

## O PAPEL DAS REDES NA INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS TÊXTEIS

Dayana da Silva  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
dayanasjb@hotmail.com

Artigo submetido em 04/01/2021, aceito em 29/06/2022 e publicado em 12/01/2024  
DOI: 10.15628/empiricabr.2023.11842

### RESUMO

O surgimento da globalização do comércio modificou o modo de gestão das empresas. Essa expansão comercial foi possível devido aos avanços tecnológicos, que possibilitaram uma maior interação entre as pessoas e os países. Juntamente com a abertura de mercado surge a oportunidade de vender para vários países e também o desafio de enfrentar a concorrência internacional. Para enfrentar os desafios decorrentes desse cenário que se desenvolve com constantes mudanças, indivíduos e organizações se conectam formando redes de contatos para gerir seus negócios. As redes desempenham um papel importante na entrada e também na expansão dos mercados internacionais. No intuito de verificar o desempenho internacional, esse trabalho tem objetivo de analisar o papel da redes na internacionalização de empresas têxteis de Brusque

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes. Mercados Internacionais. Desempenho Internacional.

### ABSTRACT

The emergence of trade globalization has changed the way companies are managed. This commercial expansion has been made possible by technological advances, which have enabled greater interaction between people and countries. Along with the opening up of the market comes the opportunity to sell to several countries and also the challenge of facing international competition. In order to face the challenges arising from this constantly changing scenario, individuals and organizations are connecting to form networks to manage their businesses. Networks play an important role in entering and expanding international markets. In order to verify international performance, this study aims to analyse the role of networks in the internationalization of textile companies in Brusque.

**KEYWORDS:** Networks. International markets. International performance.

## 1 INTRODUÇÃO

A globalização comercial surgiu em meados da década de 90, e seu principal ponto de expansão foi através de jornalistas e políticos. Tendo em vista que para este grupo de pessoas a “globalização é portadora de uma nova civilização planetária, um mercado único, uma sociedade de risco, um mundo além da segurança das nações, uma força irrefreável e quase natural de transformação global” (GOWAN, 2003, p.23).

Alguns pontos importantes que é necessário apontar sobre a globalização, como é aplicada e sua funcionalidade já que para Prado (2003) o processo de globalização é um fenômeno sócio econômico dividido em partes distintas, tendo entre elas a comercial.

A expansão na globalização possibilita a internacionalização, processo esse dinâmico e evolutivo. Os avanços tecnológicos nas áreas da comunicação, informação, e transporte reflete a divulgação de ideias e conhecimento pelo mundo todo. Outro ponto ainda citado por Prado (2003) é sobre a globalização na parte produtiva que é de grande importância para a sociedade, perante os investimentos realizados por empresas aumentando os padrões tecnológicos.

Conhecer os objetivos e desempenho do mercado é um propósito frequente entre os pesquisadores de negócios internacionais, processo esse de internacionalização dos produtos ou serviços de uma empresa fora do mercado local, tendo assim liberdade de escolha de mercados. Para a internacionalização ter sucesso em sua expansão no mercado internacional é importante inserir-se em redes, relação essa essencial para seu crescimento com trocas de experiência.

As redes explicam que a relação com outros atores para realizar as suas atividades tem grande envolvimento com objetivos de atribuição no mercado internacional (JOHANSON e MATTSSON, 1988). A interação entre as redes e as empresas ocorrem por meio de redes sociais, redes de negócio e redes institucionais, redes essas que são composta por atores, com papéis diferentes de internacionalização (OPARAOCH, 2015).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Aspectos que direcionam o desempenho interacional são as características de cada empresa, analisar o mercado externo é uma forma de desempenho e oportunidade para os negócios. Capacitação e qualificação de estratégias para a internacionalização visando diversificar o destino dos produtos e serviços internos.

North (1990) afirma que as instituições podem ser interpretadas como as regras do jogo que orientam uma sociedade, incluindo aspectos formais e informais que definem

comportamentos, relações, padrões de desempenho e de atuação aceitos e valorizados naquele ambiente. O avanço do envolvimento no mercado internacional é delineado através das atividades apresentadas no mercado internacional, tendo o seu desempenho financeiro, estratégico e produtivo. Nesta perspectiva de configuração do ambiente institucional, as instituições tendem a interagir com as organizações, o que resulta num quadro institucional de restrições e oportunidades (NORTH, 1990).

