

DEPARTAMENTO...: MERCADOLOGIA (MCD)  
PROGRAMA .....: MESTRADO ACADÊMICO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS  
CURSO .....: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR & NOVOS PRODUTOS  
PROFESSOR .....: TANIA MARIA VIDIGAL LIMEIRA ([tanial@fgvsp.br](mailto:tanial@fgvsp.br))  
ANDRÉ TORRES URDAN ([andre.urdan@fgv.br](mailto:andre.urdan@fgv.br))

SEMESTRE/ANO: 2º/2007

## PROGRAMA

### OBJETIVOS

A disciplina desdobra-se em dois domínios, Comportamento do Consumidor e Novos Produtos. Cada um deles tem seus objetivos didáticos-pedagógicos.

O estudo do comportamento do consumidor é a base para a tomada de decisão estratégica em marketing. Como disciplina acadêmica, surge na década de 1950, nos departamentos de marketing das universidades norte-americanas, reunindo acadêmicos dedicados a explicar e prever as decisões de consumo. Desde então, a disciplina tem evoluído, integrando as diversas contribuições das ciências sociais e humanas, como a economia, a psicologia, a sociologia, a antropologia, a história, a semiologia, a comunicação social, entre outras, que, sob diversas perspectivas, estudam o comportamento humano.

Assim, o primeiro objetivo da disciplina em termos de comportamento do consumidor será compreender a evolução da disciplina, nas suas várias abordagens teóricas, já que cada perspectiva de análise enriquece a visão sobre questões importantes e complexas do comportamento do consumidor. Para isso, serão debatidos os principais textos dos autores mais referenciados, que ajudam a entender a natureza do paradigma dominante da disciplina (positivismo) e o novo paradigma (interpretativismo/humanismo), desenvolvido a partir da década de 1980. Também será dada ênfase a textos de acadêmicos brasileiros divulgando pesquisas sobre o comportamento do consumidor brasileiro, realizadas recentemente no país.

O segundo objetivo da disciplina no tocante a comportamento do consumidor é ajudar o estudante de pós-graduação a entender o estado-da-arte de teorias, métodos e técnicas de pesquisa do consumidor e verificar como esses métodos e técnicas têm sido aplicados, analisando exemplos de pesquisas realizadas recentemente, nas áreas acadêmica e empresarial. Desse modo, objetiva-se capacitar e motivar os estudantes a desenvolverem seus próprios projetos de pesquisa sobre o comportamento do consumidor.

Na outra vertente, a disciplina foca o papel do marketing no campo de novos produtos. No ambiente empresarial globalmente competitivo de hoje, o desenvolvimento de novos produtos não é uma opção estratégica, mas uma condição prévia fundamental para a sobrevivência da empresa, sua renovação organizacional e a prosperidade econômica nacional. Empresas existem e prosperam entregando produtos aos seus clientes. Como as necessidades e desejos dos clientes mudam e as ofertas da concorrência tornam a seleção de produto mais difícil, as empresas têm de mudar os produtos que oferecem. Os novos produtos tornam-se críticos para o crescimento bem sucedido e o aumento dos lucros. Nesta disciplina parte-se da filosofia de marketing de que novos produtos serão lucrativos se proporcionarem aos clientes alto valor percebido (benefícios comparados aos sacrifícios). Um conhecimento básico de Administração de Marketing é assumido.

O objetivo principal, no que se refere a novos produtos, é ajudar o estudante de pós-graduação a entender o estado-da-arte de teorias, métodos e técnicas de marketing sobre desenvolvimento de novos produtos e como usá-lo (isto é, conhecimentos mais habilidades). O desenvolvimento de novos produtos é um processo crítico que cruza áreas funcionais múltiplas em uma empresa. Além disso, esse desenvolvimento não é o domínio de uma só função, mas um processo multidisciplinar a requerer coordenação, comunicação, e integração. Nesta disciplina conceitos e técnicas são providos para conectar a função de marketing às funções de P&D, engenharia e produção, mas está além da extensão da disciplina enfatizar estas funções *per se*.

Por fim, a disciplina espera preparar e motivar os estudantes - ao prover o conhecimento e as habilidades necessárias - para avançar a base científica de novos produtos. Mas a disciplina será pertinente a estudantes que esperam pesquisar diretamente no campo de administração de produto como também àqueles com interesses em outras direções e funções da Administração.

