

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/GV
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

GISELLE LACERDA ROSA
IAGO LENON DE ALMEIDA LIMA

**A EXPERIÊNCIA DA APLICAÇÃO DE UM GRUPO FOCAL COM MULHERES
EMPREENDEDORAS NEGRAS EM GOVERNADOR VALADARES-MG**

Governador Valadares
2025

GISELLE LACERDA ROSA
IAGO LENON DE ALMEIDA LIMA

**A experiência da aplicação de um grupo focal com mulheres empreendedoras negras em
Governador Valadares-MG**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Departamento de
Administração da Universidade
Federal de Juiz de Fora/Governador
Valadares, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Alcicles de Paula Neto

Governador Valadares – MG
2025

GISELLE LACERDA ROSA
IAGO LENON DE ALMEIDA LIMA

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Departamento de
Administração da Universidade
Federal de Juiz de Fora/Governador
Valadares, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Aprovada em: _____ de _____ de 2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alcicles de Paula Neto – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Leonardo Lemos da Silveira Santos
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa
Universidade Federal de Juiz de Fora

INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no TCC.

Governador Valadares, _____ de _____ de 2025.

GISELLE LACERDA ROSA

IAGO LENON DE ALMEIDA LIMA

A experiência da aplicação de um grupo focal com mulheres empreendedoras negras em Governador Valadares-MG

Giselle Lacerda Rosa (201401078GV)

Iago Lenon de Almeida Lima (201201020GV)

RESUMO

Entendendo que a polivalência do método do grupo focal (*focus group*) pode ser explorada para além dos horizontes dos proponentes e articuladores deste tipo de procedimento metodológico (normalmente para fins de entendimento do comportamento do consumidor), este estudo tem um objetivo peculiar. Trata-se de analisar os benefícios latentes da participação de mulheres negras em uma sessão de grupo focal com desdobramentos no espírito empreendedor das mesmas. Ou seja, busca o entendimento dos efeitos nas próprias entrevistas selecionadas como objeto de estudo e/ou unidades de análise quando da oportunidade de participarem de uma sessão de grupo focal. Para tanto, revisou-se a literatura sobre as nuances de grupo focal enquanto método e técnica de pesquisa qualitativa, muito apropriada em marketing, na sociologia, na saúde e em outras áreas do conhecimento. Obviamente, a configuração e os aspectos estruturais deste procedimento e método foram os protagonistas na metodologia aqui adotada. Desta forma, os resultados alcançados apontaram algumas vantagens para um grupo seletivo de empreendedoras negras que foram requisitadas a participar de uma sessão programada de *focus group* em Governador Valadares-MG. Neste caso, detectou-se um recrudescimento do espírito empreendedor das mesmas em função das possibilidades de *networking* promovidas, do autoconhecimento organizacional e da autoeficácia empreendedora fortalecida, da terapia ocupacional fornecida e da apresentação e promoção de seus respectivos negócios com prognósticos reais de parcerias e abertura de novos clientes em potencial. Assim, as considerações finais ressaltam as múltiplas virtudes do método do grupo focal que acaba se destacando com um triplo propósito: privilegia quem contrata e prospecta o método para os fins de uma pesquisa qualitativa de análise mercadológica apurada, favorece o perfil e a competência gerencial de quem articula, organiza e promove as sessões e beneficia os atores sociais que efetivamente entusiasmam-se quando participam como unidades de análise na própria dinâmica das sessões efetuadas.

ABSTRACT

Understanding that the versatility of the focus group method can be explored beyond the horizons of its proponents and organizers (typically for the purpose of understanding consumer behavior), this study has a unique objective. It analyzes the latent benefits of Black women's participation in a focus group session, with implications for their entrepreneurial spirit. In other words, it seeks to understand the effects on the interviews themselves, selected as the object of study and/or units of analysis when given the opportunity to participate in a focus group session. To this end, we reviewed the literature on the nuances of focus groups as a qualitative research method and technique, highly appropriate in marketing, sociology, health, and other fields of knowledge. Obviously, the configuration and structural aspects of this procedure and method were central to the methodology adopted here. Thus, the results revealed some advantages for a select group of Black women entrepreneurs who were asked to participate in a scheduled focus group session in Governador Valadares, Minas Gerais. In this case, a resurgence of their entrepreneurial spirit was detected due to the networking opportunities promoted, the organizational self-awareness and strengthened entrepreneurial self-efficacy, the occupational therapy provided, and the presentation and promotion of their respective businesses, with realistic prospects for partnerships and the opening of new potential clients. Thus, the final considerations highlight the multiple virtues of the focus group method, which ultimately stands out for its threefold purpose: it benefits those who hire and prospect the method for the purposes of qualitative research with accurate market analysis; it enhances the profile and managerial competence of those who coordinate, organize, and promote the sessions; and it benefits the social actors who are truly enthusiastic when they participate as units of analysis in the very dynamics of the sessions themselves.

1 INTRODUÇÃO

Ressignificar processos de ensino e aprendizagem em administração e em empreendedorismo é uma conduta para que o conhecimento seja socialmente construído, facilmente disseminado e rapidamente assimilado, sobretudo, com a valorização do protagonismo dos discentes. Neste caso, o método/técnica do grupo focal (*focus group*) ganha projeção significativa pelo potencial interativo, lúdico, prático e multilateral de acessar a realidade, gerar dados qualitativos e reunir informações em sintonia com quadros de referência (teorias) adequadas. Em sua essência, funciona basicamente como um procedimento de análise do comportamento do consumidor, principalmente para o mapeamento dos insights destes em termos de desejos, necessidades e interesses de consumo. O estudante tem a oportunidade de experimentar uma atividade que extrapola o ambiente de sala de aula (com intervenções apenas expositivas e dialogadas).

Alguns docentes da educação para o empreendedorismo têm se apropriado do método do grupo focal como um protocolo de metodologia ativa capaz de estimular competências empreendedoras e habilidades gerenciais nos próprios alunos direcionados ao pragmatismo. A articulação desta empreitada, qual seja, desenvolver grupos focais reais *in loco* tem se mostrado uma pedagogia assertiva de engajamento do estudante na sua própria formação profissional.

Interessante notar que, nos momentos de avaliação e *feedback* do grau de sucesso das sessões de grupo focais realizadas pelos estudantes, uma questão que sempre aparece como “elemento surpresa” é o nível de satisfação dos entrevistados com o fato de terem tido a oportunidade de participar da dinâmica do grupo como unidades de análise. Não obstante, sabe-se que empresas profissionais do mercado costumam remunerar os “eleitos” que são recrutados para a participação de grupos focais contratados. Estes recebem bonificações e compensações tangíveis que valham a pena para participar de grupos focais (GFs).

Contudo, para aqueles estudantes que recebem a incumbência de organizar grupos focais (GFs), nota-se que é um “martírio” para eles mobilizar atores sociais (voluntários e ou mesmo gratificados), pré-selecionados e com critérios eletivos para aderirem aos projetos pretendidos. Em um primeiro momento, reportam-se inúmeras dificuldades, dentre as quais se destaca o receio da exposição pública dos potenciais candidatos a um universo de pesquisa e coleta de dados de caráter acadêmico. O índice de adesão é baixo e as desistências de última hora são significativas, bem como as negativas de participação por “alegações diversas”.

