

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE LINS PROF. ANTÔNIO SEABRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL

FERNANDO FERREIRA BOZZO
YONAH CAMILA DE ALMEIDA CARVALHO SACHETTI

ANÁLISE COMPARATIVA DO MARKETING E DESENVOLVIMENTO NO
LANÇAMENTO DE UM PRODUTO

LINS/SP
1º SEMESTRE/2022

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE LINS PROF. ANTÔNIO SEABRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL

FERNANDO FERREIRA BOZZO
YONAH CAMILA DE ALMEIDA CARVALHO SACHETTI

**ANÁLISE COMPARATIVA DO MARKETING E DESENVOLVIMENTO NO
LANÇAMENTO DE UM PRODUTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antônio Seabra,
para obtenção do Título de Tecnólogos em Gestão da
Produção Industrial.

Orientador: Prof. Me. Luiz Antônio Cabanas

LINS/SP
1º SEMESTRE/2022

Bozzo, Fernando Ferreira

B662â *Ânalyse comparativa do marketing e desenvolvimento no lançamento de um produto / Fernando Ferreira Bozzo, Yonah Camila De Almeida Carvalho Sachetti. — Lins, 2022.*

19f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão da Produção Industrial) — Faculdade de Tecnologia de Lins Professor Antonio Seabra: Lins, 2022.

Orientador(a): Me. Luiz Antônio Cabanas

1. Marketing. 2. Desenvolvimento. 3. Lançamento. 4. Produto. 5. Projeto. I. Sachetti, Yonah Camila De Almeida Carvalho. II. Cabanas, Luiz Antônio. III. Faculdade de Tecnologia de Lins Professor Antonio Seabra. IV. Título.

CDD 658.5

**FERNANDO FERREIRA BOZZO
YONAH CAMILA DE ALMEIDA CARVALHO SACHETTI**

**ANÁLISE COMPARATIVA DO MARKETING E DESENVOLVIMENTO NO
LANÇAMENTO DE UM PRODUTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antônio Seabra, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Tecnólogos em Gestão da Produção Industrial sob orientação do Prof. Me. Luiz Antônio Cabanas

Data de aprovação: 15/06/2022

Prof. Me. Luiz Antônio Cabanas

Prof.^a Ma. Egiane Carla Camillo Alexandre

Prof. Dr. André Ricardo Ponce Dos Santos

SUMÁRIO

RESUMO	4
ABSTRACT	4
INTRODUÇÃO	4
1 GESTÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL	5
2 MARKETING	6
2.1 PROJETO DE PRODUTO	6
2.1.1 O papel do PDP no Brasil	7
2.2 DESENVOLVIMENTO E LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS	8
2.2.1 Etapas de desenvolvimento de um produto novo	9
3 METODOLOGIA.....	12
4 ESTUDO DE CASO	13
4.1 Empresa A – Industria Plástica	13
Pesquisa de mercado:	13
Gerar ideias e definir interessados:	13
Testes de mercado, Desenvolvimento e fabricação do produto:	13
Comercialização e marketing de lançamento :	14
4.2 Empresa B – Industria de Metais	14
Pesquisa de mercado	14
Gerar ideias e definir interessados:	15
Desenvolvimento e fabricação do produto:.....	15
Testes de mercado:	15
Comercialização e marketing de lançamento:	15
4.3 Empresa C - Caso Ford EcoSport.....	15
Pesquisa de mercado:	15
Gerar ideias definir interessados:	16
Desenvolvimento e fabricação do produto:.....	16
Testes de mercado :	16
Comercialização e marketing de lançamento :	16
4.4 RESULTADOS E COMPARATIVOS.....	16
5 CONCLUSÃO.....	18
REFERÊNCIAS	18

MARKETING E DESENVOLVIMENTO NO LANÇAMENTO DE UM PRODUTO

Fernando Ferreira Bozzo ¹, Yonah Camila de Almeida Carvalho Sachetti ²
Luiz Antônio Cabanas ³

^{1, 2} Acadêmicos do Curso de Tecnologia em Gestão da Produção Industrial da Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antônio Seabra - Fatec, Lins-SP, Brasil

³ Docente do Curso de Tecnologia em Gestão da Produção Industrial da Faculdade de Tecnologia de Lins Prof. Antônio Seabra - Fatec, Lins-SP, Brasil

RESUMO

O presente trabalho se inicia apresentando dentro da gestão da produção industrial a vertente do projeto de produto e mostrar o desenvolvimento de um novo produto, conceituando o *marketing* revelando suas funções, objetivos e estratégias na confecção e elaboração de um novo produto no mercado. Também todo o processo de desenvolvimento de um novo produto a partir da formulação da ideia, desenvolvimento de estratégias, planejamento do produto, fabricação, venda. A partir do tema conceituado, o artigo mostrará, três situações de empresas de ramos diferentes em um estudo de caso nas estratégias de lançamento de um novo produto onde, apresentará cada etapa que foi feita ao longo do processo de desenvolvimento e os resultados esperados, trazendo comparações e concluindo as formas que geraram o melhor resultado final desse processo de lançamento desde a elaboração de ideias até a enfim comercialização do novo produto de acordo com o embasamento teórico.

Palavras-chave: Desenvolvimento. Marketing. Planejamento. Venda.

ABSTRACT

The present work begins by presenting within the management of industrial production the aspect of product design and showing the development of a new product, conceptualizing marketing revealing its functions, objectives, and strategies in the making and elaboration of a new product on the market. Also the entire process of developing a new product from idea formulation, strategy development, product planning, manufacturing, sales. From the conceptualized theme, the article will show, three situations of companies from different branches in a case study in the strategies of launching a new product where, it will present each step that was made throughout the development process and the expected results, bringing comparisons and concluding the ways that generated the best final result of this launching process from the elaboration of ideas to the final commercialization of the new product according to the theoretical basis.

Keywords: Development. Marketing. Planning. Sales.

INTRODUÇÃO

A gestão de produção industrial se preocupa em gerenciar a produtividade da empresa, de modo a satisfazer a demanda do consumidor. As operações produtivas requerem controle, logo, o gestor surge para supervisionar as atividades. Dessa forma, proporcionando um melhor desempenho, tanto de qualidade quanto de velocidade.

Partindo daí um gestor é aquele que toma as decisões e proporciona uma liderança e Inovação a todos que contribuem com seu dia a dia. Inovação é o conhecimento, seja ele prático, técnico ou científico. O conhecimento serve como base para o processo de solução de problemas, criação de novos negócios, produtos ou melhorias inéditas no processo produtivo, ou seja, inovações. Outro componente decisivo para se conceituar a inovação é a implementação, já que é ela quem diferencia inovação de outros conceitos, como o de invenção. Ou seja, a inovação se concretiza quando ela é colocada em uso ou disponibilizada para o uso de quem quer que seja. Ela deve sair do papel, ser aplicada. O *marketing* sempre anda junto a inovação, prevendo tendências, elaborando estratégias e abrindo as portas para o novo.

