



SUMÁRIO

13045 - DETERMINANTES PARA TOMADA DE DECISÕES ESTRATÉGICAS NO SETOR DO VESTUÁRIO: UM ESTUDO DO USO DE BASES INFORMACIONAIS DE DADOS SOCIOECONÔMICOS

Tulio Becker Guimarães, Wilciney J. Villan, Sívio Parodi Oliveira Camilo¹



Trabalho Completo de Extensão

13045 - DETERMINANTES PARA TOMADA DE DECISÕES ESTRATÉGICAS NO SETOR DO VESTUÁRIO: UM ESTUDO DO USO DE BASES INFORMACIONAIS DE DADOS SOCIOECONÔMICOS

Tulio Becker Guimarães, Wilciney J. Villan, Sílvio Parodi Oliveira Camilo¹

¹Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Socioeconômico -PPGDS-UNESC

Este trabalho tem como objetivo identificar dados socioeconômicos do ambiente que possuam relevância para o setor de confecção de artigos do vestuário e acessórios. Pretende-se investigar dados mais alinhados com a indústria sediada no estado de Santa Catarina. Bases de informação para a tomada de decisão é um tema ainda pouco explorado no Brasil, sendo que a demanda por esse tipo de produto e serviço cresce cada vez mais devido a necessidade das empresas de acompanhar o cenário micro e macroeconômico que vive em constante mudança. A maioria dos estudos sobre este tema estão relacionados ao setor de tecnologia da informação, porém nota-se a falta deles no que se diz respeito a área econômica. O setor de confecção de artigos do vestuário e acessórios tem grande representatividade no país e estado, com grandes empresas principalmente na região do Vale do Itajaí e Blumenau. Os resultados obtidos demonstram o pouco estudo a respeito do tema, mostrando que o governo é quem disponibiliza a grande maioria dos dados. Destaca-se também a dificuldade de encontrar e manusear estas fontes, o que faz com que gestores, não tenham a agilidade e precisão necessárias na hora da tomada de decisão. Por isso é um desafio à este desígnio estruturar um conjunto de informações, por meio de bases informacionais, úteis a conduta dos gestores. Entende-se que mitigar a assimetria de informações contribui para que gestores construam oportunidades, ou tomem decisões mais assertivas, desenvolvendo as organizações e sua cadeia de valor a qual esta inserida.

Palavras-chave: Ambiente de Competição; Dados Informacionais; Decisões Estratégicas.

1 INTRODUÇÃO

A literatura que aborda tomada de decisão em ambiente organizacional aponta para a vertente determinista, na qual o cenário competitivo determina o destino das firmas; e para a vertente voluntarista, que atribui ao gestor à responsabilidade decisória sobre o futuro da organização (HREBINIAK; JOYCE, 1985).

Este estudo parte do pressuposto que o ambiente proporciona um amplo conjunto de dados e informações, não só no âmbito operacional de competição, mas principalmente no aspecto macroambiental. Estudos deste tipo são denominados de informações para negócios, estudado sob distintas categorias informacionais, tais como:



mercadológicas, financeiras, estatísticas, empresa e produtos, jurídicas (SOUZA; BORGES, 1996; SOUZA, 1996; MONTALLI; CAMPELLO 1997).

O objetivo deste trabalho é identificar e analisar dados socioeconômicos dentro de bases informacionais e sua relevância para a tomada de decisões nas empresas do setor do vestuário catarinense.

Diante das diversas bases de dados existentes, destaca-se a dificuldade para o gestor encontrar e definir quais aquelas mais bem associadas às decisões empresariais para a condução mais assertivas dos negócios. A identificação de dados econômicos específicos, considerando o contexto no qual a empresa está inserida, sugere disposição de informações mais precisas, gerando otimização de tempo e maior precisão nos processos decisórios. Bases de dados se tornam importantes devido ao seu uso na produção de Ciência & Tecnologia (C&T), estudos estratégicos e mapas de conhecimento.

Pretende-se identificar dados socioeconômicos de fontes secundárias relevantes para o setor de confecção de artigos do vestuário e acessórios catarinense. Busca-se identificar dados mais aderentes aos gestores para tomada de decisão, identificando fontes. Para cumprir com o objetivo deste estudo, na fundamentação teórica, primeiramente, discorre-se sobre as fontes de informações para negócios, os problemas das bases de dados, características do segmento do vestuário e acessórios e a competitividade organizacional. Em seguida, procedimentos metodológicos, discussões dos resultados e, ao final, as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FONTES DE INFORMAÇÕES PARA NEGÓCIOS

Se analisarmos as últimas décadas para a indústria da informação, um dos acontecimentos de maior relevância foi à criação e desenvolvimento das bases de dados, ou seja, conjuntos de arquivos com informações sobre pessoas, empresas, lugares, lei entre outros. Isso só foi possível devido à geração e evolução de diversas tecnologias. Pode-se entender por bases de dados, fontes de informações, acessadas por meio de um computador, sendo que as primeiras bases foram criadas nos Estados Unidos (CUNHA, 1989). Com a evolução das tecnologias, as informações passaram a ser disponibilizadas



em disquetes e *Compact Disc* (CD) (CEDON, 2002), até o tempo atual onde estão disponíveis na rede de internet e softwares, onde as constantes mudanças e atualizações não permitem ter acesso ao número exato de fontes de informação existentes.