## 2.1 DESEMPENHO INTERNACIONAL

Definido como resultado de atividades de uma empresa o desempenho com as exportações proporciona oportunidades para se tornarem menos dependentes do mercado interno, atividade essa explorada para satisfazer objetivos econômicos ou estratégicos (SHOHAM,1996). O desempenho financeiro representa a medidas do crescimento como lucros, vendas e vendas decorrentes de exportação. O desempenho estratégico está relacionado a presença dos objetivos de estratégica, indicadores, metas, ações, e participação do mercado. A satisfação do desempenho decorrentes das transações internacionais se refere as perspectivas dos gestores, o que pode aumentar a expansão nas operações (ZOU *et al.*, 1998).

## 2.2 REDES E SEU PAPEL NA INTERNACIONALIZAÇÃO

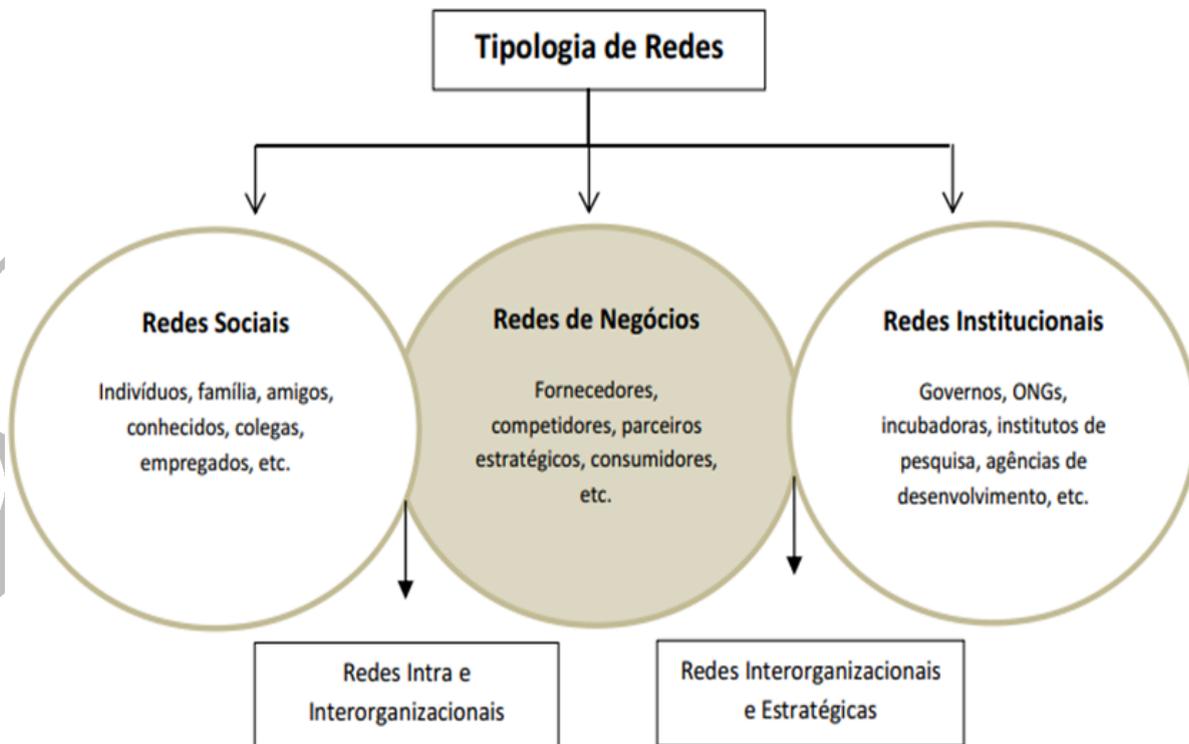
A abrangência das empresas e modo de entrada no mercado internacional seria o resultado de seu posicionamento nas redes de relacionamento, essa relação é expressiva para o sucesso.

O nível de internacionalização de uma empresa seria, assim, reflexo não apenas dos recursos alocados no exterior, mas também do nível de internacionalização das redes em que está inserida (AMAL e FREITAG, 2010).