Através do conceito de inovação, a ideia de elaborar um novo produto, faz com que a equipe de gestão de qualquer empresa, se reúna para gerar uma ideia onde encaixe todas as opiniões de todos os departamentos inclusive o da produção. O projeto de produto traz, um elevado grau de incertezas e riscos, decisões importantes, dificuldade de mudanças e também multiplicidade de requisitos a serem atendidos, por isso, a divisão de tarefas e a sequência de etapas para o desenvolvimento de um novo produto devem ser respeitadas por todos os departamentos, fazendo com que cada um entre e faça sua parte para que o resultado final seja concretizado perfeitamente como o esperado pela organização.

Objetivo deste estudo de caso é apresentar o processo de Projeto e Desenvolvimento de Produto PDP e suas etapas, mostrando na teoria como é feito e elaborado um projeto de desenvolvimento de um novo produto e sua importância na organização. E através de estudo de caso, o presente trabalho apresentará na prática como organizações de ramos diferentes, utilizaram destas etapas no desenvolvimento de seus novos produtos e como foram eficazes ou não em todos os seus processos e resultados esperados após a elaboração.

1 GESTÃO DA PRODUÇÃO INDUSTRIAL

O tema gestão da produção compreende uma vasta gama de assuntos, aos que se referem a vários ramos de diferentes organizações. Segundo Peinado (2007), as atividades de administração da produção acontecem a todo o instante, em número e frequência muito maiores do que possam parecer.

Na verdade, a administração da produção envolve três importantes conceitos: o conceito de organizações, de administração e de atividades de produção. Estes três conceitos são discutidos a seguir. Atividades da administração da produção remontam à origem do ser humano. As primeiras atividades de produção extrativista e as plantações e criação de animais, que vieram na sequência, já exigiam algum esforço no sentido produtivo (PEINADO, 2007, p 41).

O avanço das civilizações, desde a antiguidade, permitiu a construção de grandes empreendimentos, como as pirâmides do Egito, a grande muralha da China, pontes e estradas, grandes embarcações, além de inúmeras outras obras monumentais de que se tem notícia. Peinado (2007) menciona que estes projetos certamente exigiram grande esforço de administração e gerenciamento de produção. O período pós-revolução industrial marca o início da administração da produção revestida do cunho técnico que a caracteriza nos dias de hoje. A seguir, são apresentados alguns marcos históricos na evolução da administração da produção, sem pretensão de exaurir o assunto, uma vez que a sua discussão em profundidade ocorre em outras disciplinas como Teoria Geral.

Por fim a Gestão da produção industrial, tem como finalidade aprimorar a qualidade e produtividade da indústria, atuando no planejamento de atividades. Na Gestão da Produção Industrial existe profissionais qualificados para administrar todo o processo

produtivo. Esses profissionais atuam em diversas áreas na indústria, como na gestão e supervisão de processos e no controle da produção e materiais.

2 MARKETING

Segundo Kotler (2012), O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de “suprir necessidades gerando lucro”. *Marketing* é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes.

Podemos estabelecer definições diferentes de *marketing* sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do *marketing* na sociedade; por exemplo, um profissional da área afirmou que o papel do *marketing* é “proporcionar um padrão de vida melhor”. Eis uma definição social que atende aos nossos propósitos: *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si (KOTLER, 2012, p. 3).

Richers (2000) cita que o *marketing* ultrapassou os limites da atuação comercial das empresas para se tornar atividade-irmã das funções sociais e culturais. Uma maneira de interpretar o *marketing* que não descuida do conceito contemporâneo da área é o *marketing* sendo simplesmente a intenção de entender e atender o mercado.

Basicamente, o conceito de *Marketing* diz que, em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas ou organizações mais prováveis a vencer são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades e que se engrenam para satisfazer mais seus clientes do que fariam seus competidores. Isso prova que não há razão para os consumidores comprarem os produtos ou serviços de uma empresa, a não ser que essa empresa esteja de algum modo oferecendo uma forma melhor de atender a seus desejos e necessidades do que aquelas formas disponíveis por outras empresas concorrentes (HOOLEY, 2001, p. 6).

2.1 PROJETO DE PRODUTO

Conhecido como PDP (Projeto e Desenvolvimento de Produto) segundo Rosenfeld (2006), o PDP, comparado a outros processos de negócio, tem diversas especificidades. As principais características que diferenciam esse processo são:

- a) elevado grau de incertezas e riscos das atividades e resultados;
- b) decisões importantes devem ser tomadas no início do processo, quando as incertezas são ainda maiores;
- c) dificuldade de mudar as decisões iniciais;
- d) as atividades básicas seguem um ciclo iterativo do tipo: Projetar (gerar alternativas) - Construir - Testar - Otimizar;
- e) manipulação e geração de alto volume de informações;
- f) as informações e atividades provêm de diversas fontes e áreas da empresa e da cadeia de suprimentos; e
- g) multiplicidade de requisitos a serem atendidos pelo processo, considerando todas as fases do ciclo de vida do produto e seus clientes.

Essas características fazem com que a natureza desse processo seja relativamente diferente dos demais processos da empresa, o que condicionará os modelos e práticas de gestão adequadas ao processo, além do perfil e das capacitações requeridas dos profissionais que atuam no PDP (ROSENFELD, 2006).

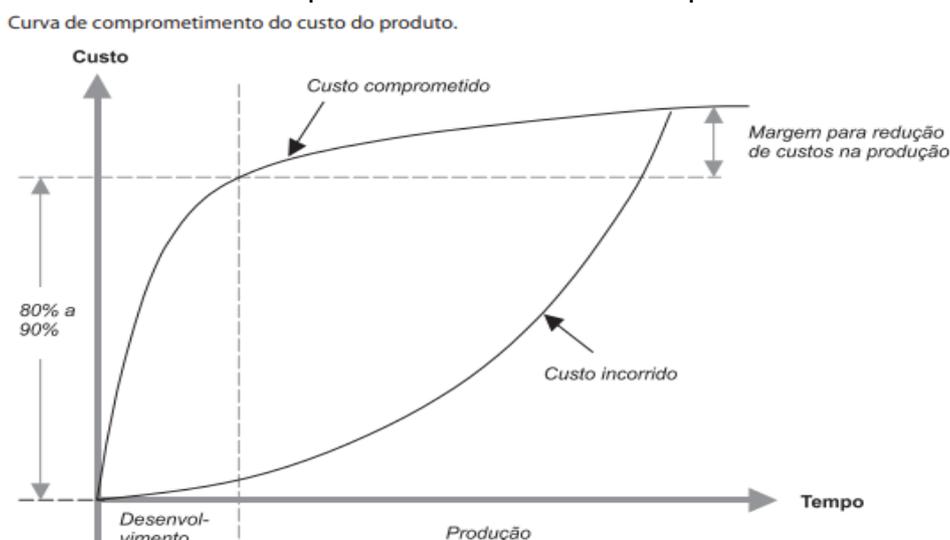
O lançamento de um produto novo no mercado, para a maioria das empresas, não é uma atividade rotineira e, sim, o resultado de um esforço que pode durar um tempo significativo e envolver quase todos os setores funcionais da empresa, com implicações nas vendas futuras e conseqüentemente na sobrevivência da empresa. Uma característica organizacional muito específica da atividade de desenvolvimento é que cada projeto pode apresentar problemas, dificuldades e históricos muito particulares. Ou seja, a atividade de desenvolvimento não é uma atividade rotineira, como acontece nos processos financeiros ou de produção (ROSENFELD, 2006, p. 3).

