UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA LITERATURA SOBRE A DIVERSIDADE RACIAL NO DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO DE PRODUTOS

Pâmela Beatriz de Freitas Dias (UFRGS) *pamelafredias@gmail.com*
Diego Souza Silva (UFRGS) *diego.engpro@gmail.com*
Marcelo Nogueira Cortimiglia (UFRGS) *marcelo.cortimiglia@ufrgs.br*

Resumo

Motivados por uma pesquisa que visa estudar como o desenvolvimento e a inovação de produtos para consumidores diversos são abordados na literatura, o presente trabalho visa apresentar um processo para selecionar artigos relevantes sobre o tema, publicados entre os anos 1992 e 2020, a fim de compor o cerne de um referencial bibliográfico sobre o tema em questão. O processo possibilitou identificar 40 artigos relevantes e alinhados com o tema de pesquisa, a coleta foi realizada através da Web of Science e os autores analisaram usando o Bibliometrix, um pacote RStudio para análise de desempenho e mapeamento científico. O estudo fornece uma visão geral da evolução da pesquisa sobre este tema e descreve as estruturas (conceitual, social e intelectual) que o caracterizam. Discute os resultados para identificar as principais áreas abordadas até agora e destacar lacunas na literatura, oferecendo caminhos para possíveis pesquisas futuras.

Palavras-Chaves: *inovação de produtos; desenvolvimento de produtos; diversidade.*

1. Introdução

O atual cenário de mudanças sociais faz com que as empresas invistam cada vez mais e mais rápido em novos produtos e soluções que abranjam todos os públicos, aperfeiçoem suas atividades e agreguem valor, trazendo eficiência, agilidade e lucros. Nesse contexto, os resultados, que são robustos à maioria dos desafios, sugerem um pequeno, mas significativo, "bônus de diversidade" para todos os tipos de empresas de Londres. Primeiro, as empresas com gestão diversificada são mais propensas a introduzir inovações de novos produtos do que aquelas com *"top teams"* homogêneas. Em segundo lugar, a diversidade é particularmente importante para alcançar os mercados internacionais e servir a população cosmopolita de Londres. Terceiro, o status de migrante tem ligações positivas com o empreendedorismo.

No geral, os resultados fornecem algum suporte para as afirmações de que a diversidade é um ativo econômico, bem como um benefício social (Nathan, 2013). A literatura parece concordar que equipes multifuncionais têm um efeito positivo na inovação (Wheelwright; Clark, 1995). Ancona e Caldwell (1992) analisam que a possibilidade de aceder a um leque de experiências que não estaria disponível se todos os membros da equipe pertencessem à mesma área funcional da organização. Em geral, equipes com diversas origens, treinamentos e perspectivas são mais propensas a gerar novas formas de resolver problemas e desenvolver ideias criativas com sucesso do que equipes mais homogêneas (Jackson, 1992; Thompson, 2003).

No entanto, apesar do interesse em relacionar diversidade com inovação, a literatura empírica que examina os benefícios da diversidade não fornece resultados conclusivos. Uma razão para essa falta de resultados consistentes pode ser que a diversidade da equipe incentiva algum tipo de inovação mais do que outros (Cabrales *et al.*, 2008).

A literatura sobre equipes afirma que a diversidade aumenta o conflito, reduz a coesão, complica a comunicação interna e dificulta a coordenação dentro da equipe (Ancona; Caldwell, 1992). Wang e Rafiq (2014) analisam que trabalhos recentes sobre identificação organizacional, uma dimensão importante do contexto organizacional (Denison, 1996; Litwin; Stringer, 1968), lançam alguma luz sobre esse elo perdido. Comentando a visão tradicional de que qualquer tipo de diversidade está negativamente relacionado à formação de uma identidade comum (Harrison; Price; Bell, 1998; Jackson; Joshi; Erhardt, 2003) e que um senso de pertencimento a um grupo conjunto é desenvolvido quando os indivíduos percebem semelhanças com outros membros do grupo (Phillips; O'reilly, 1998), Rink e Ellemers (2007) consideram que esse entendimento simplista não reflete realmente o complexo processo cognitivo e perceptivo de autodefinição e identificação organizacional.