Todavia, quando os potenciais e “abnegados” entrevistados se prontificam a participar de alguma sessão de GF correspondente, ao final do evento, o nível geral de aceitação e vibração pela participação se faz notar. Principalmente, no contexto da administração, em que normalmente os temas e assuntos debatidos pelos grupos focais versam sobre interesses organizacionais e mercadológicos relevantes e a metamorfose de “cobaias” a “pioneiros” é comum de acontecer. Neste interim, emerge uma questão central norteadora do presente estudo: *até que ponto a dinâmica participativa em um grupo focal (focus group)(GF) favorece o desenvolvimento do espírito empreendedor em mulheres negras?*

Objetivamente, a ideia é analisar os benefícios latentes da participação de mulheres negras em uma sessão de grupo focal com desdobramentos no espírito empreendedor das mesmas. Especificamente, o propósito é explorar as nuances estruturais e técnicas do método do grupo focal (*focus group*) de modo esclarecedor.

Ressalta-se que os grupos focais (*focus groups*) são considerados como uma espécie de entrevistas em grupo, que consistem em reuniões de grupos pequenos ou médios, em que os participantes conversam sobre um ou vários temas em um ambiente tranquilo e informal, conduzida por um especialista em dinâmicas de grupo (Sampieri, Collado e Lucio, 2013, p. 432). Seu objetivo vai além de fazer a mesma pergunta para vários participantes, pois o que se quer é gerar e analisar a interação entre eles (Barbour, 2007).

A delimitação deste estudo nessa perspectiva de gênero e raça (grupo focal como catalizador do empreendedorismo feminino afrodescendente) é ocasional e se deve única e exclusivamente ao fato dos alunos proponentes deste artigo aproveitarem uma oportunidade de acompanhamento de um GF específico com este público-alvo característico (mulheres negras empreendedoras). Foram tantos os insights e desdobramentos positivos que se tomou a decisão de se retratar aqui uma determinada experiência. Trata-se de um “efeito colateral” positivo. A “atividade fim” prioritária era compreender as atitudes empreendedoras de mulheres negras por meio da realização de um GF, porém, o que se revelou privilegiada foi a “atividade meio”, ou seja, o próprio grupo focal (enquanto técnica e método de pesquisa) se notabilizou um dispositivo de recrudescimento do espírito empreendedor das entrevistadas.

Desta forma, a contribuição teórica do presente estudo se concentra no enaltecimento do triplo propósito do método do GF, com o destaque para as vantagens de participação dos entrevistados, além dos fatores já amplamente estudados. Ou seja, como um procedimento de pesquisa qualitativa consagrado, principalmente para pesquisa de marketing e como alternativa de metodologia ativa para aqueles que buscam capacitação e formação em gestão, superando as aulas tradicionais/convencionais. O trabalho de revisão de literatura aqui efetuado no sentido de distinguir grupos focais de entrevistas de grupo e discussões em grupo é um importante achado desta pesquisa.

Do ponto de vista gerencial são múltiplos os ganhos com o entendimento, aplicação, apropriação e proposição de GFs em função das habilidades gerenciais que são necessárias para este acontecimento se consolidar. Aplica-se intensamente as funções gerenciais essenciais (planejamento, organização, direção – liderança e motivação, controle) de modo cautelar e prático durante todo o processo de articulação dos GFs. Reforça-se que se trata de uma ferramenta de pesquisa e análise de mercado em constante aperfeiçoamento, inclusive com o advento da tecnologia, inteligência artificial e mídias sociais.

Reserva-se, entretanto, o diferencial deste estudo para as contribuições sociais, por retratar um tema transversal na teoria das organizações (gênero e raça) de modo a debater possibilidades de reparar danos históricos, mitigar situações de discriminação e neutralizar preconceitos. Valorizar, mesmo que como “pano de fundo” o empreendedorismo feminino de mulheres negras é, acima de tudo, um exercício de cidadania e valorização da dignidade humana. Trata-se do reconhecimento da missão de trabalhadoras com uma tripa jornada de trabalho em uma tentativa de sobrevivência em um mundo de bases patriarcais machistas fortemente radicadas.

Enfim, além desta introdução com a clarificação do problema de pesquisa e objetivação, pontua-se que a estruturação programada também envolve uma revisão de literatura acerca das nuances de grupos focais com as devidas pontuações de espírito empreendedor e empreendedorismo de mulheres negras. Na sequência revela-se os procedimentos metodológicos adotados, como também as principais análises e constatações alcançadas e discutidas. As considerações finais focam nas respostas ao problema levantado e ao objetivo definido em conjunto com a “deixa” de lacunas para pesquisa futuras e comentários sobre as limitações deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As nuances de grupos focais (*focus group*)

2.1.1 Definições, conceitos e características

O **focus group** é um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, cujas reuniões têm características definidas quanto à proposta, ao tamanho, à composição e aos procedimentos de condução (Oliveira e Freitas, 2011, p. 326). O foco ou o objeto de análise é a interação dentro do grupo. Os participantes influenciam uns aos outros pelas respostas às ideias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões fornecidos pelo moderador (pesquisador ou outra pessoa). Os dados fundamentais produzidos por essa técnica são transcritos das discussões do grupo, acrescidos das anotações e reflexões do moderador e de outro(s) observador(es), caso exista(m). (Oliveira e Freitas, 2011, p. 325).

Nos grupos focais existe um interesse do pesquisador em saber como os indivíduos criam um esquema ou perspectiva sobre um problema, por meio da interação (Sampieri, Collado e Lucio, 2013, p. 432).

É a evolução do trabalho com o grupo ou os grupos que irá nos dizer quando ele é suficiente (de novo a saturação da informação, que significa que temos os dados que queríamos, desempenha um papel crucial, além dos recursos que tivermos à disposição) (Sampieri, Collado e Lucio, 2013, p. 433). Uma coisa muito importante é que, nessa técnica de coleta de dados, a unidade de análise é o grupo (aquilo que expressa e constrói) e tem sua origem nas dinâmicas de grupo, muito utilizadas em psicologia (Sampieri, Collado e Lucio, 2013, p. 433).

O que se pretende é analisar a interação entre os participantes e como os significados são construídos em grupo, ao contrário das entrevistas qualitativas, onde o que se quer é explorar em detalhe as narrativas individuais (Sampieri, Collado e Lucio, 2013, p. 433). Os grupos focais têm um potencial descritivo, mas têm sobretudo um grande potencial comparativo que precisa ser aproveitado (Barbour, 2007) O roteiro deve incentivar a participação de cada pessoa, evitar agressões e conseguir que todos tenham sua vez de falar... (Sampieri, Collado e Lucio, 2013, p. 433). A entrevista do tipo grupo focal é, antes de tudo, uma entrevista. Não é uma sessão para resolver um problema. Não é um grupo de tomada de decisões (Flick, 2009, p. 181).

Em resumo, as principais vantagens das entrevistas de grupo referem-se a seu baixo custo e a sua riqueza de dados, ao fato de estimularem os respondentes e auxiliarem-nos a lembrar de acontecimentos, e à capacidade de irem além dos limites das respostas de um único entrevistado. Barbour (2009) alerta para o risco das “meias-verdades pedagógicas” ao se utilizar grupos focais em função das possibilidades de contaminação dos esforços da prática da pesquisa empírica e do treinamento em pesquisa em busca de “soluções instantâneas”. Isso significa que o que funciona para um expoente de grupos focais pode não funcionar para outro – talvez devido às suas próprias características (gênero, idade, etnicidade), predisposições disciplinares (que dependem de seus treinamentos originais e aprendizagens teóricas) ou abordagens conceituais (isto é, como os indivíduos aprendem, teorizam e raciocinam).