Pode-se dizer segundo o autor que para que se seja lançado o produto exige etapas e estudos por trás que fazem que o processo de desenvolvimento de produto aconteça de forma concreta e de retorno para a empresa.

As atividades do PDP influenciam e são influenciadas pelo trabalho de praticamente todas as pessoas da empresa, já que o novo produto será desenvolvido, produzido, vendido e controlado envolvendo e sendo envolvido por todos os setores. Assim, uma especificidade na gestão do PDP é a necessidade de integração de informações e decisões com muitas áreas da empresa. Isso aumenta a importância da coordenação e da comunicação entre as etapas e atividades relativas ao processo e a necessidade de integração interfuncional (ROSENFELD, 2006).

*_

Figura 2.1 – Curva de comprometimento do custo do produto



Fonte: ROSENFELD, 2006, p. 7.

Conforme mostra a Figura 2.1, para muitos tipos de produto, durante as fases de desenvolvimento, os custos de fato incorridos (ou seja, aqueles que já aconteceram) são relativamente baixos em relação ao custo final. Porém, por outro lado, essas fases são bastante críticas quanto ao comprometimento do custo final do produto. Nas fases de produção, são poucas as possibilidades de redução desse custo, já que elas estão atreladas às especificações técnicas já definidas (ROSENFELD, 2006).

2.1.1 O papel do PDP no Brasil

No caso de um país em desenvolvimento como é o caso aqui no Brasil, segundo Rosenfeld (2006), as atividades de desenvolvimento de produtos tradicionalmente se concentram em grande parte nas adaptações e melhorias de produtos existentes. Em alguns segmentos de mercado (como automóveis, equipamentos eletrônicos, produtos farmacêuticos).

O autor relata que os novos produtos tendem a ser concebidos e projetados quase exclusivamente nos países desenvolvidos (onde normalmente estão localizados os centros de desenvolvimento das corporações multinacionais e onde os mercados têm maior poder aquisitivo) e são difundidos nos demais países via transferência internacional de tecnologia.

Assim, para produtos desses segmentos, as atividades de desenvolvimento de produtos no Brasil são voltadas principalmente para adequação do produto e do projeto às condições do mercado local, à estrutura de fornecedores existentes e aos processos de produção disponíveis. A importância estratégica e a divisão internacional de atividades do PDP, entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, evidentemente, manifestam-se de forma diferenciada, conforme o setor e, também, o papel do país na produção mundial do produto em questão (ROSENFELD, 2006, p. 5).

O autor menciona que no Brasil em muitos setores industriais, a tendência em termos de desenvolvimento de produto é no sentido de consolidar uma competência local para adaptar projetos mundialmente atuais para o mercado local ou Regional (por exemplo, Mercosul), ou mesmo para participar de projetos de desenvolvimento mundiais — responsabilizando-se por atividades e/ou etapas específicas desses projetos em função das capacitações existentes no país. Nesse segundo caso, a unidade local da corporação multinacional pode se responsabilizar por etapas do desenvolvimento e, eventualmente, ser a responsável pelo fornecimento global do produto, em função da capacidade de manufatura local (ROSENFELD, 2006).

2.2 DESENVOLVIMENTO E LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Segundo Baxter (2000) o desenvolvimento de novos produtos é uma atividade importante e arriscada. Mas por que é tão arriscada? O que provoca o fracasso de tantos produtos? Diversos estudos realizados na Inglaterra, Estados Unidos e Canadá analisaram o processo de desenvolvimento de projetos de produtos, para saber como foram feitos e se isso teria alguma relação com o seu desempenho comercial. No total, mais de 14 mil novos produtos foram estudados em cerca de 1 000 empresas. Alguns deles resultaram em sucesso e outros em fracasso comercial. Estudando-se o que houve de diferente durante a fase de desenvolvimento entre os produtos bem-sucedidos e aqueles que fracassaram, foi possível identificar alguns fatores - chaves para o desenvolvimento de novos produtos.

De modo geral, desenvolver produtos consiste em um conjunto de atividades por meio das quais busca-se, a partir das necessidades do mercado e das possibilidades e restrições tecnológicas, e considerando as estratégias competitivas e de produto da empresa, chegar às especificações de projeto de um produto e de seu processo de produção, para que a manufatura seja capaz de produzi-lo. O desenvolvimento de produto também envolve as atividades de acompanhamento do produto após o lançamento para, assim, serem realizadas as eventuais mudanças necessárias nessas especificações, planejada a descontinuidade do produto no mercado e incorporadas, no processo de desenvolvimento, as lições aprendidas ao longo do ciclo de vida do produto (ROSENFELD, 2006, p. 3).

O desenvolvimento de produtos é considerado um processo de negócio cada vez mais crítico para a competitividade das empresas, principalmente com a crescente internacionalização dos mercados, aumento da diversidade e variedade de produtos e redução do ciclo de vida dos produtos no mercado. Novos produtos são demandados e desenvolvidos para atender a segmentos específicos de mercado, incorporar tecnologias diversas, se integrar a outros produtos e usos e se adequar a novos padrões e restrições legais (ROSENFELD, 2006).

Conforme Hooley (2001), para novos produtos, uma empresa tem de encontrar novas ideias, fazer novas coisas e fazer coisas de maneira diferente. Esta é a essência da inovação de produto. As novas ideias disparam processo da inovação e desenvolvimento de produtos novos.

2.2.1 Etapas de desenvolvimento de um produto novo

No desenvolvimento de um novo produto existe várias etapas para que se conclua um bom resultado, e que atinja o esperado. Segundo Hooley (2001), as etapas vão desde o desenvolvimento da ideia até a etapa final, que é a comercialização deste produto no mercado.

