



## Ficha de Unidade Curricular

### DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Comunicação para Startups

### DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Communication for start-ups

### SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

RPCO

### DURAÇÃO / DURATION ( Anual, Semestral )

Semestral

### HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

Três horas semanais

### 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)

30% de exposição teórica  
40% de metodologia teórico-prática  
30% de metodologia prática



**ECTS**

5 ECTS

**OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)**

Optativa

**OBSERVATIONS**

Optional unit

**DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

Raquel Maria Silva da Cruz Leal com a totalidade da carga horária

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

Raquel Maria Silva da Cruz Leal with all the lecturing load

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

não aplicável

**OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:**

N/A



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

1. Dominar o contexto económico dos últimos 25 anos e o papel da era digital no contexto do empreendedorismo: a inovação
2. Identificar as especificidades do tecido empresarial português e as diferentes estruturas organizacionais
3. Compreender o papel da comunicação e das relações-públicas no ecossistema empreendedor global e em particular, no português.
4. Demonstrar a importância da criatividade e da sustentabilidade como fatores de sucesso na comunicação de uma start- up
5. Operacionalizar a função de comunicação numa start- up

**LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:**

1. Know the economic context of the last 25 years and the role of the digital age in the context of entrepreneurship: innovation.
2. Identify the specific characteristics of the Portuguese ecosystem and the different organizational structures
3. Understand the role of communication and public relations in the global entrepreneurial ecosystem and in Portugal.
4. Demonstrate the importance of creativity and sustainability as success factors in the communication of a start-up.
5. Operationalize the communication function in a start-up

**CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:**

- A) A revolução tecnológica, a era da informação e a internet como fatores que condicionaram o empreendedorismo
- B) Tipos de estruturas empresariais em Portugal.
- C) Principais características diferenciadoras das estruturas denominadas de startups.
- D) Conceitos económicos relacionados com o contexto específico das startups.
- E) Conceitos destas estruturas organizacionais e mercados em que se inserem.
- F) Particularidades e vicissitudes da comunicação nas startups por oposição a organizações mais tradicionais
- G) Função da comunicação empresarial numa startup e relação com stakeholders



#### SYLLABUS:

- A) The technological revolution, the information age and the internet as factors that have conditioned entrepreneurship
- B) Types of business structures in Portugal.
- C) The main differentiating characteristics of start-up structures.
- D) Economic concepts related to the specific context of startups.
- E) Concepts of these organizational structures and the markets in which they operate.
- F) Particularities and vicissitudes of communication in startups as opposed to more traditional organizations.
- G) The role of corporate communication in a startup and the relationship with stakeholders
- H) The role of sustainability

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

- 1- A /B
- 2- B / C /D
- 3- D / E /F/G/H
- 4- A/E /F /C/G
- 5 - H/G/F

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

- 1- A /B
- 2- B / C /D
- 3- D / E /F/G/H
- 4- A/E /F /C/G
- 5 - H/G/F

#### METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Combinação entre a metodologia expositiva e participativa, com componente de exposição teórica discussão coletiva e apresentações dos alunos.  
Palestras com convidados ao longo do semestre.  
Se o aluno tiver classificação inferior a 8 valores, numa escala de 0 a 20 em qualquer um dos momentos de avaliação é excluído da avaliação contínua.  
Assiduidade e pontualidade - não são permitidas faltas injustificadas  
Comentário oral e escrito de notícias/ entrevistas/textos e exercícios nas aulas, incluindo fichas de avaliação/ teste (30%) Trabalho com apresentação (40%)  
Participação e dinâmica com convidados (20%)



#### TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Combination of expository and participatory methodology, with a component of theoretical exposition, collective and student presentations.

Guest lectures throughout the semester.

If the student scores less than 8 on a scale of 0 to 20 in any of the assessment moments, he/she is excluded from the continuous assessment.

assessment, they will be excluded from continuous assessment.

Attendance and punctuality - no absences allowed

Oral and written commentary on news stories/interviews/texts and exercises in class, including evaluation tests (30%) Work with presentation (40%)

Participation and dynamics with guests (20%)

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

##### APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Nesta unidade curricular opcional pretende-se que os estudantes afunilem os seus conhecimentos sobre economia e relações públicas para uma área específica: as novas PMEs de base tecnológica e de escalabilidade rápida, as startups.

Tratando-se de uma unidade curricular de 3.º ano procura realizar uma aproximação dos estudantes ao mercado, dinamizando as aulas com palestras e entrevistas a convidados ou visitas ao exterior. Os conteúdos

programáticos dividem-se entre conceitos teóricos específicos desta área, que visam complementar os seus conhecimentos sobre economia, explorando novas áreas, novos conceitos, termos utilizados na comunicação no ecossistema de startups, incubadoras e investidores.