A definição de grupo focal tem sido confusa e utilizada de modo intercambiável entre os termos de “entrevista em grupo”, “entrevista de grupo focal” e “discussões de grupo focal” (Barbour, 2009, p. 20). A definição de grupo focal aplicada por Barbour (2009, p. 21), é a de “qualquer discussão de grupo, contanto que o pesquisador esteja ativamente atento e encorajado às interações do grupo”. Entrevista focalizada: Na entrevista focalizada, procede-se da seguinte

maneira: após a apresentação de um estímulo uniforme (um filme, uma transmissão por rádio etc.), estuda-se o impacto deste sobre o entrevistado a partir da utilização de um guia de entrevista (Flick, 2009, p. 144).

Quatro critérios devem ser utilizados ao longo do planejamento do guia de entrevista e da condução da entrevista propriamente dita: o não-direcionamento, a especificidade, o espectro e, ainda, a profundidade e o contexto pessoal revelados pelo entrevistado. O grupo focal, como ferramenta de pesquisa qualitativa, ajuda a identificar tendências, o foco desvenda problemas, busca a agenda oculta do problema (Costa, 2011, p. 180). O grupo focal permite-nos também aprofundar nossa reflexão em busca do que é essencial (Costa, 2011, p. 180).

O grupo focal, quando bem orientado, permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas (Costa, 2011, p. 180). Grupos focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências. A maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar. (Costa, 2011, p. 181).

Identificar tendências, preferências, hábitos e percepções do consumidor (Costa, 2011, p. 182). Como as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou um evento? (Oliveira e Freitas, 2011, p. 325). Grupo focal pode ser considerado de qualquer discussão de grupo, contanto que o pesquisador esteja ativamente atento e encorajando às interações do grupo (Barbour, 2009, p. 21). Decisões feitas em relação à composição do grupo, para garantir que os participantes tenham o suficiente em comum entre si, de modo que a discussão pareça apropriada, mas que apresentem experiências ou perspectivas variadas o bastante para que ocorra algum debate ou diferença de opinião.

Os grupos focais proporcionam uma oportunidade de gerar dados que são bons candidatos à análise pela abordagem do internacionalismo simbólico, que enfatiza a construção ativa do significado (Barbour, 2009, p. 62). Os grupos focais se apresentam como um “método quase naturalista” de geração de representações sociais mediante a simulação de discursos (Weller, 2010, p. 55). Grupo focal é um método de pesquisa e não apenas como uma técnica de pesquisa de dados/opiniões exigindo o emprego de procedimentos metodológicos para a sua aplicação, assim como Weller (2010, p. 55), estabelece para grupo de discussão.

Utilização de dinâmicas de grupo para a discussão desses tópicos, por considerar esse tipo de procedimento mais apropriado do que a situação clara e bem-organizada de uma entrevista isolada (o argumento da artificialidade, uma vez que o entrevistado esteja separado de todas as relações cotidianas durante a entrevista – interações cotidianas) (Flick, 2009, p. 180) A entrevista do tipo grupo focal é, antes de tudo, uma entrevista. Não é uma sessão para resolver um problema. Não é um grupo de tomada de decisões. Não é originalmente uma discussão, embora normalmente ocorram interações entre os participantes (Flick, 2009, p. 181).

Reunir as pessoas em grupo, criando condições ambientais de manifestação mais espontânea de cada uma e proporcionando a interação de todas... (Oliveira e Freitas, 2011, p. 325). A técnica das discussões em grupos de foco consiste no processo de obtenção de possíveis ideias ou soluções para um problema por meio da discussão do tema por um grupo de respondentes. A ênfase desse método está nos resultados da interação do grupo quando focado sobre uma série de assuntos de discussão introduzidos por um líder (Aaker, Kumar e Day, 2004, p. 211).

Cada participante de um grupo de 5 a 9 ou mais pessoas é encorajado a expressar seus pontos de vista sobre cada tópico, e discutir ou reagir aos pontos de vista dos demais.

2.1.2 Fatores de qualidade nas pesquisas de grupos focais (GFs)

Krueger (1993), em um trabalho consistente sobre GFs estabelece dez fatores primordiais na estruturação, aplicação, desenvolvimento e desdobramentos de GFs, quais sejam: 1) *Clareza de propósito*; 2) *Ambiente apropriado*; 3) *Recursos suficientes*; 4) *Participantes apropriados*; 5) *Moderador habilidoso*; 6) *Perguntas eficazes*; 7) *Tratamento cuidadoso de dados*; 8) *Análise sistemática e verificável*; 9) *Apresentação apropriada*; 10). *Honrar o participante, o cliente e o método*

Também em busca de uma qualidade apurada na condução de GFs, bem como nos critérios de validação e acuracidade de um método qualitativo tão significativo, Aaker, Kumar e Day, (2004. p. 215), estabelece algumas das técnicas comuns utilizadas na condução de grupos de foco bem-sucedidos que incluem a reação em cadeia, o advogado do diabo e a conclusão falsa

Quadro 1. Técnicas de condução de grupos de foco

Técnica	Caracterização
<i>Reação em cadeia</i>	É conseguida quando o moderador constrói um efeito cumulativo, encorajando cada membro do grupo a comentar uma ideia sugerida por outro participante, trazendo contribuição ou ampliação a ela.
<i>Advogado do diabo</i>	É um papel desempenhado pelo moderador, que expressa pontos de vista radicais, causando a reação dos participantes e mantendo a discussão viva no grupo de foco.
<i>Conclusão falsa</i>	Ocorre quando o moderador finge terminar a sessão, agradece aos membros do grupo por terem participado e pergunta se eles teriam quaisquer comentários finais que gostariam de fazer. Estes “comentários finais” frequentemente abrem novas discussões que acabam resultando nos dados mais úteis obtidos.

Fonte: Aaker, Kumar e Day (2004. p. 215).

A abordagem não estruturada não disfarçada (também conhecida como pesquisa focalizada, pesquisa da motivação, pesquisa não diretiva ou pesquisa profunda), caracteriza-se por ter os propósitos do estudo claros aos respondentes, mas não há uma estruturação predefinida das perguntas e das respostas (Mattar, 2009, p. 175). Há grande flexibilidade na forma de perguntar e no grau de questionamento (Mattar, 2009, p. 175). As respostas são abertas e os respondentes têm liberdade e são encorajados a expressar livremente suas percepções, crenças, valores, opiniões, experiências, atitudes, estilo de vida, comportamentos e interações (Mattar, 2009, p. 175).

Entrevista focalizada de grupo (pesquisa de motivação) – a entrevista focalizada de grupo ou focus group (reuniões de grupos, pesquisa diagnóstica e pesquisa de motivação) é uma técnica de entrevista muito pouco estruturada, conduzida por um moderador experiente com um pequeno número de participantes para obter dados sobre determinado assunto focalizado (Mattar, 2009, p. 176). Os grupos devem ser formados por pessoas com características demográficas, socioeconômicas e de estilo de vida homogêneos (Mattar, 2009, p. 176). Essa condição é importante para que haja identificação e integração entre os participantes, durante a reunião, e para que não haja exposições extremamente conflitantes entre os membros do grupo.

