



## Ficha de Unidade Curricular

### DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Reputação Organizacional

### DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Organizational Reputation

### SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

ERPCO / ERPCO

### DURAÇÃO / DURATION ( Anual, Semestral )

Semestral / Semester

### HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135 horas / 135 hours.

### HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T:30; TP:15

### % HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



**ECTS**

5 ECTS

**DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

Paula Cristina Campos Ribeiro - 45 horas.

**RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):**

Paula Cristina Campos Ribeiro - 45 hours.

**OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

Mariana Salvador Pereira

**OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:**

Mariana Salvador Pereira



**OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):**

- OA1.** Compreender o conceito de Reputação Organizacional (RO), distinguindo-o de identidade, imagem e marca, desenvolvendo pensamento crítico e domínio conceptual.
- OA2.** Analisar o valor e os fatores influenciadores da RO, aplicando metodologias de avaliação e competências de diagnóstico organizacional.
- OA3.** Aplicar princípios da gestão estratégica da RO (GERO), relacionando-os com a estratégia corporativa e desenvolvendo capacidade de planeamento.
- OA4.** Avaliar criticamente a dimensão ética e de responsabilidade social da RO, fortalecendo a sensibilidade ética e a tomada de decisão responsável.
- OA5.** Explorar a influência dos media e do digital na reputação, desenvolvendo competências de análise de casos mediáticos e comunicação eficaz de soluções.

**LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:**

- LO1.** Understand the concept of Organizational Reputation (OR), distinguishing it from identity, image and brand, while developing critical thinking and conceptual mastery.
- LO2.** Analyze the value and influencing factors of OR, applying assessment methodologies and developing organizational diagnostic skills.
- LO3.** Apply the principles of strategic reputation management (SERM), linking them to corporate strategy and strengthening planning capabilities.
- LO4.** Critically evaluate the ethical and social responsibility dimensions of OR, fostering ethical awareness and responsible decision-making.
- LO5.** Explore the influence of media and the digital environment on reputation, developing skills in case analysis and effective communication of solutions.



### CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Fundamentos: conceito de reputação organizacional; distinção de identidade, imagem e marca; principais teorias e autores.
2. Valor e avaliação: importância estratégica; fatores internos/externos; métricas e indicadores (ex. RepTrak).
3. Gestão estratégica: GERO; ferramentas e instrumentos; alinhamento com estratégia corporativa.
4. Ética e sustentabilidade: transparência, responsabilidade social, ESG.
5. Media e digital: influência dos media; crises reputacionais; fake news; cancel culture; estratégias digitais.

### SYLLABUS:

1. Fundamentals: concept of organizational reputation; distinction from identity, image, and brand; key theories and authors.
2. Value and assessment: strategic importance; internal/external factors; metrics and indicators (e.g. RepTrak).
3. Strategic management: GERO/SERM; tools and instruments; alignment with corporate strategy.
4. Ethics and sustainability: transparency, social responsibility, ESG.
5. Media and digital: media influence; reputational crises; fake news; cancel culture; digital strategies.

### DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

- OA1.** cumpre-se no Módulo 1, ao definir a RO e distingui-la de identidade, imagem e marca.
- OA2.** desenvolve-se no Módulo 2, com o estudo do valor estratégico da RO, fatores internos/externos e modelos de avaliação (p. ex., RepTrak).
- OA3.** corresponde ao Módulo 3, dedicado à GERO: dinâmicas, ferramentas e alinhamento com a estratégia corporativa.
- OA4.** é trabalhado no Módulo 4, através de reflexão crítica sobre ética, responsabilidade social e ESG.
- OA5.** realiza-se no Módulo 5, ao explorar a influência dos media e do ecossistema digital na construção e erosão da reputação, com análise de casos mediáticos, crises online e estratégias de comunicação digital.



#### DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

**LO1** is achieved in Module 1 by defining OR and distinguishing it from identity, image and brand.

**LO2** is developed in Module 2 through the study of OR's strategic value, internal/external drivers and assessment models (e.g., RepTrak).

**LO3** maps to Module 3 on SRM: dynamics, tools and alignment with corporate strategy.

**LO4** is addressed in Module 4 via critical reflection on ethics, social responsibility and ESG.

**LO5** is delivered in Module 5 by exploring the influence of media and the digital ecosystem on building and eroding reputation, using media cases, online crises and digital communication strategies.