## EMENTA

### **Comportamento do Consumidor**

1. O Paradigma Dominante e o Novo Paradigma do Estudo do Consumidor
2. A Contribuição da Ciência Econômica: conceitos e teorias
3. A Contribuição da Psicologia a partir de suas diversas escolas de pensamento
4. A Contribuição da Sociologia do Consumo: perspectivas, conceitos e teorias
5. A Contribuição da Antropologia do Consumo: perspectivas, conceitos e teorias
6. Outras Perspectivas: semiótica, estudos culturais, estudos de mídia, história
7. A Pesquisa Qualitativa do Consumidor: métodos e técnicas
8. A Pesquisa Etnográfica
9. Pesquisas sobre o Consumidor Brasileiro

### **Novos Produtos**

- a. Processo de desenvolvimento de novos produtos: da geração de idéias ao lançamento
- b. Integração do marketing, design e funções industriais na criação de novos produtos
- c. Ferramentas e métodos de Marketing para o desenvolvimento de novos produtos
- d. Engajamento de consumidores no processo de inovação
- e. Captura das necessidades dos clientes e sua tradução em produtos
- f. Mix de marketing para novos produtos
- g. Estratégias para construir e administrar produtos e marcas
- h. Direções para pesquisa

## MÉTODOLOGIA

O programa será desenvolvido com base em várias atividades: exposições, discussões interativas de material de leitura (livros e artigos) e estudos de caso. A intenção é efetivamente abordar a disciplina segundo múltiplos estilos de aprendizagem, que promovam o envolvimento e a participação dos alunos.

Espera-se que o aluno trabalhe duro e seja motivado, contribua e autodirigido. A carga de trabalho na disciplina e a expectativa dos professores em relação à turma são altas, mas as recompensas estão lá e valem a pena. A preparação extraclasse e a participação em classe são cruciais. Do estudante espera-se estudo minucioso e crítico dos materiais e tarefas indicados. A cada aula, ele deve estar bem preparado para discutir as atividades, oferecer suas próprias opiniões, pensamentos, vislumbres e experiências.

## AVALIAÇÃO

### **Comportamento do Consumidor (Peso 5)**

- Participação (debate em sala de aula, etc.): 15%
- Discussões de textos em grupo (relatórios): 15%
- Projeto de pesquisa individual: 20%

### **Novos Produtos (Peso 5)**

- Prova intermediária: 20%
- Artigo científico: 10%
- Exercícios e projetos: 15%
- Participação em classe: 5%

## BIBLIOGRAFIA

**Comportamento do Consumidor**

- 
- APPADURAI, Arjun. *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge University Press: 3-63
- AUGRAS, M. *A dimensão simbólica*. Rio de Janeiro : Fundação Getúlio Vargas, 1967.
- BARBOSA, Lívia. Marketing Etnográfico. *RAE-Executiva - Revista de Administração de Empresas Executiva*, São Paulo, Vol 2 n. 2 , Maio/Julho 2003
- BARBOSA, Lívia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BARTHES, R. *Sistema da moda*. São Paulo : Ed. Nacional: Ed. da Universidade de São Paulo, 1981.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70. 1995
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva , 1981.
- BELK, R. W. Studies in the new consumer behaviour, in Daniel MILLER (ed.) *Acknowledging Consumption*. London: Routledge, 1995
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, Sept.1988.
- BELK, R. W.; BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental recognition of consumption symbolism.. *Journal of Consumer Research*, v. 9, June 1982.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Consumer behavior*. 9. ed., Orlando: Harcourt, 2001
- BODUR, H. Onur; BRINBERG, David; COUPEY, Eloise. Belief, Affect, and Attitude: Alternative Models of the Determinants of Attitude. *Journal of Consumer Psychology* , v. 9, n.21, p. 17-28, 2000.
- BONELLI, Maria da Glória. A Classe Média, do " Milagre" à Recessão: Mobilidade Social, Expectativas e Identidade Coletiva. São Paulo: IDESP, 1989
- BOURDIEU, Pierre . *Distinction: A Social Critique of Taste*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1984
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo: Perspectiva, 1974
- CACIOPPO, J. T.; PETTY, R. E. The elaboration likelihood model of persuasion. *Proceedings, Association for Consumer Research*, v.11, p.673-675, 1984.
- CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 1987
- COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, nº 3/4, 1997.
- COVA, Bernard e COVA, Véronique. Tribal Marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, nº 5/6, pp. 595-620, 2002.
- CUCHE, Denys. *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. Bauru: EDUSC, 2002
- D'ANGELO, André. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. *Anais do 27.º Enanpad*, Atibaia, 2003.
- DA MATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis: Para uma Sociologia do Dilema Brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD. B. *O Mundo dos Bens: uma antropologia do consumo*. R. Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- EWEN, Stuart e EWEN, Elizabeth. *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness*. New York: MacGraw Hill. 1982
- FEATHERSTONE, Mike. "Perspectives on Consumer Culture". *Sociology*, vol. 24, nº 1, pp. 5-19. 1990
- FIÚZA, Sílvia. "Identidade Jovem em Camadas Médias Urbanas". *Comunicação*, nº 18, PPGAS/MN/UFRJ, pp. 47-82. 1990
- FOURNIER, Susan. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), p. 343-373, 1998
- FRIEDMAN, Jonathan (ed.). *Consumption and Identity*. Chur, Switzerland: Harwood Academic Publishers. 1994
-

