebida para influenciar atitudes, percepções ou comportamentos dos públicos. Nas Relações Públicas, a mensagem persuasiva deve equilibrar argumentação racional e apelo emocional, respeitando princípios éticos de transparência e veracidade.

Mensuração

Processo de avaliar e quantificar os resultados de ações comunicacionais. Nas Relações Públicas, a mensuração pode incluir indicadores como alcance, engajamento, percepções de imagem e retorno reputacional.

Micro-influenciador

Criador de conteúdos digitais com audiência relativamente pequena mas altamente engajada, cuja credibilidade e proximidade com os seguidores geram elevados níveis de confiança. Nas Relações Públicas, as parcerias com micro-influenciadores permitem alcançar públicos específicos com maior autenticidade percebida do que campanhas massivas, sendo cada vez mais relevantes em estratégias de comunicação digital em Moçambique e no mundo.

Mobilização social

Processo de engajamento de comunidades e grupos para participar em iniciativas colectivas, como campanhas de saúde, educação ou solidariedade. Nas Relações Públicas, a mobilização social é instrumento de legitimidade e reforço da responsabilidade social.

Modelo de comunicação

Estrutura teórica ou prática que descreve como a informação é transmitida entre emissores e receptores. Nas Relações Públicas, diferentes modelos - como o simétrico, o assimétrico ou o bidireccional - ajudam a orientar estratégias de relacionamento e diálogo com os públicos.

Monitoria dos media/clipping

Processo de acompanhamento contínuo de notícias na media tradicional, redes sociais (através da social listening) e percepções públicas sobre a organização. Nas Relações Públicas, a monitoria dos media permite antecipar crises, medir impacto de campanhas e ajustar estratégias em tempo real.



Naming/Criação de nome de marca

Processo de criação e escolha de nomes para marcas, produtos, serviços ou projectos. Nas Relações Públicas, o naming deve considerar identidade cultural, impacto simbólico, clareza e facilidade de memorização.

Networking/Rede de contactos

Construção e manutenção de redes de relacionamento profissional e institucional. Nas Relações Públicas, o networking é prática estratégica para gerar oportunidades, consolidar parcerias e fortalecer a presença da organização em diferentes contextos.

Newsjacking/Aproveitamento noticioso

Inserção oportuna de mensagens institucionais em temas de alto interesse público, quando houver pertinência e valor informativo. Em Relações Públicas, requer rapidez, rigor factual e sensibilidade ética para evitar backlash e aproveitar janelas de oportunidade mediática.

Newsroom digital/Sala de imprensa online

Secção institucional online com materiais para imprensa (comunicados, biografias, imagens, vídeos e FAQs) otimizada para consulta por jornalistas e criadores. Em Relações Públicas, melhora a experiência de recolha de informação, acelera cobertura e aumenta a probabilidade de citação correcta em contextos digitais.

Neutralidade

Posicionamento comunicacional em que a organização evita tomar partido em temas controversos. Nas Relações

Públicas, a neutralidade pode proteger a instituição em contextos delicados, mas também pode ser percebida como falta de compromisso perante causas sociais relevantes.

Nota de imprensa

Documento sucinto e objectivo enviado aos meios de comunicação social com o intuito de divulgar informação institucional. Nas Relações Públicas, a nota de imprensa deve ser clara, relevante e adaptada ao interesse jornalístico, facilitando a publicação nos media.

Nota interna

Documento breve de circulação restrita, destinado a informar colaboradores sobre decisões, eventos, procedimentos ou mudanças institucionais. Garante alinhamento interno e agiliza processos de comunicação. Em ambientes digitais, a nota interna é frequentemente distribuída por e-mail, plataformas colaborativas e sistemas de workflow integrados, podendo ser rastreada e monitorizada para garantir eficácia na gestão de respostas e rotinas organizacionais.

Notícia

Relato de um facto recente, relevante e de interesse público, difundido pelos meios de comunicação social. Para as Relações Públicas, compreender os critérios de noticiabilidade é essencial para transformar informações institucionais em conteúdos que despertem interesse jornalístico.

Notoriedade

Nível de reconhecimento público de uma marca, pessoa ou organização. Nas Relações Públicas, a notoriedade é trabalhada através de visibilidade mediática, campanhas institucionais e acções consistentes de comunicação.

Novo normal

Expressão usada para descrever mudanças estruturais e duradouras no comportamento social e organizacional após grandes crises, como a pandemia de COVID-19. Nas Relações Públicas, o conceito de novo normal implica adaptação a novas rotinas digitais, maior exigência de transparência e novas formas de relacionamento com os públicos.

Núcleo de comunicação

Estrutura interna responsável por planear e executar as actividades comunicacionais de uma organização. Nas Relações Públicas, o núcleo de comunicação coordena fluxos, garante consistência de mensagens e articula-se com outras áreas estratégicas.



Objectividade

Princípio comunicacional que valoriza clareza, imparcialidade e rigor na transmissão da informação. Nas Relações Públicas, a objectividade aumenta credibilidade e fortalece a confiança, sobretudo em contextos de crise ou de alta exposição mediática.

Objectivos de comunicação

Metas específicas que orientam as acções de uma organização no campo comunicacional. Nas Relações Públicas, os objectivos de comunicação devem ser claros, mensuráveis e alinhados à estratégia institucional.

Observação participante

Método de investigação qualitativa em que o investigador se integra no ambiente estudado para recolher informações. Nas Relações Públicas, pode ser aplicado em estudos de comunidade ou em avaliações de clima organizacional.

Observatório de comunicação

Estrutura de investigação e monitorização que acompanha tendências, discursos e impactos da comunicação em determinados contextos. Nas Relações Públicas, os observatórios de comunicação oferecem dados estratégicos para planeamento e avaliação.

Opinião pública

Conjunto de percepções, atitudes e juízos partilhados por diferentes sectores da sociedade sobre temas, instituições ou personalidades. Nas Relações Públicas, compreender



e influenciar a opinião pública é função central, exigindo escuta activa, estratégias de diálogo e transparência.

Optimização de comunicação

Processo de melhorar continuamente canais, mensagens e estratégias para aumentar eficácia. Nas Relações Públicas, a optimização de comunicação envolve análise de métricas, feedback dos públicos e integração de novas tecnologias.

Oratória

Arte de falar em público de forma clara, persuasiva e envolvente. Nas Relações Públicas, a oratória é competência fundamental para porta-vozes, líderes institucionais e profissionais que representam a organização em eventos, entrevistas ou debates.

Organização

Estrutura social composta por pessoas, recursos e processos orientados para alcançar objectivos comuns. Nas Relações Públicas, a organização é tanto sujeito como objecto da comunicação, sendo responsável por gerir relacionamentos internos e externos que impactam a sua reputação.

Organização comunicacional

Forma como a comunicação é estruturada dentro de uma instituição, incluindo áreas, canais, processos e responsabilidades. Nas Relações Públicas, a organização comunicacional garante coerência, eficácia e alinhamento com a estratégia global.

