

Unidade Curricular	Marketing de Conteúdo	Área Científica	Marketing e Publicidade														
Licenciatura em	Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela														
Ano Letivo	2025/2026	Ano Curricular	2	Nível	1-2	Créditos ECTS	3.0										
Tipo	Semestral	Semestre	2	Código	9205-838-2205-00-25												
Horas totais de trabalho	81	Horas de Contacto	T -	TP	30	PL	-	TC	-	S	-	E	-	OT	-	O	-

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Raquel Cristina Sousa Pires

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Compreender a importância do marketing de conteúdo para as organizações e para as marcas;
2. Demonstrar e desenvolver competências específicas de escrita criativa no âmbito do marketing;
3. Desenvolver e aplicar estratégias de storytelling nas organizações e/ou nas marcas;
4. Desenvolver e aplicar capacidades críticas e de análise ao nível da escrita de diversos textos, considerando o referencial teórico;
5. Compreender e aplicar narrativas distintas de acordo com a diversidade de plataformas e formatos, bem como de objetivos e destinatários;
6. Desenvolver e aplicar estratégias criativas que promovam o envolvimento do público-alvo e o motive a dar uma resposta (call-to-action).

Pré-requisitos

Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

1. Escrita criativa aplicada ao marketing de conteúdo;
2. Fundamentos e especificidades do marketing de conteúdo;
3. Estratégia de criação de conteúdos para ações de marketing;
4. A estratégia de copywriting;
5. A estratégia de storytelling.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Escrita criativa aplicada ao marketing de conteúdo:
 - A importância da implementação de uma estratégia criativa e o seu processo em marketing de conteúdo;
 - Exemplos práticos.
2. Fundamentos e especificidades do marketing de conteúdo:
 - Definições, ferramentas e táticas;
 - Princípios e boas práticas;
 - A relevância da curadoria de conteúdos no contexto marketing.
3. Estratégia de criação de conteúdos para ações de marketing:
 - Escrita estratégica para publicidade, redes sociais, organizações, relações públicas e vendas;
 - Definir uma estratégia de marketing de conteúdo.
4. A estratégia de copywriting:
 - Copywriting como ferramenta criativa no marketing de conteúdo;
 - Copywriting enquanto linguagem que conduz os utilizadores a uma resposta (call-to-action);
 - Exemplos práticos.
5. A estratégia de storytelling:
 - Técnicas de narração em diferentes plataformas e formatos;
 - Estratégia de transmedia storytelling nas organizações, enquanto unidade narrativa;
 - Exemplos práticos.

Bibliografia recomendada

1. Krowinska, A., Backhaus, C., Becker, B. & Bosser, F. (2024). Digital Content Marketing Creating Value in Practice. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003346500>
2. DiMarco, J. (2017). Communications Writing and Design: The Integrated Manual for Marketing, Advertising, and Public Relations. Wiley Blackwell. ISBN: 9781119267485.
3. Farkas, D. & Geier, R. (2024). Strategic Content Marketing. Creating Effective Content in Practice. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003369103>
4. Mancelos, J. (2015). Manual de escrita criativa. 2ª ed. Edições Colibri. ISBN: 9896892296.
5. Sutherland, K. E. , & Barker, R. (2023). Transmedia Brand Storytelling Immersive Experiences from Theory to Practice. Palgrave Macmillan. ISBN: 9789819940011.

Métodos de ensino e de aprendizagem

1. As metodologias de ensino formal e ativo-participativo permitem o desenvolvimento de competências orientadas para o saber-fazer e a reflexão crítica, recorrendo-se amplamente a material visual e audiovisual;
2. Métodos expositivo e demonstrativo (conceitos fundamentais e a sua aplicação em casos práticos);
3. Métodos ativos - realização de exercícios/projetos, através de práticas colaborativas.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 10% (Exercícios aula (individuais), conducentes à aplicação da matéria dada em aula.)
 - Projetos - 40% (3 slogans; 1 publicação em carrossel no Instagram; 1 Newsletter; 1 Podcast. (inclui apresentação))
 - Exame Final Escrito - 50% (Prova teórica com questões práticas.)
2. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100% (Prova teórica com questões práticas.)
3. Estudantes em mobilidade - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)

Alternativas de avaliação

- Projetos - 100% (Proposta projetual - Escrita criativa para Marca/Organização, refletindo os conteúdos programáticos.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Raquel Cristina Sousa Pires	Ana Lucia Jesus Pinto	Luisa Margarida Barata Lopes	Jean Noel Fernand Mercereau	Sonia Paula da Silva Nogueira
21-04-2026	29-04-2026	29-04-2026	30-04-2026	30-04-2026