- 
- FROM, John. "Accounting for Tastes: Some Problems in Bourdieu's Sociology of Culture". *Cultural Studies*, vol. 1, n° 1, pp. 59-73. 1987
- GOLDENBERG, Mirian. *A Arte de Pesquisar – Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. R. Janeiro: Record 2001
- GRUBB, E. L.; GRATHWOHL H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, v. 31, p. 22-27, Oct. 1967.
- HARVEY, E. C. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1993
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. "Ideology in Consumer Research: 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique," *Journal of Consumer Research*, 19 (March), p. 537-555. 1993
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. "The Ideology of Consumption: A Structural Syntactic Analysis of Dallas and Dynasty," *Journal of Consumer Research*, 15 (December), p. 344-359. 1988
- HOLBROOK, Morris B. ; HIRSCHMAN, Elizabeth C. Symbolic Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*
- HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 132-140, 1982.
- HOLT, Douglas B. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research*, 29 (June), p. 70-90. 2002
- JAIME JR., Pedro. Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadológica. *Anais do 24º ENANPAD*, 2000
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo - A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ática, 2002
- LEE, M.J. (ed.) *The Consumer Society Reader*. Oxford: Blackwell, 2000
- LEVY, S. J. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, v. 37, p.117-124, July-August 1959.
- LIPOVETSKY, Gilles. *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*. Princeton: Princeton University Press. 1994
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2006
- MATTELART, André; NEVEU, Erik. Introdução aos Estudos Culturais. São Paulo: Parábola Editorial. 2004
- McCRACKEN, Grant "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), p. 71-84. 1986
- McCRACKEN, Grant . *Cultura & Consumo*. R. Janeiro, Ed. Mauad, 2003
- MCKENDRICK, Neil, BREWER, J. ; PLUMB, J. H. *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of 18th Century England*. Bloomington: Indiana University Press. 1982
- MILLER, Daniel (ed.) *Acknowledging Consumption*. London: Routledge. 1995
- PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. S. Paulo: Cortez Editora, 2005
- REZENDE, Claudia Barcellos. "Diversidade e Identidade: Discutindo Jovens de Camadas Médias Urbanas". *Comunicação*, n° 18, PPGAS/MN/UFRJ, p. 5-25. 1990
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1989.
- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. *Anais do 28º ENANPAD*, 2004
- ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo, um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SCHOR, Juliet B. & HOLT Douglas B. *The Consumer Society Reader*. New York: The New Press, 2000
- SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, March 1991.
- SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002
-

- 
- SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 10, Dec. 1983.
- SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor*. 5a. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002
- Special Volumes, European ACR, Volumes 1-5, 1981
- STERN, Barbara . "A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message and the Recipient, *Journal of Advertising*, 23 (June), p. 5-15. 1994
- THOMPSON, Craig J. "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories", *Journal of Marketing Research*, 34 (November), p. 438-455. 1997
- THOMPSON, Craig J. ; HAYTKO, Diana L. "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 15-43. 1997
- WARNIER, Jean-Pierre. *A Mundialização da Cultura*. Bauru: EDUSC, 2003
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade*. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1969.