Organização da sociedade civil (OSC)

Instituição criada por cidadãos para promover causas colectivas, sem fins lucrativos, em áreas como direitos humanos, ambiente, cultura ou desenvolvimento. Nas Relações Públicas, as OSC dependem da credibilidade e da mobilização de redes para gerar impacto social.

Organização de eventos

Planeamento e execução de actividades institucionais destinadas a aproximar a organização dos seus públicos. Inclui definição de objectivos, escolha de local, logística, divulgação e avaliação. Nas Relações Públicas, a organização de eventos é ferramenta estratégica para reforçar relacionamentos e gerar experiências positivas.

Organização não-governamental (ONG)

Instituição da sociedade civil sem fins lucrativos, criada para promover causas sociais, ambientais, culturais ou humanitárias. Nas Relações Públicas, as ONG dependem fortemente da credibilidade e da comunicação eficaz para mobilizar apoios, angariar recursos e gerar impacto social.

Organograma

Representação gráfica da estrutura hierárquica e funcional de uma organização. Nas Relações Públicas, o organograma é útil para compreender fluxos de comunicação interna e identificar interlocutores estratégicos em diferentes níveis institucionais.

Opinião especializada

Parecer técnico ou científico emitido por especialistas em determinado tema. Nas Relações Públicas, recorrer a

opiniões especializadas reforça credibilidade e pode ajudar a sustentar posições institucionais em debates públicos.

Opinião publicada

Conjunto de conteúdos divulgados nos meios de comunicação social que expressam posicionamentos de jornalistas, colunistas ou líderes de opinião. Nas Relações Públicas, monitorizar a opinião publicada é essencial para compreender como a organização está a ser retratada e quais narrativas prevalecem.

Organização internacional

Instituição formada por Estados ou entidades transnacionais com objectivos comuns em áreas políticas, económicas, sociais ou culturais. Nas Relações Públicas, a relação com organizações internacionais é estratégica para aumentar legitimidade, visibilidade e capacidade de influência.

Outreach/Estratégia de aproximação

Termo em inglês utilizado para descrever actividades de aproximação e engajamento de públicos específicos, muitas vezes em contextos comunitários, académicos ou institucionais. Nas Relações Públicas, o outreach é usado para ampliar alcance e reforçar legitimidade social.

Ouvir os públicos

Prática de escuta activa e sistemática das percepções, expectativas e críticas dos diferentes stakeholders. Nas Relações Públicas, ouvir os públicos é etapa essencial para construir confiança, ajustar estratégias e antecipar crises.



Parceria estratégica

Acordo de colaboração entre organizações ou instituições com objectivos comuns de longo prazo. Nas Relações Públicas, as parcerias estratégicas reforçam legitimidade, ampliam alcance e contribuem para a construção de capital simbólico.

Participação cidadã

Envolvimento activo dos cidadãos nos processos de decisão, fiscalização ou desenvolvimento de políticas e projectos. Nas Relações Públicas, estimular a participação cidadã fortalece a legitimidade das organizações e promove diálogo democrático.

Patrocinador/Sponsor

Entidade ou pessoa que apoia financeira ou logisticamente um evento, projecto ou campanha, em troca de visibilidade e associação de imagem. Nas Relações Públicas, a gestão de patrocinadores é parte essencial da construção de parcerias institucionais.

Performance comunicacional

Nível de eficácia e qualidade alcançado pelas acções de comunicação de uma organização. Nas Relações Públicas, a performance comunicacional é avaliada por indicadores como clareza, impacto reputacional, alcance e retorno sobre investimento.

Pesquisa de opinião

Levantamento de percepções, atitudes e preferências dos públicos em relação a temas ou organizações. Nas Relações

Públicas, as pesquisas de opinião são fundamentais para orientar estratégias e avaliar impacto de campanhas.

Pitching virtual/Proposta digital à imprensa

Processo de apresentar ideias, temas ou propostas a jornalistas, editores, bloggers ou influenciadores digitais por meios electrónicos, como e-mail, mensagens directas, videochamadas ou plataformas especializadas. No contexto das Relações Públicas, o pitching virtual substitui ou complementa a abordagem presencial, tornando-se essencial para garantir agilidade, personalização e alcance ampliado, especialmente em ambientes digitais e junto de meios que privilegiam plataformas online.

Planeamento de crise

Processo de antecipar riscos, definir protocolos e preparar respostas para situações críticas que possam afectar a reputação de uma organização. Nas Relações Públicas, o planeamento de crise garante prontidão, rapidez e consistência na comunicação.

Planeamento estratégico

Processo de definição de metas, prioridades e acções a médio e longo prazo. Nas Relações Públicas, o planeamento estratégico assegura que a comunicação está alinhada com os objectivos institucionais e com a gestão global da organização.

Plano de comunicação

Documento estratégico que define objectivos, públicos, mensagens, canais, cronograma e métricas de avaliação.

Nas Relações Públicas, o plano de comunicação orienta as acções de forma integrada, garantindo coerência e eficácia.

Plataforma digital

Ambiente online que concentra conteúdos e interacções entre organização e públicos. Nas Relações Públicas, as plataformas digitais permitem ampliar alcance, segmentar mensagens e manter relacionamento contínuo com diferentes stakeholders.

Plataformização

Processo pelo qual a comunicação, o acesso à informação e o relacionamento entre organizações e públicos passam a depender crescentemente de plataformas digitais, tais como redes sociais, motores de busca, serviços de mensagens e aplicações de vídeo. Nas Relações Públicas, implica considerar as regras algorítmicas, políticas de moderação, formatos e riscos de dependência dessas plataformas.

Porta-voz

Pessoa designada para representar a organização perante os media e a sociedade. Deve ser preparada para transmitir mensagens-chave com clareza, empatia e credibilidade. Nas Relações Públicas, o porta-voz é figura essencial em situações de crise ou de alta exposição pública.

Portfólio

Conjunto de trabalhos, projectos ou acções desenvolvidas por uma organização ou profissional. Nas Relações Públicas, o portfólio serve para demonstrar competências, resultados alcançados e credibilidade perante clientes ou parceiros.

Posicionamento

Lugar que uma marca ou organização ocupa na mente dos seus públicos em relação à concorrência ou ao contexto social. Nas Relações Públicas, o posicionamento é trabalhado de forma estratégica para reforçar identidade, diferenciação e relevância.

Press release/Comunicado de imprensa

Documento formal, geralmente em formato de notícia, preparado para envio aos meios de comunicação social. Nas Relações Públicas, o press release é usado para divulgar informações institucionais de interesse público, facilitando o trabalho jornalístico.

Press release digital/Comunicado de imprensa digital

É um comunicado de imprensa concebido para plataformas online, combinando informação jornalística com recursos como hiperligações, imagens, vídeo, redes sociais e mecanismos de medição de alcance. Para as Relações Públicas, o Press Release Digital representa a modernização da assessoria de imprensa, pois transforma o comunicado num instrumento estratégico de relacionamento, visibilidade, reputação e diálogo com jornalistas e públicos, permitindo ainda medir, em tempo real, o alcance e os efeitos da comunicação institucional.

