

IDENTIFICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios

Nível: Mestrado Doutorado

Disciplina: Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos e Serviços

Semestre: 2024/2

Carga horária: 30h Créditos: 2

Área temática: Administração

Código da disciplina: 104398

Professor: Prof. Dr. Guilherme Trez

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

EMENTA

Métodos e técnicas de pesquisa de marketing e de design para a identificação de oportunidades de novos produtos. Análise dos processos de concepção de novos conceitos de produto. Etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos em uma perspectiva integrada de marketing. Projeto de produtos e serviços em contextos que buscam a criação de diferenciais competitivos sustentáveis com base na teoria dos recursos. A relação da estrutura organizacional com o processo de desenvolvimento de produtos e serviços. Análise da interfuncionalidade no desenvolvimento e gestão de produtos.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Contexto de marketing estratégico

Qual a perspectiva de marketing no processo de criação de valor?

Dimensões de valor ao cliente

A etnografia orientada para o mercado

Pesquisa qualitativa em marketing

Pesquisa quantitativa em marketing

Como elaborar um estudo de caso para ensino?

Proposição de valor ao cliente

Construção da posição de vantagem competitiva

Gestão de Clientes

Retenção

Perspectiva da estrutura de marketing para a implementação
Como a organização de marketing impacta a geração de valor do negócio?

METODOLOGIA

Aula expositivo-dialogada. Discussão de casos práticos.

AVALIAÇÃO

20% | Individual | Participação

Criticidade, consistência e evidências de leitura nas contribuições em sala de aula Participação ativa nos trabalhos práticos de aula

30% | Individual | Entrega de Trabalhos em aula

50% | Grupos de 2 ou 3

Estudo de Caso para Ensino Apresentação prévia na última aula;

Data da entrega – a definir

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ABBOTT, M.; HOLLAND, R.; GIACOMIN, J.; Shackleton, J. Changing affective content in brand and product attributes. *Journal of Product & Brand Management*, [s. l.], 2009.

AUSTIN, R. D.; BEYERSDORFER, D. Bang & Olufsen: design driven innovation. Harvard Business School, [s. l.], v. 18, 2007.

CAYLA J.; ARNOULD, E. Ethnographic stories for market learning. *Journal of Marketing*, [s. l.], v. 77, p. 1-16, 2013.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa em marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. *REMARK*, [s. l.], v. 13, n. 4, 2014.

GUPTA, S. Creating customer value. Harvard Business Publishing, [s. l.], p. 1-24, 2014.

KOSKULL, Catharina. Increasing rigor and relevance in service research through ethnography. *Journal of Services Marketing*, [s. l.], v. 34, n. 1, 2020.

McCABE, Maryann; DENNY, Rita. Anthropology in consumer research. [S. l.]: Oxford Research Encyclopedia, 2019.

MOORMAN, C.; Day, G. S. Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 6-35, 2016.

MORGAN, N. A. Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [s. l.], 2012.

PAYNE, A.; FROW, P.; EGGERT, A. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [s. l.], v. 45, n. 6, p. 467-489, 2017.

SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, [s. l.], v. 22, n. 1, 1995.

THOMPSON, Craig. The 'big data' myth and the pitfalls of 'thick data' opportunism: on the need for a different ontology of markets and consumption. *Journal of Marketing Management*, [s. l.], v. 35, 2019.

VERGANTI, R. Design as brokering of languages: innovation strategies in Italian firms. *Design Management Journal*, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 34-42, 2003.

VERGANTI, R. Innovating through design. *Harvard Business Review*, [s. l.], v. 84, n. 12, p. 114, 2006.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N. Successful customer value management: key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 1-15, 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANDERSON, J.; NARUS, J.; VAN ROSSUM, W. Customer value propositions in business markets. [s. l.]: *Harvard Business Review*, 2006.

DAY, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195.

HIRUNYAWIPADA, T., BEYERLEIN, M., & BLANKSON, C. (2010). Cross-functional integration as a knowledge transformation mechanism: Implications for new product development. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 650-660.

LANDROGUEZ, S. M.; CASTRO, C. B.; CEPEDA-CARRIÓN, G. Developing an integrated vision of customer value. *Journal of Services Marketing*, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 234-244, 2013.

RUST, R. T., MOORMAN, C., & BHALLA, G. (2010). Rethinking marketing. *Harvard Business Review*, 88(1/2), 94-101.