O público da indústria da informação formado inicialmente por pessoas da esfera de C&T, hoje passa a incluir o público geral, cada vez mais exigente, buscando uma informação precisa e de qualidade (PEREIRA et al., 1999)

É notável o importante papel econômico da informação como insumo para criação de produtos, captação de recursos, conhecimento de mercado e sobrevivência das empresas. Quanto mais rápido e eficiente a empresa conseguir captar e absorver estas informações, maior sua possibilidade de inovar produtos, aumentar a lucratividade e entender o cliente, tornando-se mais competitiva no mercado (BORGES; CARVALHO, 1998).

Para este autor a informação econômica tem um papel relevante quando utilizada como insumo em diversas áreas. Dentre elas, pode-se destacar captação de recursos, conhecimento de mercado, insumo para elaboração de produtos e até mesmo a sobrevivência de muitas empresas.

Souza e Borges (1999) comentam que no cenário econômico, dinâmico e exposto ao surgimento de novas tecnologias constantemente, para a firma se tornar e manter competitiva no mercado a qual está inserida é de extrema importância que se mantenha atenta aos acontecimentos externos a organização, tendo em vista que, direta ou indiretamente estes podem influenciar nos seus resultados. No atual cenário globalizado e dinâmico, já não é suficiente que empresários dominem apenas a manufatura de seus produtos e a comercialização, para estar vivo dentro do mercado é preciso estar atento as mudanças que ocorrem no ambiente externo a firma, para assim melhorar a capacidade competitiva. O gestor precisa ter informações precisas e atualizadas, que o auxilie em sua tomada de decisão. Estas informações devem conter dados a respeito de todo o cenário tecnológico, político, social, econômico e financeiro.

As empresas buscam obter mais benefícios dos dados que coletam, para que por intermédio deles consigam se posicionar melhor dentro do mercado. Existe um grande volume de dados a ser coletado e analisado, onde na maior parte das vezes não se sabe como iniciar o processo de extração da informação, sendo em vão todo o processo de coletar e armazenar os dados (TRAINA et al., 2001).

Daí a importância do acesso a diferentes informações, por meio das quais os



gestores poderão diminuir riscos e ter maiores assertividades em suas tomadas de decisões. Segundo as autoras, as informações devem estar sempre atualizadas e seu acesso deve ser ágil.

Quanto mais correta e mais rápida for à captação e absorção das informações por parte da empresa, maior poderá ser seu lucro, inovação e melhor o atendimento que irá proporcionar ao cliente (BORGES; CARVALHO, 1998).

Informações do ambiente operacionais são importantes à dinâmica organizacional. Por meio de canais informacionais específicos é possível observar algo não captado pelo concorrente, fazendo com que uma empresa se destaque com coleções inovadoras de acordo com a necessidade do consumidor (SILVEIRA et al., 2013).

O conteúdo disponível nas estruturas de armazenamento e recuperação é outro aspecto fundamental. Uma base incompleta ou errada pode acarretar em grandes prejuízos para os usuários, destacando-se as estratégias de crescimento, limpeza dos registros da base e reorganização dos conteúdos (PEREIRA et al., 1999).

A facilidade de acesso junto a qualidade e quantidade das fontes são especialmente importantes para países que possuem economias instáveis, sendo as principais fontes instituições regionais, instituições do exterior e as internacionais (SOUZA; BORGES, 1999).

Existem quatro atividades que podem ser consideradas como processadores de valor agregado em sistemas de informação. Primeiro a organização, poupando tempo ao usuário quando este está a procura da informação desejada. Precisão para cálculos financeiros, as casas decimais podem representar grandes lucros ou prejuízos para as empresas. A atualidade está vinculada a periodicidade da publicação. Por fim a eficácia, sendo esta a apresentação dos dados de forma correta, seja em forma de projeções, gráficos ou previsões (KIELGAST, 1995)

2.2 O PROBLEMA DAS BASES DE DADOS

Informações para negócio podem ser definidas como um estudo sobre mercados, companhias, produtos e legislação. Porém este é um tema ainda pouco discutido e estudado no Brasil (BORGES; CARVALHO, 1998).

Quando se trata de informações, pode-se afirmar que a maior parte do valor agregado está na precisão que esta informação oferece (CRASHAR, 1991). A



comodidade da informação para o usuário é outro grande diferencial de serviço prestado aos gestores (FARKAS-KOHN, 1989).

Um dos grandes problemas sobre o tema é a falta de formalização, isso faz com que gestores acabem confiando em fontes informais, estas por sua vez nem sempre divulgam dados precisos e confiáveis o que resulta em uma tomada de decisão equivocada (PINTO, 1994).

