



UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo () Relato de Experiência () Relato de Caso

A COMUNICAÇÃO COLABORATIVA ENTRE FORNECEDOR E COMPRADOR NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

AUTOR PRINCIPAL: Larissa Bigóis.

CO-AUTORES: Janine Fleith de Medeiros e Cassiana Maris Lima Cruz.

ORIENTADOR: Verner Luis Antoni.

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo.

INTRODUÇÃO

A comunicação colaborativa tem sido tratada como uma estratégia para melhorar o desempenho, reduzindo as incertezas e promovendo relacionamentos, estabelecendo valores compartilhados e melhorando as relações interorganizacionais em uma perspectiva de longo prazo (PEMARTÍN; RODRÍGUEZ-ESCUADERO; MUNUERA-ALEMÁN, 2018). Entre as lacunas existentes, há falta de um conjunto de fatores críticos de sucesso (FCS) que aponte formas de organizar a comunicação colaborativa de modo a obter melhores resultados no DNP para que ocorra a vantagem competitiva (PEMARTÍN et al., 2018). Neste contexto, o estudo mapeia os benefícios, desafios e os fatores críticos de sucesso que impulsionam a comunicação colaborativa entre fornecedor e comprador.

DESENVOLVIMENTO:



UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



A revisão sistemática ocorreu em duas fases: seleção e análise. Na fase de seleção ocorreu a coleta de um conjunto de publicações, enquanto a fase de análise, constituiu-se em um exame minucioso e analítico das publicações para identificar temas recorrentes, a revisão sistemática seguiu os sete passos do check list do Prisma que inclui: (i) título; (ii) resumo (iii); introdução; (iv) método; (v) resultados; (vi) discussão; (vii) financiamento. Quanto aos critérios, os pesquisadores definiram que a busca por artigos seria realizada em bancos de dados Web of Science e Scopus. Para a busca nas bases foi utilizado as palavras-chave “collaborative communication” e “collaboration” AND “communication” AND “new product development”. A combinação de palavras-chave foi usada como critério de seleção para os campos “título”, “palavra-chave” e “resumo” em cada artigo e foi estabelecido o período de tempo de 2014 a 2018. As buscas ocorreram em dezembro de 2018 e as referências foram organizadas com o EndNote Web. A primeira busca da revisão sistemática resultou uma amostra de 106 artigos na Web of Science e 94 artigos na Scopus. Desse total de 200 publicações, 110 não eram duplicados. No final desta fase, foi reduzido para 15 artigos que abordavam efetivamente o tema em questão.

Como benefícios da colaboração Durugbo (2014), cita o co-design que proporciona projetos multidisciplinares e oportunos, sendo através da colaboração que as empresas podem reunir equipes de projetos com diversos especialistas para alcançar um objetivo comum. Entre os desafios, pode-se destacar os conflitos, mal entendimentos na comunicação e as diferenças organizacionais ocasionam ambiguidade comunicativa e desconfiança entre firmas afetando no desempenho da inovação (PESCH; BOUNCKEN; KRAUS, 2016). Na estratégia de comunicação colaborativa, a confiança é um dos principais FCS para que ocorra o desenvolvimento da colaboração no processo de DNP (PEMARTÍN et al., 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Devido ao que foi exposto, é possível afirmar que as três dimensões do framework interpretativo deste estudo derivam da área estratégica como, a Visão Baseada em Recursos (BARNEY, 1991), Porter (1985) e Custo de Transação (WILLIAMSON, 1985). Podendo ser visto os recursos como uma fonte de vantagem competitiva, resultando em um esforço gradual, reduzindo o comportamento oportunista, e os custos de transação (Pemartín et al., 2018).



UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



REFERÊNCIAS

DURUGBO, Christopher; PAWAR, Kulwant. A unified model of the co-creation process. *Expert Systems with Applications*, v. 41, n. 9, p. 4373-4387, 2014.

PEMARTÍN, M.; RODRÍGUEZ-ESCUADERO, A. I.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L. Effects of collaborative communication on NPD collaboration results: Two routes of influence. *Journal of Product Innovation Management*, v. 35, n. 2, p. 184–208, 2018.

PESCH, R.; BOUNCKEN, R. B.; KRAUS, S. Effects of divergent communication schemes in new product development alliances. *Management Research Review*, v. 39, n. 3, p. 289–309, 2016.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): Número da aprovação. SOMENTE TRABALHOS DE PESQUISA

ANEXOS

Aqui poderá ser apresentada **somente UMA página com anexos** (figuras e/ou tabelas), se necessário.