2. Método

Tomando como ponto de partida o objetivo dessa pesquisa, que é entender o motivo da ausência do desenvolvimento de produtos e soluções, baseado no valor da representatividade racial nos negócios, foi adotado o método de pesquisa qualitativa, de caráter analítico. Será realizada uma Revisão Sistemática da Literatura, pois esse método é descrito por Snyder (2019) como uma maneira sistemática de coletar e resumir a literatura prévia de determinada área do conhecimento, possibilitando a integração de perspectivas e achados de diferentes pesquisas empíricas e, também, o avanço do conhecimento, facilitando assim, o desenvolvimento da

teoria sobre determinado tópico (Webster; Watson, 2002). A metodologia utilizada para a realização desta revisão sistemática encontra-se detalhada nas subsecções seguintes.

2.1. Procedimento

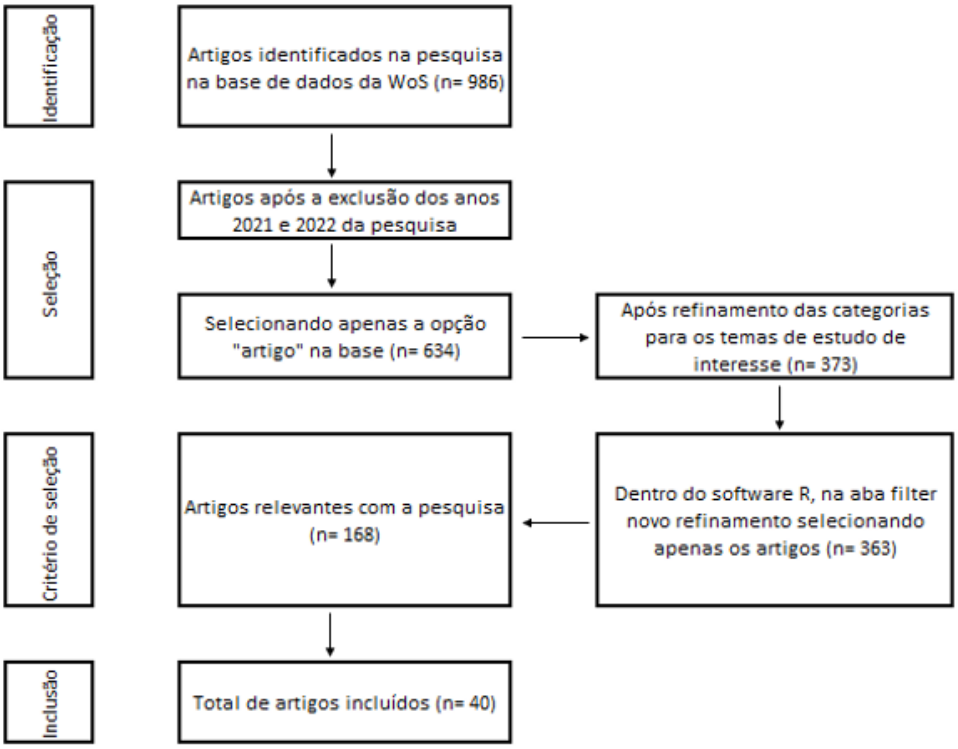
A revisão sistemática seguiu as seguintes etapas: elaboração do objetivo da pesquisa, definição do corpus de análise, construção e validação da estratégia de pesquisa, coleta dos dados, leitura dos resumos e limpeza dos dados com base em critérios de exclusão, elaboração do quadro de análise para a construção dos indicadores da produção científica, leitura completa dos artigos e, por fim, análise dos dados. O corpus dessa investigação é composto pelos artigos sobre desenvolvimento e inovação de produtos considerando a diversidade de consumidores, especificamente para o público afrodescendente, indexados nas bases de dados Web of Science (WoS), que é uma das bases de dados mais tradicionais no nível das revistas científicas mundiais, e sua cobertura interdisciplinar representa uma força significativa para o estudo de diferentes campos científicos.

Para a limpeza dos dados, foram usados como critérios de exclusão artigos que não tratassem do tema de desenvolvimento ou inovação de produtos no campo da diversidade de consumidores, documentos em formato de *proceeding papers*, monografias, dissertações, teses, livros ou outros. Foi utilizado o protocolo PRISMA (Principais Itens para Relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises) (Galvão; Pansani; Harrad, 2015), com conectores booleanos como AND e OR.

2.2. Definição dos critérios de seleção

A imagem abaixo apresenta as etapas da coleta e da limpeza dos dados.

Figura 1 - Protocolo Prisma



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

As análises de cunho bibliométrico foram executadas com auxílio do software R, que observou a distribuição temporal e por periódicos, metodologias utilizadas, frequência de autorias e de palavras-chaves.