Prestígio institucional

Reconhecimento social conquistado por uma organização ao longo do tempo, associado a credibilidade, valores éticos e resultados consistentes. Nas Relações Públicas, o prestígio institucional é um dos activos mais valiosos, pois fortalece confiança e diferenciação no mercado.

Produção de conteúdo

Criação de materiais informativos, educativos ou promocionais em diferentes formatos (texto, áudio, vídeo, imagem). Nas Relações Públicas, a produção de conteúdo é ferramenta estratégica para dialogar com públicos diversos e reforçar presença digital.

Prompts/Comandos ou instruções

Textos, perguntas, comandos ou instruções fornecidos a uma ferramenta de inteligência artificial para solicitar uma resposta, gerar conteúdo ou executar determinada tarefa. Um prompt pode indicar o assunto, objectivo, público, tom, extensão, formato e critérios que devem orientar o resultado produzido pela ferramenta. No contexto das Relações Públicas, os prompts podem apoiar a elaboração preliminar de comunicados, propostas, roteiros, mensagens-chave, planos de crise, conteúdos para redes sociais ou análises de cobertura mediática. Contudo, exigem revisão humana rigorosa, verificação dos factos, protecção de dados confidenciais e responsabilidade profissional antes da divulgação de qualquer conteúdo institucional.

Programa de comunicação

Conjunto estruturado de actividades comunicacionais, planeadas para alcançar objectivos específicos. Nas Relações Públicas, os programas de comunicação podem abranger áreas como responsabilidade social, inovação ou sustentabilidade.

Promoção

Conjunto de acções destinadas a estimular a adesão a produtos, serviços ou iniciativas institucionais. Nas Relações

Públicas, a promoção deve ir além da persuasão comercial, reforçando valores e posicionamento da organização.

Propaganda

Difusão de mensagens persuasivas com finalidade ideológica, política, social, económica ou religiosa. Nas Relações Públicas, distingue-se da publicidade pelo objectivo de influenciar opiniões e atitudes de forma mais ampla, muitas vezes em contextos sociais ou políticos.

Propósito institucional

Razão de ser de uma organização, que orienta as suas decisões e comunica os seus valores centrais. Nas Relações Públicas, o propósito institucional é cada vez mais valorizado como elemento de reputação e de conexão emocional com os públicos.

Protocolo

Conjunto de regras e procedimentos formais que orientam a organização de actos públicos, cerimónias e eventos oficiais. Nas Relações Públicas, o protocolo assegura ordem, respeito hierárquico e valorização simbólica das instituições.

Provedor

Figura ou departamento independente dentro de uma organização, responsável por receber reclamações e assegurar que os direitos dos cidadãos, consumidores ou colaboradores sejam respeitados. Nos meios de comunicação social (figura que ainda não existe em

Moçambique), o provedor actua como mediador entre leitores e a redacção. Nas Relações Públicas, simboliza transparência e responsabilidade.

Public affairs/Assuntos públicos

Área das Relações Públicas dedicada à gestão do relacionamento entre organizações e o poder público. Inclui diálogo com instituições governamentais, elaboração de propostas de políticas e participação em debates legislativos.

Public opinion polling/Pesquisa de opinião pública

Levantamento estatístico realizado para medir percepções e atitudes da opinião pública. Nas Relações Públicas, este instrumento é utilizado para avaliar impacto de campanhas, testar mensagens e orientar decisões estratégicas.

Publicação de marca

Estratégia pela qual uma organização actua como produtora regular de conteúdos próprios, mantendo plataformas como blogs, newsletters, podcasts, revistas digitais ou canais de vídeo. Nas Relações Públicas, contribui para reduzir a dependência exclusiva dos media tradicionais, reforçar a autoridade institucional e manter diálogo directo com públicos estratégicos.

Publicidade institucional

Campanhas de comunicação destinadas a promover a imagem e os valores de uma organização, sem foco imediato em vendas. Nas Relações Públicas, a publicidade institucional reforça reputação e legitimação social.

Publicidade redigida

Conteúdo pago concebido para se integrar visual e editorialmente no formato do meio onde é publicado, assemelhando-se a conteúdo jornalístico ou orgânico. Em Relações Públicas, a linha entre publicidade redigida e informação editorial deve ser claramente identificada, respeitando princípios de transparência e evitando confundir o público sobre a natureza patrocinada do conteúdo.

Público-alvo

Grupo destinatário prioritário de mensagens e acções de comunicação estratégica. A definição do público-alvo orienta a personalização dos conteúdos, escolha dos canais e adequação do discurso organizacional. A sistematização digital permite perfilação detalhada e segmentação avançada por dados comportamentais, interesses e geolocalização, criando buyer personas e clusters que tornam a actuação de RP muito mais direccionada para públicos certos, tanto em meios tradicionais como digitais.

Públicos

Grupos de indivíduos ou instituições que têm interesse ou influência sobre a organização. Podem ser internos (colaboradores, gestores), externos (clientes, fornecedores, comunidade) ou mistos (parceiros, reguladores). Nas Relações Públicas, identificar e segmentar públicos é etapa central do planeamento.



Quadro de referência

Conjunto de valores, experiências e conhecimentos que orientam a interpretação da realidade por parte de indivíduos ou grupos. Nas Relações Públicas, considerar o quadro de referência dos públicos é fundamental para adequar mensagens e evitar ruídos de comunicação.

Qualidade da comunicação

Nível de clareza, consistência e eficácia alcançado pelas mensagens de uma organização. Nas Relações Públicas, a qualidade da comunicação é avaliada pelo impacto nos públicos, pela credibilidade transmitida e pela adequação ao contexto cultural e social.

Quantificação de resultados

Processo de medir, em termos numéricos, os efeitos das acções comunicacionais. Nas Relações Públicas, a quantificação de resultados pode incluir métricas como número de notícias publicadas, alcance em redes sociais ou participação em eventos.

Questão pública

Tema ou problema que desperta interesse e debate na sociedade, exigindo posicionamento ou intervenção de instituições. Nas Relações Públicas, a gestão de questões públicas (issues management) é essencial para proteger a reputação e alinhar a organização às expectativas sociais.

Quórum

Número mínimo de participantes necessários para validar uma reunião, deliberação ou decisão. Nas Relações Públicas, o respeito ao quórum em assembleias, eventos ou conselhos reforça legitimidade e credibilidade institucional.



Rebranding/Reposicionamento da marca

Processo de renovação ou transformação da identidade de uma marca, que pode incluir mudanças visuais, de posicionamento ou de propósito. Nas Relações Públicas, o rebranding exige comunicação clara para preservar a confiança e evitar confusões entre os públicos.

Receptividade

Disposição dos públicos em acolher e considerar positivamente as mensagens de uma organização. Nas Relações Públicas, a receptividade depende da credibilidade conquistada e da pertinência da comunicação.

Recolha de feedback

Processo de obter opiniões, críticas e sugestões de públicos internos e externos sobre acções e mensagens da organização. Nas Relações Públicas, a recolha de feedback permite ajustar estratégias, prevenir crises e reforçar proximidade com stakeholders.