#### METODOLOGIAS DE ENSINO:

As aulas combinam metodologia expositiva e metodologias ativas. Inicialmente, a exposição é usada para apresentar conceitos fundamentais e referenciais teóricos da Reputação Organizacional. Posteriormente, cada sessão articula teoria e prática, aplicando ferramentas de análise e gestão por meio de estudos de caso, simulações, debates e exercícios colaborativos, promovendo experimentação, reflexão crítica e participação ativa.

#### TEACHING METHODOLOGIES:

Classes combine expository teaching and active learning methods. Initially, exposition introduces fundamental concepts and theoretical frameworks of Organizational Reputation. Subsequently, each session integrates theory and practice, applying analysis and management tools through case studies, simulations, debates, and collaborative exercises, fostering experimentation, critical reflection, and active participation.

#### AVALIAÇÃO

A avaliação contínua integra: dois exercícios individuais (50%) - uma avaliação sumativa (30%) e um pitch de apresentação de uma parte do livro (20%), avaliando análise crítica e aplicação de conceitos; um trabalho de grupo (40%), focado num projeto aplicado; e presença/participação (10%), valorizando o envolvimento nas aulas. A aprovação exige nota mínima de oito valores em cada componente, garantindo consolidação de aprendizagem e competências teóricas e práticas.



## EVALUATION

Continuous assessment includes: two individual assignments (50%) - a summative evaluation (30%) and a pitch presenting a part of the book (20%), assessing critical analysis and application of concepts; one group project (40%) - focused on an applied project; and attendance/participation (10%) - valuing engagement in class. Approval requires a minimum grade of eight out of twenty in each component, ensuring consolidation of learning and both theoretical and practical skills.

## DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

As aulas combinam metodologia expositiva e ativa. A exposição teórica introduz conceitos, teorias e ferramentas, concretizando OA1 e OA2, e desenvolvendo competências cognitivas, análise crítica e integração interdisciplinar. As metodologias ativas (exercícios, estudos de caso, simulações, debates e trabalhos colaborativos) aplicam conceitos de OA2, OA3, OA4 e OA5, promovendo competências práticas, sociais e digitais: resolução de problemas, comunicação, liderança, trabalho em equipa e análise de media/digital. A avaliação contínua (exercícios individuais, trabalho de grupo, participação) consolida todos os OAs e competências, reforçando autonomia, responsabilidade, aplicação prática e reflexão crítica, com feedback imediato, preparando os estudantes para desafios reais na gestão da reputação organizacional.

## DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Classes combine expository teaching and active learning. Expository sessions introduce concepts, theories, and tools, addressing LO1 and LO2, developing cognitive skills, critical thinking, and interdisciplinary integration. Active methods (exercises, case studies, simulations, debates, and group work) apply LO2, LO3, LO4, and LO5, fostering practical, social, and digital skills: problem-solving, communication, leadership, teamwork, and media/digital analysis. Continuous assessment (individual exercises, group work, participation) consolidates all LOs and competencies, enhancing autonomy, responsibility, practical application, and critical reflection, with immediate feedback, preparing students for real-world challenges in organizational reputation management.



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:  
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

- Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management: Towards a company of good*. Routledge.
- Aula, P., & Heinonen, J. (2016). *Reputation management: Aligning corporate culture and strategy*. Routledge.
- Barnett, M.L., & Pollock, T.G. (eds.) (2014). *The Oxford handbook of corporate reputation*. Oxford University Press.
- Burke, R. J., & Martin, G. (eds.) (2011). *Corporate reputation: Managing opportunities and threats*. Routledge.
- Chun, R., Da Silva, R., Davies, G., & Roper, S. (2005). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2025). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (5th ed.). Routledge.
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realising value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Grey, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31 (5), 695-702.
- Helm, S., Liehr-Gobbers, K., & Storck, C. (2011). *Reputation Management*. Springer Science & Business Media.
- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Vito, D. (2025). Corporate Reputation Outcomes. In: *Corporate Reputation as Strategic Intangible Asset*. Springer. doi.org/10.1007/978-3-031-93331-8\_4

**OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)**

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all
- 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas / 5 - Achieve gender equality and empower all women and girls
- 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos / 8 - Promote sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all



OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

Inválido para efeitos de certificação