2.3. Coleta de dados

A busca realizada para a pesquisa foi a seguinte: ("product* develop* AND diversit*) com o objetivo de analisar as intersecções de raça/etnia/gênero. Também foram realizadas as seguintes buscas: ("product* develop" AND (race OR blackn*) e (product* AND (innov* OR develop*) AND diversit*). Para limitar o número de referências, a pesquisa foi realizada no topic, pois inclui pesquisa no título, resumo, palavras-chave do estudo e palavras-chave do autor.

Não foram encontrados resultados relevantes considerando a interseccionalidade de temas propostos nesta pesquisa, então uma nova busca foi realizada utilizando a *string:* ((" product*innov*" OR "product*develop*") AND diversit*) e os resultados foram satisfatórios para a proposta dessa pesquisa.

2.4. Análise bibliométrica

Os pilares da análise bibliométrica são a contagem bibliográfica e a análise de citações (Vieira, 2013). Ainda, segundo Vieira (2013), a contagem bibliográfica utiliza indicadores para quantificar a produção de artigos, livros, patentes registradas e outros tipos de publicações.

Na análise de citações os indicadores mostram o número de vezes que uma publicação foi citada em um trabalho, o que lhe confere maior ou menor visibilidade e importância perante a comunidade científica, mas não infere sobre a sua qualidade científica no global, portanto é importante na análise de citação verificar o tipo de documento; o período em que o mesmo é citado por outros; a área científica, a maturação, ou seja, o período de tempo em que acontece o pico máximo de citações (Vieira, 2013).

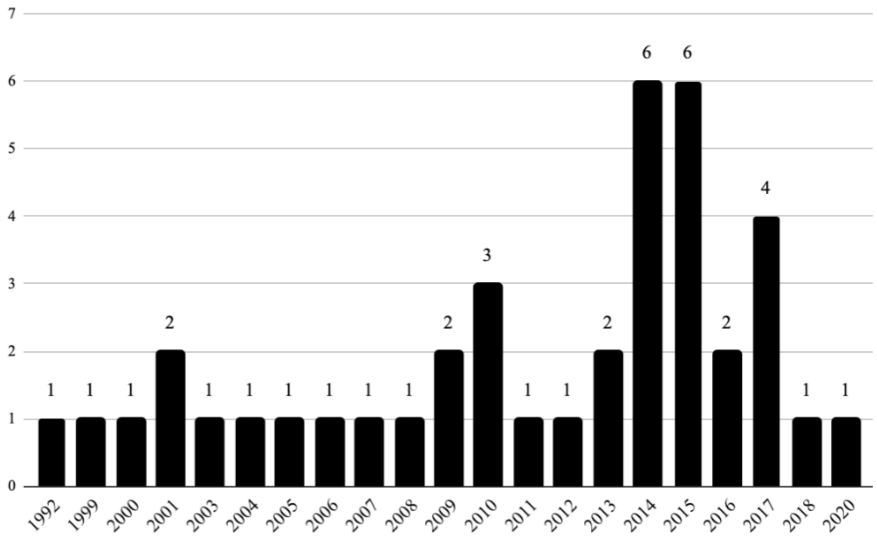
Deste modo, para o presente estudo foi realizada a análise de desempenho das publicações e o mapeamento científico. Para Sandri *et al.* (2020), a análise de desempenho avalia o impacto das citações através de indicadores quantitativos e o mapeamento científico demonstra a estrutura conceitual, social ou intelectual do campo da pesquisa, permitindo verificar a influência do autor ou periódico através da quantidade de citações em outras publicações ou se são mencionados no mesmo trabalho.

Para a avaliação do impacto científico das publicações foi utilizado o Índice h, proposto por Jorge E. Hirsch, esse indicador serve para mensurar a quantidade de publicações e o número de citações de um autor (Guimarães; Moreira; Bezerra, 2021). Para tanto, esse indicador deve ser utilizado para comparar autores de um determinado período e da mesma área de pesquisa (Vanclay, 2007 *apud* Floriano, 2021).

