

Disciplina **Empreendedorismo científico: da pesquisa ao impacto**

PLANO DE AULA

Aula 4

Unidade II – Marketing digital e prospecção de clientes

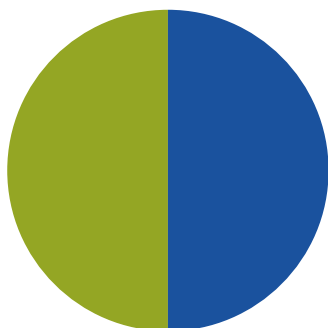
Conteúdo:

- Marketing Digital
- *Networking* no Ecosistema do Empreendedorismo Científico

Ao final desta aula, o aluno será capaz de:

- Compreender que o marketing não se limita a vendas, mas é um processo de criar, comunicar e entregar valor para a sociedade
- Identificar e selecionar os canais digitais mais adequados para transitar da conscientização (*awareness*) até a geração de ações concretas, como conquistar novos clientes;
- Estruturar seu ecossistema de contatos, identificando, por exemplo, líderes de P&D na indústria, agências de fomento e parceiros acadêmicos.

Agenda sugerida:



- **00:00 – 01:00:** Marketing Digital
- **01:00 – 02:00:** *Networking* no Ecosistema do Empreendedorismo Científico

Informações adicionais sobre a aula:

O professor deve mostrar que marketing é criar valor para clientes, parceiros e sociedade como um todo, e fazer com que o aluno reflita sobre como pode utilizar canais digitais para gerar esse valor, especialmente para conquistar seus primeiros clientes. Pode-se retomar os conceitos sobre a relação entre marketing digital e difusão científica, apresentados na primeira disciplina. No final da aula o aluno tem a oportunidade de mapear a rede de contatos. O professor pode estimulá-los a refletir sobre como contatar e gerar valor para cada participante dessa rede.

Para a parte sobre *networking*, é recomendado que se traga um convidado do ecossistema local, preferencialmente egresso de doutorado. É esperado que esse convidado tenha bons relacionamentos, para que ele dê dicas práticas sobre os melhores locais para encontrar potenciais parceiros e investidores; sobre como desenvolver relacionamentos com eles; e sobre como abordar investidores de modo que achem atraente a ideia de negócio do doutorando. Sugere-se que o roteiro da fala do convidado envolva o mapeamento estratégico de *stakeholders* (ex.: identificar pares e referências, pessoal de suporte, como advogados e contadores, e líderes de P&D das indústrias); como transformar contatos em parceiros; manutenção da rede (por exemplo, gerando valor por meio do LinkedIn); e como lidar com possíveis “nãos” de investidores.

Há uma gravação dessa aula, [disponível aqui](#).

Leituras recomendadas

Söilen, K. S. *Digital Marketing: Tools, Techniques and Best Practices for Graduate Students and Managers*. Springer, 2024.