

## **Compartilhamento de Informações Estratégicas entre os Empresários de Micro e Pequeno Porte em Minas Gerais**

**BRENNER LOPES**

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA (UNA)

brenner.lopes@nous-sensemaking.com

**LUANDER CIPRIANO DE JESUS FALCÃO**

UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)

luanderfalcao@yahoo.com.br

# Compartilhamento de Informações Estratégicas entre os Empresários de Micro e Pequeno Porte em Minas Gerais

## ABSTRACT

Este estudo buscou identificar quais dimensões dentro dos construtos Microambiente e Macroambiente facilitavam ou dificultavam o compartilhamento de informações pelas MPE's de Minas Gerais. De acordo com os dados as dimensões concorrência de mercado, produtos substitutos e fornecedores do construto Microambiente, e as dimensões meio ambiente, ambiente legal e aspectos demográficos e culturais do construto macroambiente podem ser consideradas como facilitadoras do compartilhamento de informações. Os dados também mostraram que os empresários das MPE's de Minas Gerais possuem maior intenção de compartilharem informações do macroambiente, dado o conjunto de dimensões apresentada, do que informações do microambiente. Nesse caso, a dimensão do macroambiente que mais influenciou esse resultado foi Meio Ambiente, que apresentou o maior valor de média e mediana, e o menor valor de desvio padrão, em relação as demais dimensões, tanto do macro quanto do microambiente.

**Key words:** MPE, Macroambiente, Microambiente, Compartilhamento de informações.

## INTRODUÇÃO

Desde o surgimento do conceito de globalização, as economias passaram a se conectar cada vez mais em tempo real, gerando um fluxo intenso de dados e informações. Esses fluxos são facilmente percebidos quando compras são realizadas em sites de outros países, navios cruzam o globo para entregar a produção de algum bem, e executivos viajam para fazerem novos negócios. Todas essas ações geram um fluxo de informações, as quais podem ser compartilhadas.

Entretanto, essa nova realidade, a qual se expande com muita intensidade e velocidade, torna a gestão dos negócios complexas e difíceis, pois há mais informações e novas hipóteses a serem testadas. Mesmo diante deste novo cenário, as organizações não possuem recursos para tratar e utilizar toda essa gama informacional a qual se encontra disponibilizada. Para Gibbs, Heywood e Weiss (2012), todo tipo de organização pode ser melhorada para fornecer aos seus funcionários recursos para estes executarem suas atividades, com o intuito final de “resolver os desafios da gestão da estratégia, os custos, as pessoas, e risco em uma base global” (GIBBS, HEYWOOD e WEISS, 2012, pg. 2). Para Lopes (2010, pg. 04) esse cenário é caracterizado por organizações que “precisam desenvolver suas habilidades quanto ao monitoramento constante das questões relevantes à manutenção do seu desempenho competitivo”.

Para Porter (1999, p. 175), a “informação desempenha um papel primordial no processo de inovação e melhoria, sobretudo a que não está disponível para os concorrentes ou que não é objeto de suas pesquisas”. Segundo McGee e Prusak (1994. p. 5), “a informação é capaz de

criar valor significativo para as organizações, possibilitando a criação de novos produtos e serviços, e aperfeiçoando a qualidade do processo decisório em toda a organização”.

De acordo com Lopes (2010), a utilização adequada da informação possibilita a criação de um diferencial para as organizações em seus respectivos mercados de atuação. Gerí-la estrategicamente proporcionará à organização a criação de vantagens competitivas. Além disso, a informação é capaz de agregar valor aos produtos e serviços ofertados ao mercado, sustentando um posicionamento estratégico e mercadológico da empresa. Mesmo com tal potencial e avanços tecnológicos dos últimos anos, o problema da coleta relevante da informação, a sua disponibilização em tempo adequado, com garantia e validade, para análise e interpretação, produzindo a inteligência necessária para apoiar as decisões empresariais, ainda não foi superado (LOPES, 2010; MCGEE e PRUSAK, 1994; FULD, 2007; DAVENPORT, 1998).

Ainda segundo Lopes (2010), a disponibilização de informações relevantes sobre questões estratégicas para os negócios é crucial. A justificativa para tal fato é subsidiar os decisores das organizações quanto à avaliação dos riscos mercadológicos, às mudanças de mercado e à identificação de tendências, de novos entrantes, de substitutos e de oportunidades e ameaças, sempre de maneira antecipativa, garantindo a criação e/ou manutenção das competências essenciais. Como afirma Choo (2003, p. 41), “como todos os comportamentos da organização nascem de decisões, as características essenciais da estrutura organizacional derivam das características do processo decisório e da escolha racional humana”.

E tais situações apontadas independem do porte e do faturamento total, pois qualquer tipo de organização pode utilizar de informações e conhecimentos para potencializarem seus respectivos negócios. No caso das MPE's (Micro e Pequenas Empresas), o uso da informação se torna mais preeminente, pois no Brasil em 2015, eram 6.097.632 de empresas, de acordo com o estudo “A Evolução das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de 2009 a 2012”, do Sebrae (2014). O referido estudo destaca que no país existiam cerca 6,23 milhões de empresas, excluindo os MEI (Microempreendedor Individual), sendo que as micro e pequenas empresas respondiam por 97% desse total. Ainda segundo a pesquisa, 44% das pessoas ocupadas estavam alocadas nas MPEs em 2011. Quanto às exportações, as MPEs respondem por 20% do total da pauta de exportações brasileira. De acordo com Lopes (2010, pg. 13), “cabe, portanto, salientar a importância das MPEs como suporte e estabilizadoras sociais e do desenvolvimento econômico do País”. Este autor faz a seguinte observação sobre a importância das MPE's:

Constata-se a importância das MPEs como a base de sustentação da manutenção da estabilidade social e mola propulsora do desenvolvimento econômico. Nesse contexto, pode-se destacar o papel e a importância das redes organizacionais no modelo dos arranjos produtivos locais, que possibilitam condições de uma inserção mais competitiva por parte das MPEs ao mercado. (LOPES, 2010, pg. 13)

Segundo Lopes (2010), é importante entender as dimensões do macro e do microambiente em que as organizações encontram maior ou menor dificuldade de compartilhamento de informações estratégicas. É a partir dessa análise que se tornará possível levantar as necessidades de adequação e as possibilidades de construção de modelos alternativos para a eventual construção de uma inteligência coletiva para as organizações integrantes de uma rede organizacional. É nesse contexto “que o papel da informação se torna ainda mais fundamental para o sucesso das organizações, porque garimpar os dados e gerar informações necessárias para uma tomada de decisão estratégica pode ser o diferencial num mercado altamente competitivo” (RUTHES, 2007, p.28).

Neste estudo, partiu-se da necessidade de explicitar a disponibilização de informações estratégicas. Pois a solução dos problemas de disponibilização e compartilhamento de informações estratégicas é crucial para a manutenção de vantagens competitivas empresariais, e isto possibilita a inserção competitiva de empresas de pequeno porte no mercado. Logo, este estudo teve como problema central responder a seguinte questão: Quais são as dimensões do macro e do microambiente facilitadoras e dificultadoras para o compartilhamento de informações entre as MPE's de Minas Gerais?

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **A importância da Informação e do seu Compartilhamento**

Dentre os fatores atuais mais relevantes nas estratégias empresariais estão a análise das informações (internas e externas) e a disponibilização de inteligência para a tomada de decisões que efetivamente contribuam para a manutenção da competitividade das empresas. Normalmente, as informações estratégicas que possibilitam tal diferencial são muito particulares a cada organização. Estudos comprovam que 95% das informações que as organizações necessitam obter são de livre acesso (VAISTMAN, 2001). Estas informações são disponibilizadas livremente pelos mais diversos meios, tais como relatórios de pesquisa, notícias divulgadas nos meios de comunicação, fornecedores, clientes e relatórios das demonstrações contábeis e financeiras divulgadas anualmente.

Essas informações quando tratadas se tornam conhecimento, que é um tipo de ativo intangível, encontrado principalmente no capital intelectual dos colaboradores das organizações. Na atualidade, a grande quantidade de informações disponíveis e seus respectivos sinais fortes e fracos é que devem ser trabalhados para constituírem informações relevantes e acionáveis, ou seja, inteligência necessária para a tomada de decisões assertivas, antecipando cenários futuros, potencializando-os quando positivos e mitigando-os quando negativos. Os ativos intangíveis são os propulsores dos diferenciais competitivos. Para Porter (1999, p. 179), “quando fomentam melhores informações e *insights* contínuos, as empresas conquistam a vantagem competitiva”. De acordo com Lopes (2010), tem-se, portanto, uma realidade organizacional e mercadológica em que algumas empresas de grande porte possuem infraestrutura e investimentos favoráveis, com destaque principalmente para a contratação e retenção dos melhores talentos profissionais disponíveis e acesso a informação e seu respectivo tratamento.

De acordo com Lopes (2010), apesar dos estudos já produzidos acerca dos temas aqui trabalhados, nota-se grande dificuldade em obter trabalhos já produzidos que tratem do compartilhamento de informações estratégicas com enfoque coletivo em uma rede organizacional de empresas de pequeno porte. Esse fato torna esse trabalho relevante, pois aplica esforço em fazer tal levantamento, o do compartilhamento de informações, especificamente de MPE's.

### **As dimensões do macro e do microambiente organizacional**

Toda organização ou um conjunto de organizações estão inseridas em um contexto caracterizado pelo macroambiente e microambiente. O macroambiente é composto por dimensões como ambiente legal, político, demográfico e cultural e que afetam transversalmente todas as organizações de um determinado setor econômico. O

microambiente, composto por dimensões como: concorrentes, clientes, produtos substitutos, órgãos reguladores e de fomento e entrantes potenciais. Esse contexto influencia a criação da estratégia da empresa, pois “a essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia ao seu meio ambiente” (PORTER, 1991, p. 23). Atualmente, todo o processo de construção estratégica e decisória passa pela análise das informações relativas ao meio ambiente no qual a empresa está inserida (DAVENPORT e MARCHAND, 2004).

Como afirma Varela (2005), as macro e as microdimensões do ambiente que circundam as organizações são consideradas como o conjunto de fatores que afetam a sua dinâmica e sobre os quais um agente do ambiente externo a elas tem poder de decisão maior que o da própria organização. A autora ainda ressalta que, mesmo que, as organizações de alguma forma, possam exercer influência sobre essas dimensões, elas não conseguem moldá-las de forma a atender às necessidades de suas estratégias. Ressalte-se ainda que essa possível influência se dá de maneira distinta relativa ao macro e ao microambiente e que o levantamento do grau de importância dado pelas organizações quanto às dimensões ambientais na potencialização de sua competitividade exerce substancial influência na possibilidade de compartilhamento de informações estratégicas e inteligência, assim como nos possíveis modelos de inteligência competitiva de cunho coletivo.

Para Cubillo (1997), o microambiente é o espaço sobre o qual a organização pode exercer algum grau de controle. Quanto ao macroambiente, esse grau de controle é inexistente. O princípio balizador quanto à definição do macro e do microambiente organizacional, para os efeitos deste estudo, está baseado fortemente na caracterização dessas dimensões realizada por Porter (1991).