3. Resultados

A busca inicial retornou 986 registros na base de dados WoS. Em seguida, foram aplicadas as exclusões referentes ao ano de publicação (documentos publicados em 2021 e 2022); tipo de documento (foi selecionada apenas a opção "artigo" na base de dados). Após, o refinamento das categorias para o tema de interesse, retornou 363 artigos, sendo que 168 publicações foram relevantes para esse estudo. Para atender os interesses desta pesquisa, foram incluídos os artigos sobre desenvolvimento e inovação de produtos, resultando em 40 registros. Deste modo, foi possível analisar a ocorrência de publicações em cada ano, conforme mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Publicações por ano



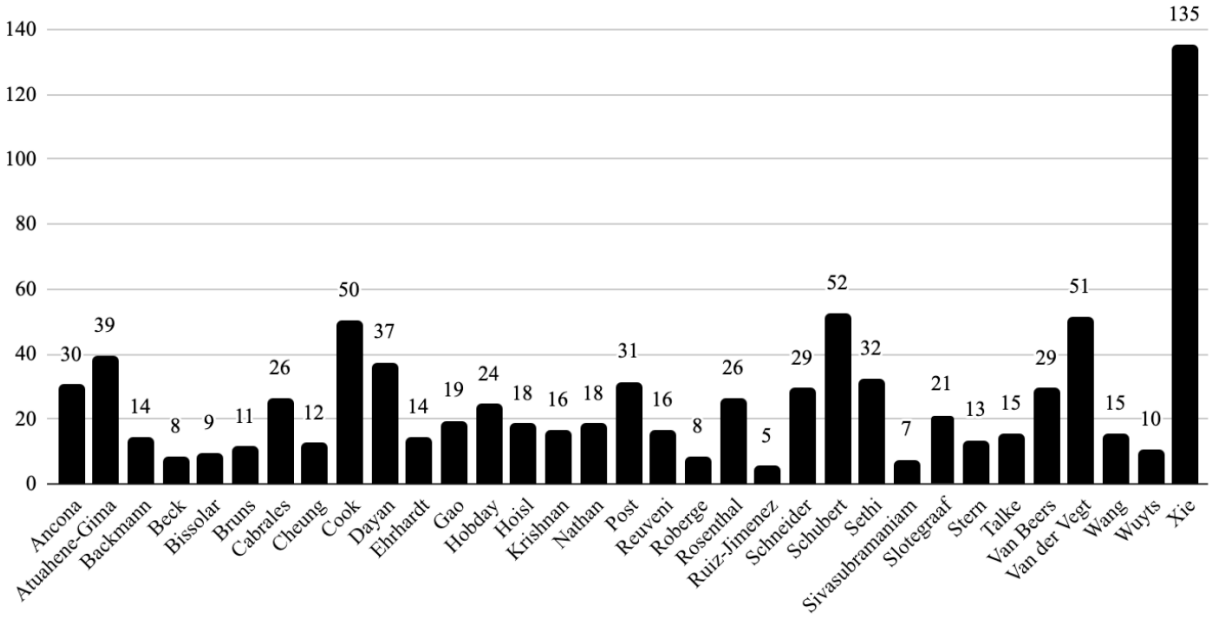
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Através das 40 publicações analisadas, observa-se que da primeira publicação em 1992 até 2013, a quantidade de artigos manteve-se uniforme, com média de 1,3 artigos por ano. Também foi possível perceber que não houve um crescimento expressivo nas últimas décadas, ocorrendo um pico de produções nos anos de 2014 e 2015, com seis publicações por ano. Em 2017 houve um aumento pouco significativo em relação ao ano anterior e um declínio nos anos seguintes. Com a globalização e a interação de fatores políticos, econômicos e culturais, os padrões de consumo mudaram produzindo identidades novas, surgindo novos segmentos de mercado (Batista, 2017; Sousa Júnior, 2019). Diante deste cenário, a tendência é que a partir de 2023, ocorra maior interesse pelo tema e o crescimento das publicações.

Para relevância desse estudo, foi considerado a produtividade e o impacto dos pesquisadores para a área científica. A produtividade diz respeito ao número de publicações que ele realiza desde a primeira até a última publicação e o impacto é o número de citações recebidas durante esse período.

Deste modo, foi analisada a quantidade de publicações de cada autor, sendo considerado relevante para esse estudo, autores com mais de cinco publicações, como está representado no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Produtividade dos principais autores



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Percebe-se que são 33 autores que formam o grupo com mais de cinco publicações. Considerando os autores que publicaram até dez artigos, foi possível constatar que Beck; Bissolar; Wuyts; Roberge; Sivasubramaniam e Ruiz-Jimenez, juntos, correspondem a 5,6% da produção, sendo a primeira publicação em 1991 e a última em 2022.

Os autores que publicaram de 11 até 20 artigos, juntos representam 21,8% da produção desse grupo são: Wang; Reuveni; Hoisl; Gao; Ehrhardt; Cheung; Backmann; Talke; Nathan; Krishnan e Stern, suas publicações tiveram início em 1975 e a última foi em 2023.