2.2.1.1 Pesquisa de mercado

No desenvolvimento de produtos inovadores, os profissionais de *marketing* necessitam de informações atualizadas sobre o ambiente, a concorrência e os segmentos de mercado selecionados. Muitas vezes a análise de dados internos é o ponto de partida para avaliar a situação atual de *marketing*.

Pesquisa qualitativa alguns profissionais de *marketing* preferem métodos mais qualitativos para avaliar a opinião do consumidor, porque as ações dos consumidores nem sempre correspondem às respostas dadas por eles nos levantamentos feitos. Essas técnicas podem ser tão variadas quanto a criatividade do pesquisador de *marketing* permitir. Graças à liberdade tanto dos pesquisadores em suas formas de investigação quanto dos consumidores em suas respostas, com frequência a pesquisa qualitativa é uma excelente porta de entrada para a exploração da percepção dos consumidores sobre uma marca e um produto. Por sua natureza indireta, os consumidores se sentem mais à vontade e revelam mais sobre si mesmos nesse processo (KOTTLER, 2012, p. 57).

2.2.1.2 Gerar ideias, definir interessados

Para os produtos novos uma empresa tem de encontrar novas ideias, fazer novas coisas e fazer de uma forma diferente. Esta é a essência da inovação de produto. As novas ideias disparam o processo da inovação e de desenvolvimento de produtos novos. As ideias estão onde todos os novos produtos começam. A criatividade dos indivíduos e os métodos de geração de ideias podem ser utilizados para se obterem novas ideias (HOOLEY, 2001).

De acordo Rosenfeld (2006), em um projeto de produto típico, existem algumas partes principais envolvidas: os membros da equipe; o gerente ou líder do projeto; os múltiplos clientes do projeto (produto); a organização executora e financiadora; os fornecedores diversos (de serviços para o projeto, e de serviços e componentes para a manufatura do produto e sua posterior pós-venda). Viabilizar o trabalho dessas partes ou interessados requer algumas ações de planejamento organizacional, montagem e desenvolvimento da equipe, que são as principais tarefas da presente atividade.

A gestão dos interessados do projeto segundo Rosenfeld (2006), deve também considerar certas características inerentes ao projeto e que afetam significativamente as pessoas e equipes com ele envolvidas: projetos são temporários e, portanto, predominam as relações transitórias entre os envolvidos com sua execução; e as partes envolvidas, e sua intensidade de envolvimento, alteram-se ao longo do projeto.

A determinação das responsabilidades e nível de dedicação (esforço alocado no projeto) de cada participante é feita no planejamento organizacional, que deve ocorrer logo no início do projeto. Esse planejamento já deve prever o envolvimento ao longo do projeto tanto dos atores internos à organização, provenientes de áreas funcionais — como engenharia, marketing etc. —, como também de colaboradores

externos, como a participação de fornecedores e de outros parceiros estratégicos ao longo do DP (na presente atividade, uma das preocupações é o pré-estabelecimento de parcerias estratégicas) (ROSENFELD, 2006, p. 156).

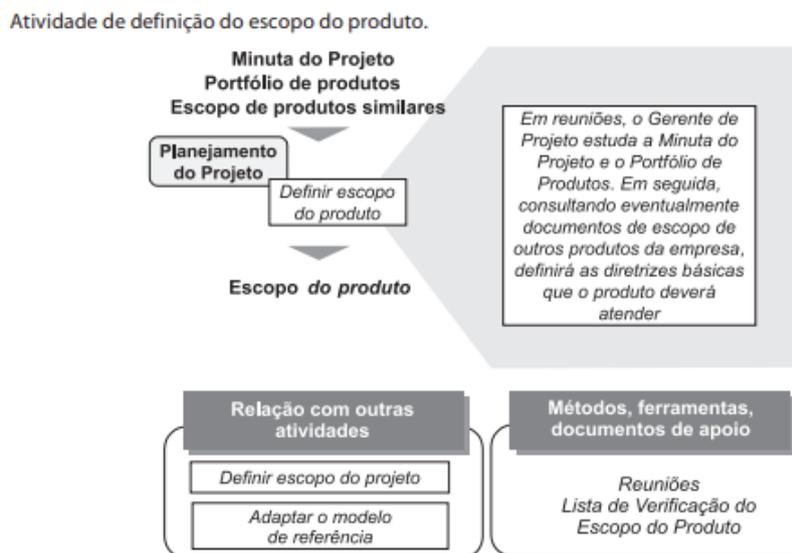
2.2.1.3 Busca e definição do produto

Para Hooley (2001) se os recursos estão comprometidos com o desenvolvimento de uma ideia para produto novo, a gerência avalia o potencial comercial e a viabilização técnica da ideia. Se houver ideias alternativas ou projetos concorrendo por fundos de desenvolvimento e tempo da administração esses têm de ser buscados e as ideias viáveis e atraentes serão selecionadas.

O procedimento para construir o escopo do produto é simples: reuniões entre o gerente de projeto e os especialistas em diversas áreas, que auxiliarão na complementação e validação das características e funcionalidades do produto. O gerente de projeto terá como base as informações provenientes do portfólio e da minuta do projeto, e poderá utilizar como referência escopos de produtos similares (ROSENFELD, 2006).

A busca pode ser conduzida em diferentes níveis de detalhe. A busca preliminar pode ser tratada com um filtro de curso, capacitando os gerentes a separar rapidamente ideias úteis para investigação posterior. As vezes uma ideia de produto novo poderia se encaixar em uma barreira de marketing, técnica ou legal a qual não poderia ser toda inviável. Portanto é importante para o time de gerentes usar ferramenta cuidadosamente, levando para bordo desenvolvimento internos da companhia, bem como onde mercado e tecnológicos os quais poderiam ser explorados para se evitar um fechamento prematuro das oportunidades do novo produto (HOOLEY, 2001, p. 333).

Figura 2.2 - Atividade de definição de escopo do produto



Fonte: ROSENFELD, 2006, p. 7.

Como mostra na figura 2.2 o processo de planejamento do projeto que define o escopo do produto, onde em reuniões são adaptadas as ideias com a equipe gerencial e colaboradores, que modificam o modelo de referência para que se encaixe com o projeto definido.

2.2.1.4 Definição do projeto e Análise de Negócio

Segundo Rosenfeld (2006), uma vez entendido qual é o produto ou produtos do projeto, será preciso definir as características que delimitam o conteúdo do trabalho. São

as características que descrevem “como” o produto será obtido, premissas assumidas, pessoas envolvidas, entre muitas outras.

Cita Rosenfeld (2006), que para a construção da definição do escopo do projeto são utilizadas informações do escopo e da descrição do produto, e uma definição inicial de restrições e premissas que o projeto precisa respeitar. Essas informações provêm, basicamente, do escopo do produto, além da proposta do produto produzida na fase anterior.