Rede de contactos

Conjunto de relações profissionais e institucionais estabelecidas por uma organização ou indivíduo. Nas Relações Públicas, a rede de contactos é um recurso estratégico para ampliar oportunidades, facilitar parcerias e reforçar a influência institucional.

Relacionamento com Imprensa

Gestão estratégica do contacto entre a organização e os meios de comunicação social. Abrange envio de

comunicados, organização de entrevistas, resposta a pedidos de informação e acompanhamento de cobertura noticiosa. No cenário digital, inclui abordagens directas a jornalistas por redes sociais, estratégias de pitching virtual, acompanhamento de influenciadores digitais, integração com plataformas de media online e manutenção de bases de dados dinâmicas para contacto rápido e eficiente.

Relacionamento com stakeholders

Processo contínuo de diálogo, escuta e engajamento com grupos que possuem interesse ou influência sobre a organização. Nas Relações Públicas, este relacionamento é central para prevenir crises, conquistar apoio e consolidar legitimidade.

Relacionamento digital

Diálogo e interação com públicos através de plataformas digitais, como redes sociais, websites e aplicativos. Nas Relações Públicas, o relacionamento digital permite engajamento em tempo real e amplia o alcance da comunicação.

Relacionamento institucional

Conjunto de práticas destinadas a gerir a comunicação e o diálogo com entidades públicas, privadas e da sociedade civil. Nas Relações Públicas, o relacionamento institucional fortalece legitimidade, apoios estratégicos e visibilidade.

Relações académicas

Interações estabelecidas entre organizações e instituições de ensino ou investigação. Nas Relações Públicas, estas

relações fortalecem reputação, possibilitam cooperação científica e contribuem para a responsabilidade social no campo da educação.

Relações com a comunidade

Conjunto de acções destinadas a criar e fortalecer vínculos entre a organização e a comunidade em que está inserida. Nas Relações Públicas, estas relações promovem aceitação social, reforçam legitimidade e contribuem para a construção de reputação positiva.

Relações governamentais

Gestão estratégica do diálogo entre organizações e órgãos do poder público. Nas Relações Públicas, as relações governamentais visam influenciar políticas, defender interesses institucionais e reforçar legitimidade, sempre com base na ética e transparência.

Relações humanas

Conceito clássico das ciências sociais que destaca a importância das relações humanas no ambiente de trabalho. Nas Relações Públicas, a aplicação das relações humanas traduz-se em práticas de escuta, motivação e valorização dos colaboradores como actores centrais da reputação organizacional.

Relações institucionais

Gestão do relacionamento com órgãos governamentais, reguladores e entidades do sector. Nas Relações Públicas,

as relações institucionais visam legitimar a actuação da organização e influenciar políticas públicas de forma ética e transparente.

Relações internacionais

Área dedicada à comunicação e ao relacionamento de uma organização em contextos globais. Nas Relações Públicas, envolve adaptação cultural, diplomacia corporativa e gestão de reputação em mercados externos.

Relações interpessoais

Interacções directas entre indivíduos dentro ou fora da organização. Nas Relações Públicas, as relações interpessoais de qualidade reforçam a comunicação interna, facilitam negociações e constroem vínculos de confiança com stakeholders.

Relações mediáticas

Práticas voltadas ao relacionamento com os meios de comunicação social. Incluem envio de comunicados, organização de entrevistas e acompanhamento da cobertura jornalística. Nas Relações Públicas, as relações mediáticas são fundamentais para visibilidade e credibilidade institucional.

Relações públicas internas

Práticas de comunicação e relacionamento voltadas aos colaboradores de uma organização. Incluem endomarketing, canais internos e acções de engajamento. Nas Relações Públicas, fortalecem a motivação, a cultura organizacional e o alinhamento estratégico.

Relatório anual

Documento que apresenta os resultados financeiros, sociais e institucionais de uma organização ao longo de um ano. Nas Relações Públicas, o relatório anual funciona como instrumento de transparência e prestação de contas perante stakeholders.

Relatório de sustentabilidade

Documento que apresenta resultados ambientais, sociais e económicos de uma organização. Nas Relações Públicas, o relatório de sustentabilidade é instrumento de accountability e reforça credibilidade junto de stakeholders.

Reputação

Percepção consolidada que os públicos têm sobre uma organização, construída ao longo do tempo a partir das suas acções, discursos e valores. Nas Relações Públicas, a reputação é um dos activos mais estratégicos, pois influencia a confiança, a lealdade e a capacidade de atrair parceiros.

Reputação digital

Imagem construída por uma organização no ambiente online, a partir das suas acções, interacções e percepções de utilizadores. Nas Relações Públicas, a reputação digital requer monitorização constante e gestão proactiva de conteúdos.

Responsabilidade ambiental

Compromisso de uma organização em reduzir impactos ecológicos e contribuir para a sustentabilidade. Nas Relações Públicas, comunicar responsabilidade ambiental de forma

transparente reforça credibilidade e previne acusações de greenwashing (lavar a imagem com verde, isto é, fingir ser ambientalmente responsável, sem o ser de facto).

Responsabilidade ética

Compromisso de actuar com integridade, transparência e respeito pelos valores sociais. Nas Relações Públicas, a responsabilidade ética é indispensável para credibilidade, legitimidade e construção de confiança duradoura.

Responsabilidade social corporativa (RSC)

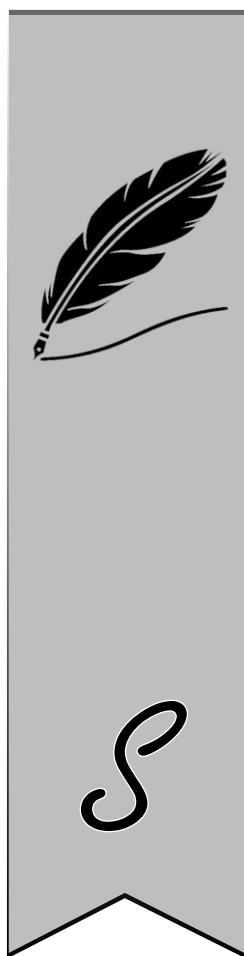
Compromisso assumido por uma organização em integrar preocupações sociais, ambientais e éticas nas suas actividades e relações com stakeholders. As Relações Públicas têm papel central na comunicação e valorização dessas práticas, reforçando a reputação e a confiança pública.

Responsividade

Capacidade de uma organização responder de forma rápida, clara e adequada às solicitações dos seus públicos. Nas Relações Públicas, a responsividade fortalece confiança e demonstra compromisso com a transparência e o diálogo.

Riscos reputacionais

Exposições, incidentes ou comportamentos que podem afectar negativamente a credibilidade e confiança numa organização. Monitorização e resposta eficaz são essenciais para proteger reputação institucional. Em contexto digital, riscos reputacionais incluem fake news, ataques cibernéticos, viralização de conteúdos negativos, manipulação de imagem e deepfakes, exigindo práticas de monitorização contínua, fact-checking e reacções ágeis na comunicação.