Aqueles autores que publicaram de 21 a 30 artigos são responsáveis por 22% da produção do grupo, são eles: Van Beers; Ancona; Slotegraaf; Hobday; Rosenthal; Cabrales e Schneider, sendo a primeira publicação em 1979 e a última em 2023.

Os autores que publicaram de 31 a 40 artigos correspondem a 16,6% da produção, tendo início em 1986 seguindo até 2022, são: Sethi; Atuahene-Gima; Dayan. Os autores com mais de 50 publicações são: Xie; Schubert; Cook e Van Der Vegt, e representam 34% da produção do grupo, sendo a primeira publicação em 1980 e a última em 2022.

Deste modo, percebe-se que o autor com maior número de publicações é Xie, com 132 artigos, sendo o primeiro publicado em 2010 e o último em 2023, representando 15,8% da produção deste grupo e o autor que menos publicou foi Ruiz-Jimenez, com cinco artigos, sendo o primeiro publicado em 2013 e o último em 2020, representando 0,6% da produção do grupo.

O levantamento de dados desse estudo possibilitou identificar o Índice h dos autores. Como explicam Thomaz, Assad e Moreira (2011), o Índice h é o modo de avaliação dos pesquisadores, representa o nível de interesse que suas publicações despertam e o número de citações que elas alcançam, ou seja, quanto mais citado maior será seu Índice h, refletindo sua importância para a área e a sua produtividade. Assim, os autores foram distribuídos de acordo com seu Índice h para melhor entendimento, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Distribuição dos autores de acordo com o Índice h

Autor(es)	**Índice h**
Atuahene-Gima	29
Van Der Vegt	25
Xie	24
Dayan; Cook	21
Post	20
Ancona; Schubert	18
Schneider	16
Gao; Slotegraaf; Hobday; Cabrales	15
Talke; Krishnan	14
Wang; Hoisl; Sethi	13
Van Beers; Nathan; Rosentha	12
Ehrhardt; Stern	10
Cheung	9
Reuveni; Backmann	8
Wuyts; Bissola; Beck; Sivasubramaniam	6
Ruiz-Jimenez; Roberge; Bruns	5
Young-Hyman	3
Sarpong; Garcia-Martinez; Edmondson; Ratcheva	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Percebe-se que o autor Atuahene-Gima é o que possui o maior Índice h, ou seja, com 39 publicações ele possui 29 ou mais citações recebidas em cada publicação. Xie aparece como o autor mais produtivo com 132 publicações e possui Índice h 24, portanto, nota-se que o Índice h não depende apenas do fator quantidade de publicações, mas do interesse que estas despertam em outros pesquisadores. Também se observa que apenas seis autores possuem Índice h acima de 20, representando 15% do grupo de 40 pesquisadores analisados; 15 autores possuem índice

h de 12 a 18, correspondendo 37,5% do grupo e 17 autores possuem Índice h abaixo de 10 totalizando 42,5% do grupo.

Após a análise das publicações e verificar o Índice h dos autores, foi possível selecionar os artigos sobre desenvolvimento e inovação de produtos que tiveram mais citações e destacar os autores mais influentes.

Como critério de seleção observou-se as publicações com mais de dez citações por ano. Assim, dos 40 artigos publicados no período de 1992 a 2020, apenas 11 foram incluídos, conforme mostra o Quadro 2.

Quadro 2 - Autores mais citados

Autor	Ano	Citações	Citações por ano
Ancona	1992	972	31,35
Sethi	2001	488	22,18
Edmondson	2009	309	22,07
Van Beers	2014	191	21,22
Atuahene-Gima	2009	301	18,81
Wang	2014	131	14,56
Talke	2010	172	13,23
Wuits	2014	102	11,33
Roberge	2010	142	10,92
Natham	2013	103	10,30
Gao	2015	81	10,12

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Percebe-se, que a autora Deborah Ancona é quem mais se destacou. Seu artigo *Demography and Design: Predictors of New Product Team Performance*, publicado em 1992, destaca os processos de tarefas como sendo uma variável mediadora alternativa entre as características demográficas e os resultados. Os processos de tarefa são aqueles comportamentos destinados a organizar os membros para realizar o trabalho, em oposição àqueles que influenciam o afeto ou a capacidade da equipe de se manter como um grupo ao longo do tempo. A diversidade demográfica aumenta o conflito, reduz a coesão, complica as comunicações internas e dificulta a coordenação dentro da equipe. A literatura de conflito prevê conflitos intergrupais intensificados quando existe interdependência entre partes com objetivos diferentes (Ancona; Caldwell, 1992).