Na seleção dos participantes do grupo deve ser evitado, que de um mesmo grupo, participem parentes, conhecidos, vizinhos ou amigos, evitando assim que relacionamentos existentes previamente predominem durante a reunião (Mattar, 2009, p. 176).

O tamanho dos grupos deve ficar entre 8 e 12 pessoas (Mattar, 2009, p. 176). A reunião deve ocorrer em ambiente agradável que estimule a descontração e encoraje a participação das pessoas (Mattar, 2009, p. 176). Além da infraestrutura disponível é importante permitir o acompanhamento da reunião pelos clientes por meio de espelhos one-way, bem como sua gravação em áudio e vídeo para observações e análises posteriores (Mattar, 2009, p. 176). As discussões em grupo visam a promoção de um debate entre os elementos do grupo e o consenso em determinados momentos do estudo (Samara e Barros, 2007, p. 93).

Para tanto, é imprescindível a presença de um mediador especializado nesse tipo de pesquisa, que conduzirá a reunião a partir de um roteiro que contém os principais tópicos a serem abordados. Para esse tipo de discussão não há um questionário estruturado a ser respondido; os integrantes do grupo falam livremente sobre os temas abordados. Embora haja um roteiro, sua sequência não é necessariamente seguida. As reuniões são realizadas em salas especiais, com falsos espelhos ou com câmera de vídeo e gravador, para que posteriormente se proceda a análise de conteúdo das discussões. (Samara e Barros, 2007, p. 93).

Essas reuniões podem durar de uma a duas horas, e são frequentemente filmadas ou então há avaliadores que observam a discussão através de um espelho de frente única (Las Casas e Guevara, 2010, p. 42). Respostas específicas são acompanhadas de questões de sondagem (probes), tais como: alguma coisa mais vem à mente? A sondagem significa que um pesquisador vai fundo em uma resposta para identificar razões possivelmente ocultas para um determinado comportamento (Hair Jr. et al., 2005, p. 85). A técnica do por que, por que, por que é uma técnica de sondagem.

Os grupos de foco são entrevistas semi-estruturadas que utilizam uma abordagem de pesquisa exploratória e são consideradas um tipo de pesquisa qualitativa (Hair Jr. et al., 2005, p. 163). Os grupos de foco são orientados para descobertas. Às vezes, as opiniões dependem muito da química específica do grupo. Os pesquisadores geralmente recomendam dois ou três grupos de foco, no mínimo, para tentar descobrir opiniões coerentes (Hair Jr. et al., 2005, p. 165). Uma típica sala de grupo de foco inclui um espelho de duas faces e equipamento de gravação. Os patrocinadores do grupo de foco normalmente observam a entrevista através do espelho e toda a sessão é gravada e/ou filmada (Hair Jr. et al., 2005, p. 165).

Hair Jr. et al. (2005, p. 166) valorizam os grupos focais tradicionais e convencionais em detrimento dos grupos de foco eletrônicos (por meio de sites na Web) exatamente por estes últimos não conseguirem captar as interações pessoais em tempo real dos participantes. “O grupo focal, como ferramenta de pesquisa qualitativa, ajuda a identificar tendências, o foco, desvenda problemas, busca a agenda oculta do problema” (Costa, 2011, p. 180). “O grupo focal permite-nos também aprofundar nossa reflexão em busca do essencial”. “O grupo focal, quando bem orientado, permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”.

“Grupos focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular” (Costa, 2011, p. 181). “São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências (Costa, 2011, p. 181). “A maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar” (Costa, 2011, p. 181).

“Na identificação de problemas, busca-se definir o objetivo da pesquisa, os pesquisadores estão interessados em explorar e descobrir, o que faz com que as discussões sejam relativa e necessariamente desestruturadas” (Costa, 2011, p. 181). “Os grupos de foco normalmente são associados a uma metodologia fenomenológica” (Collis e Hussey, 2005, p. 159). “São usados para reunir dados relativos aos sentimentos e opiniões de um grupo de pessoas que está envolvido em uma situação comum” (Collis e Hussey, 2005, p. 159).

“Ouvir a opinião de outros membros do grupo encoraja os participantes a declararem suas próprias opiniões” (Collis e Hussey, 2005, p. 159). “O uso explícito da interação do grupo para produzir dados e insights que seriam menos acessíveis sem a interação encontrada em um grupo fornece ao pesquisador dados mais completos” (Collis e Hussey, 2005, p. 159). “Grupos de foco combinam entrevistas e observação” (Collis e Hussey, 2005, p. 159). O resultado da sessão é uma lista de ideias e observações comportamentais, com recomendações feitas pelo moderador (Cooper e Schindler, 2003, p. 133). Esses resultados são sempre usados para testes quantitativos posteriores. Como ferramenta de entrevista de grupo, esses grupos têm potencial de pesquisa aplicada para outras áreas funcionais da empresa (Cooper e Schindler, 2003, p. 133).

Pretende oferecer soluções em potencial – algumas vezes parciais – e, no mínimo, advertências contra o uso de “soluções instantâneas” (Barbour, 2009, p. 20).

	Entrevistas de grupo	Discussões de grupo/Grupos de Discussão	Grupo focal
<i>Conceito</i>	Consiste em perguntar a mesma questão (ou lista de questões) para cada integrante do grupo por vez apoiando-se no princípio da diretividade. Caracteriza-se pela proposição de perguntas e respostas entre moderador e membros do grupo.	Processo de se criar um consenso pela integração de um grupo O objetivo maior do grupo de discussão é a obtenção de dados que possibilitem a análise do contexto ou do meio social dos entrevistados, assim como de suas visões de mundo ou representações coletivas. Outro objetivo das discussões em grupo é a análise de processos comuns de solução de problemas no grupo. Para isso, introduz-se um problema concreto, e a tarefa do grupo é descobrir, por meio da discussão de alternativas, a melhor estratégia para resolvê-lo	Baseia-se em gerar e analisar a interação entre os participantes de um grupo a partir de uma questão lançada. A objetividade, aqui, significa, sobretudo, a mediação (interações cotidianas) entre os diversos participantes. A ênfase recai sobre o aspecto interativo da coleta de dados. A marca que define os grupos focais é o uso explícito da interação do grupo para a produção de dados e insights que seriam menos acessíveis sem a interação verificada em um grupo
<i>Os Papel do moderador</i>	Normalmente, procura se posicionar, fechar a questão, fazer sínteses, propor ideias, inquirir diretamente	O pesquisador (moderador) deve assumir uma postura sociogenética ou funcional, ou seja, que busca intervir o mínimo possível, que evita perguntas do tipo “o quê” ou “por que” (não utiliza probes), buscando fomentar discussões voltadas para o “como”, ou seja, que levem à reflexão e narração de determinadas experiências e não somente à descrição de fatos.	Conduzir a discussão de modo a garantir que os participantes conversem entre si em vez de somente interagir com o moderador - Assume uma posição de facilitador do processo de discussão, e sua ênfase está nos processos psicossociais que emergem, ou seja, no jogo de interinfluências da formação de opiniões sobre um determinado tema, podendo lançar mão das probes.