Microambiente, ou ambiente da indústria, segundo Porter (1991), é a dimensão constituída pelos diversos componentes externos às organizações e internos ao ambiente da indústria que compõem o ambiente da indústria ou das indústrias em que elas competem. Sendo que Indústria “é um grupo de competidores que produzem mercadorias ou serviços que competem diretamente entre si” (PORTER, 1989, p. 43). Tais componentes afetam diretamente as empresas de determinado segmento ou setor econômico, determinando, nesse caso, o grau de competitividade imediato (curto e médio prazo) dessas organizações. É nessa dimensão, do microambiente, que estão presentes as forças reponsáveis pelo desempenho de uma organização em um nível mais tático. Elas determinam, por exemplo, o desempenho financeiro de uma organização no período de um ou dois exercícios (1 ou 2 anos).

O microambiente (ou ambiente-tarefa) é visto por Tarapanoff (2001) como constituído pelos fornecedores, clientes ou “usuários”, concorrentes e entidades reguladoras (órgãos governamentais, sindicatos e associações de classe). Freitas e Janissek (2006), apontam a elevada complexidade do ambiente no qual se inserem as organizações, dando especial atenção às dimensões do microambiente, em que se destacam várias dimensões a serem consideradas, como: comercial (clientes), tecnológicas (produtos substitutos), concorrência (entre as firmas e os novos entrantes) e fornecedores. Ainda segundo esses autores, pela sua “atuação ou decisão”, outros atores também deveriam ser considerados, por exemplo, os poderes públicos, as leis e as culturas.

Já o macroambiente compreende a dimensão externa às organizações e a externa ao ambiente da indústria, sendo “significativas, principalmente, em sentido relativo; uma vez que as forças externas, em geral, afetam todas as empresas na indústria, o ponto básico encontra-se nas diferentes habilidades das empresas em lidar com elas” (PORTER, 1991, p. 22).

Para Tarapanoff (2001), o macroambiente é aquele comum a todas as organizações e forma

um campo dinâmico interativo com um efeito sistêmico. Essa dimensão afeta transversalmente a indústria e está relacionada com uma visão mais estratégica, de longo prazo, determinando, por exemplo, as possibilidades de competitividade futura das organizações. Para a referida autora, são dimensões integrantes do macroambiente: tecnológica, legal, política, econômica, demográfica, ecológica, social e cultural. Em uma reflexão mais genérica, Ruthes (2007) expõe suas considerações quanto a algumas variáveis do macroambiente como pontos fundamentais a uma estratégia de desenvolvimento sustentável de arranjos produtivos locais.

Varella (2005) trabalha com o mesmo escopo conceitual, nominando os ambientes aqui denominados macro e micro por “entorno geral” e “entorno específico”. Nesse sentido, o entorno geral reflete uma perspectiva mais genérica, “consequência do sistema socioeconômico em que determinada indústria desenvolve suas atividades” (NAVAZ e GUERRAS, citado por VARELLA, 2005, p. 18, tradução nossa). Quanto ao entorno específico, Varella (2005) o conceitua como aquele em que as organizações realizam suas operações relativas a um segmento econômico. É composto por fatores que influenciam a rentabilidade de uma organização e de seus competidores.

O ambiente da indústria é caracterizado ainda como sendo aquela dimensão com a qual as organizações de determinada indústria estão diariamente em contato. Já o macroambiente dá suporte à identificação de mudanças e tendências para as quais as organizações de determinada indústria precisam de adaptar suas estratégias (BALESTRIN, 2001).

Degent (1986) faz uma avaliação do ambiente no qual se inserem as organizações, destacando as principais variáveis de algumas dimensões do macro e do microambiente, na sua percepção, conforme se segue:

- a) Competidores - participação no mercado (segmentos e clientes); estratégia de marketing; atividades de pesquisa e desenvolvimento; novos projetos, expansões, alienações e aquisições; composição de custos e preços; resultados financeiros, tendências e posição relativa e capacitação gerencial.
- b) Razões por que são clientes - processo de escolha e de compra; utilização dos produtos ou serviços; segmentação de mercado; perfil socioeconômico por segmento; distribuição geográfica por segmento e evolução da tecnologia dos produtos e serviços.
- c) Tecnologia - tendências tecnológicas; possíveis tendências e substituição; incentivos governamentais à pesquisa; mudanças socioeconômicas e projetos de pesquisa.
- d) Políticas governamentais - prioridades governamentais; política energética e ecológica; políticas econômicas; política de investimentos e financiamento e projetos aprovados pelo CDI.
- e) Situação geopolítica - evolução política e econômica dos principais países; fontes de energia e matérias-primas e tendências dos grandes mercados consumidores.
- f) Fatores socioeconômicos - evolução dos preços e do poder aquisitivo; mudanças nos hábitos do consumo; indicadores de conjuntura; tendência de inflação; orçamento monetário e balanço de pagamentos; deslocamentos urbanos e ação sindical.

Bessa (2002) aponta um estudo realizado pelo Futures Group com grandes empresas (faturamento anual maior que 1 bilhão de dólares), na qual foi apontada a ação dos

competidores como o fator externo de maior relevância (43%) para essas empresas. Em segundo lugar em importância, com 34% de indicação dos respondentes, foram destacadas as condições do mercado interno. Já as questões relativas ao clima político e regulatório e tecnologias vieram em terceiro e em quarto lugar, com 18% e 15%, respectivamente. Os aspectos ligados às tendências e atitudes do consumidor obtiveram 12% das indicações.

Visando à simplificação e unificação do entendimento dos elementos do macro e do microambiente, e tendo como referência as definições explicitadas nesta seção, apresenta-se na FIG. 1 um modelo esquemático simplificado com uma visão geral do macro e do microambiente.