Comparando com o Hooley (2001), a gestão do projeto deve decidir qual critério é mais crítico e qual o nível de precisão nos dados é necessário para tomada de decisão. Isso é para evitar desperdício de recursos no refinamento da informação pertencente aos fatores para os quais a viabilização do projeto é relativamente insensitiva.

A análise de negócio considera o atrativo de mercado para a ideia de produto novo e para as capacidades da companhia, e se ela tem as habilidades financeiras necessárias para satisfazer as necessidades do mercado de maneira que consiga uma vantagem distinta sobre a concorrência. Se o mercado é atraente e a companhia tem uma posição suficientemente forte em relação à concorrência, o produto pode avançar para seu estágio de desenvolvimento (HOOLEY, 2001, p. 333).

2.2.1.5 Desenvolvimento e fabricação do produto

Segundo Baxter (2000), o estágio final do planejamento do produto é a elaboração do próprio plano de desenvolvimento do projeto. Começando, deve-se fazer uma divisão do processo de desenvolvimento do produto em etapas, para controle de qualidade. Essas etapas são usadas como pontos de conferência, verificando se desenvolvimento do produto está de acordo com as especificações de projeto.

De acordo com Rosenfeld (2006), o time de desenvolvimento de produtos possui somente alguns representantes da área de produção, que não são suficientes para serem responsáveis pela definição deste processo. Dessa forma, podem ser formados times especiais na empresa com a tarefa de especificar o processo de produção.

Hooley (2001) disserta que neste estágio, o departamento de pesquisa e desenvolvimento ou de engenharia converte o conceito em um produto físico. Este departamento desenvolverá versões físicas do projeto, um protótipo.

De acordo com Hooley (2001), quando prontos os protótipos devem ser testados e aprovados.

O processo de fabricação envolve como o produto será fabricado e montado do ponto de vista tecnológico, ou seja, compreende as especificações técnicas para se fabricar o produto. Ele começa a ser especificado na fase de projeto conceitual, quando se obtém o plano macro de processo, é finalizado durante o projeto detalhado e pode ser otimizado a qualquer momento (ROSENFELD, 2006, p. 408).

2.2.1.6 Testes de mercado

De acordo com Hooley (2001), neste ponto do processo de inovação do produto, você tem um produto físico, ou especificações completas para novo um serviço. O produto passará em um teste de uso, que irá prever se o mesmo estará de acordo com o esperado no processo de desenvolvimento.

A próxima fase é um teste de mercado, ou a tentativa de venda. O teste de mercado é um leque de técnicas que vão da venda simulada usando consumidores cuidadosamente selecionados a um teste completo de mercado em uma ou mais regiões de um país. Conforme Hooley (2001), após esse teste de comercialização o produto é avaliado e

testado com suas especificações de uso, se aprovado começa as estratégias para comercialização.

Antes da etapa de comercialização, existem apenas alguns testes restritos, que podem ser realizados com os princípios de funcionamento do produto. Ao final do processo de configuração, deve-se tomar decisão sobre a arquitetura do produto (como o produto é organizado em blocos de componentes para ser montado), a forma e função de cada componente, processo de montagem e os tipos de materiais e processos de manufatura a serem usados na produção. Tudo isso deve estar contido no memorial descritivo do projeto, desenhos técnicos e protótipos, assim como na análise de falhas e resultados dos testes com os protótipos (BAXTER, 2000, p. 231).

2.2.1.7 Comercialização e *marketing* de lançamento

Nesta etapa no desenvolvimento de um novo produto após todos os testes e preparativos para o fim comercialização, chega a hora de promover o *marketing* de lançamento deste produto no mercado.

Segundo Rosenfeld (2006), a primeira tarefa desta atividade de promoção do *marketing* de lançamento, está na atualização do plano de lançamento. Um embrião desse plano existe desde o momento de confecção da estratégia de produto, pois a sua base é a descrição do mercado alvo, dentro da segmentação realizada naquele momento.

Após tudo aquilo ter passado pelo desenvolvimento, os produtos sempre fracassam por serem lançados com insuficiente suporte de *marketing*. A maior parte dos produtos novos fracassa, não para a causa de uma deficiência inerente, mas porque a estratégia de lançamento e as tarefas foram mal concebidas e executadas (HOOLEY, 2001).

A preparação da campanha publicitária toma como referência um plano de comunicação, que deve ter sido desenvolvido, e utiliza as informações que permearam todo o processo de desenvolvimento de produtos: segmento de mercado, mercado – alvo, público e usuário alvo, compradores entre outras informações. Dentro da preparação da campanha publicitária, e tomando como base as mesmas informações, há o desenvolvimento da propaganda, que também tem o intuito de alavancar as vendas (ROSENFELD, 2006, p. 425).

Por tanto o objetivo da promoção de vendas é incentivar vendas rápidas no curto prazo. Enquanto a propaganda mostra porque o produto deve ser comprado, a promoção incentiva a compra no momento (ROSENFELD, 2006).

3 METODOLOGIA

Segundo Rodrigues (2007), a metodologia é um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para elaborar e solucionar problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática.

A primeira etapa neste processo será feita uma pesquisa exploratória através de revisões bibliográficas, utilizando de livros e artigos científicos já publicados para formulação dos conceitos e conteúdos utilizados.

A próxima etapa será estudo de caso que, segundo Menezes (2022), se trata de um estudo intensivo e sistemático sobre uma instituição, comunidade ou indivíduo que permite examinar fenômenos complexos, onde apresenta uma estratégia de pesquisa científica que analisa um fenômeno atual em seu contexto real e as variáveis que o influenciam.

No estudo de caso será feito uma análise que se trata de um método que estuda e analisa mais de um caso ou estudo diferente, que estudará 3 casos de empresas diferentes sobre o desenvolvimento de um novo produto. A empresa A, refere-se sobre uma indústria plástica, a empresa B sobre indústria de metais onde em ambas foi utilizado de um artigo

científico para a aquisição das informações. Já a empresa C sobre o caso Ford *Ecosport* as informações foram adquiridas através de um *website* onde o autor cita a história do lançamento do produto mencionado.

Após, será elaborado um quadro comparativo pelos autores do presente trabalho sobre as empresas citadas. Por fim, este artigo será finalizado com uma análise, visando os resultados esperados.

3.1 ESTUDO DE CASO

De acordo com os conceitos estudados, este estudo de caso, será voltado ao tema principal sobre o *marketing* e desenvolvimento no lançamento de novos produtos. O estudo em questão será sobre o estudo de três casos reais de lançamento de um novo produto no mercado.