			Deve buscar um equilíbrio em sua conduta entre guiar (diretivamente) o grupo e moderá-lo (não-diretivamente)
<i>Instrumento de coleta de dados</i>	formulários semiestruturados	Tópico-guia	Roteiro
<i>Características</i>	A participação de cada membro dá-se de forma distinta e a soma das opiniões individuais, acaba sendo a opinião do grupo	A opinião do grupo não é a soma de opiniões individuais, mas o produto de interações coletivas. A participação de cada membro dá-se de forma distinta, mas as falas individuais são produto de interação mútua. Desta forma, as opiniões de grupo cristalizam-se como totalidade das posições verbais e não verbais. Ou seja, se alcança um consenso. Estudo da opinião do grupo – ou seja, o consenso dos participantes negociado na discussão acerca de um determinado assunto	- Necessário a seleção de materiais de estímulo que incentiva a interação
<i>Composição do grupo de entrevistados</i>			Critério de homogeneidade (garantir que os participantes tenham o suficiente em comum entre si.
<i>Procedimento de análise dos dados</i>		Análise do discurso	Análise de conteúdo
<i>Principais vantagens</i>	Referem-se a seu baixo custo e a sua riqueza de dados, ao fato de estimularem os respondentes e auxiliarem-nos a lembrar de acontecimentos, e à capacidade de ir além dos limites das respostas de um único entrevistado.		

Fonte: Elaborado a partir de Barbour (2009); Weller (2010); Gatti (2005); Flick (2009)

2.2 Os benefícios de participação em grupos focais

Grupos focais são uma técnica qualitativa amplamente utilizada em pesquisas sociais, educacionais e de saúde, caracterizados por discussões em grupo cuidadosamente planejadas, que buscam coletar percepções e experiências dos participantes sobre um tema específico (Krueger & Casey, 2015). Embora sejam tradicionalmente empregados como instrumentos para coleta de dados, estudos recentes vêm destacando os potenciais benefícios que os próprios participantes podem obter ao integrar esse tipo de metodologia. Este artigo discute esses benefícios à luz da literatura, evidenciando como a participação em grupos focais pode gerar ganhos pessoais, sociais e até terapêuticos.

2.2.1 Empoderamento e Validação Pessoal

Um dos benefícios mais citados na literatura diz respeito ao empoderamento dos participantes. Segundo Wilkinson (1998), os grupos focais proporcionam um espaço em que as vozes dos participantes são ouvidas e valorizadas, o que pode aumentar sua autoestima e senso de agência. Quando os indivíduos percebem que suas experiências são reconhecidas e têm valor para a pesquisa ou para a formulação de políticas, sentem-se mais validados e confiantes. Além disso, a verbalização das experiências pessoais em um ambiente receptivo pode promover autocompreensão e reflexão crítica (Kitzinger, 1995), contribuindo para a construção de identidade e para o desenvolvimento pessoal.

2.2.2. Troca de Experiências e Apoio Social

Participar de um grupo focal também pode facilitar a troca de experiências entre pares, especialmente em contextos sensíveis como saúde mental, doenças crônicas ou exclusão social. Conforme apontado por Liamputtong (2011), os grupos focais podem funcionar como espaços de apoio mútuo, nos quais os participantes percebem que não estão sozinhos em seus desafios. Essa socialização estruturada pode ajudar a construir redes de apoio, proporcionar conforto emocional e até oferecer soluções práticas compartilhadas por outros membros do grupo (Morgan, 1997). Em alguns casos, os grupos focais se assemelham a grupos terapêuticos, ainda que não tenham esse objetivo explícito.

2.2.3. Acesso à Informação e Conhecimento

Ao discutir um tema em profundidade com outras pessoas, os participantes adquirem novas informações, perspectivas e conhecimentos, o que pode ser particularmente benéfico em contextos de saúde pública, educação e cidadania (Barbour, 2007). O grupo focal, nesse sentido, atua como um espaço de aprendizagem coletiva, onde diferentes pontos de vista se encontram e se complementam.

Segundo Stewart e Shamdasani (2015), o envolvimento ativo nas discussões pode levar os participantes a ampliar sua compreensão sobre temas relevantes para suas vidas, aumentando sua capacidade de tomar decisões informadas.

2.2.4. Senso de Contribuição Social

Outro benefício relevante é o sentimento de contribuição para uma causa maior. Muitos participantes relatam satisfação por terem contribuído com uma pesquisa ou intervenção que poderá beneficiar outras pessoas no futuro. Essa motivação altruísta foi destacada por Tolich

(2009), que sugere que o ato de "dar voz" a grupos marginalizados pode ter um valor simbólico importante para os participantes.

Além disso, quando os grupos focais estão ligados a processos participativos mais amplos, como planejamento de políticas públicas ou avaliação de serviços, os participantes podem sentir-se diretamente envolvidos na construção de mudanças sociais (Cornwall & Jewkes, 1995).

2.3 O espírito empreendedor

Há muitas definições para **espírito empreendedor** que, pode estar associado à criação de um novo negócio, ou às intenções de criação de riqueza, o que é diferente de começar um negócio meramente como um meio de substituir renda (ou seja, trabalhar para si mesmo em lugar de trabalhar para outrem) (Robbins, 2000, p. 129). Na realidade, trata-se do processo pelo qual os indivíduos procuram oportunidades, satisfazendo necessidades e desejos por meio da inovação, sem levar em conta os recursos que controlam no momento (Stevenson e Roberson, 1989). Ou mesmo a simples característica que envolve iniciar um negócio, organizar os recursos necessários e assumir riscos e recompensas (Robbins, 2000, p. 129).

O processo de internalização do espírito empreendedor requer estratégias e uma abordagem sistemática. Além disso, os desafios também variam entre culturas e níveis de educação. É necessário considerar a cognição e a emoção dos alunos em cada etapa do desenvolvimento. (Jufri e Wirawan, 2018).

Todavia, é sempre fundamental entender que o empreendedorismo é um **processo** – uma cadeia de eventos e atividades que ocorrem ao longo do tempo – em alguns casos, períodos consideráveis de tempo. Ele começa com uma ideia para algo novo – muitas vezes, um novo produto ou serviço. Mas esse é apenas o princípio: a menos que o processo continue para que a ideia seja transformada em realidade (de fato levada ao mercado por meio de uma nova empresa de licenciamento a empresas já existentes etc.), não se trata de empreendedorismo, mas apenas de um exercício de criatividade ou de geração de ideias (Baron e Shane, 2013, p. 5).

Portanto, o espírito empreendedor está associado ao processo pelo qual os indivíduos procuram oportunidades, satisfazendo necessidades e desejos por meio da inovação, sem levar em conta os recursos que controlam no momento (Robbins, 2000, p. 129). A função específica dos empreendedores é a capacidade de tomar os fatores de produção (terra, trabalho e capital) e usá-los para produzir novos bens e serviços (Stoner e Freeman, 1999, p. 114).

Fomentar o empreendedorismo envolve dois aspectos fundamentais. Em primeiro lugar, é necessário considerar a influência dos fatores econômicos, sociais, culturais e políticos que podem influenciar as opções das pessoas nos negócios e no empreendedorismo. Em segundo lugar, é importante identificar potenciais fontes de apoio e assistência que possam ser úteis durante o processo comercial inicial. (Jufri e Wirawan, 2018).