Figura 1 - O macro e o microambiente e seus componentes



Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Tarapanoff, 2001, org.

No modelo esquemático simplificado acima é possível verificar todos os elementos componentes do macro e do microambiente utilizados como norteadores de toda a construção do escopo desta pesquisa. A partir de estudos realizados, foi possível constatar que alguns elementos do microambiente não teriam relevância para os objetivos aqui propostos, por isso foram desconsiderados neste modelo.

## METODOLOGIA

Diante da relevância do tema, a presente pesquisa buscou identificar o grau de interesse dos empresários das micro e pequenas empresas mineiras em compartilhar informações estratégicas relacionadas com seu setor de atuação. Para isso foi fornecida uma escala aos

empresários, onde a nota 1 referia-se a uma situação na qual não existia nenhum interesse no compartilhamento de informações estratégicas e, a nota 5, denotava interesse total. Deste modo, a pontuação 3 foi entendida como um ponto neutro e, portanto, notas inferiores tratadas como ausência de interesse e notas superiores existência de interesse. O questionário utilizado para a coleta dos dados foi estruturado com 10 questões, que compreenderam temas de microambiente e macroambiente.

Os fatores pesquisados foram tratados em dois agrupamentos. O primeiro relacionado com o microambiente, composto por aspectos que afetam o desempenho da empresa no curto prazo. O segundo se constituiu por elementos determinantes do macroambiente e, portanto, que afetam a estrutura de mercado.

A coleta de dados foi realizada com 562 empresas de Minas Gerais dos setores de Comércio, Construção Civil, Indústria e Serviços. A amostra foi selecionada a partir do cadastro da RAIS (2010) do Ministério do Trabalho e Emprego – MTE. A categorização das empresas nos setores seguiu Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 2.0. A amostra em painel, definida através de seleção aleatória estratificada, apresenta erro máximo de 5,34 pontos percentuais (p.p.) para cada grupo setor com intervalo de confiança de 95%. Para a classificação das empresas por porte, utilizou-se o critério de número de empregados, usualmente adotado pelo SEBRAE, conforme apresentado no Quadro 1 a seguir:

**Quadro 1: Critério de porte de empresas por setor de atividade por número de empregados**

Setor	Micro	Pequena	Média	Grande
Indústria	Até 19	De 20 a 99	De 100 a 499	Mais de 499
Construção Civil	Até 19	De 20 a 99	De 100 a 499	Mais de 499
Comércio	Até 9	De 10 a 49	De 50 a 99	Mais de 99
Serviços	Até 9	De 10 a 49	De 50 a 99	Mais de 99

Fonte: Sebrae, 2006

Após a aplicação dos questionários, os dados foram inseridos no programa estatístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS 20.0 for Windows), para o cálculo da estatística descritiva das variáveis e Análise Fatorial dos construtos.

De acordo com Maroco (2007), o objetivo da estatística descritiva é caracterizar uma amostra de forma a obter conclusões, “generalizáveis para a população” (MAROCO, 2007, p. 28). Este autor aponta algumas formas para se caracterizar amostras, sendo as de particular importância as medidas de tendência central, medidas de dispersão, medidas de assimetria e achatamento, e por fim, medidas de associação. Para este trabalho será usado apenas as medidas de tendência central e medidas de dispersão.

Dentre as várias medidas de tendência central optou por utilizar apenas duas: média e mediana. A média é o somatório de cada um dos valores da variável dividido pelo número de respondentes. Já a mediana divide a amostra em duas partes, de forma que “50% das observações sejam superiores ou iguais à mediana e 50% sejam inferiores ou iguais à mediana” (MAROCO, 2007, p. 37). Para Souza (2012, p. 102), “quanto maior a média ou a mediana, maior a concordância em relação à afirmativa”.

Maroco (2007) aponta que entre as medidas de dispersão as mais utilizadas estão variância, o coeficiente de variação, o intervalo de variação e a amplitude inter-quartis. A variância significa “a dispersão dos valores em torno da média” (MAROCO, 2007, p. 39), e a raiz



quadrada deste valor é o desvio-padrão. O desvio-padrão foi escolhido por ser “uma medida de dispersão mais fácil de interpretar uma vez que a sua dimensão é a mesma da variável sob estudo” (MAROCO, 2007, p. 39).

Também foi utilizada a análise fatorial, cujo objetivo é resumir um conjunto de variáveis em uma nova dimensão (HAIR et. al., 2009). O método de rotação adotado foi o oblíquo Oblimin, pois “permite fatores correlacionados em vez de manterem independência entre os fatores rotacionados” (HAIR et. al., 2009, p. 119). Foi adotado o método de extração de componentes principais, para “obter uma solução para o problema da estimação das comunalidades” (MAROCO, 2007, p. 369). Como apontado por Maroco (2007) se deve determinar quantos componentes principais serão retidos. Como cada variável já está relacionada a um construto específico, o procedimento de extração adotado foi de apenas um fator para cada construto.

De acordo com Maroco (2007), para estimar fatores comuns, ou, aplicar uma análise fatorial, é necessário utilizar o Teste de Esfericidade de Barlett (TEB), que mede a “significância estatística de que a matriz de correlação tem correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis” (HAIR et. al., 2009, p. 110). Outro método muito utilizado é Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que “é uma medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis” (MAROCO, 2007, p. 367). Também foram utilizadas outras três medidas, sendo a variância explicada (VE), a comunalidade ( $H^2$ ) e a carga fatorial (CF), conforme Souza (2012) e Reis (2009). Para cada variável de medida há um indicador de recomendação, se a análise fatorial tem qualidade ou não, conforme sistematizado por Souza (2012), no Quadro 2.