As empresas estudadas são de três segmentos diferentes e vão ser analisadas as seguintes etapas em cada uma: Pesquisa de mercado, gerar ideias, fabricação, testes de mercado, comercialização e *marketing* no lançamento. Diante dos fatos mencionados, será feito uma tabela onde descreverá os principais tópicos de cada etapa do desenvolvimento de um novo produto, após esta descrição, haverá uma comparação das estratégias aplicadas e uma conclusão de qual meio diante de todas as etapas foi de maior realização positiva.

3.2 Empresa A – INDÚSTRIA PLÁSTICA

Fundada em 1978, a Empresa X iniciou suas atividades fabricando matrizes. Para corte de aço e injeção de resina plástica, numa área de 100m.

Impulsionada pelo crescimento da indústria de móveis e pela sua habilidade na confecção de matrizes para injeção, em 1993, a empresa decidiu industrializar componentes plásticos para móveis tubulares. Com um equipamento de injeção e com cerca de 10 componentes para móveis tubulares, abriu o caminho para este novo segmento.

Pesquisa de mercado: Ao longo das entrevistas, percebeu-se que há dois grandes grupos de inovações para a Empresa X: produtos simples e produtos complexos.

Produtos simples se caracterizam por apresentarem pequenas modificações nos produtos existentes, ou implementação de um novo item na linha. Para estes produtos, existem três grandes etapas no processo às quais são atribuídas maior ênfase: geração de ideias, desenvolvimento e comercialização.

Gerar ideias e definir interessados: A atividade de geração de ideias da Empresa A está diretamente ligada ao mercado, mais especificamente relacionada com o cliente.

Em cerca de 70% das ideias, o cliente busca a Empresa A com a necessidade de formular um novo componente para o móvel que está elaborando. Também os representantes, que mantêm um relacionamento constante com os clientes, identificam junto a estes uma oportunidade surgida a partir de uma necessidade.

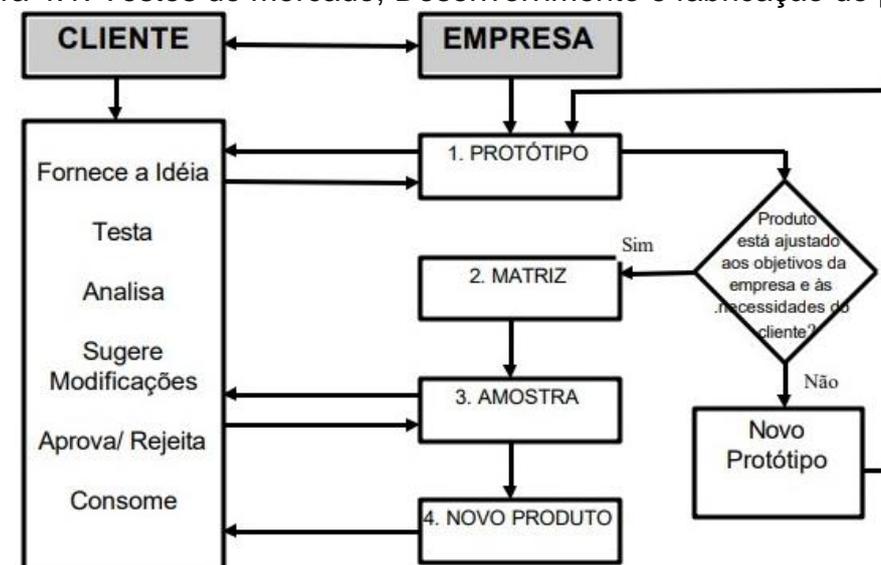
Na média, 30% dos novos produtos são gerados pela empresa, que utiliza como fontes produtos dos concorrentes, revistas especializadas, bem como pelos diretores ou representantes que identificam uma nova oportunidade de mercado.

Assim, grande parte da geração de ideias passa fundamentalmente pelo cliente numa relação cliente - empresa. Como afirma um dos Diretores, a empresa mantém mais uma posição de reação que de ação, preferindo não lançar um novo produto com base em suas próprias pesquisas, em função dos riscos de o novo produto não ser aceito pelo mercado

Testes de mercado, Desenvolvimento e fabricação do produto: De acordo com a figura primeiramente a empresa gerou um protótipo para a realização dos testes antes do

lançamento e da produção final e é analisado se o produto está ajustado aos objetivos da empresa e às necessidades do cliente. Se não estiver de acordo o produto é voltado para ser feito um novo protótipo, se o produto está de acordo com todas as especificações é direcionado para a segunda etapa onde é feita uma matriz do produto, a partir disto produzem uma amostra onde o consumidor sugere modificações e por fim acontece a fabricação do novo produto.

Figura 4.1: Testes de mercado, Desenvolvimento e fabricação do produto



Fonte:TONI (1998) p. 80).

Comercialização e marketing de lançamento: Após o produto ser testado e aprovado, é lançado no mercado. À comercialização é feita principalmente por amostras ou catálogos deixados aos clientes pelos representantes, responsáveis diretos pela propaganda e explicação técnica do novo produto. Outra característica da comercialização é a demonstração do novo produto a partir do móvel. Assim, o produto é inserido nos móveis e apresentado ao mercado em feiras que ocorrem em quatro principais centros moveleiros em São Paulo.

3.3 Empresa B – INDÚSTRIA DE METAIS

O este estudo foi realizado em uma indústria e comércio de metais localizada na região noroeste do Estado do Paraná, no Brasil. A indústria e comércio de metais atua desde 1990 com fabricação de metais como fivelas, etiquetas, passantes, fivelas *country*, botões, argolas e rebites, em diversos modelos e tamanhos.

A indústria e comércio de metais oferece uma linha com mais de 5000 modelos em diferentes acabamentos, buscando sempre através de *designers* atualizações para o dinâmico e exigente segmento da moda. A indústria e comércio de metais trabalha com metais lisos e personalizados nas mais variedades em cores de banho. Conta com representantes atuando em todo território nacional.

A indústria e comércio de metais conta com oito categorias diferentes de produtos, são elas: Lançamentos, Fivelas, Etiquetas, Passantes, Fivelas *Country*, Botões, Argolas e Rebites. O trabalho aqui apresentado teve como objetivo principal desenvolver e apresentar uma nova categoria de novos produtos para a linha de produção da indústria em questão, que foi a categoria de Chaveiros Personalizados.

Pesquisa de mercado: Foi realizada uma análise do comportamento do mercado de metais, mediante a realização de pesquisas, com o intuito de indicar para a indústria e comércio de metais as áreas de oportunidades a serem explorados com novos produtos.

No caso da indústria e comércio de metal levantaram estudos que levaram ao desenvolvimento da nova categoria de novos produtos – a categoria Chaveiros Personalizados. Vale ressaltar que nessa etapa os pesquisadores levaram em consideração os recursos tecnológicos disponíveis na indústria e comércio de metais em que foi realizado o estudo de caso.

Gerar ideias e definir interessados: Através da ideia de um novo produto foi necessário identificar na indústria e comércio de metais o ambiente de *marketing* que se pretende lançar o novo produto (analisando e considerando os fornecedores, clientes, concorrentes, legislação, política, demografia, economia, tecnologia e cultura).

Neste caso, a nova categoria de novos produtos para a indústria e comércio de metais enquadra-se no fornecimento de um novo produto, que compreende novos produtos não existentes no mercado de atuação da indústria, mas que já existem em outros mercados.

Desenvolvimento e fabricação do produto: envolveu o processo de produção e comercialização dos Chaveiros Personalizados. Foi realizada a produção para a segunda proposta de orçamento. Além dos três modelos de Chaveiros Personalizados, os *designers* apresentaram para essa segunda proposta o desenho de mais três modelos, totalizando seis modelos diferentes. Desses seis modelos, quatro deles foram enviados nessa proposta de orçamento.

Testes de mercado: antes da nova categoria de novos produtos ser testado no mercado a equipe de engenharia realizou testes internos certificando a funcionalidade do novo produto bem como sua segurança e durabilidade. Os Chaveiros Personalizados foram distribuídos e os participantes do congresso puderam avaliar o mesmo. Com a pesquisa de satisfação foi possível identificar a aceitação dos chaveiros que foram entregues aos congressistas e não foram identificadas alterações necessárias no novo produto (cor, qualidade, tamanho, funcionalidade e durabilidade) e, com isso, a indústria e comércio de metais não precisou realizar alterações no novo produto, liberando a nova categoria de novos produtos para o processo de produção.

Comercialização e marketing de lançamento: principal atividade nessa etapa foi a elaboração de uma marca para a nova categorias de novos produtos. Além da equipe que participou da reunião para o *brainstorming* contou-se com ajuda de uma agência especializada em publicidade e propaganda para elaboração da marca, visando garantir as exigências demandadas pela alta administração da indústria e comércio de metais. Diante da ideia da nova categoria de novos produtos, a indústria e comércio de metais além das categorias de Lançamentos, Fivelas, Etiquetas, Passantes, Fivelas *Country*, Botões, Argolas e Rebites, acrescentou em seu portfólio de produtos a categoria Chaveiros Personalizados. O desenvolvimento da arte para cada cliente foi realizado pelo grupo de *designers* da indústria e comércio de metais na qual realizou-se o estudo de caso.

Além da marca desenvolvida, a etapa 8 contemplou decisões como os canais de distribuição e todo o processo de comunicação da nova categoria de novos produtos para o público-alvo.

3.4 Empresa C - CASO FORD ECOSPORT

Da história recente de nossa indústria automobilística, o Ford EcoSport tem uma das mais interessantes e ricas para ser contada. Oriundo do projeto Amazon, utilizando plataforma do então Novo Fiesta (que havia chegado meses antes), o SUV *Sport Utility Vehicle*, ou veículo utilitário esportivo no bom português.

Pesquisa de mercado: pesquisas realizadas pela Ford em 1998, mostravam um grande interesse do consumidor brasileiro por um SUV compacto que pudesse ser comprado por um preço honesto, tivesse bom espaço interno e um visual aventureiro. Em meados dos anos 90, era claro o grande desejo de compra pelos SUV importados então

oferecidos no mercado, todos impossíveis de serem adquiridos pela classe média brasileira devido aos altos preços.

Gerar ideias definir interessados: a Ford pensou diferente, trazendo o conceito de SUV, e o fato é que, querendo ou não, os reis do mercado atual são eles, e os monovolumes já saíram de moda há alguns anos. Foi aí que a Ford deu o tiro certo, garantindo a liderança e reinado sozinho do EcoSport no mercado por quase 10 anos, quando chegou o Renault Duster, seu primeiro concorrente, no final de 2011 Partindo desses estudos de *marketing* e da experiência que a Ford tinha nos Estados Unidos com os SUVs, os técnicos brasileiros ousaram e começaram a trabalhar no projeto do EcoSport, enquanto a concorrência focava na então novidade dos monovolumes.

Desenvolvimento e fabricação do produto: A fábrica, por si só, era diferente de tudo que a Ford tinha no mundo. Previa a instalação de dezenas de fornecedores em galpões ao lado da linha de montagem, o que agiliza o processo fabril. Camaçari poderia produzir cinco diferentes veículos na mesma linha e tinha/tem capacidade instalada de 250.000 unidades/ano. nela nasceria o Projeto *Amazon*, que incluía a construção da nova fábrica e a produção de uma linha completa de veículos globais. Ou quase isso: eram os Fiesta *hatch* e sedã de quinta geração e o inédito EcoSport.

Testes de mercado: foi apresentado oficialmente pela primeira vez no Salão do Automóvel de 2002 e já mostrava, graças ao interesse do público pela novidade, que teria um futuro bem promissor.

Comercialização e marketing de lançamento: O lançamento veio alguns meses depois, em abril de 2003, onde o modelo chegou só com tração dianteira e sendo oferecido com três opções de motor e três versões: 1.0 Supercharger (com compressor mecânico) de 95 cv (disponível apenas na versão de entrada XL), o já conhecido 1.6 Rocam (presente nas três versões XL, XLS e XLT) e o bom 2.0 Duratec de 143 cv na topo da linha XLT. A novidade do SUV compacto confirmava as expectativas de sucesso: já no primeiro ano de produção, cerca de 30 mil unidades foram vendidas e ele chegou a ter até fila de espera.

3.5 RESULTADOS E COMPARATIVOS

Após o estudo das empresas A,B e C inicia-se a análise comparativa, que será feita primeiramente com um quadro comparativo, e após a confecção do quadro, uma dissertação sobre as considerações finais dos autores do presente trabalho.

Figura 3.4: Quadro comparativo

Empresas	Empresa A	Empresa B	Empresa C
Pesquisas	Foram feitas entrevistas	Foi realizada uma análise do comportamento do consumidor.	Foram feitas pesquisas de interesse do consumidor brasileiro sobre o novo SUV
Gerar ideias	Foi ligada ao relacionamento com o cliente. Com base nas pesquisas.	foi identificado o ambiente de <i>marketing</i> que se pretende lançar o novo produto	A Ford gerou o conceito de SUV
Desenvolvimento	Nesta fase o produto é confeccionado de acordo com as especificações aprovadas.	Foi desenvolvido 3 modelos diferentes de chaveiros de metal	Previu a instalação de dezenas de fornecedores em galpões ao lado da linha de montagem
Testes	A empresa faz um protótipo onde é analisado e testado.	Realizou-se testes internos certificando a funcionalidade do novo produto	foi apresentado no Salão do Automóvel de 2002 e já mostrava, graças ao interesse do público.
Lançamento	À comercialização é feita principalmente por amostras ou catálogos deixados aos clientes.	Elaboração de uma nova marca, participou da reunião contou-se com ajuda de uma agência de publicidade e propaganda, visando garantir as exigências.	o modelo chegou só com tração dianteira e sendo oferecido com três opções de motor e três versões: 1.0, 1.6, 2.0.
Resultados esperados	É esperado, após o desenvolvimento de todas as etapas do processo de criação, o acolhimento do cliente diante os novos produtos, aumentando o interesse.	Pela alta variedade de modelos é esperado várias encomendas de eventos e clientes já fidelizados.	o Ford EcoSport foi um modelo de destaque, comprovado principalmente pelos 17 anos de mercado, tendo alcançado em 2011 o marco das 700.000 unidades produzidas