Cunha (1989) comenta mostra que existem problemas técnicos quando se trata de bases de dados informacionais. Para o autor diversidade de comandos existentes nas diversas bases dificulta o trabalho do operador, fazendo com que este seja pouco eficiente ao manusear os dados. Segundo Cunha o ideal para uma melhor operacionalização seria um padrão entre os *softwares* e sítios informacionais. Auxílio governamental, por meio de incentivos financeiros ao setor privado, para construção de uma base e banco de dados, de modo a disponibilizar ao público seu acesso equilibrando a relação firma governo (CUNHA, 1989). De acordo com o autor outro problema é que muitas bases de dados governamentais possuem acessos restrito, dificultando o acesso do público em geral, e as bases privadas possuem um custo muito alto, sendo geralmente restrito a grandes empresas que são capazes de pagar o alto valor cobrado. Cunha relata que a montagem inicial de uma base de dados exige grande recurso financeiro, onde as empresas do setor no país precisam de um maior suporte por parte do governo. A diversificação também é algo preocupante quando se trata de bases de dados, pesar de o número de bases vir crescendo bastante nos últimos anos os assuntos ainda não são diversificados, sendo que 50% das bases estão distribuídas nas áreas de C&T e economia e finanças (CUNHA, 1989). O marketing das bases de dados é quase que inexistente, sendo que os bancos de dados estão em uma posição passiva, onde o público tem que procurar pelos bancos de dados, estes acham que seus serviços são de qualidade e evidente para todos (CUNHA, 1989).

Outro problema que surge como destaque deste estudo é a inexistência de uma única base de informação para um setor específico. A busca por informações em diversas bases de dados faz com que o gestor gaste tempo desnecessário na busca destas informações e também tenha uma maior chance de erro, diminuindo sua assertividade na hora da tomada de decisão.



Duas estratégias são identificadas para realizar serviços de prestação de informação. A primeira consiste em conhecer as necessidades, e depois conseguir fazer com que a informação chegue de forma ágil para as empresas (ABELL, 1990)

O conteúdo disponível nas estruturas de armazenamento e recuperação é outro aspecto fundamental. Uma base incompleta ou errada pode acarretar em grandes prejuízos para os usuários, destacando-se as estratégias de crescimento, limpeza dos registros da base e reorganização dos conteúdos. É importante também evitar o monopólio, sendo necessário para isso ampliar a oferta de bases de dados primárias, enriquecer e estimular as bases já existentes (PEREIRA et al., 1999).

As novas tecnologias se tornam inúteis se não houver uma forma de localizar, filtrar, organizar e resumir seus produtos. Para que isso seja possível é necessário a presença de um gerente de informações, profissional capaz de combinar habilidades pertencentes a um cientista da computação, bibliotecários e editores especialistas em base de dados (LUCAS, 1996).

Considerando que neste estudo, busca-se apresentar bases de dados econômicos que são relevantes para o setor do vestuário, no próximo tópico será apresentada uma breve descrição do setor no estado de Santa Catarina.

2.3 O SEGMENTO DE CONFECÇÃO

A presente proposição utiliza como objeto de estudo o segmento de confecção de artigos do vestuário e acessórios no estado de Santa Catarina. No Brasil essa indústria se caracteriza pela presença de polos regionais (MENDONÇA; SLAGUEIRO; GOMES, 2013). O setor têxtil-vestuário é composto por empresas de grandes setores industriais, como, por exemplo, a química, responsável pelas fibras e tinturaria. É possível citar também a indústria agropecuária, contribuindo com as fibras naturais, além das indústrias de máquinas e *software* (CRUZ-MOREIRA, 2013).

No Brasil o setor do vestuário teve seu início nos primeiros anos do século XX, formado pela força trabalhadora dos imigrantes. Cresceu e se desenvolveu de maneira rápida, sendo que em poucos anos já era um dos maiores do país, ficando atrás somente do setor alimentício e têxtil (CARVALHINHA, 2007).

Na década de 60, teve início um movimento para a estruturação nacional de mercados como jeans e camisetas, sendo que foram construídos vários polos regionais a



partir da década de 1970. Este processo foi fortalecido por políticas regionais específicas e, também, nesta década começaram a chegar os coreanos, que exerciam a função de atacadistas e produtores de artigos populares (CARVALHINHA, 2007).

No final da década de 1980, o governo anunciou um programa de redução gradual das tarifas de importação, após ter encerrado grande parte das barreiras não tarifárias. Com isso, visava uma maior competitividade entre o setor, porém não obteve sucesso e abandonou o programa (CARVALHINHA, 2007).

Nos anos de 1990, foi implantado um programa de redução das alíquotas de importação. Porém, novamente o governo não obteve sucesso e muitas indústrias quebraram, pois não conseguiram combater a concorrência das firmas estrangeiras (CARVALHINHA, 2007). Em 2006 o país foi o sexto maior produtor mundial de artigos têxteis e vestuário, sendo o mercado interno absorveu a grande maioria da produção (MENDONÇA; SLAGUEIRO; GOMES, 2013). Nos últimos anos, tem-se que a maioria das empresas do setor são classificadas como pequenas e médias, onde a aquisição de novas máquinas acaba tomando a maior parte dos investimentos (MENDONÇA; SLAGUEIRO; GOMES, 2013).