A segunda publicação mais citada foi em 2001, do autor Rajesh Kumar Sethi, o artigo *Cross-Functional Product Development Teams, Creativity and the Innovativeness of New Consumer Products*, relata como a inovação é afetada por várias características de equipes multifuncionais e influências contextuais na equipe. Com base em um estudo de 141 equipes de desenvolvimento de produtos multifuncionais, os autores descobriram que a inovação está positivamente relacionada à força da identidade superordenada na equipe, incentivo a assumir riscos, influência dos clientes e monitoramento ativo do projeto por alta administração. Além de um nível moderado, a coesão social entre os membros da equipe tem um efeito negativo na inovação.

O artigo *Product Development and Learning in Project Teams: The Challenges Are the Benefits*, publicado em 2009, do autor Curt Edmondson retrata o valor das equipes no desenvolvimento de novos produtos (NPD). Tanto a natureza interdisciplinar do trabalho quanto as tendências da indústria exigem que os profissionais de diferentes funções trabalhem juntos em projetos de desenvolvimento para criar o produto da mais alta qualidade no menor tempo possível. Os papéis críticos da liderança e da formação em comunicação e gestão de conflitos são, então, destacados como estratégias para superar os desafios da equipe. A globalização contribui ainda mais para a velocidade com que as empresas devem desenvolver novos produtos inovadores para competir em mercados cada vez mais diversos.

O autor Cees Van Beers, publicou em 2014, o artigo *R&D Cooperation, Partner Diversity and Innovation Performance: An Empirical Analysis*, examina se a diversidade de parceiros em colaborações de P&D leva ou não a um melhor desempenho de inovação de empresas inovadoras. Conjectura que as oportunidades de cooperação frutuosa decorreriam (principalmente) da exploração de complementaridades entre entidades situadas em diferentes partes da cadeia de abastecimento e/ou em diferentes localizações geográficas. A ideia central é que a cooperação com um conjunto diversificado de parceiros (de diferentes tipos) leva a (1) aprender habilidades de cooperação, tornando a empresa mais eficiente na gestão e coordenação de esforços cooperativos, e (2) aprender habilidades de inovação, tornando a empresa mais produtiva nos processos de inovação.

Kwaku Atuahene-Gima, publicou o artigo *Exploratory and Exploitative Learning in New Product Development: A Social Capital Perspective on New Technology Ventures in China*, em 2007, fala sobre os efeitos diferenciais da estrutura, dimensões relacionais e cognitivas do capital social em aprendizado exploratório e no desenvolvimento de novos produtos em novos empreendimentos na China. Os resultados também apoiam o argumento que as empresas

precisam de um equilíbrio entre aprendizagem exploratória e exploradora para melhorar o desempenho.

O artigo *Ambidextrous Organizational Culture, Contextual Ambidexterity and New Product Innovation: A Comparative Study of UK and Chinese High-tech Firms*, de Catherine L. Wang, publicado em 2014, conceitua a cultura organizacional ambidestra como uma construção de ordem superior que consiste em diversidade organizacional e visão compartilhada, e examina seus impactos na ambidestria contextual e, consequentemente, na criação de novos produtos e resultados da inovação de novos produtos.

A autora Katrin Talke no artigo *How top management team diversity affects innovativeness and performance via the strategic choice to focus on innovation fields*, publicado em 2010 fala sobre a governança corporativa e os resultados da gestão da inovação. A teoria do escalão superior implica que as escolhas estratégicas resultam de características das equipes de alta administração (TMT). A diversidade TMT tem um forte impacto na escolha estratégica das empresas para focar em áreas de inovação impulsionando o portfólio de novos produtos e o desempenho da empresa.

Em 2014, o autor Stefan Wuyts publicou o artigo *Benefiting from Alliance Portfolio Diversity: The Role of Past Internal Knowledge Creation Strategy*, que examina as consequências da diversidade do portfólio para a inovação de produtos superiores e argumenta que diversificar o portfólio de alianças aumenta a probabilidade de inovação de produto superior.

