# T﻿KYHNAU, Jan; NIELSEN, Christian. Value Proposition Design: How to create products and services customers want. *Journal of Business Models*, v. 3, n. 1, p. 81–89, 19 mar. 2015. Disponível em: <https://journals.aau.dk/index.php/JOBM/article/view/1105>. Acesso em: 10 set. 2020.

Seu nome e data: Camila Gonçalves Castro 10/09/2020

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. Jan Kyhnau (https://dk.linkedin.com/in/jankyhnau)
   2. Instituição: University College Nordjylland
   3. Tipo: professor
   4. Idade
   5. Temas comuns de pesquisa
   6. Anos pesquisando no tema do artigo
   7. Índice-h:
   8. Colegas da mesma instituição
   9. Quantidade de artigos já publicados
   10. Outros artigos significativos (mais citados) sobre outros temas
   11. Outros artigos significativos (mais citados) neste tema
   12. Co-autores recorrentes: para criarmos uma rede de relacionamento e descobrir os cluster de co-autores que colaboram
   13. Christian Nielsen (https://www.researchgate.net/profile/Christian\_Nielsen3)
   14. Instituição: Aalborg University Business School
   15. Tipo: professor
   16. Idade
   17. Temas comuns de pesquisa: Finanças, empreendedorismo, gestão de projetos, desenvolvimento de negócios
   18. Anos pesquisando no tema do artigo
   19. Índice-h:
   20. Colegas da mesma instituição
   21. Quantidade de artigos já publicados: 102
   22. Outros artigos significativos (mais citados) sobre outros temas
   23. Outros artigos significativos (mais citados) neste tema
   24. Co-autores recorrentes: para criarmos uma rede de relacionamento e descobrir os cluster de co-autores que coloboram
2. Reescrever o abstract subdividindo nos seguintes tópicos: contextualização, gap/lacuna/ problemas que o artigo quer resolver, objetivo, metodologia utilizada, resultados, contribuições (para academia e para a prática) e conclusão. Pode copiar do artigo na língua original. O importante aqui é você identificar os tópicos listados (ou ver se o autor não colocou algum deles).

Contextualização: A obra é um livro de receita sobre como criar proposição de valor alinhada com as necessidades dos usuários e que se encaixe com os objetivos da empresa.

Lacuna:

Objetivo: Apresentar uma visão geral do livro, acrescentando posições particulares de um especialista e de um professor da área.

Metodologia: Resenha do livro organizado por secções, ao final de cada a opinião dos autores.

Resultados: NADA

Contribuições: Apresenta uma visão geral e direciona leitores (estudantes e profissionais) para consultar e usar as ferramentas.

1. Palavras-chaves que o autor indicou e se elas foram citadas no abstract. NADA
2. 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) |
| Enquanto Business Model Canvas foca em criar valor para o negócio, o Value proposition Canvas foca em como criar valor para os consumidores. | contexto |  |
| The scope and focus between the two tools are, however, quite different. In this new book, the focus is much more in-depth into the way organizations function and create value, |  | P3, |
| a whole array of practical tools and examples on how to create for example Customer Profiles, Value Maps and how to work with prototyping and testing |  | P3 |
| which enable the user to understand customers, design the value propositions, and create correlation between customer segments and the corresponding value propositions. |  |  |
| the book and the online companion work well together and are to business model designing what Batman and Robin are to crime fighting – a dynamic duo |  |  |
| the authors use the book’s own model to describe the “pains” which they have identified amongst their customers (the readers) and subsequently which “pain relievers” and “gain creators” the book and the online companion offer. Naturally, this is concluded with the books own value proposition, which is to “Design, test and deliver what customers want” |  | P4 |
| Value Proposition Design is all about achieving FIT between Customer Profiles on the one hand side and the Value Map on the other |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

(\*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

1. Casos citados e principais características dos casos (quando existirem) NADA
2. Questão da pesquisa, Foco (escopo) e Objetivos (geral primário e secundários)

A intensão da revisão do livro é contribuir com uma avaliação do livro sob duas perspectivas: a do consultor e a do professor.

1. 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)

Muitos profissionais e estudantes confundem proposição de valor com funções de produtos, e o livro ajuda a converter o pensamento dos leitores.

As ferramentas apresentadas contribuem na prática e no aprendizado da proposição de valor, tornando mais clara as necessidades do processo, envolvendo mais pessoas nas empresas estabelecidas e adicionando estes valores na cultura da organização.

1. 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).

Apresentar a visão da academia e da prática sobre as ferramentas do livro.

1. Metodologia (na turma SEP5848 2020 não precisa detalhar, só escreva o título da metodologia, caso o autor tenha mencionado)
   1. Descrição Geral: Resenha
2. Resultados
   1. No caso de artigos de revisão bibliográfica (na turma SEP5848 2020 não precisa
   2. Principais resultados “achados” (*findings*)- serve para todos os tipos de artigos

* A seção 2 seria a mais interessante do livro, com ferramentas para a prototipação e para avaliar as proposições de valor geradas.
* The tools forces managers and entrepreneurs to consider if there is a market for their product
* Tres princípios para a prototipação: 1) Make it visible and tangible 2) Embrace a beginners mind – don’t let existing knowledge get in the way 3) Don’t fall in love with first ideas – create alternatives.
* change perspective enables you to see the weaknesses and opportunities
* you find instructions to composing a workshop in an already established organization. There is quite detailed information, which shows what part of the book you should use at what time
* The book bring together how to reduce risks of failure when developing value propositions by testing them
* And there are guides on how to test the interest and relevance of a value proposition, the customers’ priorities
* The power of the test section lies, in my opinion, in the description of the hypothesis-based test process (professional)
* think the section on five data traps to avoid is very important to consider and I personally enjoyed the Product Box technique (professor)
* continue developing, measuring and monitoring both Business Model and Value Proposition performance and to continually track the satisfaction of your customers
  1. 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.

NADA

* 1. Outros tópicos que não foram tratados aqui (caso existam) NADA
  2. Proposições de pesquisas futuras: Em muitos artigos estão localizadas após as conclusões.

O autor Nielsen cita que ao ler o artigo as seções de teste monitoramento o inspira a continuar pesquisando e desenvolvendo novas gerações de ferramentas.

* 1. 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.

1. Conclusões (as vezes o autor chama de comentários finais, pois não consegue concluir)
   1. Conclusões (quando existirem):

for anyone involved in product or business development, or new venture creation this book is a must read, of course alongside Business Model Generation

O Glossário é uma contribuição valiosa para pessoas que não estão tão familiarizados com os conceitos de VPD

* 1. Trabalhos futuros (que o autor se propõe, diferente das proposições futuras) NADA
  2. Limitações

1. SUA ANÁLISE – assuma agora a perspectiva de um “revisor” do artigo.
   1. Pontos fortes:

Ponto de vista do uso das ferramentas do livro por diferentes pontos de vista, do profissional e do professor.

* 1. Pontos fracos

Com só uma leve crítica ao livro, sobre a seção 4, os autores da resenha parecem muito próximos dos autores do livro, e não apresentam críticas ao uso das ferramentas, ou do livro.

* 1. Sugestões para melhoria do artigo
  2. Gostaria de mais comentários sobre as ferramentas que os dois acharam mais interessantes ou utilizaram em seus campos de atuação.

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