### **Novos Produtos**

- ADLER, Paul S.; MANDELBAUM, Avi; NGUYEN, Vien; SCHWERER, Elizabeth. Getting the most out of your product development process. *Harvard Business Review*, Mar-Apr 1996.
- ANDERSON, Philip; TUSHMAN, Michael L.. Technological discontinuities and dominant designs: a cyclical model of technological change. *Administrative Science Quarterly*, v. 35, n. 4, p. 604-633, Dec 1990.
- BACON Jr., Frank, BUTLER, Thomas W. *Achieving planned innovation: a proven system for creating successful new products and services*. New York: The Free Press, 1998. 160 p.
- BASS, Frank M. A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, v. 15, n. 5, pp.215-227, Jan 1969.
- BESSANT; Francis. Implementing the new product development process. *Technovation*, v. 17, n. 4, p. 189-197, 1996.
- BOBROW, Edwin E. *The complete idiot's guide to new product development*. New York: Alpha Books, 1997. 307 p.
- BOWEN, H. Kent, CLARK, Kim B., HOLLOWAY, Charles A., WHEELWRIGHT, Steven C. et al. *The perpetual enterprise machine: seven keys to corporate renewal through successful product and process development*. New York: Oxford University Press, 1994. 436 p.
- BROWN, Shona; EISENHARDT, Kathleen M.. Product development: past research, present findings, and future directions, *Academy of Management Review*, v. 20, n. 2, pp. 343-378, 1995.
- BURGELMAN, Robert A.. A process model of internal corporate venturing in the diversified major firm. *Administrative Science Quarterly*, v. 28, n. 2, p. 223-244, 1983.
- CALANTONE, Roger, J.; di BENEDETTO, Anthony. An integrative model of the new product development process: an empirical validation. *Journal of Product Innovation Management*, v. 5, n. 3, p. 201-215, Sep 1988.
- CLARK, Kim B., WHEELWRIGHT, Steven C. *The product development challenge: competing through speed, quality, and creativity*. Boston: Harvard Business School Press, 1995. 431 p.
- CLARK, Kim B., WHEELWRIGHT, Steven C. *Managing new product and process development: text and cases*. New York: The Free Press, 1992. 896 p.
- COLLIER, Richard A. *Profitable product management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995. 254 p.
- COOPER, Robert G. *Product development for the service sector: lessons from market leaders*. Cambridge: Perseus, 1999. 278 p.
- COOPER, Robert G. *Product leadership: creating and launching superior new products*. Reading: Perseus, 1998. 314 p.
-