Quadro 2 – Critérios para Adequação da Solução Fatorial Encontrada

<b>Medida</b>	<b>Parâmetro de aceitação</b>
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,500
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Variância explicada (VE)	> 50%
Comunalidade ( $h^2$ )	> 0,400
Carga fatorial (CF)	> 0,400

Fonte: Souza (2012, p. 117).

Segundo Hair et. al. (2009, p. 101) a comunalidade “é a quantia da variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise”. Para Souza (2012, p. 116), a variância explicada “dá um indicativo da parcela que a redução dos dados consegue explicar da variação existente, sendo que valores superiores a 50% são considerados como mínimo adequado”. De acordo com Hair et. al. (2009, p. 101) a carga fatorial é a “correlação entre as variáveis originais e os fatores, bem como a chave para o entendimento da natureza de um fator em particular”.

## **ANÁLISE DOS DADOS**

### **Análise Descritiva das Variáveis**

Ao considerar as variáveis do construto microambiente, nota-se um comportamento semelhante entre os respondentes em quererem compartilhar informações do microambiente de forma geral. A analisar cada componente que compõe o construto microambiente percebe-se uma maior intenção dos empresários em compartilhar informações sobre a concorrência do mercado e fornecedores. Uma intenção mais moderada de compartilhar informações sobre clientes e produtos substitutos e uma indiferença no caso de linhas de financiamento.

De acordo com os respondentes, as variáveis fornecedores e concorrência possuem um interesse maior de serem compartilhadas do que as demais variáveis. Os dados mostram uma fraca intenção em compartilhar informações, com viés de alta, comprovado pelo valor da média, da mediana e do desvio padrão. Isto indica que há um grupo de empresários que fazem isso e estão mais interessados em compartilhar informações sobre fornecedores e concorrência. Uma das justificativas para isso pode ser a troca de informações como forma de proteger-se contra maus fornecedores e potenciais concorrentes.

Os dados apontam que os empresários possuem interesse em compartilhar informações sobre cliente e produtos substitutos, porém esse interesse é mais fraco do que fornecedores e concorrência, com uma tendência a indiferença. Isto pode ser comprovado pelo valor da média, mediana e a dispersão em torno da resposta, dada pelo desvio padrão. O resultado dessas questões pode ser justificado pelo fato dos empresários sentirem serem estas informações mais impactantes para o seu negócio, e por isso devem ser tratadas com mais cautela.

No caso de compartilhamento de informações sobre linhas de financiamento percebe-se uma indiferença, ou seja, não se pode inferir se os empresários possuem interesse em fazer isso ou não. O valor da média e da mediana são semelhantes, e o valor do desvio padrão é o maior entre as variáveis analisadas, o que comprava a indiferença no compartilhamento deste tipo de informação. Uma possível justificativa para esse fato é o fato dos empresários não conhecerem as linhas de financiamento, logo, eles não conversam sobre o assunto por falta de conhecimento.

Tabela 1: Estatística descritiva do construto microambiente

Variáveis	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation	Variance
Clientes	562	1	5	3,36	4,00	1,530	2,340
Fornecedores	562	1	5	3,60	4,00	1,498	2,244
Linhas de financiamento	562	1	5	3,10	3,00	1,677	2,813
Produtos substitutos	562	1	5	3,37	4,00	1,541	2,386
Concorrência no mercado	562	1	5	3,70	4,00	1,481	2,194

Fonte: elaborado pelos autores

As dimensões do microambiente apontam um interesse dos empresários de Minas Gerais em compartilharem informações sobre fornecedores, concorrência, clientes e produtos substitutos. Pode-se inferir que esses assuntos fazem parte de uma pauta de assuntos, quando esses empresários se reúnem em encontros empresariais, em encontros informais e também com outros atores do ambiente.

Em relação às variáveis do construto macroambiente, os dados mostram um interesse

moderado dos empresários em compartilhar informações sobre o macroambiente. Os dados indicam uma oscilação na intenção dos empresários, entre indiferença em fazer isso ou não e interesse em fazer. Essa dedução é comprovada pelos valores da média, mediana e desvio padrão.

A dimensão meio ambiente, que abrange política energética, legislação ambiental, tendências na regulamentação ambiental, etc., é a dimensão que possui um maior interesse de ser compartilhada pelos entrevistados. Possui o maior valor de média, mediana e o menor valor de desvio padrão, quando se compara todas as variáveis. Isto indica que a maioria dos empresários sentem total interesse em compartilhar esse tipo de informação. Uma das justificativas seja o fato desse tipo de assunto estar com mais frequência nos noticiários, e também serem mais comuns em conversas e encontros, por impactar a todos.

No caso da dimensão ambiente legal, que abrange mudanças regulatórias, resoluções de comércio exterior, e políticas de estímulo fiscal para o setor, os empresários possuem uma intenção moderada de compartilhamento, com viés de alta, devido ao valor da média, mediana e desvio padrão. Isto indica que há um grupo de empresários que fazem isso e estão mais interessados em compartilhar informações sobre este tema.

No caso das dimensões patentes, ambiente econômico e aspectos demográficos e culturais, os resultados das três dimensões tendem para indiferença em compartilhar estas informações. No caso da dimensão Aspectos demográficos e culturais essa indiferença é facilmente comprovada pelo valor da média ser semelhante ao da mediana, e a valor do desvio padrão ser elevado quando comparado aos demais. No caso de patentes, o valor da média é igual a de ambiente econômico, porém, a mediana é diferente. O desvio padrão de patente é o mais elevado entre as dimensões, o que indica haver uma dispersão maior em torno da média. Apesar de haver um grupo que tende a compartilhar esse tipo de informação a maioria dos empresários entrevistados tende para indiferença. Ao analisar a dimensão Ambiente Econômico observa-se um valor baixo do desvio padrão, quando comparado aos demais. Isso indica pouca variação em torno da média, o que aponta para um grupo de empresários indiferentes em compartilhar informações desse tema.