Sala de conferências

Espaço destinado à realização de encontros institucionais, apresentações e debates. Nas Relações Públicas, a sala de conferências deve ser equipada e organizada de forma a reforçar profissionalismo e facilitar a comunicação.

Sala de imprensa

Espaço físico ou digital criado para disponibilizar informações actualizadas aos jornalistas. Pode incluir comunicados, imagens, relatórios e contactos. Nas Relações Públicas, a sala de imprensa facilita a cobertura mediática e reforça a transparência institucional.

Sala de crise digital

Estrutura operacional, física ou virtual, activada por uma organização para monitorizar em tempo real e responder coordenadamente a uma crise em curso, sobretudo em ambiente digital. Reúne porta-vozes, equipa de comunicação, jurídico e gestão de topo, permitindo decisões rápidas, mensagens unificadas e acompanhamento constante da repercussão nas redes sociais e nos media.

Satisfação dos públicos

Nível de reconhecimento positivo e aceitação das acções de uma organização por parte dos seus diferentes públicos. Nas Relações Públicas, medir e reforçar a satisfação dos públicos é essencial para credibilidade, lealdade e legitimidade institucional.

Segmentação

Divisão dos públicos em grupos específicos com base em critérios como idade, interesses, localização ou

comportamento. Nas Relações Públicas, a segmentação permite personalizar mensagens e aumentar a eficácia da comunicação.

Sensibilidade cultural

Capacidade de compreender e respeitar diferenças culturais nos processos de comunicação. Nas Relações Públicas, a sensibilidade cultural é indispensável em contextos internacionais e multiculturais, evitando mal-entendidos e fortalecendo relacionamentos.

SEO-Search Engine Optimization/Otimização para Motores de Busca

Conjunto de técnicas e práticas destinadas a melhorar a visibilidade e o posicionamento de websites, páginas e conteúdos nos resultados orgânicos de motores de busca, como o Google. O objectivo é tornar a informação mais fácil de encontrar por pessoas que pesquisam temas, produtos, serviços ou organizações, sem depender exclusivamente de publicidade paga. Nas Relações Públicas, o SEO contribui para a reputação e presença digital da organização, ao facilitar que comunicados, notícias institucionais, páginas de serviços e conteúdos de interesse público sejam encontrados e correctamente compreendidos nos mecanismos de pesquisa. Inclui, entre outras práticas, produção de conteúdos relevantes e originais, uso adequado de palavras-chave, títulos e descrições claros, organização técnica do website e obtenção ética de hiperligações e menções em fontes credíveis.

Sentiment analysis/Análise de sentimentos

Avaliação automatizada do tom de menções e conversas (positivo, negativo, neutro, incluindo nuances contextuais) a partir de conteúdos textuais e, em alguns casos, áudio e vídeo. Em Relações Públicas, informa decisões sobre

resposta, escalonamento e reformulação de mensagens para reduzir ruído e aumentar pertinência.

Simbolismo

Uso de sinais, cores, imagens ou rituais que representam valores e identidades organizacionais. Nas Relações Públicas, o simbolismo reforça vínculos emocionais e ajuda a consolidar a identidade corporativa.

Simetria comunicacional

Modelo de comunicação em que há equilíbrio entre emissor e receptor, promovendo diálogo genuíno e participação mútua. Nas Relações Públicas, a simetria comunicacional é vista como ideal a atingir para consolidar relacionamentos duradouros.

Simulação de crise

Exercício prático em que se recriam cenários críticos para testar a capacidade de resposta de uma organização. Nas Relações Públicas, a simulação de crise é ferramenta essencial de preparação e prevenção.

Sinergia

Efeito positivo resultante da articulação entre diferentes áreas, acções ou parceiros de uma organização. Nas Relações Públicas, a sinergia garante coerência nas mensagens e multiplica o impacto das iniciativas.

Sinergia institucional

Integração de esforços entre diferentes departamentos ou parceiros de uma organização para alcançar objectivos comuns. Nas Relações Públicas, a sinergia institucional assegura coerência comunicacional e maximiza resultados.

Sistema de comunicação

Conjunto estruturado de canais, fluxos e processos que organizam a troca de mensagens dentro e fora da organização. Nas Relações Públicas, um sistema de comunicação eficiente garante coerência, rapidez e eficácia no relacionamento com os públicos.

Slogan

Frase curta e memorável que sintetiza a identidade, os valores ou a proposta de uma organização. Nas Relações Públicas, o slogan é usado para reforçar posicionamento e facilitar a recordação da marca ou instituição.

Social listening/Escuta social

Processo contínuo de monitorização e análise de conversas, menções, opiniões e tendências em redes sociais, fóruns, plataformas de vídeo e outros espaços digitais. Nas Relações Públicas, permite identificar expectativas dos públicos, detectar rumores, antecipar crises e avaliar o sentimento associado à organização, à marca ou aos seus dirigentes.

Social media strategy/Estratégia de media sociais

Estratégia de actuação em redes sociais, que define objectivos, conteúdos, métricas e formas de interacção. Nas Relações Públicas, uma social media strategy bem estruturada é indispensável para gerir reputação digital e dialogar com públicos em tempo real.

Sociedade civil

Conjunto de organizações, movimentos e cidadãos que actuam independentemente do Governo e do mercado. Nas

Relações Públicas, a relação com a sociedade civil reforça legitimidade, amplia o alcance de causas e fortalece a reputação.

Sondagem

Pesquisa de opinião realizada junto a uma amostra da população para avaliar percepções, atitudes ou intenções. Nas Relações Públicas, as sondagens fornecem dados estratégicos para orientar campanhas e avaliar impactos.

Spin doctor/Moldador de opinião/Manipulador de narrativas

Profissional de comunicação especializado em moldar, reenquadrar ou gerir a interpretação pública de factos desfavoráveis a uma organização, figura política ou causa, através da selecção estratégica de linguagem, ênfases e momentos de divulgação. Distingue-se do assessor de imprensa tradicional pela conotação frequentemente pejorativa do termo, associada a práticas de manipulação da narrativa em vez de transparência genuína. Em Relações Públicas éticas, recomenda-se que a gestão de mensagens negativas privilegie factos verificáveis e prestação de contas, evitando o rótulo de spin doctoring, que pode minar a credibilidade institucional a longo prazo.

Sponsor/Patrocinador

Termo em inglês para designar patrocinador. Em Relações Públicas, o sponsor contribui financeira ou logisticamente para eventos, campanhas ou projectos, em troca de visibilidade e associação de imagem.

Stakeholder engagement/Envolvimento das partes interessadas

Processo de envolvimento activo dos diferentes públicos de interesse em decisões, projectos ou iniciativas. Nas Relações Públicas, o envolvimento dos stakeholders fortalece confiança, previne conflitos e aumenta a participação social.

Stakeholders/Partes interessadas

Grupos ou indivíduos que têm interesse ou exercem influência sobre as actividades de uma organização. Nas Relações Públicas, identificar, mapear e gerir stakeholders é etapa central para construir relacionamentos estratégicos e proteger a reputação.