- 
- COOPER, Robert G. *Winning at new products: accelerating the process from idea to launch*. 2<sup>nd</sup> ed. Reading: Perseus, 1993. 358 p.
- COOPER, Robert G.; KLEINSCHMIDT, E. J. An investigation into the new product process: steps, deficiencies and impact. *Journal of Product Innovation Management*, v. 3, p. 71-85, 1986.
- CRAWFORD, C. Merle. *New products management*. 5<sup>th</sup> ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997. 508 p.
- DEBELAK, Don. *Lance o seu produto no mercado: como colocar seu produto novo no mercado, mesmo sendo um pequeno ou médio negócio*. São Paulo: Makron, 1997. 356 p.
- DESCHAMPS, Jean-Philippe, NAYAK, P. Ranganath. *Produtos irresistíveis: como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor*. São Paulo: Makron, 1996. 447 p.
- DOLAN, Robert J. *Managing the new product development process: cases and notes*. Reading: Addison-Wesley, 1993. 392 p.
- DOUGHERTY, Deborah; HARDY, Cynthia. Sustained product innovation in large, nature Organizations: overcoming innovation-to-organization problems. *Academy of Management Journal*, v. 39, n. 5, p. 1120-1153.
- DRAZIN, Robert; SCHOONHOVEN, Claudia B.. Community, population, and organization effects on innovation: a multilevel perspective. *Academy of Management Journal*, v. 39, n. 5, p. 1065-1083, Oct 1996.
- EUREKA, William E., RYAN, Nancy E. *QFD: perspectivas gerenciais do desdobramento da função qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992. 105 p.
- GOLDER, Peter N.; TELLIS, Gerard J. Will it ever fly? modeling the growth of new consumer durables. *Marketing Science*, v. 16, n. 3, p. 256-270, 1997.
- GOLDER, Peter; TELLIS, Gerard J. Pioneering advantage: marketing fact or marketing legend. *Journal of Marketing Research*, v. 30, p. 158-170, May 1993.
- GREEN, Paul E.; WIND, Yoram. New way to measure consumers judgments. *Harvard Business Review*, v. 53, p.107-15, 1975.
- GRUENWALD, George. *Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado*. São Paulo: Makron Books, 1994. 553 p.
- GRUENWALD, George. *New product development checklists*. Lincolnwood: NTC Business, 1991. 106 p.
- GURGEL, Floriano A. C. *Administração do produto*. Atlas, 1995.
- HANDSCOMBE, Richard S. *The product management handbook*. London: McGraw-Hill, 1989. 234p.
- HENDERSON, Rebecca M.; CLARK, Kim B. Architectural innovation: the reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative Science Quarterly*, v. 35, p. 9-30, March 1990.
- HIEBING Jr., Roman G., COOPER, Scott W. *How to write a successful marketing plan*. Lincolnwood: NTC Business, 1994. 342 p.
- HIPPEL, Eric V. *The sources of innovation*. New York: Oxford University Press: 1988. 218 p.
- JENKINS, S. Managing the product development process. *International Technology Management*, v. 3, n.. 4 1997.
- KING, Robert. *Designing products and services that customers want*. Portland: Productivity Press, 1996. 67 p.
- KLEINSCHMIDT, Elka J.; COOPER, Robert G. The impact of product marketing in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, v. 8, p. 240-251, 1991.
- KUCZMARSKI, Thomas D. *Innovation: leadership strategies for the competitive edge*. Chicago: American Marketing Association, 1996. 210 p.
- LEHMANN, Donald R., WINER, Russell S. *Product management*. Burr Ridge: Irwin, 1993. 437 p.
- LYNN, G, J.; MORONE; Paulson, A. Marketing discontinuous innovation: the probe and learn process. *California Management Review*, v. 38, n. 3, p. 8-37, Spring 1996.
-