Essa interação em redes desenvolvida entre empresa e individuo é avaliado pelo compromisso, relação essa medida por compromisso, combinação de tempo, intensidade emocional, confiança e a reciprocidade (GRANOVETTER, 1973).

Oparaocha (2015) classifica tipos de redes como sendo, redes sociais, redes de negócios, redes institucionais. Redes sociais representa influência da criação e desenvolvimento do capital social. As redes de negócios exercem como ação dos negócios, troca de conhecimento empresarial, vantagens processo esse que viabiliza crescimento e rentabilidade das empresas (OPARAOCHA, 2015). Já as redes de institucionais tem como função o apoio a esfera empresarial, rede essa que tem o papel de compor um ambiente favorável, tanto no mercado interno como internacional (OPARAOCHA, 2015).

Figura1- Tipologia de redes



Fonte: Oparaocha (2015, p.864)

Os papéis das redes sociais, redes de negócios e rede institucionais apresentam características de influências, desenvolvimento, vantagens, recursos, e governamentais. A versão de redes refere-se que para o processo de internacionalização não sujeita-se apenas dos meios da empresa, mas também sofre intervenção da rede de relação, redes essas que possibilita aprendizado.

Conforme apresentado na figura 1, as redes são classificadas e três tipos: sociais, negócios e institucionais. Cada tipo de rede é composta por atores que desenvolvem os relacionamentos com as empresa (OPARAOCHA, 2015)

Ao se relacionar com as redes sociais, as empresas se relacionam com atores como: indivíduos, família, conhecidos, colegas, etc. A influência das redes sociais para Pinho e Prange (2016) se refere a contribuição para ampliar informações e identificar consumidores. Essa troca de informação para Stoian *et al.* (2016) é um dos recursos confiáveis e fundamental do desempenho internacional.

A interação com as redes de negócios ocorre com atores como: fornecedores, consumidores, competidores, etc. O desempenho da redes de negócios é o papel de destaque da internacionalização (REGÔ *et al.*,2016). A troca de informação sobre a necessidade do mercado influencia no desenvolvimento do produto diretamente com o cliente, fornecedores, parceiros estratégicos é apontado como um estimulador de investimento para expandir o mercado internacional. Os aspectos relacionados as redes institucionais, está no resultado da redução de risco, e na velocidade da internacionalização esse relacionamento das empresas se refere-se as características de mercado, barreiras impostas e abertura de mercado, e sobre questões legais e burocráticas existentes em cada país. Os tipos de redes possibilita contribuição nas atividades, e os resultados no desempenho internacional (OPARAOCHA, 2015).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa é considerada pesquisa aplicada, que é descrita por Gil (2007) como aquela que tem por objetivo a aplicação à solução de problemas específicos de verdades e interesses locais. O objetivo geral do estudo é analisar o papel das redes na internacionalização de empresas têxteis de Brusque e o método utilizado é de abordagem qualitativa. A abordagem qualitativa é utilizada quando se é necessário um estudo profundo das questões a serem investigadas (RICHARDSON, 2012).

Com relação aos objetivos a pesquisa é considerada exploratória. Conforme Malhotra (2012) a pesquisa exploratória proporciona uma maior familiaridade com a situação e o problema enfrentada pelo pesquisador. O procedimento técnico utilizado é o estudos de caso, que segundo Yin (2005) surgem do interesse de compreender fenômenos sociais complexos e também permitem uma investigação que mantenha as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real.

O estudo utilizou como amostra três empresas do setor têxtil localizadas na cidade de Brusque, no estado de Santa Catarina. A amostra foi por conveniência, realizada com empresas em que se conheciam os proprietários ou funcionários que colaboraram com a pesquisa. A coleta foi feita por entrevistas realizadas nos dias 03/12, 04/12 e 07/12/2020 com os proprietários, e responsáveis pelo departamento, o levantamento de dados foi feito por meio de ligações, trocas de e-mails, e vídeo conferência, com uma média de duração de 20 minutos cada entrevista.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Para responder o objetivo geral da pesquisa que é analisar o papel das redes na internacionalização de empresas têxteis de Brusque, foi atendido os objetivos específicos de identificar o desempenho internacional, descrever os tipos de redes utilizadas no comércio internacional e avaliar o papel de cada tipo de rede no desempenho internacional.