Storytelling/Narração estratégica de histórias

Técnica de comunicação que organiza factos, ideias, experiências ou valores sob a forma de narrativa, recorrendo a elementos como personagens, contexto, desafio, conflito e desfecho. O seu objectivo é tornar uma mensagem mais compreensível, envolvente e memorável para os públicos. Nas Relações Públicas, o storytelling é utilizado para comunicar a identidade, o propósito, os projectos, os impactos sociais e os valores de uma organização, através de textos, vídeos, discursos, relatórios, campanhas e conteúdos digitais. Deve assentar em factos verdadeiros, coerência entre o discurso e a prática institucional e respeito pelos públicos, evitando narrativas artificiais ou manipuladoras que possam comprometer a credibilidade e a reputação.



Táticas de comunicação

Conjunto de acções práticas que operacionalizam a estratégia de comunicação. Nas Relações Públicas, as táticas incluem produção de conteúdos, eventos, campanhas e interacções directas, sempre subordinadas ao objectivo estratégico definido.

Target/Público-alvo

Segmento específico de pessoas ou instituições a quem uma organização dirige as suas mensagens. Nas Relações Públicas, definir o target é etapa essencial para adequar linguagem, escolher canais e aumentar a eficácia da comunicação.

Targeting/Segmentação do público

Processo de identificar e direccionar segmentos de audiência, recorrendo a dados comportamentais, interesses ou geografias, para acções específicas de comunicação e RP.

No mundo digital, segmentação por algoritmos, dados e ferramentas de análise optimiza campanhas e garante que mensagens atinjam públicos exactos com eficiência e retorno elevados.

Tecnologias de comunicação

Ferramentas digitais e analógicas utilizadas para transmitir mensagens entre a organização e os seus públicos. Nas Relações Públicas, o uso adequado de tecnologias de comunicação amplia alcance, facilita interacções e permite monitorização constante.

Teleconferência

Reunião realizada à distância através de meios tecnológicos, como videoconferência ou chamadas digitais. Nas Relações Públicas, a teleconferência facilita o relacionamento entre diferentes públicos e garante agilidade na comunicação em tempo real.

Tendências de comunicação

Mudanças e inovações que influenciam as práticas comunicacionais em determinado período. Nas Relações Públicas, acompanhar tendências de comunicação é indispensável para manter relevância, inovar estratégias e antecipar desafios.

Teoria da comunicação

Conjunto de modelos e conceitos acadêmicos que explicam os processos de transmissão e recepção de mensagens. Nas Relações Públicas, a teoria da comunicação oferece fundamentos científicos para o planejamento e avaliação de estratégias.

Termo de responsabilidade

Documento formal em que uma instituição ou indivíduo assume compromissos e deveres perante determinada actividade. Nas Relações Públicas, o termo de responsabilidade pode ser usado em eventos, campanhas ou iniciativas conjuntas, reforçando transparência.

Tese institucional

Documento ou declaração que apresenta de forma estruturada os princípios, objectivos e posicionamentos de

uma organização. Nas Relações Públicas, a tese institucional funciona como guia para discursos oficiais e campanhas estratégicas.

Teste de percepção

Instrumento de pesquisa usado para avaliar como os públicos compreendem e interpretam mensagens ou acções de uma organização. Nas Relações Públicas, os testes de percepção são fundamentais para ajustar campanhas e medir eficácia comunicacional.

Timing/Tempo certo

Momento certo para lançar uma mensagem, campanha ou acção. Nas Relações Públicas, o timing é determinante para maximizar impacto, garantir relevância e evitar ruídos de comunicação.

Tipologia de públicos

Classificação dos diferentes grupos com os quais a organização se relaciona, segundo critérios como poder, interesse, legitimidade ou proximidade. Nas Relações Públicas, a definição de tipologias de públicos orienta estratégias específicas de comunicação.

Tom de voz

Estilo e personalidade transmitidos na comunicação de uma organização. Pode ser formal, próximo, técnico ou inspirador. Nas Relações Públicas, o tom de voz deve ser coerente com a identidade institucional e adaptado ao perfil dos públicos.

Tom institucional

Estilo comunicacional formal e representativo utilizado pela organização em contextos oficiais. Nas Relações Públicas, o tom institucional transmite credibilidade, seriedade e respeito, sendo comum em notas oficiais e discursos públicos.

Tomada de posição

Manifestação pública da opinião ou do posicionamento de uma organização perante determinado tema. Nas Relações Públicas, a tomada de posição deve ser clara, responsável e alinhada com os valores institucionais.

Trabalho de campo

Etapas práticas de recolha de dados junto a comunidades ou públicos estratégicos. Nas Relações Públicas, o trabalho de campo é essencial para compreender realidades locais, mapear percepções e adaptar estratégias de comunicação.

Trabalho em rede

Forma de cooperação entre organizações, profissionais ou comunidades que partilham objectivos comuns. Nas Relações Públicas, o trabalho em rede amplia recursos, fortalece legitimidade e aumenta a capacidade de mobilização social.

Transferência de credibilidade

Processo em que uma organização reforça a sua reputação ao associar-se a pessoas, entidades ou projectos de prestígio. Nas Relações Públicas, a transferência de credibilidade é comum em parcerias, patrocínios e embaixadores de marca.

Transmedia storytelling/Narrativa transmediática

Estratégia narrativa que utiliza múltiplas plataformas (televisão, redes sociais, imprensa, eventos) para contar diferentes partes de uma mesma história. Nas Relações Públicas, o transmedia storytelling aumenta o envolvimento dos públicos e reforça a identidade institucional.

Transparência

Princípio que orienta a actuação comunicacional baseada na clareza, veracidade e acesso à informação. Nas Relações Públicas, a transparência é decisiva para construir confiança e evitar percepções de manipulação.

Transparência activa

Prática de divulgar informações relevantes de forma voluntária, sem depender apenas de solicitações externas. Nas Relações Públicas, a transparência activa fortalece a confiança pública e demonstra compromisso com a ética.

Tratamento da imagem

Processo de cuidar, corrigir e reforçar a forma como uma organização ou indivíduo é percebido pelos públicos. Nas Relações Públicas, o tratamento da imagem envolve monitorização, gestão de reputação e acções de reposicionamento quando necessário.

Trending topics/Assuntos do momentos

Temas mais comentados em tempo real nas redes sociais. Nas Relações Públicas, acompanhar os trending topics

permite identificar oportunidades de inserção mediática, ajustar mensagens e prevenir crises.

Tutela da comunicação

Autoridade ou responsabilidade institucional sobre processos comunicacionais. Nas Relações Públicas, a tutela da comunicação deve estar claramente definida para assegurar coerência, alinhamento estratégico e cumprimento de normas legais.



União de imagem

Alinhamento visual e simbólico entre diferentes áreas ou projectos de uma mesma organização. Nas Relações Públicas, a união de imagem fortalece a identidade corporativa e transmite coerência aos públicos.

Unidade de comunicação

Estrutura ou departamento responsável pela coordenação das actividades comunicacionais dentro de uma organização. Nas Relações Públicas, a unidade de comunicação assegura coerência, planeamento integrado e alinhamento estratégico.