Os objetivos e a pertinência desta abordagem mista entre o teórico e o prático visa dotar os alunos de capacidade para se integrarem em funções de Assessoria de Comunicação Organizacional e RP numa organização com estas características, seguir as notícias e a informação relevante sobre o ecossistema de startups e terem capacidade para compreender conferencias, talks, encontros sobre esta temática, sem se sentirem excluídos por não compreenderem termos utilizados num contexto muito específico. Ao mesmo tempo, visa dar-lhes instrumentos para poderem ter acesso a uma comunicação mais internacional, uma vez que o mercado de trabalho se encontra cada vez mais global.



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

In this optional curricular unit, students are expected to further their knowledge of economics and public relations in a specific area: the new technology-based and fast-scalable SMEs: The start-ups. Being a 3rd year

curricular unit, students are closer to the market, and so, classes are a mix of lectures and interviews with guests or visits outside the campus.

The program has also theoretical concepts in this area, that aim to complement their knowledge about economics, exploring new areas, new concepts, terms used in communication in the ecosystem of start-ups, incubators, and investors.

The goals of this mixed technique of theory and practice aims to prepare students to integrate a Corporate Communication and PR office in a start-up, to follow the news and relevant information about this ecosystem and help them to understand conferences, talks, meetings on this subject, without feeling excluded because they do not understand the right terms. On the other hand, it aims to provide them with tools to access to a more international environment, once the labor market is increasingly global.

## BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

AMARAL, Raquel; Cardoso, Sofia (2012), O que é uma incubadora de empresas? Saldo Positivo de Empresas

BENEDETTI, Mauricio Henrique; Rebello, Karina Maria Rodrigues; Reyes, BLANK, Steve (2010), Why Startups are Agile and Opportunistic Pivoting the Business Model, [blog.www.steveblank.com](http://blog.www.steveblank.com)

BLY, Robert W. (2001), The Ingredients of a Marketing Plan, online Entrepreneur Magazine ([www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com))

BORBOREMA, Victor de Miranda (2010), O Empreendedor, o Marketing, o Design e o Planejamento, Universidade Veiga de Almeida

BRADBERRY, John (2011), 6 Secrets to Startup Success How To Turn Your Entrepreneurial Passion Into a Thriving Business, United States of America: Amacom

BREDL, Klaus; Hünninger, Julia and Jensen, Jakob Linnaa (2014), Methods for Analyzing social media, London: Routledge

CASTILHO, Ana Sofia; Antunes, Maria João (2013), Modelo de Gestão de Conteúdos nos Social Media: Os Estudos de Casos Das Start-ups., Revista Comunicando, vol.12 Tecnologias de informação, novos media e literacia digital, pp.102-123

CHAIT, David (2014), How to Break Through the Online Noise and Get Customers, online Entrepreneur Magazine ([www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com))

CLIFFORD, Catherine (2013), Startup Entrepreneurship Growing at an Exponential Rate, online Entrepreneur Magazine ([www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com))

CLIFFORD, Catherine (2014), To win at Marketing, Scrap your Marketing Department and Hire a Data Geek Infographic, online Entrepreneur Magazine ([www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com))

CRESWELL, John (2003), Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed methods Approach, (2<sup>a</sup> ed), London: Sarge Publications

CROW, David (2005), Valuing Usability for Startups, Bias, Randolph G.; Mayhew, Deborah J., Cost-Justifying