2.4 O empreendedorismo de mulheres negras

O afroempreendedorismo é moldado por vários aspectos sociológicos, como questões relacionadas ao racismo, antirracismo, identidade, trabalho, renda e educação (NASCIMENTO, 2018). Esses fatores influenciam diretamente os modelos de negócios propostos, mostrando que

o afroempreendedorismo não se limita à busca por ganhos financeiros. Neste sentido, Villaverde (2014, p.1) define o afroempreendedorismo como uma iniciativa essencial para o desenvolvimento social e econômico do Brasil, especialmente em relação às microempresas e empreendedores individuais negros.

Para Nogueira e Mick (2013, p. 101), o afroempreendedorismo tem suas raízes no lento desmantelamento do sistema escravista. Ribeiro (2013, p. 314) destaca que:

De maneira geral, a população negra tem como alternativa (às vezes como única saída) o empreendedorismo como possibilidade de obtenção de renda e de vinculação com o mundo do trabalho. Contudo, os indicadores do mercado de trabalho, bem como o contexto social, econômico e político do Brasil no que tange às relações raciais, revelam que o empreendedorismo para a população negra surge e se mantém a partir das necessidades cotidianas, tendo em vista o racismo institucional (também chamado de racismo sistêmico) muito presente no mundo do trabalho. Além de pensarmos em alternativas e soluções para o enfrentamento do racismo e a promoção da igualdade racial, devemos considerar o direito ao trabalho como eixo central nas estratégias de promoção do desenvolvimento, e no caso da população negra promover oportunidades e capacidade de escolha para o seu desenvolvimento econômico e social.

Neste contexto, o empreendedorismo feminino tem se destacado como uma força transformadora na economia global, impulsionando o desenvolvimento sustentável e a inovação. Estudos indicam que empresas lideradas por mulheres não apenas diversificam o ambiente corporativo, mas também apresentam desempenho financeiro superior em comparação com a média do mercado (McKinsey & Company, 2020). A Organização Internacional do Trabalho (OIT) destaca que o fortalecimento do empreendedorismo feminino pode gerar impactos positivos significativos na redução da desigualdade de gênero e no aumento da inclusão social (OIT, 2019).

No Brasil, por exemplo, a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2022 revelou que as mulheres representam cerca de 34,5% dos empreendedores iniciais, demonstrando um crescimento contínuo na participação feminina em novos negócios (GEM, 2022). No entanto, desafios persistem, incluindo acesso limitado a financiamento e redes de apoio, o que exige políticas públicas e iniciativas privadas direcionadas para apoiar e promover o empreendedorismo entre as mulheres.

O empreendedorismo de mulheres negras enfrenta desafios únicos, mas também apresenta um potencial significativo para a transformação socioeconômica. Essas empreendedoras frequentemente lidam com uma dupla discriminação, tanto de gênero quanto racial, que limita o acesso a financiamento, educação empreendedora e redes de apoio (GEM, 2020). No entanto, muitas mulheres negras têm demonstrado resiliência e inovação, criando negócios que não só atendem às necessidades de suas comunidades, mas também influenciam positivamente a economia em geral.

Um relatório do Instituto Ethos (2019) destaca que o fortalecimento do empreendedorismo entre mulheres negras pode contribuir significativamente para a redução da desigualdade racial e para a inclusão social no Brasil. Programas como o "Black Women Entrepreneurs" têm surgido para fornecer o suporte necessário, desde mentorias até oportunidades de networking, permitindo que essas empreendedoras ampliem suas oportunidades e impactem suas comunidades de forma

positiva (Endeavor Brasil, 2021). Assim, promover o empreendedorismo de mulheres negras é essencial para fomentar uma economia mais justa e diversa.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Em função do objetivo de pesquisa proposto, que foi investigado de forma aprofundada e interpretativa, optou-se por um processo de pesquisa qualitativa (Minayo, 2001). A perspectiva construtivista, conforme defendida por Guba e Lincoln (1994), foi adotada como quadro de referência filosófica predominante neste estudo, de caráter exploratório, conforme proposto por Severino (2007).

Prevalece o método indutivo (Vergara, 2011) no que diz respeito às bases lógicas da investigação, e o estudo de caso (Yin, 2015) foi escolhido como o principal método de investigação. Neste contexto, utilizou-se o grupo focal (Gatti, 2005) como principal técnica de coleta de dados, sendo conduzido com o suporte de um roteiro semiestruturado (Triviños, 2008), e com base em uma amostragem teórica (Strauss e Corbin, 2008).

Os critérios de seleção dos casos foram definidos por conveniência (Godoy, 2006), originando um corpus qualitativo composto por depoimentos gravados em áudio e vídeo, posteriormente transcritos e tratados por meio de software específico (Bauer e Gaskell, 2002). Os dados foram analisados com base na técnica de análise de conteúdo conforme Bardin (2016), incluindo as etapas de categorização, apresentação e interpretação dos dados, conforme detalhado também por Franco (2018). A fim de garantir acuracidade, validade e confiabilidade, foram seguidas as recomendações metodológicas de Guba e Lincoln (1985).

O método de procedimento adotado foi o monográfico (Lakatos e Marconi, 2003), e a classificação quanto aos fins da pesquisa é aplicada (Demo, 2000). O quadro a seguir sintetiza a metodologia de pesquisa que norteou este estudo:

Quadro 2 – Síntese metodológica

Classificação	Método/Técnica/Procedimento	Autor(es)
Abordagem	Qualitativa	Minayo (2001)
Perspectiva	Construtivista	Guba e Lincoln (1994)
Desenho	Estudo de caso	Yin (2015)
Método	Estudo de caso e grupo focal	Yin (2015); Gatti (2005)
Técnica	Grupo focal	Gatti (2005)
Análise	Análise de conteúdo	Bardin (2016)

Fonte: Elaborado pelos autores

3.1 Classificação da pesquisa

A pesquisa é classificada como qualitativa, exploratória e aplicada. Segundo Minayo (2001), a abordagem qualitativa é apropriada para compreender fenômenos sociais complexos. Já a pesquisa exploratória, conforme Severino (2007), busca proporcionar maior familiaridade com o problema. Por fim, a classificação como pesquisa aplicada baseia-se em Demo (2000), pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática.

3.2 Método de pesquisa predominante

A principal estratégia de pesquisa adotada foi o estudo de caso, conforme Yin (2015), que é indicado quando se deseja investigar fenômenos contemporâneos em profundidade e dentro de seu contexto real.

3.3 Coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada por meio de grupo focal, observação participante e pesquisa documental. A organização foi escolhida por acessibilidade e relevância para o objeto de estudo, com os participantes selecionados de forma intencional (Godoy, 2006). Utilizou-se um roteiro semiestruturado com base no formulário de Planejamento Estratégico aplicado, conforme Triviños (2008).

3.4 Tratamento e análise dos dados

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), que envolve as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A técnica permite a categorização e interpretação sistemática das informações coletadas, como descrito também por Franco (2018).