Unidade de crise

Equipa multidisciplinar criada para gerir situações críticas que possam afectar a reputação da organização. Nas Relações Públicas, a unidade de crise coordena decisões, elabora mensagens e centraliza a comunicação.

Uniformidade da mensagem

Princípio que defende a coerência entre todos os discursos e canais de uma organização. Nas Relações Públicas, a uniformidade da mensagem evita contradições, reforça credibilidade e fortalece identidade institucional.

Universo de públicos

Conjunto total de pessoas e instituições que podem ser afectadas ou influenciadas pelas acções de uma organização. Nas Relações Públicas, definir o universo de públicos é o primeiro passo para segmentação e planeamento estratégico.

Urgência comunicacional

Necessidade de responder de forma imediata a situações críticas ou inesperadas. Nas Relações Públicas, a urgência comunicacional exige preparação prévia, planos de crise e mensagens-chave já estruturadas.

Usabilidade

Facilidade de utilização de plataformas digitais, documentos ou serviços comunicacionais por parte dos públicos. Nas Relações Públicas, a usabilidade é fundamental para garantir acesso eficiente à informação e reforçar a experiência positiva dos utilizadores.

Usuários/Utilizadores

Indivíduos que usam/utilizam os serviços ou produtos de uma organização. Nas Relações Públicas, compreender o perfil e as expectativas dos usuários/utilizadores é essencial para adequar mensagens e reforçar reputação.

Utilidade pública

Reconhecimento oficial atribuído a instituições que prestam serviços relevantes para a sociedade. Nas Relações Públicas, a comunicação da utilidade pública reforça credibilidade e aproxima a organização dos cidadãos.

Utilização estratégica dos media

Planeamento do uso dos diferentes meios de comunicação - tradicionais e digitais - para alcançar objectivos institucionais. Nas Relações Públicas, esta utilização estratégica amplia impacto e assegura maior eficiência na transmissão de mensagens.



Validação social

Aceitação e reconhecimento da organização pelos seus públicos, reforçados por testemunhos, recomendações e interacção directa com influenciadores e comunidades.

No digital, a validação social é ampliada por partilhas, avaliações online e engagement em redes sociais, fortalecendo credibilidade institucional e reputação num ambiente participativo e transparente.

Valor notícia

Critério que determina se um acontecimento é considerado relevante para cobertura jornalística. Nas Relações Públicas, compreender o valor notícia é essencial para elaborar comunicados e propostas que interessem aos media.

Valores institucionais

Princípios fundamentais que orientam a cultura, decisões e comportamentos de uma organização. Nas Relações Públicas, comunicar valores institucionais é essencial para criar identidade e alinhar expectativas com os públicos.

Valorização da marca

Processo de reforçar a percepção positiva e a relevância de uma marca junto dos seus públicos. Nas Relações Públicas, a valorização da marca resulta de acções consistentes de comunicação, reputação e responsabilidade social.

Veículos de comunicação

Meios e canais utilizados para transmitir mensagens ao público, como imprensa, rádio, televisão, plataformas digitais ou eventos. Nas Relações Públicas, a escolha dos veículos

deve estar alinhada ao perfil do público-alvo e ao objectivo estratégico. Em Moçambique, veículos de comunicação dizem também respeito aos veículos motorizados, empenas, embalagens e rótulos, paragens de autocarros ou de chapas e até mesmo vedações para obras (ver Código de Publicidade – Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto).

Veracidade

Princípio ético que exige a apresentação fiel e honesta das informações. Nas Relações Públicas, a veracidade é indispensável para credibilidade e confiança, sobretudo em contextos de crise.

Viralização

Fenómeno em que um conteúdo é rapidamente partilhado e amplificado em redes sociais ou outros meios digitais. Nas Relações Públicas, a viralização pode reforçar notoriedade positiva, mas também agravar crises quando associada a mensagens negativas.

Visibilidade

Grau de exposição pública de uma organização, pessoa ou projecto. Nas Relações Públicas, a visibilidade deve ser planeada estrategicamente, para fortalecer reputação sem comprometer a credibilidade.

Voluntariado corporativo

Conjunto de acções em que colaboradores participam, de forma voluntária, em projectos sociais apoiados pela organização. Nas Relações Públicas, o voluntariado

corporativo reforça responsabilidade social e aproxima a instituição das comunidades.

Vulnerabilidade comunicacional

Exposição de uma organização a riscos que podem fragilizar a sua imagem ou reputação. Nas Relações Públicas, identificar vulnerabilidades comunicacionais permite antecipar crises e desenvolver planos de contingência.



Webinário/Webinar

Seminário realizado em ambiente digital, através da web, transmitido em tempo real ou gravado. Nas Relações Públicas, os webinários aproximam a organização dos seus públicos, permitindo interacção, partilha de conhecimento e fortalecimento de reputação.

Website institucional

Plataforma digital oficial de uma organização, que reúne informações, serviços e conteúdos destinados aos diferentes públicos. Nas Relações Públicas, o website institucional é um dos principais instrumentos de credibilidade, transparência e relacionamento.

Wiki corporativa

Ferramenta colaborativa digital onde colaboradores podem registar, actualizar e partilhar informações institucionais. Nas Relações Públicas, uma wiki corporativa contribui para a gestão do conhecimento e para a comunicação interna transparente.

Word of mouth/Boca-a-boca

Processo de recomendação espontânea feito por consumidores ou públicos sobre produtos, serviços ou organizações. Nas Relações Públicas, o word of mouth é um dos mecanismos mais poderosos de credibilidade, por ser baseado em experiências reais.

Workflow/Fluxo de trabalho

Fluxo de trabalho que define etapas, responsabilidades e prazos na execução de actividades. Nas Relações Públicas, um workflow bem estruturado garante eficiência, organização e cumprimento de objectivos.



Xadrez comunicacional

Metáfora que compara a comunicação estratégica com um jogo de xadrez, onde cada movimento deve ser cuidadosamente planeado e antecipado. Nas Relações Públicas, o xadrez comunicacional traduz a importância de visão estratégica, previsão de cenários e gestão de riscos.

X-banner

Estrutura portátil em formato de “X”, utilizada para exibir cartazes ou mensagens promocionais em eventos. Nas Relações Públicas, o X-banner é um recurso visual de baixo custo, fácil transporte e grande utilidade em feiras, conferências e ações institucionais.

XML na comunicação digital

Linguagem de marcação usada para estruturar e partilhar dados na web. Nas Relações Públicas, o XML é aplicado em sistemas de clipping, bases de dados e integração de plataformas digitais, permitindo maior eficiência no fluxo de informação.

Xenofobia

Atitude de rejeição ou hostilidade contra estrangeiros ou grupos culturais diferentes. Nas Relações Públicas, a xenofobia pode gerar crises institucionais e exige posicionamento claro de organizações comprometidas com a diversidade e a inclusão.



Yahoo

Plataforma digital pioneira em motores de busca, e-mail e portais de notícias. Nas Relações Públicas, o Yahoo representa um marco da transição para a comunicação digital e permanece como exemplo de reputação construída e posteriormente fragilizada pela concorrência e pela inovação tecnológica.