Tabela 2: Estatística descritiva do construto macroambiente

Variáveis	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Deviation	Variance
Patentes	562	1	5	3,43	4,00	1,591	2,531
Ambiente econômico	562	1	5	3,42	3,00	1,453	2,112
Aspectos Demográficos Culturais	562	1	5	3,33	3,00	1,496	2,238
Meio Ambiente	562	1	5	3,90	5,00	1,438	2,067
Ambiente legal	562	1	5	3,70	4,00	1,481	2,194

Fonte: Elaborado pelos autores

As dimensões do macroambiente apontam um interesse dos empresários de Minas Gerais em compartilharem informações desse fator, especialmente as relacionadas as dimensões Meio ambiente e Ambiente legal, enquanto as dimensões patentes, ambiente econômico e aspectos demográficos e culturais os empresários entrevistados apresentam indiferença, ou seja, podem compartilhar ou não informações sobre esse fator.

## Análise da Fatorial dos Dados

A solução fatorial do construto Microambiente apresentou KMO de 0,839 e Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) com significância inferior a 0,1%, o que indica adequação da utilização da análise fatorial a esses dados. A variância explicada encontrada foi de 59,33%. Os resultados encontrados de comunalidade e carga fatorial para as variáveis desse construto foram superiores à 0,400, o que indica a existência de “uma estrutura ótima quando todas as variáveis têm cargas altas em um único fator” (HAIR et. al., 2009, p. 123).

Tabela 3: Solução fatorial do construto microambiente

Variáveis	Comunalidade	Carga fatorial
Clientes	0,570	0,755
Fornecedores	0,611	0,782
Linhas de financiamento	0,504	0,710
Produtos substitutos	0,619	0,787
Concorrência no mercado	0,662	0,814

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao analisar o fator microambiente a partir das dimensões apresentadas, estas explicam 59% do interesse dos empresários em compartilhar informações sobre os temas pesquisados, sendo 41% explicado por outras dimensões não tratadas aqui. A dimensão Linhas de Financiamento apresenta o menor resultado de carga fatorial e comunalidade, o que corrobora os dados da estatística descritiva, de que esta variável é a que possui a menor pré-disposição dos empresários em termos de compartilhamento, logo, essa dimensão pode ser compreendida como uma dificultadora para o compartilhamento de informações entre as MPE's de Minas Gerais. Pode-se inferir que um compartilhamento de informações baseado nessa dimensão tende a dificultar todo o processo, talvez, pelo fato dos empresários não conhecerem linhas bancárias, editais, e etc. que atendam ao setor de atuação da empresa.

As dimensões que mais influenciam o construto são produtos substitutos, concorrência no mercado e fornecedores, pois estas têm um peso maior para explicar à variância explicada do construto. Também pode-se assumir que essas dimensões são facilitadoras do compartilhamento de informações sobre o microambiente. Diante desse resultado pode-se deduzir que os empresários possuem interesse em compartilhar as informações destas variáveis, pois são temas que tem forte potencial de impacto no negócio. Um empresário ao expor para outro empresário, assuntos relacionados a esses temas, por exemplo, a probabilidade de o outro empresário fazer o mesmo é grande, pois de acordo com os dados da pesquisa, eles possuem interesse em fazê-lo.

A dimensão cliente aponta que há interesse em compartilhar informações, mas essa dimensão não é possui peso quanto se trata de explicar o construto. Logo, ela pode ser entendida como uma dificultadora para o compartilhamento de informações entre as MPE's. Uma das justificativas seja o fato do empresário temer passar uma informação estratégica, como valores, quem são, como é o relacionamento dele com o cliente, e assim perder os seus clientes. Talvez essa atitude reflita o desconhecimento do empresário quanto a capacidade da informação de gerar valor significativo para ele.

A solução fatorial do construto Macroambiente apresentou KMO de 0,851 e Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB) com significância inferior a 0,1%, o que indica adequação da

utilização da análise fatorial a esses dados. A variância explicada encontrada foi de 65,10%. Os resultados encontrados de Comunalidade e Carga Fatorial para as variáveis desse construto foram superiores à 0,400, o que indica a existência de “uma estrutura ótima quando todas as variáveis têm cargas altas em um único fator” (HAIR et. al., 2009, p. 123).

Tabela 4: Solução fatorial do construto macroambiente

Variáveis	Comunalidade	Carga fatorial
Clientes	0,538	0,734
Fornecedores	0,663	0,814
Linhas de financiamento	0,681	0,825
Produtos substitutos	0,690	0,831
Concorrência no mercado	0,683	0,826

Fonte: Elaborado pelos autores

As questões relativas ao Macroambiente explicam 65% do interesse dos empresários em compartilhar informações sobre os temas pesquisados, sendo 35% explicado por outras dimensões não tratadas aqui. A dimensão meio ambiente apresenta o maior valor de carga fatorial e comunalidade entre as demais dimensões, o que corrobora com os resultados na estatística descritiva, de que os empresários possuem total interesse de compartilhar informação. Logo, pode-se assumir que essa dimensão é uma facilitadora para o compartilhamento de informações entre as MPE's de Minas Gerais.

As dimensões Ambiente legal e Aspectos demograficos e culturais possuem quase o mesmo valor de carga fatorial e comunalidade. Junto com a dimensão Meio Ambiente são as dimensões que possuem maior poder de explicação do construto Macroambiente. Devido aos valores de carga fatorial e comunalidade as dimensões, ambiente legal e aspectos demograficos podem ser entendidas como facilitadora do processo de compartilhamento de informações. Pode-se inferir que um compartilhamento de informações baseado nessa dimensão tende a dificultar todo o processo, talvez, pelo fato dos empresários não conhecerem linhas bancárias, editais, e etc. que atendam ao setor de atuação da empresa.

