



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 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):

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 e a relação entre a identidade corporativa, a cultura, a imagem e a reputação.

OA2. Diagnosticar a identidade corporativa considerando o seu propósito, cultura, valores, públicos, contexto e posicionamento.

OA3. Definir estratégias de identidade corporativa, aplicando modelos e ferramentas de análise e de diferenciação.

OA4. Traduzir estrategicamente a identidade corporativa em diferentes formas de expressão visual, verbal, comportamental e multimédia.

OA5. Avaliar propostas de identidade corporativa quanto à sua coerência, diferenciação, adequação aos públicos e contexto cultural, considerando as dimensões éticas e sustentáveis.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

LO1. Understand the foundations of corporate identity and the relationship between corporate identity, culture, image and reputation.

LO2. Diagnose corporate identity by considering its purpose, culture, values, publics, context and positioning.

LO3. Define corporate identity strategies by applying models and tools for analysis and differentiation.

LO4. Strategically translate corporate identity into different forms of visual, verbal, behavioural and multimedia expression.

LO5. Evaluate corporate identity proposals in terms of coherence, differentiation, fit with publics and cultural context, considering ethical and sustainability dimensions.

Inválido para efeitos de certificação



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Fundamentos da identidade corporativa
 - 1.1. Conceito e identidades
 - 1.2. Missão, visão, valores, propósito e cultura
 - 1.3. Imagem, reputação, responsabilidade social e sustentabilidade
2. Diagnóstico da identidade corporativa
 - 2.1. Organizações empresariais, culturais, criativas, públicas e sociais
 - 2.2. Organização, contexto e perceções dos públicos
 - 2.3. Benchmarking e análise comparativa
 - 2.4. Identidade existente, problemas, oportunidades e mudança
3. Estratégia de identidade corporativa
 - 3.1. Posicionamento, diferenciação e personalidade corporativa
 - 3.2. Modelos e arquétipos
 - 3.3. Alinhamento da identidade e da comunicação
4. A comunicação estratégica organizacional e a identidade corporativa
 - 4.1. Identidade corporativa: visual, simbólica e comportamental
 - 4.2. Públicos, meios, suportes audiovisuais e multimédia
 - 4.3. Narrativas e transmedia *storytelling*
 - 4.4. Desenvolvimento, apresentação e avaliação de propostas



SYLLABUS:

1. Fundamentals of Corporate Identity
 - 1.1. Concepts and identities
 - 1.2. Mission, vision, values, purpose and culture
 - 1.3. Image, reputation, social responsibility and sustainability
2. Corporate Identity Diagnosis
 - 2.1. Business, cultural, creative, public and social organizations
 - 2.2. Organization, context and publics' perceptions
 - 2.3. Benchmarking and comparative analysis
 - 2.4. Existing identity, problems, opportunities and change
3. Corporate Identity Strategy
 - 3.1. Positioning, differentiation and corporate personality
 - 3.2. Models and archetypes
 - 3.3. Alignment of identity and communication
4. Strategic organizational communication and Corporate Identity
 - 4.1. Corporate identity: visual, symbolic and behavioural
 - 4.2. Publics, media, audiovisual and multimedia formats
 - 4.3. Narratives and transmedia storytelling
 - 4.4. Development, presentation and evaluation of proposals

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

OA1 é concretizado pelo CP1; OA2 pelos CP1 e CP2; OA3 pelo CP3; OA4 pelo CP4; e OA5 pelos CP1, CP2 e CP4, integrando os fundamentos, diagnóstico, estratégia, expressão e avaliação da identidade corporativa.

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

LO1 is addressed through CP1; LO2 through CP1 and CP2; LO3 through CP3; LO4 through CP4; and LO5 through CP1, CP2 and CP4, integrating the foundations, diagnosis, strategy, expression and evaluation of corporate identity.

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, quizzes interativos, trabalhos em grupo, apresentações com feedback formativo e ferramentas digitais (Canva, Mentimeter, Moodle). 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) Resolução de caso (teste escrito): 40%.
- (3) Participação nas aulas, nos fóruns, em atividades propostas em sala, interesse e apresentações (10%).

A aprovação exige nota mínima de 8 valores em cada componente, garantindo a consolidação de aprendizagem e competências teóricas e práticas;

Obrigatoriedade de presença nas aulas (com mais de 2 faltas, o aluno não poderá continuar no regime de avaliação contínua).



EVALUATION

Assessment is continuous and practice-oriented and includes:

- (1) Group Project (50%): strategic plan including diagnosis;
- (2) Case Study Analysis (written test) (40%);
- (3) Participation in classes, forums, in-class activities, engagement and presentations (10%).

A minimum grade of 8/20 in each assessment component is required for approval, ensuring the consolidation of theoretical and practical knowledge and skills.

Class attendance is mandatory. Students with more than two absences will not be eligible to remain under the continuous assessment regime.

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 multimídia 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:

- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organisational 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.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4 (2), 113-127.
- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realising value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). *The expressive organisation: Linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford University Press.
- 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.
- van Rekom, J., & van Riel, C. (2000). Operational measures of organisational identity: A review of existing methods. *Corporate Reputation Review*, 3, 334-350. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540124>
- 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



Inválido para efeitos de certificação