



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

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

Paula Cristina Campos Ribeiro

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 e analisar o conceito de Reputação Organizacional (RO), relacionando-o com identidade, imagem, marca e personalidade corporativa. OA2. Diagnosticar a reputação de uma organização, analisando stakeholders, perceções, contextos e gaps entre identidade, imagem e reputação. OA3. Avaliar e medir a RO, aplicando metodologias, modelos, métricas e indicadores adequados e interpretando criticamente os resultados. OA4. Conceber estratégias de gestão da RO, articulando identidade, comportamento, comunicação, stakeholders e estratégia organizacional. OA5. Desenvolver comunicação e narrativas coerentes com a identidade e o posicionamento reputacional, adaptadas aos diferentes públicos e contextos. OA6. Gerir issues, riscos e crises reputacionais, propondo medidas de prevenção, resposta, reparação e recuperação da reputação e da confiança.



LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

LO1. Understand and analyse the concept of Organizational Reputation (OR), relating it to identity, image, brand and corporate personality. LO2. Diagnose an organization's reputation by analysing stakeholders, perceptions, contexts, and gaps between identity, image and reputation. LO3. Assess and measure OR by applying appropriate methodologies, models, metrics and indicators, and critically interpreting the results. LO4. Design OR management strategies by integrating identity, behaviour, communication, stakeholders and organizational strategy. LO5. Develop communication and narratives consistent with organizational identity and reputational positioning, adapted to different audiences and contexts. LO6. Manage reputational issues, risks and crises by proposing measures for prevention, response, reputation repair and recovery, and the rebuilding of trust.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Fundamentos: evolução e conceitos; identidade, imagem, marca e personalidade corporativa; stakeholders, confiança e valor estratégico. 2. Importância da ética, responsabilidade e sustentabilidade na reputação organizacional: ética da responsabilidade; transparência; RSC; Triple Bottom Line, ESG; propósito, governação e comunicação responsável. 3. Diagnóstico e avaliação: perceções, expectativas e experiências; RepTrak, MERCO e outras ferramentas; monitoring, social listening, análise de sentimento e ferramentas de AI. 4. Gestão estratégica da reputação (GERO): identidade e carácter corporativo; gaps, alinhamento estratégico e portefólio reputacional. 5. Comunicação corporativa; media e construção de sentido; narrativas, storytelling e corporate story. 6. Gestão de issues, riscos e crises reputacionais: recuperação e reconstrução da confiança; avaliação da reputação pós-crise.

SYLLABUS:

Fundamentals: evolution and concepts; identity, image, brand and corporate personality; stakeholders, trust and strategic value. The importance of ethics, responsibility and sustainability for organizational reputation: ethics of responsibility; transparency; CSR; Triple Bottom Line; ESG; purpose, governance and responsible communication. Diagnosis and assessment: perceptions, expectations and experiences; RepTrak, MERCO and other tools; monitoring, social listening, sentiment analysis and AI tools. Strategic Reputation Management (GERO): corporate identity and character; gaps, strategic alignment and reputation portfolio. Corporate communication: media and sense-making; narratives, storytelling and corporate story. Management of reputational issues, risks and crises: recovery and rebuilding of trust; post-crisis reputation assessment.



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

OA1. Desenvolve-se nos Módulos 1 e 2, através da compreensão da RO, da sua relação com identidade, imagem, marca e personalidade corporativa, e das dimensões ética, social e sustentável. OA2. Desenvolve-se no Módulo 3, através do diagnóstico da RO, considerando stakeholders, percepções, contextos e gaps. OA3. Desenvolve-se no Módulo 3, através da aplicação de modelos, métricas e ferramentas de avaliação e da interpretação dos resultados. OA4. Desenvolve-se nos Módulos 2 e 4, através da integração de ética, responsabilidade e sustentabilidade e da conceção de estratégias de gestão da RO. OA5. Desenvolve-se no Módulo 5, através da comunicação corporativa e do desenvolvimento de narrativas coerentes com a identidade e o posicionamento. OA6. Desenvolve-se no Módulo 6, através da gestão de issues, riscos e crises, incluindo prevenção, resposta, reparação e recuperação da reputação e da confiança.