Marie-Élène Roberge publicou em 2010, o artigo *Recognizing the benefits of diversity: When and how does diversity increase group performance?*, propondo um modelo de gestão da diversidade que se baseia nas teorias da psicologia social. O modelo traz uma nova perspectiva ao identificar o processo de aprendizagem da identidade de cada um dentro de um grupo. Este processo está subjacente a dois níveis diferentes de mecanismos (nível individual e grupal). O modelo propõe que, quando esses mecanismos psicológicos sociais são ativados, a diversidade levará a um aumento no desempenho do grupo. O modelo também sugere que a identidade coletiva é saliente e que são as condições psicológicas que ativam esses mecanismos.

O artigo *Cultural Diversity, Innovation, and Entrepreneurship: Firm-level Evidence from London*, publicado em 2013 por Max Nathan, relata que as empresas com gestão diversificada são mais propensas a introduzir inovações de novos produtos do que aquelas com "top teams" homogêneas e que a diversidade é particularmente importante para alcançar os mercados internacionais.

Por fim, o artigo do pesquisador Gerald Yong Gao, *How does technological diversity in supplier network drive buyer innovation? Relational process and contingencies*, publicado em 2015, examina o papel da diversidade tecnológica na rede de fornecedores na criatividade do novo produto do comprador. O compartilhamento de informações entre a empresa compradora e a sua rede de fornecedores é fundamental para a assimilação do conhecimento.

Deste modo, considerando os artigos mais citados, pode-se afirmar que todos abordam a diversidade organizacional como estratégia para o desenvolvimento de novos produtos. Nenhuma das publicações aborda a diversidade dos consumidores como fator importante na criação de novos produtos que atendam as necessidades desses públicos.

4. Considerações finais

De acordo com os resultados encontrados, tanto as contribuições acadêmicas quanto o entendimento do mercado a ofertar produtos inovadores para públicos diversos, está evoluindo consideravelmente, se analisarmos a quantidade de publicações feitas nos últimos 30 anos percebemos um grande avanço nos últimos anos. Atender as necessidades de consumo para um público heterogêneo é a principal vantagem seja para quem consome, seja para quem produz.

A autora Nicole S. Mengue (2020), em seu artigo "Comportamento do consumidor negro: a influência da cultura e da identidade na escolha de marcas, produtos e serviços", fala que embora a população negra seja maioria no país – 56,2% da população brasileira, segundo dados do IBGE de 2019, há uma invisibilidade desse grupo enquanto consumidores, tanto por empresas que ofertam produtos e serviços, quanto pelo meio acadêmico, que não favorece o desenvolvimento de pesquisas voltadas para essa população.

É sugerida a realização de pesquisas que se aprofundem no entendimento da ausência de interesse em desenvolver e inovar produtos para os consumidores afrodescendentes, entender os comportamentos de consumo e renda pode auxiliar futuros estudos. Sob outra perspectiva, explorar as soluções encontradas por empreendedores afrodescendentes para atender essa escassez de produtos desenvolvidos para um público específico.

REFERÊNCIAS

ABES. Associação Brasileira das Empresas de Software. **Mercado Brasileiro de Software, panoramas e tendências**. 2017.

AKAO, Y. **Introdução ao desdobramento da qualidade.** Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 187 p, 1996.

ANCONA, D.; CALDWELL, D. **Demography and design**: predictors of new product team performance. Organization Science, 3, 321–241, 1992.

BATISTA, N. O. **Reposicionamento de marca pelo olhar das relações públicas**. Santa Maria, 2017.

BATES, T. **The Urban Development Potential of Black-Owned Businesses**. Journal Of The American Planning Association. Chicago, p. 227-237. 2006.

BOAVENTURA, E. M. **Metodologia da pesquisa**: monografia; dissertação; tese. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, A. B., ZOLOWSKI, A. P. C. **Como escrever um artigo de revisão sistemática.** In S. H. Koller, M. C. P. P. Couto, & J. Von Hohendorff (Eds.). Manual de Produção Científica (pp. 55-70). Porto Alegre, RS: Penso, 2014.

COUTINHO, C. P. **Métodos de Investigação em Educação**: estudo de caso. Mestrado em educação. Universidade do Minho - Instituto de Educação e Psicologia, 2010.

DENISON, D. R. **What is the difference between organizational culture and organizational climate?** A native's point of view on a decade of paradigm wars. Academy of Management Review, 21, pp. 619–654, 1996.

DIAS FILHO, A. J. **Ebonização Estética e Cosmética Auto-estima, Mídia, Mercado Consumidor e a opção fashion do resgate Da Cidadania em Magazines para Afro-brasileiros (1990-1999),** Feira de Santana, 2000.