3.5 Limitações do desenvolvimento do trabalho do ponto de vista metodológico

Como toda pesquisa qualitativa, este estudo enfrenta limitações relacionadas à subjetividade na análise dos dados, possibilidade de viés do pesquisador e limitação quanto à generalização dos resultados. Além disso, o uso do estudo de caso, apesar de sua profundidade, restringe-se a contextos específicos (Yin, 2015).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 A terapia e a autoeficácia empreendedora

O papel do moderador é fundamental para se criar uma atmosfera de aproximação entre as participantes do grupo focal oportunizando uma efervescência de ideias e também empatia e solidariedade (entreajuda) entre elas. De antemão, ele explica ao grupo como será a dinâmica do grupo focal praticamente caracterizando um bate-papo descontraído e divertido. Não existe resposta certa ou errada e a promoção do debate coletivo ocorre a partir de questões que são pontuadas e lançadas a partir da temática proposta. Até mesmo ficar calada, ou manifestar-se por linguagem corporal é válido, como também o é endossar, concordar, dialogar ou polemizar sutilmente o posicionamento verbal dos demais atores sociais envolvidos no grupo focal.

Obviamente as mulheres da sessão passam a se sentirem à vontade e uma espécie de catarse emocional acontece. Ou seja, uma libertação intensa de emoções reprimidas, proporcionando um alívio e uma sensação de "purificação" ou "limpeza", como se um acúmulo de sentimentos pudesse finalmente ser extravasado e processado (Cruz, 2025). Esta mesma autora ainda esclarece que o termo vem do grego *kátharsis*, e pode ocorrer através de processos terapêuticos, na arte (assistindo a um drama, por exemplo), ou por meio de atividades físicas que funcionem como válvulas de escape, levando a um estado de renovação e bem-estar. Condições estas

coerentes com uma sessão de grupo focal participativa, como a realizado por este estudo. Portanto, participar de grupos focais é acessar uma espécie de terapia ocupacional em que vários problemas, angústias e inquietações são descarregadas beneficiando assim o emocional e o psicológico das envolvidas.

Por sua vez, as entrevistadas também tem a condição de buscar o fortalecimento da chamada autoeficácia empreendedora (Entrepreneurial Self-Efficacy – ESE), que é definida como a confiança de um indivíduo em sua capacidade de realizar tarefas empreendedoras (Javadian, Opie e Parise, 2018). No campo do empreendedorismo, a ESE é sugerida como um atributo essencial possuído pelos empreendedores porque os ajuda a traduzir ambientes de negócios incertos em oportunidades. Maitlo et al. (2020). Por sua vez, Chen, Green e Crick (1998) vislumbram a autoeficácia empreendedora como a crença de um indivíduo que é capaz de ser bem-sucedido ou ter uma excelente *performance* em várias tarefas.

Poder se manifestar em público, se desinibir, melhorar a capacidade de oratória e persuasão, saber ouvir, treinar posicionamento verbal e senso crítico são virtudes inatas dos GFs. As entrevistadas absorvem rapidamente o teor da dinâmica e aproveitam o espaço para “falar” e aperfeiçoar a capacidade de liderança.

4.2 O networking e o capital social

Os manuais da administração são enfáticos em ressaltar as necessidades humanas como aspecto motivacional para o trabalho, o desempenho de atividades produtivos e para o comportamento do consumidor. Estabelecer laços de amizade, afetividade, coleguismo e promoção de estratégias de ajuda e solidariedade são fatores de necessidade humana e a participação em grupos focais favorece esse estreitamento de relacionamentos e atividades interpessoais recíprocas proveitosas.

Inclusive, do ponto de vista do desenvolvimento de características comportamentais empreendedoras, retomando McClelland (1961), é possível aperfeiçoar os chamados fatores do conjunto de poder, sobretudo na dimensão de persuasão e redes de contato. Por intermédio dos grupos focais é possível se utilizar de estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros. utilizar pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos; agir para desenvolver e manter relações comerciais.

A questão da independência e autoconfiança também se faz presente nos aprendizados da dinâmica de grupos focais seguindo a lógica de McClelland (1961), permitindo a busca de autonomia em relação a normas e controle de outros; a manutenção do seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores; além de expressar confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

Com efeito, não há dúvidas de que a participação em GF por parte das entrevistadas gera uma contribuição significativa para o fortalecimento dos laços e o alcance de objetivos em comum, o que caracteriza o capital social. Por meio dele, as pessoas compartilham conhecimento, experiências e recursos, criando um ambiente propício para a colaboração e o crescimento mútuo (Bagatin, 2025)

4.3 O “jabá”?

A descontração e a interatividade da participação em GFs é, sem dúvida, uma ótima oportunidade para a apresentação do produto ou serviço que as empreendedoras ofertam ao mercado, bem como um espaço privilegiado de campanhas promocionais de seus negócios. As situações de relações públicas, publicidade e propaganda são evidentes e sinalizam a contrapartida do recrutamento. As entrevistadas ganham na possibilidade de abertura de novos clientes, nos insights da remodelagem de seus próprios negócios e na configuração de parcerias e alianças estratégicas.

O nível de atenção dos participantes com a apresentação pública dos diferentes negócios projetados na “roda de conversa” é intenso e rapidamente projetado para uma espécie de balcão de negócios (trade), sobretudo no momento do *coffe-break* (comes e bebes) e ao fim da sessão. É certo que em muitas situações vale à pena participar de grupos focais, porque trata-se de uma condição real de expansão de negócios e ou mesmo acesso a linhas de pensamento e dicas preciosas que podem iluminar as relações comerciais das participantes.

4.4 O entendimento e a empatia com o comportamento do consumidor

De cobiças a pioneiras. O senso comum do manejo com grupos focais conduz ao entendimento das sessões serem um laboratório de pesquisa em que as entrevistadas são exploradas nas suas linhas de pensamento para entregar sutilezas que podem representar uma “manipulação” dos seus próprios perfis de consumo. No entanto, as entrevistadas não são ingênuas e rapidamente percebem que podem se aproveitar do momento para abstrair informações que serão apropriadas no atendimento de seus próprios clientes. Elas também aprendem a se colocar no lugar dos consumidores tentando entender o que eles sentem e quais são as suas necessidades, desejos e interesses.

Algumas chegam a ser tão “espertas” que retrucam o moderador em busca de orientações subliminares que podem ser utilizadas em seus respectivos negócios. Também conseguem uma espécie de consultoria gratuita por meio de inúmeros conselhos e dicas que são projetadas no debate. Os relatos de experiências positivas no atendimento ao consumidor viram se multiplicam e viram vitrine para os seus empreendimentos, como também, o diagnóstico de problemas e fracassos passam a ser exemplos de atenção de cuidados para não se reproduzirem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora os grupos focais sejam tradicionalmente utilizados como ferramentas de coleta de dados, é evidente que eles também oferecem uma série de benefícios importantes para os participantes (aqueles que são recrutados para o processo da entrevista). Esses benefícios incluem empoderamento pessoal, troca de experiências, acesso à informação e o sentimento de contribuição social. Pesquisadores e profissionais que utilizam essa metodologia devem estar atentos a esses efeitos positivos, valorizando não apenas os dados obtidos, mas também o impacto da participação sobre os indivíduos.

Endossando os fatores acima citados e em atenção ao problema proposto, este trabalho, detectou-se um recrudescimento do espírito empreendedor das entrevistadas por meio da verificação das possibilidades de *networking* promovidas, do autoconhecimento organizacional e da autoeficácia empreendedora fortalecida, da terapia ocupacional acessada e da apresentação

e promoção de seus respectivos negócios com prognósticos reais de parcerias e abertura de novos clientes em potencial.