- 
- LYNN, G. New team learning. *California Management Review*, v. 40, n. 1, p. 74-93, 1998.
- MAHAJAN, Vijay; MULLER, Eitan; BASS, Frank M. New product diffusion models in marketing: a review and directions for research. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 1, pp.1-26, Jan. 1990.
- MATTAR, Fauze N., dos SANTOS, Dilson G. *Gerência de produtos: como tornar seu produto um sucesso*. São Paulo: Atlas, 1999. 258 p.
- McMATH, Robert M., FORBES, Robert M. *What were they thinking?: marketing lessons I've learned from over 80,000 new-product innovations and idiocies*. New York: Times Books, 1995. 240 p.
- MEYER, Marc H.; UTTERBACK, James M. The product family and the dynamics of core capability. *Sloan Management Review*, p. 29-47. Spring, 1993.
- MILLSSON, M. R.; RAJm S. P.; WILEMON, D. A survey of major approaches for accelerating new product development. *Journal of Product Innovation Management*, v. 9, n. 1, p. 53-69, 1992.
- MONTOYA-WEISS, MITZI M; CALANTONE, Roger. Determinants of new product performance: a review and meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, v. 11, n. 5, p. 397-417, Nov 1994.
- MOORE, William L., PESSEMIER, Edgard A. *Product planning management: designing and delivering value*. New York: McGraw-Hill, 1993. 542 p.
- NORTON, John A.; BASS, Frank M. Diffusion theory model of adoption and substitution for successive generations of high-technology products. *Management Science*, v. 33, p. 1069-1086, Sep 1987,
- NUESE, Charles J. *Building the right things right; a new model for product and technology development*. New York: Quality Resources, 1995. 230 p.
- OLSON. E. et al. Organizing for effective new product development. *Journal of Marketing*, v. 59, p. 48-62, Jan 1995
- PAGE, A.L. Establishing crucial new product norms. *Journal of Product Innovation Managemet*, v. 10, p. 273-290, 1993.
- PATRICK, Jerry. *How to develop successful new products*. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997. 214 p.
- PATTERSON, Marvin L., LIGHTMAN, Sam. *Accelerating innovation: improving the process of product development*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993. 159 p.
- PAUL BELLIVEAU, Paul; GRIFFIN, Abbie; SOMERMEYER, Stephen M. *The PDMA toolbook for new product development*. New York: John Wiley & Sons, 2002. 375 p.
- PAUL BELLIVEAU, Paul; GRIFFIN, Abbie; SOMERMEYER, Stephen M. *The PDMA toolbook 2 for new product development*. New York: John Wiley & Sons, 2004. 576 p.
- POOLTON, Jenny; BARCLAY, Ian. New product development from past research to tuture applications. *Industrial Marketing Management*, v. 27, p. 197-212, 1998
- QUELCH, John A. *Cases in product management*. Chicago: Irwin, 1995. 562 p.
- RANDOLPH, Timothy. *How to invent, protect & sell: the insider's guide to invention, product development and marketing*. Sarasota: Timoth Randolph, 1997. 108 p.
- ROBERTSON, T.S. How to reduce market penetration cycle time. *Sloan Management Review*, p.87-96, Fall 1993
- ROSENAU Jr., Milton D., GRIFFIN, Abbie, CASTELLION, George A., ANSCHUETZ, Ned F. *The PDMA handbook of new product development*. New York: John Wiley & Sons, 1996. 636 p.
- ROUSSEL, Philip A., SAAD, Kamal N., BOHLIN, Nils. *Pesquisa & desenvolvimento: como integrar P&D ao plano estratégico e operacional das empresas como fator de produtividade e competitividade*. São Paulo: Makron, 1992. 198 p.
- SANCHEZ, Ron ; SUDHARSHAN, D. Real-time market research: learning-by-doing in the development of new products. *Marketing Intelligence and Planning*, v. 11, p. 29-38, Aug 1993.
- SERVI, Italo S. *New product development and marketing: a practical guide*. New York: Praeger, 1995. 180 p.
-

- Strategic Management Journal*. Special Issue: Technological transformation and the new competitive landscape, 1995, V. 16 Summer, 1995. \* several interesting articles included
- SUARES, Fernando F; UTTERBACK, James M. Dominant designs and the survival of firms. *Strategic Management Journal*, v. 16, n. 6, p. 415-430, Sep 1995.
- TAKEUCHI H.; NONAKA, I. The new new product development game. *Harvard Business Review*, pp. 137-146, Jan-Feb 1986.
- TAVARES, Mauro C. *A força da marca*. São Paulo, Harbra, 1998. 220 p.
- TELLIS, Gerard J.; CRAWFORD, Merle C. An evolutionary approach to product growth theory. *Journal of Marketing*, v. 45, pp.125-132, Fall 1981.
- TERNINKO, John. *Step-by-step QFD: customer-driven product design*. Boca Raton, St. Lucie Press, 1998. 224 p.
- THOMAS, Robert J. *New product development: managing and forecasting for strategic success*. The Portable MBA Series. New York: John Wiley & Sons, 1997. 352 p.
- ULRICH, Karl T., EPPINGER, Steven D. *Product design and development*. New York: McGraw-Hill, 1995. 289 p.
- URBAN, Glen L., HAUSER, John R. *Design and marketing of new products*. 2<sup>nd</sup> ed. Englewood-Cliffs, Prentice-Hall, 1993. 701 p.
- VAN de VEN, Andrew H. Central problems in the management of innovation. *Management Science*, v. 32, n. 5, p. 590-607, May 1986.
- Von HIPPEL, Eric. Lead Users: A source of novel product concepts. *Management Science*, v. 32, n. 7, p. 791-805, July 1986.
- WHEELWRIGHT, Steven C. Wheelwright, CLARK, Kim B. *Revolutionizing product development: quantum leaps in speed, efficiency, and quality*. New York: Free Press, 1992. 364 p.
- WIND, Yoram J. *Product policy: concepts, methods and strategy*. Reading: Addison-Wesley, 1982. 666 p.
- ZEITHAML, Valarie A., PARASURAMAN, A., BERRY, Leonard L. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press, 1990. 226 p.
-