ELIAS, T. *et al*. **Effects of Strength of Ethnic Identity and Product Presenter Race on Black Consumer Attitudes**: a multiple-group model approach. Journal Of Interactive Advertising. p. 13-29. 2011.

FORLIANO, C. *et al*. **Universidades empreendedoras: uma análise bibliométrica nos domínios de negócios e gestão**. Elsevier, vol. 165, 2021.

GALVÃO, T. F.; PANSANI, T. S. A.; HARRAD, D. **Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA**. Epidemiologia e serviços de saúde, v. 24, p. 335-342, 2015.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed., São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, A. J. R.; MOREIRA, P. S. C.; BEZERRA, C. A. **Modelos de inovação**: análise bibliométrica da produção científica. Braj is – Brazilian Journal of Information Science: Research Trends, vol.15, 2021.

HARRISON, David A.; PRICE, Kenneth H.; BELL, Myrtle P. **Beyond relational demography: Time and the effects of surface-and deep-level diversity on work group cohesion**. Academy of Management Journal, 41, pp. 96–107, 1998.

JACKSON, S. **Team composition in organizational settings**: issues in managing and increasing diverse force group. *In* Worchel, S., Wood, W. and Simpson, J. (eds.), Group Processes and Productivity. Newbury Park, CA: Sage, pp. 138–173, 1992.

JACKSON, S. E. A.; JOSHI, N. L. E. **Recent research on team and organizational diversity**: SWOT analysis and implications. Journal of Management, 29, pp. 801– 830, 2003.

KOSCIANSKI, A.; SOARES, M. S. **Qualidade de software**. São Paulo: Novatec, 2006.

LITWIN, G. H.; R. A. STRINGER. **Motivation and Organizational Climate**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1968.

MENGUE, N. S. **Comportamento do consumidor negro:** a influência da cultura e da identidade na escolha de marcas, produtos e serviços. 2020. Porto Alegre, 2020.

NATHAN, M. **Cultural Diversity, Innovation, and Entrepreneurship**: Firm-level Evidence from London. 2013

NWANKWO, S. *et al*. **Supporting black businesses**: narratives of support providers in London. International Journal Of Entrepreneurial Behavior & Research. Londres, p. 561-580, 2010.

OHFUJI, T.; ONO, M.; AKAO, Y. **Métodos de desdobramento da qualidade**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 256 p, 1997.

OLIVEIRA, J. S. **Representações das relações entre cultura, consumo e etnia**: representações das relações entre cultura, consumo e etnia. Revista de Administração da Unimep, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 108-130, 2011.

PHILLIPS, K. W.; O'REILLY, C. A. **Demography and diversity in organizations**: a review of 40 years research. Research in Organizational Behavior, 20, pp. 77–140, 1998.

PITTMAN, C. **Shopping while Black**: black consumers management of racial stigma and racial profiling in retail settings. Journal Of Consumer Culture. UK, p. 3-22, 2020.

RINK, F.; ELLEMERS, N. **Diversity as a basis for shared organizational identity**: the norm congruity principle. British Journal of Management, 18, pp. S17–S27, 2007.

ROCHA, A. R. C.; CASOTTI, L. M. **Reflexões sobre o consumidor negro brasileiro**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 47-62, 2017.

SANDRI, E.C. *et al*. **Empreendedorismo social e inovação social**: uma análise bibliométrica. Estudios Gerenciales Journal of Management and Economics for Iberoamerica, vol. 36, n.157, p.511-524, 2020.

SOUSA JÚNIOR, J. H. (ORG). **"Novos" consumidores, "novos" mercados**: a inclusão de grupos marginalizados e seus reflexos no varejo brasileiro. São Paulo: Pimenta Cultural, 2019.

VIEIRA, E.S. **Indicadores bibliométricos de desempenho científico**: estudo da aplicação de indicadores na avaliação individual do desempenho científico. Tese de doutorado da Faculdade de Engenharia do Porto – FEUP. 2013.

WANG, C. L. **Ambidextrous Organizational Culture, Contextual Ambidexterity and New Product Innovation**: A Comparative Study of UK and Chinese High-tech Firms. British Journal of Management, vol.25, p.58-76, 2014.

WHEELWRIGHT, S.; CLARK, K. **Leading Product Development**. New York: Free Press, 1995.

THOMAZ, P. G.; ASSAD, R.S.; MOREIRA, L.F.P. **Uso do Fator de impacto e do índice H para avaliar e publicar**. Arquivos Brasileiros de Cardiologia, vol. 96(2):90-93, 2011.