Desta feita, são múltiplas as virtudes do método do grupo focal que acaba se destacando com um triplo propósito: privilegia quem contrata e prospecta o método para os fins de uma pesquisa qualitativa de análise mercadológica apurada, favorece o perfil e a competência gerencial de quem articula, organiza e promove as sessões e beneficia os atores sociais que efetivamente entusiasmam-se quando participam como unidades de análise na própria dinâmica das sessões efetuadas.

Notadamente, o presente estudo teve muitas dificuldades e contratempos para ser concluído e um dos principais diz respeito à maior busca de entrosamento na revisão de literatura para garantir maior diálogo com autores recentes entendidos em grupos focais. Apesar disso, é possível recomendar a ampliação de estudos com grupos focais nesta perspectiva de busca de contrapartidas para os participantes, que têm muito a ganhar com o engajamento nesses tipos de projetos, mas precisam ser melhor sensibilizados e convencidos a se comprometerem com a causa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ACEVEDO, C. R.; NOHARA. **Monografia no curso de administração**: guia completo de conteúdo e forma – inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, Trabalhos de estágio, dissertações e teses. São Paulo: Atlas, 2006.
- BAGATIN, L. Capital social: como impulsionar a sua empresa. Disponível em: <https://www.empreeendaqui.com.br/blog/capital-social>. Acesso em: 07 out. 2025.
- Barbour, R. (2007). *Doing Focus Groups*. SAGE Publications.
- BARBOUR, R. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009. (Coleção Pesquisa Qualitativa).
- BARBOUR, R. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed, 2009. (Coleção Pesquisa Qualitativa).
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- Cornwall, A., & Jewkes, R. (1995). What is participatory research? *Social Science & Medicine*, 41(12), 1667–1676.
- COSTA, M. E. B. Grupo focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 180-192.
- CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. 3. Ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- CRESWELL, J. W. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

CRUZ, N. *Catarse: signífico, importância e manifestações na arte*.

DEMO, Pedro. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2000.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRANCO, Maria Lucia Silva. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Brasília: Plano, 2018.

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília-DF: Líber Livro, 2005 (Série Pesquisa em Educação).

GATTI, B. A. *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas*. Brasília: Líber Livro, 2005. (Série Pesquisa em Educação; 10)

GATTI, Bernardete A. *Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas*. Brasília: Liber Livro, 2005.

Gnyawali, DR e Fogel, DS (1994), “Ambientes para o desenvolvimento do empreendedorismo: dimensões-chave e implicações de pesquisa”, *Teoria e Prática de Empreendedorismo*, Vol.18No.4,pp.43-43.

Gnyawali, DR e Fogel, DS (1994), “Ambientes para o desenvolvimento do empreendedorismo: dimensões-chave e implicações de pesquisa”, *Teoria e Prática de Empreendedorismo*, Vol.18No.4,pp.43-43.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. *Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico*, In. GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 301-323.

GODOY, A. S. *Estudo de caso qualitativo*. In. GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; KRÜGER, H-H. *A relevância dos métodos de pesquisa qualitativa em educação na Alemanha*. In. WELLER, W.; PFAFF, N. (Orgs.). **Metodologias da pesquisa qualitativa em educação: teoria e prática**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010, p. 39-52.

GODOY, Arilda S. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, abr./jun. 1995.

GUBA, Egon G.; LINCOLN, Yvonna S. *Competing paradigms in qualitative research*. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Org.). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.

GUBA, Egon G.; LINCOLN, Yvonna S. *Naturalistic inquiry*. Newbury Park: Sage, 1985.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENNINK, M. M. **Focus group discussions**. New York: Oxford University Press, 2004. (Series in Understanding Qualitative Research).

<https://querobolsa.com.br/enem/filosofia/catarse>

Jufri, M. e Wirawan, H. (2018), “Internalizando o espírito de empreendedorismo na educação infantil através de jogos tradicionais”, *Educação + Formação*, Vol. 60 Nº 7/8, pp. <https://doi-org.ez25.periodicos.capes.gov.br/10.1108/ET-11-2016-0176>

Jufri, M. e Wirawan, H. (2018), “Internalizando o espírito de empreendedorismo na educação infantil através de jogos tradicionais”, *Educação + Formação*, Vol. 60 Nº 7/8, pp. <https://doi-org.ez25.periodicos.capes.gov.br/10.1108/ET-11-2016-0176>

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *BMJ*, 311(7000), 299–302.

KRUEGER, R. A. Quality control in focus group research. In. MORGAN, D. L. (Ed.). **Successfull focus groups: advancing the state of the art**. Newbury Park : London : New Delhi: Sage Publications, 1993. p. 65-85. (Sage Focus Edition : 156).

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (5th ed.). SAGE.

KRÜGER, H. H. A relevância dos métodos de pesquisa qualitativa em educação na Alemanha. In. WELLER, W.; PFAFF, N. (Orgs.). **Metodologias da pesquisa qualitativa em educação: teoria e prática**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010. p. 39-52.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L.; GUEVARA, A. J. H. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2010.

Liamputtong, P. (2011). *Focus Group Methodology: Principles and Practice*. SAGE.

MARTINS, G. A.; THEÓFILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research* (2nd ed.). SAGE.

MORGAN, D. L. (Ed.). **Successfull focus groups: advancing the state of the art**. Newbury Park : London : New Delhi: Sage Publications, 1993. (Sage Focus Edition : 156).

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. Grupos focais: instrumentalizando o seu planejamento. In. GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 325-346.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, A. B. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 115-146.

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2015). *Focus Groups: Theory and Practice* (3rd ed.). SAGE.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

Surangi, H. A. K. N. S. S. (2022). The Experience of Applying a Narrative Research Approach With Female Entrepreneurs in Sri Lanka. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi-org.ez25.periodicos.capes.gov.br/10.1177/21582440221096143>

Surangi, H. A. K. N. S. S. (2022). The Experience of Applying a Narrative Research Approach With Female Entrepreneurs in Sri Lanka. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi-org.ez25.periodicos.capes.gov.br/10.1177/21582440221096143>

Tolich, M. (2009). The Principle of Caveat Emptor: Confidentiality and Informed Consent as Endemic Ethical Dilemmas in Focus Group Research. *Bioethical Inquiry*, 6(1), 99–108.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2008.

- VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 4, out./dez. 2005. P. 66-72.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- WELLER, W. Grupos de discussão: aportes teóricos e metodológicos. In. WELLER, W.; PFAFF, N. (Orgs.). **Metodologias da pesquisa qualitativa em educação: teoria e prática**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010. p. 54-66.
- WELLER, W. Grupos de discussão: aportes teóricos e metodológicos. In. WELLER, W.; PFAFF, N. (Orgs.). **Metodologias da pesquisa qualitativa em educação: teoria e prática**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010. p. 54-66.
- WELLER, W.; PFAFF, N. (Orgs.). **Metodologias da pesquisa qualitativa em educação: teoria e prática**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010.
- Wilkinson, S. (1998). Focus groups in feminist research: Power, interaction and the co-construction of meaning. *Women's Studies International Forum*, 21(1), 111–125.
- YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.