

Template for paper reviews (Market research and its influence on new product development)

Salvar este arquivo antes de inserir o conteúdo, substituindo o que está entre parênteses SEP5848-2- review (Fernando Montenegro), (Trott), (2017), (Market research and its influence on new product development)

Seu nome e data: **Fernando Montenegro 23/08/2020**

Várias dessas informações solicitadas não podem ser extraídas do artigo e devem ser obtidas via internet. Mesmo assim, pode ser que você não encontre algumas informações, ou elas não fazem sentido para o tipo de artigo que você está lendo (principalmente se forem capítulos de livros ou artigos “populares”). Nesses casos, digite NADA no tópico correspondente.

As informações podem ser inseridas em inglês, como cópia do original (citar a página)

1. Autores (um registro por autor) – **na turma SEP5848 2020 não precisa detalhar**, somente escreva possíveis informações sobre os autores que constem no artigo.
 - 1.1. Nome do autor ([https://researchportal.port.ac.uk/portal/en/persons/paul-trott\(06bfb8b3-5e15-41f5-a1f6-1e6efc0caee6\).html](https://researchportal.port.ac.uk/portal/en/persons/paul-trott(06bfb8b3-5e15-41f5-a1f6-1e6efc0caee6).html))
 - 1.2. Instituição (<https://www.port.ac.uk/>)
 - 1.3. Tipo: **professor**
 - 1.4. Idade: **Nada**
 - 1.5. Temas comuns de pesquisa: R&D Management, Technovation, Technology Analysis & Strategic Management, Marketing Theory, and Innovation.
 - 1.6. Anos pesquisando no tema do artigo: **Nada**
 - 1.7. Índice-h: 26 (**google Scholar**)
 - 1.8. Colegas da mesma instituição : **Nada**
 - 1.9. Quantidade de artigos já publicados: 27
 - 1.10. Outros artigos significativos (mais citados) sobre outros temas: **Innovation risks of strategic outsourcing, Inward technology transfer as an interactive process, Exploring the adoption of a service innovation: A study of Internet banking adopters and non-adopters.**
 - 1.11. Outros artigos significativos (mais citados) neste tema: **Why'open innovation'is old wine in new bottles, Gestão da inovação e desenvolvimento de novos produtos.**
 - 1.12. Co-autores recorrentes: **Chris Simms ; Dušana Hullová**
2. Reescrever o abstract subdividindo nos seguintes tópicos:

O papel e o uso da pesquisa de mercado no desenvolvimento de novos produtos são comumente aceitos e bem compreendidos. Há momentos, porém, em que resultados de pesquisa de mercado produzem reações negativas a novos produtos (produtos inovadores) que mais tarde se tornam lucrativos para os inovadores da empresa. Exemplos famosos, como o aparelho de fax, o VCR e James os aspiradores sem saco da Dyson são citados com frequência para apoiar esta visão. Apesar de isto, as empresas continuam a buscar a opinião dos consumidores sobre seu novo produto. O debate sobre o uso da pesquisa de mercado e, mais importante ainda, que tipo de pesquisa deve ser utilizado no desenvolvimento de novos produtos é de longa data e controversa.

3. Palavras-chaves que o autor indicou e se elas foram citadas no abstract.

Pesquisa de mercado, produtos inovadores, técnicas de investigação de mercado.

4. Introdução e/ou revisão bibliográfica introdutória, afirmações / constatações (tipo) versus citações (essa lista pode ser longa, por isso coloquei em forma de tabela). Copiar trechos significativos somente. Serve para perceber o que existia no estado da arte antes do artigo ser escrito, para conhecer qual gap/lacuna/ problemas que o artigo quer resolver, e a justificativa. Compare com o que está no resumo e observe o que o autor destacou no resumo.

Afirmação / Constatação (copie do artigo)	Tipo (*1)	Referência (*2)
"Os consumidores não são muito bons em imaginar o que eles poderiam querer comprar se estivesse disponível... consumidores não são muito inovadoras"	Contexto	The Sunday Times (2008)

(*1) Tipos de afirmação / constatação: contexto, lacunas, problemas, justificativa para realização do artigo / pesquisa (às vezes confunde-se com lacunas / problemas)

(*2) Inserir somente autor(es) e ano. A referência completa encontra-se no próprio artigo

5. Casos citados e principais características dos casos (quando existirem)

Tem o caso do Mc Donald dos sanduíches McPloughman's foi desenvolvido para competir com as cadeias de supermercados do Reino Unido no mercado de sanduíches frios. Infelizmente, teve a empresa realizou uma pesquisa de mercado, ela descobriu que este produto não era altamente desejável. Outro caso é Robinsons Fruit Shoot que eles criaram uma garrafa para um suco muito novo e colorido que atrairia clientes. Também tem o caso da GlaxoSmithKline anos após o lançamento de sua própria pasta de dentes listrada Aquafresh de sucesso a realizou uma pesquisa de consumo para tentar explorar oportunidades de desenvolvimento de produtos.

