FICHA DE UNIDADE CURRICULAR (FUC)
Branding, marketing e empreendedorismo

Curso	**Pós-Graduação em Interpretação e Mediação do Património e Gestão de Experiências Turísticas**	Ano	**1.º**	Semestre	**2.º**
Créditos	**5**	Área Científica	Ciências Empresariais		

Docente(s)	E-mail
António Eduardo Martins	antonio.martins@eshte.pt
Responsável da UC	António Eduardo Martins

1. Objetivos de aprendizagem

O objetivo principal desta unidade curricular é capacitar os estudantes para conceber, posicionar e comunicar projetos e iniciativas empreendedoras no domínio do turismo cultural e experiencial, integrando estratégias de branding, marketing e comunicação digital, orientadas para o mercado e sustentadas por princípios básicos de viabilidade económica.
Pretende-se que os estudantes desenvolvam as seguintes competências:

A. Compreender os princípios do branding aplicado a projetos turísticos culturais e experienciais, incluindo identidade, posicionamento e proposta de valor.
B. Analisar o papel do marketing estratégico e da comunicação na criação e consolidação de iniciativas turísticas.
C. Definir segmentos de mercado, públicos-alvo e estratégias de posicionamento adequadas a projetos de pequena e média escala.
D. Conceber estratégias de marketing e comunicação digital, alinhadas com objetivos de visibilidade, captação de públicos e criação de valor.
E. Identificar oportunidades de empreendedorismo no turismo cultural, com base em recursos territoriais, patrimoniais e criativos.
F. Desenvolver um plano de atividade orientado para o mercado, integrando branding, marketing, comunicação e princípios essenciais de viabilidade económica.

2. Learning Outcomes of the curricular unit

Upon successful completion of this course unit, students should be able to:

A. Understand branding principles applied to cultural and experiential tourism projects.
B. Analyse the role of marketing and communication in the development and positioning of tourism initiatives.
C. Define market segments, target audiences and positioning strategies.
D. Design marketing and digital communication strategies aligned with project objectives.
E. Identify entrepreneurial opportunities within the cultural and experiential tourism sector.
F. Develop a market-oriented activity plan integrating branding, marketing, communication and basic economic viability principles.

3. Conteúdos programáticos

1. Branding aplicado ao turismo cultural e experiencial
    1.1 Identidade, posicionamento e proposta de valor
    1.2 Marca-destino, marca de projeto e marca pessoal
    1.3 Storytelling e construção de significado
2. Marketing estratégico e segmentação
    2.1 Análise de públicos, perfis de visitantes e mercados
    2.2 Segmentação, targeting e posicionamento
    2.3 Jornada do visitante e experiência do cliente
3. Marketing e comunicação digital
    3.1 Estratégias digitais para projetos turísticos de pequena e média escala
    3.2 Conteúdos, redes sociais e plataformas digitais
    3.3 Parcerias, networking e visibilidade online
4. Empreendedorismo no turismo cultural
    4.1 Empreendedorismo criativo e cultural
    4.2 Modelos de negócio no turismo experiencial
    4.3 Análise de casos e boas práticas
5. Plano de atividade e viabilidade económica simplificada
    5.1 Estruturação de um plano de atividade orientado para o mercado
    5.2 Modelo de geração de valor e de receita
    5.3 Estrutura conceptual de custos e recursos
    5.4 Condições mínimas de sustentabilidade e riscos do projeto

4. Syllabus

1. Branding applied to cultural and experiential tourism
    1.1. Identity, positioning and value proposition
    1.2. Destination branding, project branding and personal branding
    1.3. Storytelling and meaning-making
2. Strategic marketing and segmentation
    2.1. Audience analysis, visitor profiles and markets
    2.2. Segmentation, targeting and positioning
    2.3. Visitor journey and customer experience
3. Marketing and digital communication
    3.1. Digital strategies for small- and medium-scale tourism projects
    3.2. Content, social media and digital platforms

3.3. Partnerships, networking and online visibility
4. Entrepreneurship in cultural tourism
4.1. Creative and cultural entrepreneurship
4.2. Business models in experiential tourism
4.3. Case analysis and best practices
5. Activity planning and simplified economic viability
5.1. Structuring a market-oriented activity plan
5.2. Value creation and revenue generation models
5.3. Conceptual cost and resource structures
5.4. Minimum sustainability conditions and project risks

5. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular

Conteúdo 1 serve os objetivos de aprendizagem A e B.
Conteúdo 2 serve os objetivos de aprendizagem B e C.
Conteúdo 3 serve os objetivos de aprendizagem C e D.
Conteúdo 4 serve o objetivo de aprendizagem E.
Conteúdo 5 serve os objetivos de aprendizagem F, integrando os conhecimentos e competências desenvolvidos nos conteúdos anteriores.

6. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

Content 1 serves learning objectives A and B.
Content 2 serves learning objectives B and C.
Content 3 serves learning objectives C and D.
Content 4 serves learning objective E.
Content 5 serves learning objective F, integrating the knowledge and competencies developed across the previous contents.

7. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico.

Será adotada uma metodologia de ensino remoto, com sessões síncronas realizadas através de uma plataforma digital a definir. A plataforma Moodle será utilizada como suporte às atividades letivas, funcionando como espaço de comunicação entre docentes e estudantes, de disponibilização de recursos pedagógicos e de desenvolvimento de atividades que asseguram a continuidade da aprendizagem e promovem a construção colaborativa do conhecimento em ambiente digital.

8. Teaching and learning methodologies specific to the curricular unit articulated with the pedagogical model.

A remote teaching methodology will be adopted, with synchronous sessions delivered through a digital platform to be defined. The Moodle platform will be used to support teaching and learning activities, serving as a space for communication between lecturers and students, the provision of learning resources, and the

development of activities that ensure continuity of learning and promote collaborative knowledge construction in a digital environment.

9. Avaliação

O modelo de avaliação é composto por trabalho individual (50%, correspondendo a 20% da componente escrita e 30% da apresentação oral, realizada em sessão síncrona, em contexto letivo), pela participação em atividades desenvolvidas em sessões síncronas (25%) e pela participação em atividades realizadas em ambiente digital de apoio às aulas (25%). Para aprovação na UC, a classificação final deverá ser igual ou superior a 9,5 valores.

10. Assessment

The assessment model consists of individual coursework (50%, comprising 20% for the written component and 30% for the oral presentation delivered during a synchronous session), assessment of participation in synchronous sessions (25%), and participation in synchronous and asynchronous activities carried out within the digital learning environment (25%). To pass the course unit, the final mark must be at least 9.5 out of 20.

11. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia de ensino adotada visa, numa primeira fase, assegurar a aquisição de conhecimentos em branding, marketing e comunicação aplicados ao turismo cultural e experiencial, através da aplicação dos conteúdos a exemplos do mundo real, bem como do desenvolvimento de competências de investigação e literacia na área da gestão. Esta abordagem permite potenciar uma aprendizagem autodirigida, promovendo a autonomia e o envolvimento ativo dos estudantes no processo de aprendizagem. No âmbito do trabalho individual, os estudantes terão a oportunidade de estruturar e desenvolver um projeto com lógica de atividade económica, articulando segmentação de mercado, posicionamento, estratégias de marketing e comunicação digital, bem como princípios essenciais de captação e fidelização de clientes. O enfoque incide na criação de propostas de valor diferenciadas, adequadas a contextos profissionais frequentemente marcados pelo trabalho independente, promovendo a capacidade de tomar decisões estratégicas orientadas para o mercado, para a geração de valor e para a sustentabilidade da atividade.

12. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching methodology adopted aims, in an initial phase, to ensure the acquisition of knowledge in branding, marketing and communication applied to cultural and experiential tourism, through the application of course content to real-world examples, as well as through the development of research skills and management literacy. This approach enhances self-directed learning, fostering student autonomy and active engagement in the learning process.
Within the scope of the individual assignment, students will have the opportunity to structure and develop a project with an economic activity logic, articulating market segmentation, positioning, marketing strategies and digital communication, together with essential principles of customer acquisition and retention. The focus lies on the creation of differentiated value propositions, suited to professional contexts often characterised by independent work, thereby promoting the ability to make market-oriented strategic decisions aimed at value creation and the sustainability of the activity.

13. Bibliografia principal

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2021). *Mercator 25 anos: O marketing na era digital*. Dom Quixote.

Clow, K. E., & Baack, D. E. (2024). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2025). *Marketing management: Global edition* (17th ed.). Pearson.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2014). *Value proposition design*. Wiley.

Rogers, D. L. (2023). *The digital transformation roadmap*. Columbia Business School Publishing.

14. Observações (PT)

A unidade curricular contribui para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), nomeadamente o ODS 8 – Trabalho digno e crescimento económico, ao promover competências empreendedoras; o ODS 9 – Indústria, inovação e infraestruturas, ao incentivar a inovação em projetos turísticos; e o ODS 12 – Produção e consumo responsáveis, ao promover práticas responsáveis de marketing turístico.

15. Additional information (EN)

This course contributes to the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly SDG 8 – Decent Work and Economic Growth, by promoting entrepreneurship; SDG 9 – Industry, Innovation and Infrastructure, by encouraging innovation in tourism projects; and SDG 12 – Responsible Consumption and Production, by fostering responsible tourism marketing practices.