A apresentação dos resultados será feita em duas partes, primeiramente serão apresentados os dados referente ao desempenho internacional que se referem ao percentual de faturamento, volumes de produtos e os países que as empresas exportam. Na sequência serão apresentados os resultados referente aos tipos de redes e o papel de cada uma delas no comércio internacional, como base para essa avaliação será utilizada a tipologia de redes classificada por Oparaocha (2005).

#### 4.1 DESEMPENHO INTERNACIONAL

O estudo foi realizado três empresas têxteis localizadas de Brusque, que serão de descritas como empresa A, empresa B e empresa C.

A empresa A foi fundada em 1989 que atualmente conta com a colaboração de 350 funcionários, e que produz em média seiscentas toneladas mês, tendo como produto principal malha em rolo, e em 2013 deu início a exportações, sendo Argentina seu primeiro país a exportar.

A empresa B foi fundada em 2008 que hoje conta com a colaboração de 35 funcionários, e que produz em média oitenta mil kg de malha, tendo como produto principal tecido de poliamida, e fabricação de legging, e em 2019 deu início a exportações, sendo Chile seu primeiro país a exportar.

A empresa C foi fundada em 1991 que hoje conta com a colaboração de 550 funcionários, e que produz em média setecentos toneladas mês, tendo como produto principal malha em rolo, e em 2005 deu início a exportações, sendo Paraguai seu primeiro país a exportar.

A tabela 1 descreve o percentual e valor de faturamento mensal, volume de produtos e números de países que ocorreram as exportação com base na média dos últimos 12 meses (outubro/2019 à outubro/2020).

Tabela 1- Desempenho internacional

Empresas	Faturamento R\$	(%) Exportações	Volume	Número de países
A	R\$1.000.000,00	6%	35 mil kg	7
B	R\$ 235.000,00	3%	7.500 peças	3
C	R\$800.000,00	5%	20 mil kg	8

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

#### 4.2 O PAPEL DA REDES NA INTERNACIONALIZAÇÃO

Para realizar as atividades internacionais as empresas desenvolvem um contato com redes, e cada rede é composta por atores (OPARAOCHA,2015). As redes com as quais as empresas podem se relacionar são: redes sociais, redes de negócio e redes institucionais. A tabela 2 descreve quais as redes e os atores que as empresas pesquisadas se relacionam para interagir com o mercado internacional.

Tabela 2- Redes utilizadas

Empresas	Redes Sociais	Redes de Negócios	Redes institucionais
A	Conhecidos	Representante.	Sem relacionamentos no momento
B	Funcionários, conhecidos, amigos	Representantes	Sem relacionamentos no momento
C	Sem relacionamentos no momento	Representantes, distribuidores	Apex, Tex Brasil

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

O relacionamento nas redes sociais ocorre com atores como conhecidos, funcionários e amigos e vem se mantendo cada vez mais importante para a contribuição do crescimento na comercialização. Já para as redes de negócios as empresas interagem com atores como representantes e distribuidores, tem uma relação expressiva de confiança, esses atores são definidos como destaque pois a troca de conhecimentos e são específicos por se tratar de maior proximidade ao cliente, e auxílio no desenvolvimento de novos produtos, assim impulsionando a atuação no mercado internacional. O contato com redes institucionais se refere as características do mercado. Uma empresa possui esse relacionamento tendo como atores Apex e Tex Brasil, relação essa que tem contribuição como a troca de informação, cursos, e feiras.

O desempenho internacional das empresas são diferentes, e pode ser explicada pela gestão dos empresários na busca de oportunidade nos mercados internacionais (CHANDRA *et al.*, 209). Na entrevista realizada com os responsáveis pelas exportações, todas as três empresas estudadas demonstraram como expectativas futuras com relação ao mercado internacional, a projeção de aumento das vendas, inovação de produtos, conquistar novos clientes e expandir para outros países.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desempenho internacional é o resultado de uma atividade no mercado, as exportações realizadas pelas empresas têxteis mencionada no trabalho, viram oportunidade no mercado internacional e assim dando início a uma nova experiência comercial, desenvolvendo produtos diferenciados, investimentos baseando-se em pesquisas e demanda no mercado externo, focando em inovação e qualidade para atender os clientes internacionais. Para agregar nesse desempenho e ajudar nos desafios as empresas contam com a participação das redes.