YouTube institucional

Canal de vídeo criado por organizações para difundir conteúdos institucionais, campanhas, transmissões em directo e produções de storytelling. Nas Relações Públicas, o YouTube institucional é uma ferramenta estratégica para alcance massivo e engajamento.

Y-Generation/Geração Y

Designação atribuída às pessoas nascidas entre o início da década de 1980 e meados da década de 1990. Nas Relações Públicas, compreender as características da Geração Y -marcada pela familiaridade com tecnologia, busca por propósito e interactividade - é essencial para estratégias de comunicação dirigidas.

Yield management aplicado à comunicação

Conceito originalmente ligado à gestão de receitas em sectores como aviação e hotelaria, adaptado à comunicação como optimização de recursos e oportunidades mediáticas. Nas Relações Públicas, implica gerir espaços, tempos e mensagens de forma a maximizar impacto com custos reduzidos.

Yellow journalism/Jornalismo sensacionalista

Expressão usada para descrever o jornalismo sensacionalista, quer seja por via de jornal impresso ou outro meio de comunicação social. Nas Relações Públicas, o yellow journalism constitui risco reputacional e exige monitorização atenta, resposta rápida e comunicação responsável.



Zapping

Prática de alternar rapidamente entre canais de televisão para evitar anúncios ou conteúdos indesejados. Nas Relações Públicas, o zapping representa o desafio de captar a atenção do público em ambientes de grande dispersão mediática.

Zelo institucional

Cuidado e dedicação constantes à imagem, reputação e credibilidade de uma organização. Nas Relações Públicas, o zelo institucional traduz-se em práticas éticas, consistentes e transparentes.

Zona de crise

Contexto ou cenário em que uma organização enfrenta ameaças à sua imagem ou funcionamento. Nas Relações Públicas, a zona de crise exige preparação prévia, planos de contingência e acções de comunicação imediata e eficaz.

Zonas de influência

Áreas geográficas, sociais ou digitais onde uma organização exerce maior impacto ou é mais reconhecida. Nas Relações Públicas, identificar zonas de influência ajuda a direccionar estratégias de relacionamento e comunicação.

Zoom corporativo

Uso da plataforma Zoom (ou similares) para reuniões, eventos e conferências virtuais. Nas Relações Públicas, o Zoom corporativo tornou-se ferramenta indispensável para manter interacção com públicos internos e externos em contextos híbridos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANDRADE, C.T.S (2025). *Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação*. Summus Editorial. São Paulo.

BATISTA, F. (2023). *O Dicionário Prático de Marketing e Relações Públicas*. Do It On Agency. Lisboa.

BLACK, C. (2006). *Guia Prático do Profissional de RP*. Publicações Europa-América. Lisboa.

CABRERO J. & CABRERO, M. (2007). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto Editora. Porto.

CORREIA, P. (org.) (2015). *Novo Dicionário da Comunicação*. Chiado Editora. Lisboa.

DREYER, B. M. (2017). *Relações públicas na contemporaneidade: Contexto, modelos e estratégias*. Summus Editorial. São Paulo.

GONÇALVES, G. (2013). *Ética das Relações Públicas*. Edições Minerva Coimbra. Coimbra.

GOUVEIA, M. (2022). *Marketing Digital - O Guia Completo*. Ideias de Ler. Porto.

MARQUES, V.M.(2023). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360. Braga.

MILLER, D. (2022). *Construir uma StoryBrand*. Editora Self. Carcavelos.

PAUL, L. (2017). *Direito da Publicidade em Moçambique*. FDS. Maputo.

RAPOSO, M. (2023). *Domina as Redes Sociais*. Escolar Editora. Forte da Casa.

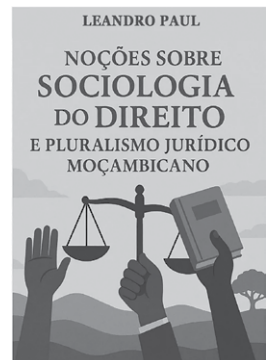
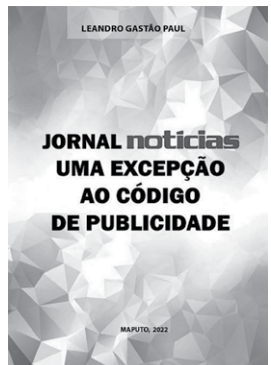
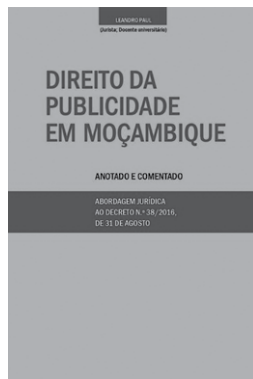
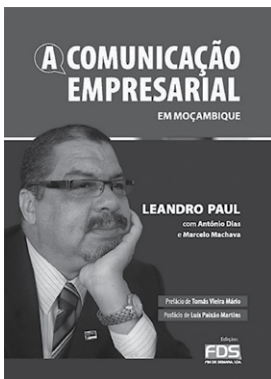
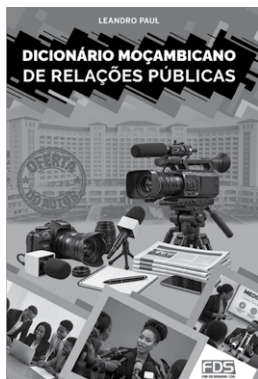
REZ, R. (2018). *Marketing de Conteúdo*. Marcador Editora. Queluz de Baixo.

SCOTT, D.V. (2022). *The New Rules of Marketing & PR*. Wiley. New Jersey.

TERRA, C. F. (2021). *Mídias sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais*. São Paulo. Difusão Editora.

WHATMOUTH, D. (2019). *Digital PR*. Emerald Publishing Limited. Bingley.

OBRAS DO AUTOR (2016 - 2026):





Leandro Paul, 65 anos, natural da cidade da Beira - "Prémio Carreira", COMARP Awards (2024) - é decano da Assessoria de Imprensa, consultor, biógrafo e docente universitário, com uma larga experiência em Comunicação Empresarial e Comunicação Social.

Tem publicadas as seguintes obras:

- "A Comunicação Empresarial em Moçambique" (2016);
- "Direito da Publicidade - Anotado e Comentado" (2017);
- "CSCS - Um Órgão Inútil" (2022);
- "Jornal Notícias - Uma Exceção ao Código de Publicidade" (2022);
- em co-autoria: "O Poder Integrado da Comunicação, Marketing e Relações Públicas" e "Geração 8 de Março - Memórias Marginais" (2025);
- "90 anos: Vida e Obra de João Correia" (2026);
- Manuais académicos na área do Direito, para além de artigos científicos (com revisão de pares) sobre Comunicação Social.

É doutorando em Estudos de Desenvolvimento, com uma tese sobre Relações Públicas Moçambicanas (Universidade Politécnica) e mestrando em Gestão de Media Digitais (Universidade Eduardo Mondlane), tendo também como formação académica Direito Empresarial (mestrado) e Ciências Jurídicas (licenciatura).