



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Estratégias de Identidade Corporativa

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Corporate Identity Strategies

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: 15; TP: 30

% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



ECTS

5 ECTS / 5 ECTS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPECTIVA 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 horas

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

N.a.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

N.a.

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

- OA1. Compreender os fundamentos teóricos e práticos da identidade corporativa.
- OA2. Analisar criticamente os conceitos de imagem, reputação e cultura organizacional.
- OA3. Aplicar modelos contemporâneos de gestão da identidade em contextos reais.
- OA4. Desenvolver competências estratégicas para alinhar comunicação e identidade.
- OA5. Promover a reflexão ética e sustentável sobre a construção da identidade organizacional.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

- LO1. Understand the theoretical and practical foundations of corporate identity.
- LO2. Critically analyze the concepts of image, reputation, and organizational culture.
- LO3. Apply contemporary identity management models in real-world contexts.
- LO4. Develop strategic skills to align communication and identity.
- LO5. Promote ethical and sustainable reflection on the construction of organizational identity.

Inválido para efeitos de certificação



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Fundamentos da identidade organizacional
 - 1.1 Definições e evolução histórica
 - 1.2 Missão, visão e valores
 - 1.3 Cultura organizacional e públicos estratégicos
 - 1.4 Relação entre identidade, imagem, reputação, RSC e sustentabilidade
2. Comunicação institucional e Relações Públicas
 - 2.1 Funções identitárias da comunicação
 - 2.2 Comunicação interna e externa
3. Modelos contemporâneos de identidade
 - 3.1 Corporate Brand Identity Matrix
 - 3.2 Prisma da Identidade
 - 3.3 Reprtrak e indicadores de reputação
4. Expressão da identidade organizacional
 - 4.1 Elementos visuais e simbólicos
 - 4.2 Narrativas institucionais e storytelling multimédia
5. Planeamento estratégico da identidade
 - 5.1 Alinhamento entre identidade e comunicação
 - 5.2 Benchmarking
 - 5.3 Identidade como processo ético, sustentável e adaptativo



SYLLABUS:

1. Foundations of Organizational Identity

- 1.1 Definitions and historical evolution
- 1.2 Mission, vision, and values
- 1.3 Organizational culture and strategic publics
- 1.4 Relationship between identity, image, reputation, CSR, and sustainability

2. Institutional Communication and Public Relations

- 2.1 Identity functions of communication
- 2.2 Internal and external communication

3. Contemporary Identity Models

- 3.1 Corporate Brand Identity Matrix
- 3.2 Identity Prism
- 3.3 Reprtrak and reputation indicators

4. Expression of Organizational Identity

- 4.1 Visual and symbolic elements
- 4.2 Institutional narratives and multimedia storytelling

5. Strategic Identity Planning

- 5.1 Alignment between identity and communication
- 5.2 Benchmarking
- 5.3 Identity as an ethical, sustainable, and adaptive process

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

O OA1 é concretizado através dos conteúdos do CP1, que abordam os fundamentos da identidade organizacional, incluindo definições, missão, visão, valores, cultura e públicos estratégicos, bem como a relação com imagem, reputação, RSC e sustentabilidade. O LO2 relaciona-se com os CP1.3, CP1.4 e CP3.3, permitindo a análise crítica da cultura organizacional, reputação e indicadores. O OA3 é desenvolvido nos CP3.1, CP3.2 e CP3.3, com aplicação de modelos contemporâneos em contextos reais. O OA4 é trabalhado nos CP2 e CP5.1-5.2, através do estudo da comunicação institucional e do planeamento estratégico com benchmarking e KPIs. Por fim, o OA5 é abordado nos CP1.4 e CP5.3, promovendo uma reflexão ética e sustentável sobre os processos identitários.