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

OA1. Developed in Modules 1 and 2, through understanding and analysing OR, its relationship with identity, image, brand and corporate personality, and its ethical, social and sustainability dimensions. OA2. Developed in Module 3, through diagnosing OR by considering stakeholders, perceptions, contexts and gaps. OA3. Developed in Module 3, through applying assessment models, metrics and tools and critically interpreting results. OA4. Developed in Modules 2 and 4, through integrating ethics, responsibility and sustainability and designing OR management strategies. OA5. Developed in Module 5, through corporate communication and the development of narratives consistent with identity and reputational positioning. OA6. Developed in Module 6, through managing reputational issues, risks and crises, including prevention, response, repair and recovery of reputation and trust.

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 reais, debates, exercícios colaborativos, projetos em grupo, apresentações orais, promovendo experimentação, reflexão crítica e participação ativa.

TEACHING METHODOLOGIES:

Classes combine expository teaching with active learning methodologies. Initially, lectures are used to introduce fundamental concepts and theoretical frameworks of Organizational Reputation. Subsequently, each session integrates theory and practice, applying analytical and management tools through case studies, real-world simulations, debates, collaborative exercises, group projects, and oral presentations, fostering experimentation, critical reflection, and active participation.



AVALIAÇÃO

A **avaliação contínua** integra:

- Exercícios individuais (50%): avaliação sumativa (30%) e *pitch* de apresentação de uma parte do livro (20%), avaliando análise crítica e aplicação de conceitos;
- Projeto de grupo (40%), focado num projeto aplicado;
- 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.

Obrigatoriedade de presença nas aulas, com o máximo de duas faltas ao longo do semestre.

EVALUATION

Continuous assessment comprises:

1. **Individual assignments (50%)** : summative assessment (30%) and a *pitch* presenting a section of the book (20%), assessing critical analysis and the application of concepts;
2. **Group project (40%)** , focused on an applied project;
3. **Attendance/participation (10%)** , valuing active engagement in class.

A **minimum grade of 8/20 in each component** is required to pass, ensuring the consolidation of theoretical and practical knowledge and skills.

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

As aulas combinam metodologia expositiva e metodologias ativas. A exposição teórica introduz conceitos, teorias e ferramentas, desenvolvendo sobretudo os OA1 e OA2 e promovendo competências cognitivas, análise crítica e integração interdisciplinar. As metodologias ativas (exercícios, estudos de caso, simulações, debates, trabalhos colaborativos e projetos aplicados) articulam os OA2, OA3, OA4, OA5 e OA6, promovendo competências práticas, sociais e digitais, nomeadamente resolução de problemas, tomada de decisão, comunicação, liderança, trabalho em equipa e análise de dados e ambientes mediáticos e digitais. A **avaliação contínua** (exercícios individuais, *pitch* , projeto de grupo e participação) integra e consolida os seis OAs, reforçando autonomia, responsabilidade, aplicação prática e reflexão crítica. O feedback ao longo do processo apoia a aprendizagem e prepara os estudantes para desafios reais na **gestão estratégica da reputação organizacional** , incluindo a prevenção e gestão de issues, riscos e crises reputacionais.



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

Classes combine expository teaching with active learning methodologies. Theoretical sessions introduce concepts, theories, and tools, primarily developing LO1 and LO2 while fostering cognitive skills, critical analysis, and interdisciplinary integration. Active methodologies (exercises, case studies, simulations, debates, collaborative work, and applied projects) integrate LO2, LO3, LO4, LO5, and LO6, developing practical, social, and digital skills, including problem-solving, decision-making, communication, leadership, teamwork, and the analysis of data and media and digital environments. **Continuous assessment** (individual assignments, *pitch*, group project, and participation) integrates and consolidates all six LOs, strengthening autonomy, responsibility, practical application, and critical reflection. Ongoing feedback supports learning and prepares students for real-world challenges in **strategic organizational reputation management**, including the prevention and management of reputational issues, risks, and crises.

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. https://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

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

16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis / 16 - Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS