



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Programa da Unidade Curricular
LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Ano Lectivo 2026/2027

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

2. Curso

MARKETING

3. Ciclo

1º

4. Unidade Curricular

LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS (V1025)

5. Área Científica

6. Ano Curricular

3º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

1º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-Práticas:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos ECTS

6,00

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutor MANUEL ALBERTO RAMOS MAÇÃES

12. Assistentes

Prof. Doutora MÓNICA MONTES MENDES ROCHA FERREIRA

13. Língua de Ensino

Português

14. Objetivos Gerais

1. Criar um argumento para explicar por que um produto é muito mais do que apenas uma coleção de atributos.
2. Dotar os estudantes de metodologias, ferramentas e quadros conceituais necessários para gerir o processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos ou serviços, minimizando o risco de fracasso no mercado.
3. Diferenciar entre pensamento de design e design para o ambiente.
4. Desc

15. Objetivos Específicos

1. Compreender a importância do lançamento de novos produtos no marketing.
2. Explorar as várias fases do processo de lançamento de produtos.
3. Desenvolver as competências necessárias para planear e executar lançamentos de produtos bem sucedidos.
4. Analisar estudos de casos de lançamentos de produtos bem e mal sucedidos.
5. Promover o pensamento crítico e a capacidade de resolução de problemas em contextos de marketing.

16. Competências a adquirir



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

1. Desenvolver as competências necessárias para planear e executar lançamentos de produtos bem-sucedidos.
2. Desenvolver competências de pensamento crítico para analisar as tendências do mercado, o comportamento dos consumidores e a concorrência, no contexto do lançamento de novos produtos.
3. Adquirir competências práticas em estudos de mercado, prototipagem, planeamento da comunicação e outras áreas essenciais do desenvolvimento de produtos.

17. Metodologia de Ensino

O método de ensino desenvolve-se a partir de uma ênfase teórica para uma componente prática, com base em aulas teórico-práticas e tutoriais, que incluem os seguintes instrumentos pedagógicos: apresentações proferidas pelo estudante, análise e discussão de textos, exercícios práticos, trabalhos de investigação aplicada, com posterior apresentação e discussão em sala de aula.

18. Conteúdos Programáticos



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

1. Introdução
 - 1.1. O que é uma empresa?
 - 1.2. Conceito de produto
 - 1.2.1. Níveis de produto
 - 1.3. Tipos de produtos
 - 1.4. Decisões sobre produtos
 - 1.5. Atributos do produto
2. Estratégia de Inovação e Gestão do Portfólio de Produtos
 - 2.1. Conceito de inovação
 - 2.2. Tipos de inovação: incremental, radical, disruptiva, sustentada e sustentável
 - 2.3. Fontes de inovação
 - 2.4. O papel de novos produtos no crescimento e sustentabilidade da empresa
 - 2.5. Modelos do processo de desenvolvimento de novos produtos
 - 2.6. Gestão e alocação de recursos em portfólios de produtos
3. Descoberta de Novos Produtos
 - 3.1. Identificação de necessidades não satisfeitas
 - 3.2. Fontes de novas ideias
 - 3.3. Triagem e seleção de ideias
 - 3.4. Definição, construção e prototipagem do produto
 - 3.5. Técnicas de auscultação do consumidor
 - 3.6. Posicionamento do produto
4. Estratégia e Planeamento do Produto ou Serviço
 - 4.1. Definição de estratégia
 - 4.2. Planeamento estratégico do produto ou serviço
 - 4.3. O processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços
 - 4.4. Fatores de sucesso
 - 4.5. Ferramentas de apoio ao desenvolvimento de novos produtos ou serviços
 - 4.6. Gestão do processo de inovação para a sustentabilidade
5. Estratégias de Lançamento do Produto no Mercado
 - 5.1. Estratégias de preço para novos produtos
 - 5.2. Estratégias de distribuição
 - 5.3. Estratégias de comunicação
 - 5.4. Operações e cadeia de abastecimento
6. Plano de Lançamento e Pós-Lançamento do Produto
 - 6.1. Cronograma e plano de ação integrado
 - 6.2. Técnicas de previsão de vendas
 - 6.3. Métricas de desempenho financeiro, de marketing, de clientes e de vendas
 - 6.4. Gestão do ciclo de vida do produto e iteração do produto com o feedback dos clientes

19. Métodos de Avaliação



UNIVERSIDADE LUSÍADA LISBOA

Aplicação do Regulamento Complementar de Avaliação de Conhecimentos e Competências em vigor. A avaliação contínua integra, obrigatoriamente, intervenções orais distribuídas ao longo do semestre e um ponto escrito final, podendo incluir trabalhos individuais ou de grupo, apresentação de artigos científicos e casos práticos, bem como um teste escrito intermédio facultativo e a organização e participação em conferências, seminários e visitas de estudo, conforme Plano de Avaliação Contínua.

20. Recursos Didáticos

- Slides
- Bibliografia recomendada
- Material multimedia
- Artigos científicos
- Casos de estudo

21. Objetivos de Sustentabilidade

ODS 9: Indústria, inovação e infraestruturas - A inovação empresarial impulsiona infraestruturas sustentáveis e avanços tecnológicos (por exemplo, iniciativas de construção ecológica).

ODS 12: Produção e consumo sustentáveis - Os modelos de negócio sustentáveis incentivam práticas de economia circular, reduzindo os resíduos e promovendo a produção ética.

ODS 17: Parcerias para os Objetivos - Colaborar com outros empreendedores, empresas e organizações para alcançar objetivos comuns.

22. Palavras Chave

- Desenvolvimento de novos produtos
- Lançamento de novos produtos
- Inovação
- Ciclo de vida do produto



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): Ulrich, K., Eppinger, S. & Yang, M.
Título: Product Design and Development
Edição: 7th Edition Ano: 2020
Local: USA
Editora: McGraw-Hill Education
Codigo ISBN: 9781266637674

Autor(es): Tidd, J. & Bessant, J.
Título: Strategic Innovation Management
Edição: First Edition Ano: 2014
Local: UK
Editora: John Willey & Sons Ltd.
Codigo ISBN: 978-1-18-45723-8

Autor(es): Kotler, Keller & Chernev
Título: Marketing Management
Edição: 1ª Edição Ano: 2022
Local: London
Editora: Pearson Education.
Codigo ISBN: 978-013-358-8715-8

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Mações, M.
Título: Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital
Edição: 1ª Edição Ano: 2024
Local: Coimbra
Editora: Conjuntura Actual Editora
Codigo ISBN: 978-989-694-829-0

Autor(es): Dionísio, P, Rodrigues, V., Guerreiro, J., Canhoto, R & Faria, H.
Título: AI_NOVATOR
Edição: 1ª Edição Ano: 2024
Local: Lisboa
Editora: Bertrand Editora
Codigo ISBN: 978-972-25-4825-0



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Ficha técnica MIP / MIP Datasheet	
Título / Title	Programa da unidade curricular 'LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS': Ano Lectivo 2026/2027
Autor / Author	Prof. Doutor MANUEL ALBERTO RAMOS MACÃES
Classificação / Classification	-
Descritores / Descriptors	-
Colaborador(es) / Colaborator(s)	-
Data Hora / Date Time	02/10/2026 11:42:00
Formato de dados / Data Format	Texto / Text, PDF
Estatuto de utilização / Usage	Acesso público / Public Access
Relação / Relation	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada, 2026	