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

LO1 is addressed through CP1, which covers the foundations of organizational identity, including definitions, mission, vision, values, culture, strategic publics, and the relationship with image, reputation, CSR, and sustainability. LO2 is supported by CP1.3, CP1.4, and CP3.3, enabling critical analysis of organizational culture, reputation, and indicators. LO3 is developed through CP3.1, CP3.2, and CP3.3, focusing on the application of contemporary identity models in real contexts. LO4 is achieved via CP2 and CP5.1?5.2, through the study of institutional communication and strategic alignment with benchmarking and KPIs. Finally, LO5 is addressed in CP1.4 and CP5.3, promoting ethical and sustainable reflection on identity as an adaptive process.

METODOLOGIAS DE ENSINO:

A unidade curricular combina metodologias tradicionais e ativas para promover a motivação e a aprendizagem significativa. A componente teórica é assegurada através de exposições dialogadas e análise de modelos e autores de referência. Complementarmente, aplicam-se metodologias ativas como aprendizagem baseada em projetos, mapas mentais e visuais, quizzes interativos e debates orientados. Ferramentas digitais (Canva, Mentimeter, Moodle) são integradas para facilitar a participação e a criação de conteúdos. Estas abordagens visam desenvolver competências práticas, pensamento estratégico e espírito crítico.

TEACHING METHODOLOGIES:

The course combines traditional and active methodologies to foster motivation and meaningful learning. The theoretical component is delivered through interactive lectures and analysis of key models and authors. In parallel, active methodologies are applied, such as project-based learning, mind and visual mapping, interactive quizzes, and guided debates. Digital tools (Canva, Mentimeter, Moodle) are integrated to support participation and content creation. These approaches aim to develop practical skills, strategic thinking, and critical awareness.



AVALIAÇÃO

A avaliação é contínua e aplicada. Inclui:

- (1) Projeto de Grupo (50%): plano estratégico com diagnóstico;
- (2) Output Individual (40%):
 - a) resolução de caso (teste escrito) - 25%.
 - b) 2 quizzes formativos - 15%
- (3) Participação nas aulas, nos fóruns e atividades propostas em sala, interesse e apresentações (10%).

EVALUATION

Assessment is continuous and applied. It includes:

- (1) Group Project (50%): strategic plan with diagnosis;
- (2) Individual Assessment (40%):
 - a) case resolution (written test) - 25%.
 - b) 2 formative questionnaires - 15%.
- (3) Participation in classes, forums, and classroom activities, interest, and presentations (10%).

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

As metodologias adotadas contribuem diretamente para o desenvolvimento dos objetivos e resultados de aprendizagem. A exposição dialogada e a análise de modelos teóricos permitem compreender os fundamentos da identidade organizacional (LO1). A aprendizagem baseada em projetos, os debates orientados e os mapas visuais promovem a análise crítica de conceitos como imagem, reputação e cultura (LO2). A aplicação de modelos contemporâneos em estudos de caso e projetos reais desenvolve competências práticas (LO3). O uso de ferramentas digitais e a construção de narrativas multimédia favorecem o alinhamento entre identidade e comunicação (LO4). Por fim, a reflexão ética e sustentável é incentivada através de atividades formativas e do trabalho individual (LO5). Estas metodologias asseguram uma aprendizagem ativa, significativa e alinhada com os ODS.



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

The methodologies adopted directly support the achievement of the learning objectives and outcomes. Interactive lectures and model analysis help students understand the foundations of corporate identity (LO1). Project-based learning, guided debates, and visual mapping foster critical analysis of concepts such as image, reputation, and culture (LO2). The application of contemporary models in case studies and real-world projects develops practical skills (LO3). The use of digital tools and multimedia storytelling supports the strategic alignment between identity and communication (LO4). Finally, ethical and sustainable reflection is encouraged through formative activities and individual assignments (LO5). These approaches promote active, meaningful learning aligned with the SDGs.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Argenti, P. A. (2018). *Corporate communication*. McGraw-Hill.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. Routledge.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26-38.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2006). *Effective public relations*. Pearson.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford University Press.
- Kapferer, J.-N. (2022). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.
- Phillips, D. (2001). *Online public relations*. Kogan Page.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Wheeler, A. (2021). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. Wiley.



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)

Unidade Curricular Opcional

OBSERVATIONS

Optional Curricular Unit