Ao analisar o fator microambiente a partir das dimensões apresentadas, estas explicam 59% do interesse dos empresários em compartilhar informações sobre os temas pesquisados, sendo 41% explicado por outras dimensões não tratadas aqui. A dimensão Linhas de Financiamento apresenta o menor resultado de carga fatorial e comunalidade, o que corrobora os dados da estatística descritiva, de que esta variável é a que possui a menor pré-disposição dos empresários em termos de compartilhamento, logo, essa dimensão pode ser compreendida como uma dificultadora para o compartilhamento de informações entre as MPE's de Minas Gerais. Pode-se inferir que um compartilhamento de informações baseado nessas três dimensões tende a facilitar todo o processo, talvez, pelo fato dos empresários terem acesso as principais informações do macroambiente por meio de vários canais de informações, como telejornais, jornais impressos, sites de notícias e outros.

Dentre as dimensões analisadas, Patentes e Ambiente econômico possuem os menores valores de carga fatorial e comunalidade, logo, possuem uma menor capacidade de explicar o compartilhamento de informações do construto Macroambiente. Estas dimensões podem ser entendidas como dificultadoras. Dentre as justificativas pode-se citar o fato da patente ser algo ligado a estratégia da empresa, que envolve investimento em pesquisa e desenvolvimento, logo, os empresários não estariam interessados em compartilhar

informações dessa natureza. No caso de informações econômicas, essa dimensão pode ser interpretada como comum, no sentido de estar presente constantemente nos meios informacionais, por isso não são encaradas como algo a ser compartilhado que vá gerar valor.

## CONCLUSÕES

Este estudo buscou identificar quais dimensões dentro dos construtos microambiente e macroambiente facilitavam ou dificultavam o compartilhamento de informações pelas MPE's de Minas Gerais. De acordo com os dados as dimensões concorrência de mercado, produtos substitutos e fornecedores do construto Microambiente, e as dimensões meio ambiente, ambiente legal e aspectos demográficos e culturais do construto macroambiente podem ser consideradas como facilitadoras do compartilhamento de informações. Os dados também mostraram que os empresários das MPE's de Minas Gerais possuem maior intenção de compartilharem informações do macroambiente, dado o conjunto de dimensões apresentada, do que informações do microambiente. Nesse caso, a dimensão do macroambiente que mais influenciou esse resultado foi Meio Ambiente, que apresentou o maior valor de média e mediana, e o menor valor de desvio padrão, em relação as demais dimensões, tanto do macro quanto do microambiente.

De acordo com os resultados obtidos pode-se concluir que as MPE's estão mais propensas a compartilharem informações sobre o macroambiente, pois entendem que essas informações podem favorecer os seus processos de inovação (Porter, 1999). Em compensação, o compartilhamento das informações do microambiente não possui o mesmo interesse, por talvez, se tratar de informações mais estratégicas, e a intenção é resguardar tais informações para proteger o negócio de um concorrente. Esse fato fica mais evidente quando se analisa os valores mais baixos da dimensão clientes.

Os dados também mostram que as MPE's criam mais valor significativo quando compartilham informações do macroambiente, especialmente das dimensões Aspectos demográficos e culturais, Meio ambiente e Ambiente legal, para criarem novos produtos e serviços, adaptem seus processos internos, do que as dimensões do microambiente. Uma hipótese para tal fato pode ser a facilidade de compreender como essas informações podem impactar a empresa, tanto de forma positiva quanto negativamente. Isso não significa que os empresários das MPE's não criem valor significativo a partir das informações do microambiente, especialmente relativo as dimensões fornecedores, produtos substitutos e concorrência do mercado, mas sim, que eles geram mais valor por meio das informações do macroambiente do que por meio das informações do microambiente.

Por se tratarem de MPE's, presume-se que as informações coletadas, sendo estratégicas ou não, não são armazenadas em repositórios informacionais de fácil recuperação, ficando armazenadas com o proprietário da MPE. Logo, pode-se deduzir que todo o processo de criação de um diferencial a partir do uso de informações, fica por conta do proprietário. Sendo o proprietário responsável na maioria das vezes em uma MPE por todos os processos, como compra, venda, atendimento, contabilidade, recursos humanos, ele também tem a função de montar e executar a estratégia da empresa, com o uso de informação qualificada ou não. Por isso o papel da informação se torna fundamental para o sucesso das organizações (RUTHES, 2007). Em contrapartida isso sobrecarrega o proprietário da MPE, que dispersa esforço e energia em várias direções, e que deve mentalmente, na maioria das vezes, separar a

informação coletada, tanto do micro quanto do macroambiente, classificá-la e aplicá-la ou usá-la em um determinado momento no seu processo de construção estratégica e decisória (DAVENPORT e MARCHAND, 2004).

Esses resultados remetem aos principais interesses informacionais dos empresários das MPEs, quanto ao macro e microambiente. As organizações que possuem acesso e relacionamento com MPE's devem se atentar para as dimensões as quais os empresários possuem maior interesse de compartilhar informações, pois, dessa forma podem criar ambientes propícios para isso. Uma vez que eles se mostram abertos para compartilharem informações do microambiente, com tendência a indiferença, se deve começar a interação com as dimensões do macroambiente, por se tratar de uma dimensão com maior propensão ao compartilhamento de informações, especialmente de Meio Ambiente. Após passar pelas dimensões de de maior carga fatorial do macroambiente, evitando assuntos relacionados a patentes e ambiente econômico, se introduzir assuntos relacionados com fornecedores, concorrência e produtos substitutos. E consequentemente evitando assuntos relacionados a clientes e linhas de financiamento. Pelos dados se chega a essa conclusão para fomentar a interação dos empresários, quando esses se reúnem tanto de forma informal quanto em momentos patrocinados por alguma entidade, de classe ou não.