- Usability, An Update for the Internet Age, second edition, San Francisco: Elsevier, pp.165-181
- DORNELAS, José Carlos A. (2005), Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios, 2ª edição, Rio de Janeiro: Campus consultado em 20/08/2014
- DORNELAS, José Carlos A. (2008), Inovação: Um Imperativo Organizacional, capítulo 4, pp.17-34
- DUNCAN, Katherine (2013), How to Spread the Word Through Content Marketing, online Entrepreneur Magazine ( [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) )
- FERREIRA, Manuel Portugal; Reis, Nuno Rosa & Serra, Fernando Ribeiro (2009), Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas, 2ª edição, Lisboa, LIDEL
- FILION, Louis Jacques, Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios, trad. Maria Letícia Galizzi, Paulo Luz Moreira e
- FRIEDMAN, Marsha (2013), Writing a Business Plan? Don't Forget About Marketing, online Entrepreneur Magazine ( [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) )
- GIRARDI, Benur A. (Universidade do Rio de Janeiro); Azevedo, Luiz Tadeu de (Fundação Getúlio Vargas); Franklin, Tulio Passos (INMETRO, Pressure Laboratory) (2001), Empreendedorismo e a Pequena Empresa: Riscos e Estratégias, Cobenge
- GODIN, Seth (2009), All Marketers Are Liars, USA: Portfolio
- GODIN, Seth (2009), All Marketers Are Liars, USA: Portfolio
- GUNELIUS, Susan (2010), 10 Steps to Getting Started in Social Media Marketing, online Entrepreneur Magazine ( [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) )
- GUNELIUS, Susan (2011), 10 Laws of Social Media Marketing, online Entrepreneur Marketing ( [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) )
- HANDLEY, Ann (2013), What You Wanted to Know About Marketing But Forgot to Ask, online Entrepreneur Magazine ( [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) )
- HISRIC, Robert D. (2014), e-Study Guide for Entrepreneurship, textbook by Robert D. Hisrich: Business, Business & Cram101 Textbook Reviews
- IAPMEI (2024) -Desenvolver uma estratégia de Marketing, Guias práticos de suporte à gestão
- IAPMEI b. (2024) Fazer um plano de Marketing, Guias práticos de suporte à gestão
- IAPMEI c. (2007), Marketing na Internet, Guias práticos de suporte à gestão
- JOSEPH, Jim (2013), Why Startups Should Take a Big-Brand Approach to Marketing, online Entrepreneur Magazine ( [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) )
- JOSEPH, Jim (2014), Content Marketing Isn't Just for the Big Brands, online Entrepreneur Marketing ( [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) )
- KERR, Josh (2014), Most Content Marketing Fails, So Keep these 3 Tactics in Mind, online Entrepreneur Magazine ( [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) )
- KOTLER, Philip (2002), Marketing Management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, USA: PEARSON Custom Publishing
- KOTLER, Philip; Armstrong, Gary (2014), Principles of Marketing, Fifteenth edition, Global Edition, Pearson Education -
- LAHM, Robert J. (2007), Entrepreneurial Startups and the importance of bootstrap Marketing, Allied Academies International Internet Conference, vol.9, Middle Tennessee State University -
- LEAVY, John D. (2011), How to Decode Website Metrics to Pump Up Your Online Marketing, online Entrepreneur Magazine ( [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) )
- LENDREVIE, Jacques; Baynast, de Arnaud; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim Vicente (2010), Publicitor: comunicação 360º online offline, Alfragide: D.Quixote.
- LORD, Joanna (2014), 10 Online Marketing Predictions to Inform Your Strategy in 2014, online Entrepreneur Magazine ( [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) )
- LORENZO, Dorreen (2012), Why Conviction Drives Innovation More than Creativity, in 15 Must-Reads from 2012, Frog Design, pp.10-12
- LUECKE, Richard (2003), Managing Creativity and Innovation Practical Strategies to Encourage Creativity,



Boston: Harvard Business School Press MACHADO, Cristiano Tossulino (s.d.), Marketing Empreendedor: Revisão Bibliográfica de uma nova visão do Marketing nas Micro e Pequenas Empresas, FACINTER

1/9

MERCER, David (2014), In the Social Age, Don't Advertise, Engage, online Entrepreneur Marketing ( [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) )

NOBEL, Carmen (2011), Teaching a Lean Startup Strategy, Lessons from the Classroom, Harvard Business School Working Knowledge

PEDRO, Henrique (2012), O que procuram os Business Angels e as Sociedades de Capital de Risco?, Blog Portugal Startup da Consultora Up to Start

READY, Kevin (2011), Startup An Insider's Guide to Launching and Running a Business, New York: Apress

RIES, Eric (2011), Lean Startup, trad. Sofia Rodrigues (2012), 1ª edição, Carcavelos: Prime Books

SANTOS, Simon a. (2012), Empreendedorismo Solidário Coworking, Blog Portugal Startup da Consultora Up to Start

SANTOS, Simon b. (2012), Associações Portuguesas de Business Angels, Blog Portugal Startup da Consultora Up to Start

SANTOS, Simon c. (2012), Sociedades de Capital de Risco em Portugal, Blog Portugal Startup da Consultora Up to Start

SARAIVA, Andrey V. (2012) Empreendedorismo: a Solução, Blog Portugal Startup da Consultora Up to Start consultado em 20/03/2014

SCHENCK, Barbara Findlay (2013), Marketing Strategies for the Future, online Entrepreneur Magazine ( [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) ) consultado em 25/03/2014

SILVEIRA, Ailton Carlos da; Gonçalves, Giovanni; Boneli, Jardel Javarini; Castro, Niciane Estevão; Barbosa, Priscila Amorim e Villena, Daniele Jannotti S. (2007), Empreendedorismo: a necessidade de se aprender a empreender, Revista Foco, 2ª edição