A origem do polo industrial têxtil e confeccionista do estado catarinense tem forte ligação com a chegada dos imigrantes europeus, principalmente alemães, em meados do século XIX. Como tinham dificuldade em conseguir matéria prima e estavam distantes dos grandes mercados, acabaram formando seus próprios mercados locais (KRIEGER; MEURER, 2010).

No início do século XX ocorreram algumas transformações que favoreceram o aumento da produtividade industrial, onde a indústria se consolidou em meio a um período de guerras. Nas décadas de 1950 e 1960 o vestuário catarinense acompanhou a indústria nacional, mesmo com circunstâncias adversas como problemas infra estruturais e concentração de capital (KRIEGER; MEURER, 2010).

O decênio de 1970 representou expansão para o setor, levando unidades produtivas para fora do estado devido a isenções e financiamentos para novos empreendimentos (GOULARTI FILHO, 2002).

Na década de 80 o setor vivência uma queda em seu desempenho histórico, porém mostrou avanço se comparado a indicadores nacionais da mesma época (KRIEGER; MEURER, 2010). Um dos estímulos do setor foi o grande número de



trabalhadores desligado das minas que utilizaram o Fundo de Garantia de Tempo de Serviço (FGTS) para investir nesse ramo da indústria (GOULARTI FILHO, 2002).

Nos anos 90, problemas como a abertura indiscriminada do mercado, aliados a problemas estruturais causaram em todo o cenário industrial brasileiro uma certa vulnerabilidade, sendo o setor têxtil vestuário o mais atingido no estado catarinense (KRIEGER; MEURER, 2010).

O setor continuou crescendo e de acordo com a Federação das Indústrias de Santa Catarina, o setor de têxtil e vestuário possuía em 2014 173,1 mil trabalhadores, sendo responsável por 17,5% do valor da transformação industrial do estado em 2013 e por 1,9% das exportações em 2014. Além disso o estado é o segundo polo têxtil e vestuário do Brasil.

No período de 2001 a 2013 o número de empresas do setor registradas aumentou de 4.389 para 8.139, onde a maioria dos funcionários possui de 18 a 24 anos e ensino médio completo. Na questão de escolaridade destaca-se negativamente o fato de existir apenas dez pessoas com título de doutorado e 30 com título de mestrado, sendo que estes seriam profissionais mais bem qualificados para análise e interpretação dos dados. Referente à arrecadação de ICMS pelo setor a partir de 2005, ano a partir do qual os dados estão disponíveis, arrecadou em média de modo geral R\$253.147.115,21 por ano (VILLAN, 2016).

Os dados evidenciam a importância do setor na geração de emprego e renda, consequentemente promove o desenvolvimento em várias regiões do país. Especialmente por meio de *clusters*, o setor de confecções é influente nas economias locais e regionais. Tais formas de estrutura do setor, por meio de *clusters*, são uma maneira de unir potencialidades e acumular experiências para enfrentar o ambiente de competição no mercado doméstico e em relação ao resto do mundo. Por exemplo, no estado de Santa Catarina é o maior empregador de mão de obra (FIESC, 2013), representando o segundo maior agrupamento do país.

2.4 COMPETITIVIDADE

Estratégia pode ser definida como algo que determina os objetivos da empresa a longo prazo, adotando políticas para que a empresa entre em ação (CHANDLER, 1962). Forças políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, ambientais e legais constituem



influências sobre as firmas, as quais, desenvolvem estratégias para capturar recursos não retidos por elas com intuito de minimizar ou mitigar estas forças (PFEFFER, 1972; PFEFFER; SALANCIK, 2003). A estratégia, fundamental quando se trata de competitividade, pode ser definida como, manobra para que a empresa consiga atingir vantagem competitiva, por meio de seu bom posicionamento em seu setor (PORTER, 1986).

A informação proporciona vantagem competitiva a medida que molda a estrutura setorial, fazendo com que sejam alteradas as regras da competição. Ao gerar novos métodos para superar os rivais a informação também garante a vantagem competitiva e por fim dissemina negócio inteiramente novos (PORTER, 1996). Entende-se por competitividade a habilidade de uma empresa em se posicionar melhor no mercado fazendo com que seus lucros aumentem.

Este estudo se alia àqueles que entendem que as habilidades internas empreendidas pelas firmas são importantes para desenvolver novas capacidades em face da mudança ambiental (DIERICKX; COOL, 1989). O processo informacional a partir das condições do ambiente é uma fonte relevante para a conduta do gestor.

Para Oliveira (2004) os gestores têm que saber gerenciar vantagens competitivas e oportunidades emergentes que surgem no decorrer do tempo, seja internamente quanto no ambiente externo. De acordo com o autor nos anos de 1980 as empresas passaram a adotar a inteligência competitiva, devido as novas exigências do mercado e forte concorrência. Sendo assim a inteligência competitiva proporciona para a empresa conhecimento do ambiente, instruindo as tomadas de decisão por parte dos gestores.