Para futuros estudos esse trabalho pode ser replicado, ampliando a amostra para captar se essas mesmas dimensões permanecem quando há segmentação por setor, ou então por região. Isso implica em saber se os empresários do setor do Comércio, da Construção Civil, da Indústria e do Serviços possuem a mesma intenção de compartilhamento de informações do micro e do macroambiente, e se as dimensões pesquisadas permanecem as mesmas ou não. Tal visão pode ser replicada para as regiões do Estado de Minas Gerais. Assim seria possível compreender se os empresários da região Norte estão mais propensos a compartilharem informações do micro ou do macroambiente, do que os empresários da região Sul. Ou se os empresários da região Norte são mais propensos a compartilharem informações do microambiente do que da região Sul. Essa segmentação tende a gerar informações mais qualificadas para criar uma estratégia de abordagem mais direcionada, e assim compreender como os empresários da MPE de Minas Gerais gerem as informações, por setor e por região.

Outra possibilidade de estudo futuro reside em aplicar esse mesmo método em empresas de APL, uma vez que nesses locais a troca de informações é mais propícia. Com isso se obteria se há diferença em estar em um APL ou não para se compartilhar informação. Caso os resultados sejam próximos, tanto do macroambiente como do microambiente, pode-se deduzir que tal APL não apresenta condições favoráveis para o compartilhamento de informações, devendo ser alvo de investigações.

No fim esse trabalho contribuiu para a mensuração do quanto as MPE's de Minas Gerais estão dispostas a compartilharem informações do micro e do macroambiente, para potencializarem seus negócios e consequentemente a competitividade das MPE's.

## REFERÊNCIAS

- BALESTRIN, Alsones. **Inteligência competitiva nas organizações**. II Workshop brasileiro de inteligência e gestão do conhecimento, 2001, Florianópolis. Anais do II Workshop brasileiro de inteligência competitiva e gestão do conhecimento, 2001. Não paginado.
- BESSA, Jorge. A inteligência competitiva. **As técnicas dos grandes serviços de inteligência à disposição de sua empresa**. Brasília: Projecto Editorial, 2002. 177 p.
- CARDOSO JÚNIOR, Walter Félix. **Inteligência empresarial estratégica**. Tubarão: Ed. Unisul, 2005. 175 p.
- CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. 425 p.
- CUBILLO, Julio. **La inteligencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas competitivas da América Latina** – algunas reflexiones. Brasília: Revista Ciência da Informação, set/dez, 1997. p. 260 – 267.
- DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da Informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação**. 4 ed. São Paulo: Futura, 1998. 316 p.
- DAVENPORT, Thomas H.; MARCHAND, Donald A; DICKSON, Tim (org.). **Dominando a gestão da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 316 p.
- DEGENT, Ronald Jean. **A importância da estratégia e o funcionamento do serviço de inteligência empresarial**. RAE: Rio de Janeiro, jan/mar, 1986. p. 77 – 83.
- FREITAS, H; JANISSEK-MUNIZ, R. **Uma proposta de plataforma para Inteligência Estratégica**. III ENA – Encontro Nacional da ABRAIC. Anais. Congresso Ibero Americano de Gestão do Conhecimento e Inteligência Competitiva, 29 a 31 de agosto de 2006. Curitiba PR. 2006. p. 1 – 18.
- FULD, Leonard M. **Inteligência competitiva: como se manter à frente dos movimentos da concorrência e do mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 235 p.
- GIBBS, Toby; HEYWOOD, Suzanne; WEISS, Leigh. **Organizing for an emerging world**. McKinsey Quarterly. June 2012.
- HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. & TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed., Porto Alegre: Bookman, 2009.
- LOPES, Brenner. **Inteligência Competitiva em Arranjos Produtivos Locais: Uma Análise do Vale da Eletrônica, em Santa Rita do Sapucaí**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade Novos Horizontes.



MANYIKA, James; CHUI, Michael; GROVES, Peter; FARRELL, Diana; KUIKEN, Steve Van; DOSHI, Elizabeth Almasi. **Open data: Unlocking innovation and performance with liquid information**. McKinsey Global Institute. October 2013.

MAROCO, João. **Análise estatística: com utilização do SPSS**. 3. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

MCGEE James; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento Estratégico da Informação**. 12ª edição. Editora Campus, 1994. 244 p.

**Onde Estão as Micro e Pequenas Empresas no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: SEBRAE, 2006

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991. 362 p.

PORTER, Michael E. **Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 515 p.

PRESCOTT, John E.; MILLER, Stephen H. **Inteligência competitiva na prática: técnicas e práticas bem sucedidas para conquistar mercados**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 371 p.

REIS, Georgio Magalhães. **As Competências Individuais e o Comprometimento Organizacional: uma análise dos Agentes de Segurança Pública de Minas Gerais**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2009.

RUTHES, Sidarta. **Inteligência competitiva para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Peirópolis, 2007. 71 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **A Evolução das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte de 2009 a 2012 – Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2014.

SOUZA, Bruno Brito Pereira de. **Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais: um estudo com o FACEBOOK**. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

TARAPANOFF, Kira. (Org). **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001. 343 p.

VARELA, Silvia R. Arroyo. **Inteligência Competitiva: una herramienta clave en la estrategia empresarial**. Madrid: Ediciones Pirámide, 2005. 132 p.