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Segundo o relato dos autores citados no decorrer do trabalho, nos processos de etapas de desenvolvimento dos produtos pode ser visto que as empresas estudadas em geral conseguiram fazer o primeiro processo de pesquisa de mercado de forma bem elaborada de acordo com a visão dos autores citados no decorrer do trabalho, cada organização teve uma abordagem diferente, onde a empresa A e B utilizaram pesquisas de formas mais tradicionais de acordo com a teoria, já a empresa C fez uma análise do comportamento aonde estudou e conheceu qual o público alvo e identificou suas necessidades e desejos, ajudando assim na produção de um novo produto.

Segundo as etapas, na próxima, gerar ideias, a empresa A parte da geração de ideias pensando no relacionamento com os clientes, após as pesquisas serem feitas o que segundo a teoria, para os produtos novos, uma empresa tem de encontrar novas ideias, fazer novas coisas e fazer de uma forma diferente, esta é a essência da inovação de produto. Já a Empresa B, fez uma análise do ambiente de *marketing* que pretendem lançar o novo produto, com sua equipe, assim gerando *Insights* com seus colaboradores. O caso C, em suas reuniões eles lançaram o conceito de Carro SUV, trazendo o conceito de gerar novas ideias fazendo as coisas de maneiras inovadores e com métodos diferentes, evoluindo o que já existe.

No desenvolvimento dos produtos é visto que ambas as empresas evoluíram e otimizaram seus processos de produção, e segundo a teoria todos partiram o conceito em um produto físico ou em protótipo para testes. Seguindo daí nos testes a empresa que teve mais destaque de acordo com a teoria foi a empresa A pelo detalhamento dos processos, a empresa B e C teve esta etapa bem-sucedida também dando destaque a empresa C pelo retorno obtido após os testes serem executados.

Na etapa Lançamento segundo os autores estudados, a primeira tarefa desta atividade de promoção do *marketing* de lançamento, está na atualização do plano de lançamento, visando isso, as empresas B e C teve mais destaque, por exemplo a B elaborou uma nova marca, e contratou uma empresa de Publicidade e propaganda visando garantir as exigências, a C teve um grande processo de incentivo para seus consumidores.

De acordo com todos os conceitos estudados, é esperado da empresa A, após o desenvolvimento de todas as etapas do processo de criação, o acolhimento do cliente diante dos novos produtos, aumentando o interesse. A Empresa B, pela alta variedade de modelos, é esperada várias encomendas de eventos e clientes já fidelizados. No caso da Ford EcoSport, Empresa C, foi um modelo de destaque, comprovado principalmente pelos 17 anos de mercado, tendo alcançado em 2011 o marco das 700.000 unidades produzidas.

CONCLUSÃO

A partir dos aspectos mencionados no presente trabalho conclui-se que, o processo de desenvolvimento de produto existe para que a empresa tenha um modo de planejar e estabelecer etapas, para que todo o processo de certo é visto a extrema importância desde a análise e formação de ideias, até a comercialização do estudo de marketing e das estratégias de cada etapa do desenvolvimento. Cada conceito estudado é mostrado ao leitor a relevância do assunto, e como o passo a passo é minuciosamente concreto, para que qualquer organização que deseja lançar um novo produto no mercado consiga seguir com clareza e satisfação em cada etapa.

A partir do estudo de caso, mostrou como entender na prática o funcionamento do processo de desenvolvimento, comparando as etapas de cada organização estudada e seus resultados esperados ao fim de todo o processo.

Observou-se, ao longo dos três casos, que se bem-feito, o lançamento pode atingir altos picos de vendas por um longo prazo, como mostra o caso da empresa C. Cada empresa estudada utilizou das estratégias de cada etapa de forma diferente, e teve também seus resultados com pontos negativos e positivos.

Conclui-se também, após toda a comparação estabelecida, que cada etapa complementa uma à outra. Sendo assim, as empresas que forem efetuar um lançamento de um produto novo deve-se atentar aos detalhes de cada conceito de forma que cada etapa seja feita com a mesma dedicação e esforço, de forma que no final seus resultados esperados sejam maiores que o previsto, trazendo um produto com um diferencial satisfatório no mercado.

Por tanto percebeu-se, ao longo deste trabalho, que a atividade de desenvolvimento de novos produtos é envolvente e desafiadora. À medida que se avança neste estudo, surgem outras variáveis para novas pesquisas. Assim, fica o desafio no sentido de buscar elementos que possam amenizar as dúvidas e trazer subsídios e melhor orientar o gerenciamento de novos produtos.

REFERÊNCIAS

BAXTER, M. **Projeto de produto: Guia prático para design de novos produtos** – 2. Ed. Ver. – São Paulo : Blucher, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2009. Curitiba: UnicenP, 2007.

HOOLEY, G. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. – Segunda edição –São Paulo: Prentice Hall, 2001

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MENEZES, P. **O que é um Estudo de Caso?** Disponível em < <https://www.significados.com.br/estudo-de-caso/>> acesso: 20/04/2022 às 9:00.

MENDONÇA, D. **Ford EcoSport: a história do primeiro SUV compacto brasileiro**. disponível em < [Ford EcoSport: a história do primeiro SUV compacto brasileiro – Carros e Garagem](#)> acesso : 17/03/2022 às 11:47.

PEINADO, J. **Administração da produção: operações industriais e de serviços**. 1 ed. Curitiba: UnicenP, 2007.

RIBEIRO, G. **Processo de desenvolvimento de novos produtos: estudo de caso em uma indústria e comércio de metais**. Paraná, 2016.

RICHERS, R. / **Marketing**– São Paulo : Negócio Editora, 2000.

RODRIGUES, W. **Metodologia Científica. Conceitos e Definições**, FAETEC/IST Paracambi, 2007.

ROSENFELD, H. **Gestão e desenvolvimento de produtos**. São Paulo : SARAIVA, 2006.

TONI D. **O processo de desenvolvimento de novos produtos: um estudo de caso na indústria plástica do segmento acessórios para moveis** . Porto alegre, 1998.