Neste sentido, estratégias empreendidas pelas firmas para capturar recursos no macroambiente, constituem na busca de informações, já que por meio destas informações o gestor consegue tomar decisões estratégicas para a firma.

Decisões como abertura de novas fábricas, investimentos em maquinário, contratação ou demissão de pessoas, novas aplicações no mercado financeiro, de onde comprar a matéria prima, para onde vender, aumentar ou diminuir a produção são exemplos de decisões que devem ser realizadas pelos gestores, e que impactam tanto na firma quanto em todo o entorno dela.

Considerando que a conduta do gestor é decorrente de fatores do ambiente, preponderantemente da estrutura da indústria, e das fontes internas, a sistematização



uma base de dados bem organizada em suas dimensões sugere apoio e assertividade a tomada de decisões.

Porter (1986) mostra que existem três diferentes abordagens estratégicas, que são bem sucedidas quando se deseja superar as outras empresas, sendo a liderança no custo total, diferenciação e o enfoque, sendo que a empresa pode seguir mais de uma estratégia ao mesmo tempo.

(1) Liderança no custo total ficou bastante comum nos anos 1970, onde buscasse a liderança no custo total por meio de políticas funcionais, exigindo por parte da empresa, construção de escalas eficientes, controle dos custos, sendo o custo baixo em relação aos concorrentes o tema central da estratégia. A posição de baixo custo protege a empresa contra as forças competitivas existentes no mercado, já que os concorrentes menos eficientes sofrerão antes as pressões competitivas. Para conseguir liderança no custo total a empresa necessita de investimento de capital e acesso ao mesmo, supervisão intensa de mão de obra além de um sistema de distribuição com baixo custo. Esse tipo de estratégia está propenso a alguns riscos, como mudança tecnológica que anula o investimento, incapacidade de ver a alteração necessária no produto devido a atenção empregada no custo e inflação em custo incapacitando a firma de manter o diferencial de preço

(2) Diferenciação é a estratégia que a empresa adota buscando diferenciar o produto ou serviço por ela ofertado para que este seja único ao âmbito de toda a indústria. Este tipo de estratégia pode ocorrer por diversas formas: projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, serviço sob encomenda e rede de fornecedores. Se alcançada a diferenciação permite a empresa obter retornos acima da média já que ela cria uma posição defensiva de um modo diferente ao que é exercido na liderança de custo. A diferenciação é um tipo de estratégia que dificulta a obtenção de uma alta parcela do mercado, pois requer um sentimento de exclusividade. Para que consiga se diferenciar é necessário que a empresa possua habilidade em marketing, engenharia do produto, criatividade e potencial em pesquisa. Esta estratégia também envolve riscos como por exemplo o diferencial de custos entre os concorrentes de baixo custo e a empresa diferenciada tornar-se muito grande para que a diferenciação consiga manter a lealdade a marca.

(3) Enfoque é quando a firma evidencia um grupo específico de comprador, segmento ou mercado, podendo assumir diversas formas. Esta estratégia leva em



consideração que a empresa consegue atender seu alvo estratégico estreito, de uma maneira mais bem sucedida do que aquelas que estão competindo de forma mais ampla, podendo trazer retornos acima da média. O enfoque faz com que a empresa tenha limitações na parcela total de mercado. Para que o enfoque seja bem realizado a empresa deve ter uma boa reputação perante o mercado além de tradição. O risco dessa estratégia é de que o diferencial de custos entre os concorrentes que atuam em todo o mercado e as empresas que adotam enfoque particulares se amplia de tal modo que elimina as vantagens de custo de atender um alvo estreito ou anula a diferenciação pelo enfoque.

Segundo Porter (1986) existem também as empresas meio termo, que é aquela que não consegue desenvolver sua estratégia em nenhuma das três direções já citadas. A mesma não terá parcela no mercado e irá faltar investimento de capital. Esta empresa provavelmente terá baixa rentabilidade, pois ou irá perder grandes clientes que buscam preços baixos ou irá perder clientes para aquelas que desenvolvem um melhor trabalho por possuírem enfoque.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é natureza aplicada, cujos resultados podem ser úteis à empresas atuantes no segmento de confecção de artigos do vestuário e acessório, auxiliando gestores em suas tomadas de decisões.

Tem abordagem qualitativa, apresentando uma descrição do tema e dos dados, com objetivos são descritivos (DENZIN; LINCOLN, 2006), descrevendo as características das bases e do segmento estudado, sendo também exploratório já que este é um assunto ainda pouco estudado.

A estratégia de pesquisa é de revisão bibliográfica com técnicas empregadas de análise documental, informacional e de conteúdo (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio da análise das fontes, pressupõe-se os seguintes os seguintes dados como importantes na tomada de decisão por parte do gestor:



1. O volume de produção industrial do setor, que é calculado mensalmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), agindo no ambiente nacional, mostrando o desempenho das empresas não só no estado mas também a nível de Brasil. A unidade de coleta são os estabelecimentos selecionados. Através dele o gestor consegue saber qual a produção do setor e assim pode comparar diferentes períodos e regiões, podendo desenvolver estratégias para aumentar a produção e as vendas, ou diminuir caso seja necessário.