6. Questão da pesquisa, Foco (escopo) e Objetivos (geral primário e secundários)

Os objetivos são os seguintes:

- Entender a contribuição que a pesquisa de mercado pode dar ao novo produto processo de desenvolvimento;
- Reconhecer os benefícios e fraquezas dos testes de novos produtos para o consumidor;
- Reconhecer a poderosa influência do efeito da base instalada sobre o novo produto introduções;
- Compreender o significado de produtos descontínuos; e
- Reconhecem o papel dos custos de troca na introdução de novos produtos.

7. Hipóteses que ele deseja provar com este artigo (muitas vezes as hipóteses resultam de conjecturas que o autor realiza a partir do que é apresentado na introdução)

Demonstrar que se deve ter cuidado com a pesquisa de mercado, pois ela pode mostrar resultados contrários à resposta do cliente no longo prazo.

8. Qual o diferencial deste artigo com relação a outros? (segundo o autor, caso ele tenha citado). Avaliar uma por uma, caso o autor tenha feito isso. Pode montar uma tabela se for o caso. Veja que ainda estamos na introdução do artigo, que é o ponto crucial para que atraia o leitor (e o revisor quando ele já gostou do resumo e leu a introdução).

9. Metodologia (na turma SEP5848 2020 não precisa detalhar, só escreva o título da metodologia, caso o autor tenha mencionado)
 - 9.1. Descrição Geral: Nome do(s) método(s); se é qualitativo, quantitativo ou combinação de ambos
 - 9.2. No caso de artigos de revisão bibliográfica
 - 9.2.1. Período de análise das referências (publicações desde que ano)
 - 9.2.2. Tamanho da amostra analisada
 - 9.2.3. Quantidade de referências citadas
 - 9.2.4. Foram realizadas observações complementares?
 - 9.2.5. Fontes da revisão (casos, periódicos específicos, e quais bases de dados). Quais as justificativas para escolher essas fontes.
 - 9.2.6. Estratégia para construção da string de busca
 - 9.2.7. String de busca
 - 9.2.8. Filtros
 - 9.2.9. Técnica / método de análise utilizada
 - 9.2.10. Metodologia para definição de pesquisas futuras (se fizer parte da análise da literatura)
 - 9.3. Passos para realização da pesquisa e referências (fontes) utilizadas para definir a metodologia de pesquisa
10. Resultados
 - 10.1. No caso de artigos de revisão bibliográfica (na turma SEP5848 2020 não precisa detalhar)
 - 10.1.1. Quantidades de publicações resultantes antes e após cada filtro
 - 10.1.2. Utilizou publicações sem avaliação por pares? Quantas?
 - 10.1.3. Definições (resultantes da análise ou mesmo adotadas como premissas no início da publicação)
 - 10.1.4. Evolução da pesquisa / das publicações no assunto
 - 10.1.5. Comunidades / “tribos” / “igrejas” / áreas de conhecimento / disciplinas identificadas
 - 10.1.6. Características de cada tribo (os atributos e/ou explicações são definidos pelo próprio artigo)
 - 10.2. Principais resultados “achados” (*findings*)- serve para todos os tipos de artigos
 - Resultado 1
 - Resultado 2
 - etc
 - 10.3. Discussão dos resultados: Tópico muito importante, pois normalmente o autor compara com resultados de outros trabalhos. É o tópico do artigo do qual tiramos mais informações que caracterizam este artigo.
 - 10.4. Outros tópicos que não foram tratados aqui (caso existam)
 - 10.5. Proposições de pesquisas futuras: Em muitos artigos estão localizadas após as conclusões.
 - 10.6. Contribuições para academia e prática: Muitas vezes o autor destaca as contribuições depois de apresentar todos os resultados ou mesmo depois das conclusões. Porém, alguns escrevem no início para “vender melhor” o artigo.
11. Conclusões (as vezes o autor chama de comentários finais, pois não consegue concluir)
 - 11.1. Conclusões (quando existirem)

A inovação é claramente uma questão complexa e, às vezes, é um conceito que se enquadra de forma desconfortável em organizações. Elas são, muitas vezes o cemitério e não o local de nascimento de muitas inovações. Aplicando pressão de produtos para buscar altos lucros com vendas rápidas em volume em vez de desenvolver oportunidades de negócios para o futuro é um erro comum cometido pela alta administração.

11.2. Trabalhos futuros (que o autor se propõe, diferente das proposições futuras)

11.3. Limitações

12. SUA ANÁLISE – assuma agora a perspectiva de um “revisor” do artigo.

12.1. Pontos fortes: **O capítulo do livro traz muitos exemplos e dá o espaço para comparar os casos estudados com a vida cotidiana das pessoas. Isto permite que a teoria seja levada a um nível mais prático e aplicável.**

12.2. Pontos fracos: **Nada**

12.3. Sugestões para melhoria do artigo: **Se for possível, incluir métodos de entrevista que tenham sido bem-sucedidos na utilização de pesquisa de mercado para produtos altamente inovadores.**

13. Figuras ou tabelas importantes (caso você queira copiar e citar nos tópicos anteriores)