As redes tem objetivo de proporcionar um ambiente de negócios favorável para os empresários e por isso o trabalho desenvolvido por essas empresas é de grande importância. As redes sociais ajudam, na troca de informações, auxílio na divulgação do produto, já as redes de negócio, é uma das formas que proporciona um estímulo para expandir nos mercados internacionais, essa relação tem com base a troca de informação, estratégias, oportunidades é um relacionamento bastante positivo para o crescimento das empresas que proporciona bons resultados. As redes institucionais é importante para o conhecimentos burocráticos, questões legais e troca de informações, redes essas que oferecem incentivos como cursos e feiras, seu objetivo é proporcionar um ambiente de negócio favorável.

Esse relacionamento desenvolvido entre empresa e redes é uma escolha feita por cada um individualmente, pois se trata de características comerciais de cada gestor. O processo de internacionalização de empresas ocorre de forma gradual, e a empresa que apresentou um melhor desempenho, é a empresa fundada a mais tempo, empresa essa que é a segunda com mais tempo de exportação porém, seu volume de exportação e percentual em faturamento é a que apresentou maior evolução, perdendo assim apenas para o número de países que efetivamente exporta, suas características é de constante investimento e inovação, ou seja, é interesse do empresários em atender o mercado externo que resultará em seu maior crescimento.

## 6 REFERÊNCIAS

Agência de Promoção de Exportações do Brasil (Apex-Brasil). Disponível em: [www.apexbrasil.com.br](http://www.apexbrasil.com.br) 29/10> acesso 31 de outubro de 2020

AMAL, Mohamed; FREITAG FILHO, Alexandre Rocha. Internationalization of small and medium sized enterprises: a multi case study. **European Business Review**, v. 22, n. 6, p. 608-623, 2010.

CHANDRA, Yanto; STYLES, Chris; WILKINSON, Ian. The recognition of first time international entrepreneurial opportunities: Evidence from firms in knowledge-based industries. **International Marketing Review**, v. 26, n. 1, p. 30-61, 2009.

D.R.R.W. (Comércio exterior: teoria e gestão, 3ª edição. Grupo GEN, 2013.9788522484447. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522484447/>. Acesso em: 31 Oct 2020.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOWAN, Peter. A Roleta Global [tradução de Regina Bhering]. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **American journal of sociology**, p. 1360-1380, 1973.

JOHANSON, Jan., & Mattsson, L. Internationalization in industrial systems — a network approach. In P. J. Buckley, & P. N. Ghauri, *The internationalization of the firm: a reader* (pp.303–321). London: Academic Press, 1988.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing. 6. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2012.

NORTH, D. C. *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

PINHO, José Carlos; PRANGE, Christiane. The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. **Journal of World Business**, v. 51, n. 3, p. 391-403, 2016.

PRADO, L. C. D. *Globalização: notas sobre um conceito controverso*. IE-UFRJ. 2003.

RÊGO, Bernardo Frossard Silva; Dib, Luis Antonio Rocha; Bemvindo, Bernardo. A Perspectiva de Redes na Internacionalização de Empresas Brasileiras de Construção Civil: O Caso Vale e BNDES em Moçambique. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 15, n. 3, p. 53, 2016.

PRADO, L. C. D. *Globalização: notas sobre um conceito controverso*. IE-UFRJ. 2003.

OPARAOCHA, Gospel Onyema. SMEs and international entrepreneurship: An institutional network perspective. **International Business Review**, v. 24, n. 5, p. 861-873, 2015.

O modelo de internacionalização de uppsala sobre a ótica da visão baseada em recursos RVB disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/265652351> acesso em: 08 novembro de 2020.

RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza. Pesquisa social: métodos etécnicas. 3. ed. Revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2012.

STOIAN, M. Cristina et al. Internationalisation of Central and Eastern European small firms: Institutions, resources and networks. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 23, n. 1, p. 105-121, 2016.

SHOHAM, Aviy. Marketing-mix standardization: determinants of export performance. **Journal of global marketing**, v. 10, n. 2, p. 53-73, 1996.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. . 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZOU, Shaoming; TAYLOR, Charles R.; OSLAND, Gregory E. The EXPERF scale: a crossnational generalized export performance measure. **Journal of international Marketing**, p.37-58, 1998.