2. O número de pessoas empregadas e desempregadas, podendo ter como fonte a Relação Anual de Informações (RAIS) ou o Cadastro Geral Empregados e Desempregados (CAGED). A RAIS tem o objetivo suprir as necessidades do controle da atividade trabalhista no país, identificando os trabalhadores com direito ao Abono Salarial. A RAIS deve ser declarada por todos os empregadores, possui levantamento anual, leva em consideração qualquer tipo de vínculo, abrangendo todos os empregados do ano base em 31/12. Já o CAGED foi criado como registro permanente de admissões e dispensa de empregados, sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), com levantamento mensal, obrigatório apenas para os estabelecimentos que apresentaram movimentação. Um setor com grande empregabilidade pode atrair trabalhadores de altas regiões do país, através destes dados o gestor também consegue identificar onde estão os trabalhadores com o perfil desejado, como por exemplo pessoas de uma dada faixa etária e com determinado grau de escolaridade.

3. Sondagem industrial demonstra as perspectivas da indústria, dados divulgados pela Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC) e pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). A pesquisa é feita por meio de questionário enviado as empresas, com questões sobre volume de produção, nível de utilização da capacidade instalada, estoques, perspectiva quanto a demanda, compra de matéria-prima e exportação. Uma baixa perspectiva pode afugentar possíveis investidores, o que faria o gestor ter que buscar novas oportunidades para atrair investimentos.

4. Dados relacionados a balança comercial, sendo obtidos por meio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Secretaria do Comércio Exterior (SECEX) e Análise das Informações de Comércio Exterior Mercosul (AliceWeb). Dado com exposição internacional já que demonstra a relação de compra e venda com outros países. Com os dados de exportação e importação o gestor pode decidir entre expandir as atividades para fora do país, ou de onde poderia importar a matéria prima.



Pode também optar por vender mais para o próprio país ou então exportar a produtividade.

5. Índice de confiança do industrial catarinense, calculado pela FIESC e CNI. A confiança seria um dos principais fatores para a atratividade de investimentos, que seriam ainda mais favorecidos por políticas de incentivo por parte do estado. Grandes investimentos são capazes de promover grandes mudanças, principalmente quando se trata do número de pessoas empregadas e impostos pagos aos poderes municipal, estadual e federal. O cálculo é feito a partir da opinião dos industriais sobre as condições econômicas atuais e as expectativas para os próximos meses. O índice pode variar de 0 a 100 sendo que abaixo dos 50 pontos indica falta de confiança e acima indica uma confiança positiva. O incentivo fornecido pelo estado poderia fazer com gestores optassem a abrir empresas na região, pois isso levaria a uma diminuição dos custos, ou mudar a empresa para um local com maior incentivo.

6. Produto Interno Bruto (PIB), este é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos durante um certo período, onde neste caso é importante analisar o PIB nacional e estadual. Para chegar ao resultado do PIB deve-se somar o consumo mais investimentos mais gastos do governo mais as exportações líquidas. Este dado é calculado pelo IBGE com periodicidade trimestral. Munido dessa informação, o gestor tem acesso a dados da economia da sua região de atuação e, assim, tomar decisões de investimentos, ampliações ou, até mesmo, de retração em suas atividades. Através do PIB o gestor consegue saber qual a renda total e as despesas com bens e serviços em cada região, podendo assim direcionar as vendas para uma região com maior renda total, observando onde existe recessão e onde existe desenvolvimento.

7. O Custo Unitário Básico (CUB). De acordo com o Sindicato da Indústria da Construção Civil (SINDUSCON) o CUB é uma estimativa parcial para o valor de m² de construção, refletindo a variação mensal dos custos de construção imobiliária com materiais, equipamentos, mão-de-obra de projetos-padrão específicos. Este valor ajuda o gestor a decidir sobre a construção de uma nova área para a empresa, dependendo do preço do CUB pode valer mais a pena que a empresa construa em outro local.

8. Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Calculado e divulgado pelo IBGE pelo Sistema Nacional de Índices de Preço ao Consumidor (INPC), é medido mensalmente e tem como objetivo oferecer a variação dos preços no comércio para o público final, sendo considerado o índice oficial de inflação no Brasil. O cálculo do



IPCA abrange as famílias com rendimentos mensais entre 1 e 40 salários mínimos. O gestor deve ter conhecimento do valor do IPCA pois ele pode servir de base para decisões a respeito de investimentos, como por exemplo Títulos Públicos atrelados a inflação, e também nas decisões referentes a preços dos produtos e salários dos colaboradores, já que os sindicatos geralmente usam a inflação com base na hora de reivindicar uma correção dos pagamentos.

9. Tarifa de energia. Divulgada pela Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (ABRADEE) considera o preço cobrado por unidade de energia (R\$/kWh), onde são considerados os custos incorridos desde a geração até a disponibilização nos consumidores, e além disso também é cobrado um preço pela disponibilidade da energia somando-se também os impostos. Esta informação é importante, pois através dela o gestor identifica se a região suporta a demanda de energia que a empresa necessita e também onde poderia ter uma maior economia deste custo.

O Quadro 1 resume as fontes de dados socioeconômicas mais bem relacionadas ao segmento em análise relacionados a tomada de decisão a gestão.

Quadro 1 – Fontes de dados e suas aplicações

Dado	Fonte	Objetivo
Volume de Produção Industrial	IBGE	Identificar o volume de produção do setor
Número de pessoas empregadas e desempregadas	RAIS CAGED	Identificar trabalhadores específicos para a empresa.
Sondagem Industrial	FIESC/CNI	Observar a perspectiva da indústria, visando novos investimentos.
Balança Comercial	SECEX/AliceWeb	Auxiliar nas tomadas de decisões referentes a comércio e expansões para outros países.
Índice de confiança industrial do catarinense	FIESC/CNI	Identificar a confiança do setor, para obtenção de investimentos.
Produto Interno Bruto	IBGE	Identificar renda e despesa da região, para ver a viabilidade instalação ou aumento da empresa.
Custo Unitário Básico	SINDUSCON	Identificar qual o custo da construção por região, observando assim qual o



		impacto deste custo para a empresa.
Índice Nacional de Preços ao consumidor Amplo	IBGE	Através do valor da inflação pois ele influencia em preços de produtos, aumento de salário e investimentos.
Tarifa de Energia	ABRADE	Calcular o impacto deste custo para a empresa e se a região é capaz de suprir a demanda de energia necessária para a empresa.

Fonte: Dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Bases de dados são instrumentos que auxiliam gestores no momento de tomar decisões. Por meio delas é possível ter um melhor embasamento para decisões como, aumentar o investimento, comprar novas máquinas, decidir o local onde será instalada uma nova planta, aumentar ou diminuir o número de empregados, entre outros.

A grande maioria da coletânea de bases de dados são de natureza governamentais, compreendendo as de acesso gratuito. Isto pois, os softwares para consulta de dados informacionais em grande parte possuem um custo elevado para o consumidor final e muitas vezes sem trazer os dados esperados. Destaca-se o papel da FIESC com seus relatórios onde compilam dados, tornando mais fácil para o gestor ou pesquisador encontrar as informações em um único local.

Destaca-se limitações quanto ao manuseio de algumas bases de dados, como difícil interação com o usuário e ausência e/ou dificuldades de acesso à manuais de instruções. A necessidade de acesso à diferentes bases de dados limita os tomadores de decisão, nas questões tempo e eficiência. Assim, maior interação entre atores envolvidos neste ambiente informacional é necessária, para empreenderem discussões referidas à melhores formas de disponibilização de dados.

REFERÊNCIAS

ABELL, Angela. Developing an information business - the HERTIS experience. *Bus. Inf. Review*, v. 6, n. 3, p. 27-35, jan. 1990.



BORGES, Mônica Erichsen Nassif; CARVALHO, Natália Guiné de Melo. Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil: características. **Ci. Inf.**, Brasília, v.27, n.1, p.76-81, jan./abr.1998. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/ci/v27n1/10.pdf>>. Acesso em: 25 out.2015.

CARVALHINHA, Marília Piccini da. **O Setor do vestuário: uma análise sobre as possibilidades estratégicas das empresas do vestuário no Brasil.** 2007. 149f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-28032008-173655/pt-br.php>>. Acesso em: 16 nov.2015.

CEDÓN, Beatriz Valadares. Base de dados de informação para negócios. **Ci. Inf.**, Brasília, v.31, n.2, p.30-43, mai./ago.2002. Disponível em:

<<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/146/126>>. Acesso em: 27 out.2015

CHANDLER, A. **Strategy and Structure: chapters in the story of the industrial enterprise.** Cambridge: M.I.T. Press 1962

CRASHAW, Sebastian. Competitive intelligence: developing value added information services. **Infomediary**, v.5, p.19-24, 1991.

CRUZ-MOREIRA, JuanRicardo., “Perspectivas para las cooperativas de Confección de Vestuário em el estado de São Paulo, Brasil”. **Anais do Congresso de Asociacion Latinoamericana de Sociologia. Guatemala:** Alas. 2001

CUNHA, Murilo Bastos da. Base de dados no Brasil um potencial inexplorado. **Ci. Inf.**, Brasília, v.18, n.1, p.45-57, jan./jun.1989. Disponível em:

<<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1335/964>>. Acesso em: 25 out.2015

DENZIN, N. K; LINCOLN, Y.S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, et al. **O planejamento da Pesquisa Qualitativa: teorias e abordagens.** São Paulo: Artmed Bookman, 2006.

DIERICKX, I.; COOL, K.. Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. **Management Science**, v. 35, n. 12, p.1504– 1511, 1989.

FARKAS-KOHN, Irene S. Information as a corporate resource. **Information Services & Use.** V.9, 1989. p. 205-215

GOULARTI FILHO, Alcides. **Formação econômica de Santa Catarina.** Florianópolis: Cidade futura, 2002. 500 p.

HREBINIAK, L. G., JOYCE, W. F. Organizational Adaptation: Strategic choice and environmental determinism. **Administrative Science Quarterly**, vol. 30, p. 336-349, 1985.

KIELGAST, Soren; HUBBARD, Bruce A. Valor agregado à informação: aspectos conceituais. In: Seminário Internacional Valor-agregado à informação. Anais...

Rio de Janeiro, 21 nov. 1995. Rio de Janeiro, SENAI/DN-CIET, 1997, p.9-18.



KRIEGER, Ruth. ; MEURER, Roberto. O efeito das variáveis macroeconômicas sobre o desempenho do setor têxtil-vestuário catarinense no período 1990-2003. **Revista de Negócios** (Online), v. 15, p. 73-90, 2010

LUCAS, Clarinda Rodrigues. A organização do conhecimento e tecnologias da informação: oráculos humanos e inteligência artificial. In: **IBICT Instituto Brasileiro de Informação**. (Org.). Organização do conhecimento e sistemas de classificação. Brasília-DF: IBICT, 1996, v. , p. 69-72.

MENDONÇA, Diogo de Prince; SALGUEIRO, Ariene da Silva; GOMES, Rogério. O efeito do fim do acordo sobre têxteis e vestuários para a indústria brasileira: uma análise a partir da fronteira de produção estocástica. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas (SP), 12 (2), p.283-310, julho/dezembro 2013

MONTALLI, Kátia Maria Lemos; CAMPELLO, Bernadete dos Santos. Fontes de informação sobre companhias e produtos industriais: uma revisão de literatura. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 26, n. 3, p. 321-326, set./ dez. 1997. Disponível em:

< <http://www.scielo.br/pdf/ci/v26n3/v26n3-13.pdf>>. Acesso em: 22 nov.2015

OLIVEIRA, Letícia A estratégia organizacional na competitividade: um estudo teórico. **Revista Eletrônica de Administração**. Edição 40 vol.10, n. 4, jul./ago. 2004

PEREIRA, Maria de Nazaré Freitas et al . Bases de dados na economia do conhecimento: a questão da qualidade. **Ci. Inf.**, Brasília , v. 28, n. 2, p. 215-223, maio 1999 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651999000200013&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 02 mai. 2016.

PFEFFER, J.. Size and composition of corporate boards of directors: the organization and its environment. **Administrative Science Quarterly**, v. 17, p.218-228, 1972.

PFEFFER, J.; SALANCIK, G. R.. **The external control of organizations**: a resource dependence perspective. Stanford, California: Stanford Business Books, 2003.

PINTO, Virgínia Bentes. Informação para a indústria: algumas considerações. In: **CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE BIBLIOTECONOMIA E DOCUMENTAÇÃO**, 2., 1994, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte : ABMG, 1994. 820 p.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**:: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.. 16. ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986. 362 p.

PORTER, M. E.. What is strategy?. **Harvard Business Review**, Boston, n. 74, v. 6, p.61–78, 1996.

SAMPIERI, R. H., COLLADO, C. F., LUCIO, P. B.. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006

SILVEIRA, Icléia et al. Informações e Conhecimentos para o Uso de Inovações e Tecnologias nas Empresas do Vestuário do Estado de Santa Catarina. In: **9o Colóquio Nacional de Moda., 2013, Fortaleza**. Anais do 9o Colóquio Nacional de Moda.. Fortaleza: UFC, 2013. v. 9. p. 1-12.



SOUZA, Terezinha de Fátima Carvalho de; BORGES, Mônica Erichsen Nassif. Instituições provedoras de informação tecnológica no Brasil: análise do potencial para atuação com informação para negócios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 1, p. 52-58, jan./abr. 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/508/461>>. Acesso em: 22 nov. 2015

SOUZA, Terezinha de Fátima Carvalho de. **Organização da área de informação para negócios no Brasil**: a questão da informação financeira e suas fontes. Belo Horizonte : UFMG/EB, 1996.

SOUZA, Terezinha de Fátima Carvalho de; BORGES, Mônica Erichsen Nassif. Fontes de informação financeira no Brasil. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 37-48, Jan. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v28n1/28n1a05.pdf>>. Acesso em: 28 out.2015.

TRAINA, Agma Juci Machado; . Visualização de Dados em Sistemas de Bases de Dados Relacionais. In: **XVI Simpósio Brasileiro de Banco de Dados - SBBD**, 2001, Rio de Janeiro. Anais do XVI Simpósio Brasileiro de Banco de Dados. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Computação, 2001. v. 1. p. 95-109.

VILLAN, Wilciney José. **Setor de confecções de artigos do vestuário e acessórios catarinense**: análise das políticas públicas estaduais, desenvolvimento regional e competitividade. 2016. 337f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Socioeconômico) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2016.