

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS - FADIR
RELAÇÕES INTERNACIONAIS

TAYNARA LEANDRA TORQUATO PAREDES

**A internacionalização da empresa FS Bioenergia:
A relevância do marketing internacional e das pautas ESG**

DOURADOS / MS

Novembro 2022

TAYNARA LEANDRA TORQUATO PAREDES

**A internacionalização da empresa FS Bioenergia:
A relevância do marketing internacional e das pautas ESG**

*Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Banca Examinadora da Universidade Federal da
Grande Dourados, como pré-requisito para
obtenção do título de Bacharel em Relações
Internacionais, sob a orientação do Prof. Dr.
Luciano Pereira Duarte Silva*

DOURADOS/MS

Novembro 2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

P227i Paredes, Taynara Leandra Torquato

A internacionalização da empresa FS Bioenergia: A relevância do marketing internacional e das pautas ESG [recurso eletrônico] / Taynara Leandra Torquato Paredes. -- 2022.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: Luciano Pereira Duarte Silva.

TCC (Graduação em Relações Internacionais)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2022.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Internacionalização. 2. ESG. 3. FS bioenergia. I. Silva, Luciano Pereira Duarte. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Em 29 de novembro de 2022, compareceu para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso, requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais, a aluna **Taynara Leandra Torquato Paredes** tendo como título "**A internacionalização da empresa Fs Bioenergia: A relevância do marketing internacional e das pautas ESG**".

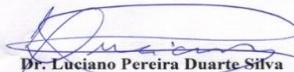
Constituíram a Banca Examinadora os professores **Dr. Luciano Pereira Duarte Silva** (orientador), **Dr. Hermes Moreira Junior** (examinadora) e **Dr. Paul Clivilan Santos Firmino** (examinador).

Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, o trabalho foi considerado a provado.

Por nada mais terem a declarar, assinam a presente Ata.

Observações: _____

Assinaturas:


Dr. Luciano Pereira Duarte Silva
Orientador


Dr. Hermes Moreira Junior
Examinador


Dr. Paul Clivilan Santos Firmino
Examinador

Dedico esse trabalho a todos que estiveram comigo ao longo dessa jornada acadêmica. A minha família, amigos e namorado.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente devo agradecer a Deus por ter chegado até aqui, esse momento que foi esperado com tanto nervosismo e ansiedade. Agradecer aos meus pais, Joelso e Miriam, as minhas irmãs Isabela e Ana Carolina, a minha família que esteve ao meu lado, mesmo que não tão perto fisicamente, mas me apoiando ainda que distante, se fizeram presentes nos piores e melhores momentos, me ajudando financeiramente e psicologicamente e farei o possível para dar o retorno que merecem, amo vocês.

Sei do privilégio que tive ao entrar numa universidade pública e de qualidade, num curso que me encontrei ao longo desses anos mesmo sem esperar. Agradeço a professoras e professores que foram cruciais para a minha formação, com ensinamentos além da sala de aula, ensinamentos estes que levarei para a vida. Devo agradecer ao meu namorado, Gustavo, que me ajudou e muito nesse processo, principalmente no início da graduação onde eu ainda me via perdida com tantas informações e se dispôs a me ensinar um pouquinho a mais do que eu ainda não tinha tanto esclarecimento. Agradeço aos meus amigos que estiveram comigo desde até mesmo antes de pisarmos na sala de aula oficialmente, Emanuely, Karine, Katiane e Mirelli e os que chegaram um pouquinho depois de já estabelecidos os contatos, Beatriz, João Gabriel, João Vítor, Maria Tereza, Raíssa e Vinícius. Foram cruciais para os momentos que precisávamos aliviar as tensões numa semana corrida de provas, dividir os neurônios ao fazer um trabalho mais complexo e poder rir de alguma bobeira comentada por acaso. Também deixo meu agradecimento aos amigos que chegaram mais recentemente, dizer que aguentar a saudade de casa só é possível pelas pessoas que estão comigo nesse processo e levarei cada um por onde for.

Agradeço ao meu orientador, Luciano, que compartilhou muito e muito conhecimento comigo ao longo desses meses que estamos trabalhando juntos, como digo algumas vezes: virou uma terapia. Se estou concluindo aqui hoje é graças a ele, que me auxiliou de maneira esplêndida, com muita calma e paciência, tudo que a gente precisa nessa reta final, digo que sou muito sortuda pela escolha que fiz e sei que foi a melhor que eu poderia ter feito nesse momento. Gostaria de agradecer também à equipe de comunicação da empresa FS, por todo apoio e auxílio mediante dúvidas relacionadas a pesquisa envolta do marketing que foi de extrema importância para que eu conseguisse seguir com o trabalho.

E por último mas não menos importante, agradeço a mim mesma, por ter seguido em frente mesmo quando a vontade era desistir, por ter conseguido vencer mesmo quando duvidei de mim mesma, sou grata pelo caminho que trilhei e sei que posso mais.

RESUMO

A internacionalização de uma empresa pode ocorrer através de algumas formas como: exportação de seus produtos, inserção da empresa em território estrangeiro ou ampliação de seu Investimento Estrangeiro Direto (IED). Dessa forma, iremos analisar como o marketing internacional participa desse processo e como ele hoje passa a incorporar de forma mais intensa o fenômeno do ESG (Environment, Social, Governance). Para realizar tais reflexões o trabalho tem como caso de estudo a empresa FS Bioenergia, que iniciou a instalação de unidades produtivas no estado do Mato Grosso a partir de 2015. Para isso, foram realizadas análises bibliográficas acerca dos pontos de internacionalização, marketing, ESG e sustentabilidade; levantamento e análise de peças de marketing divulgados pela empresa FS Bioenergia; assim como a realização de uma entrevista com o chefe de marketing da mesma empresa para reflexão e aprofundamento. A conclusão que se tem é que a internacionalização da empresa que foi objeto de análise tem acontecido de forma especialmente voltada à busca pela ampliação de seu IED e relacionamento com os investidores que operam no mercado financeiro. Relacionado a isso, observa-se uma maior importância do marketing, especialmente preocupado em destacar a imagem de produção sustentável da empresa, assim como suas ações voltadas para o meio ambiente, sociedade e governança.

Palavras-chave: Internacionalização; ESG; Fs bioenergia.

ABSTRACT

The internationalization of a company can occur through a few ways, such as: exporting its products, inserting the company in foreign territory or expanding its Foreign Direct Investment (FDI). That way, we will analyze how international marketing participates in this process and how the company intensively incorporates the phenomenon of ESG (Environment, Social, Governance). To carry out such reflections, the paper has as a case study of the company FS Bioenergia, which started the installation of plants in the state of Mato Grosso in 2015. For this, bibliographic analyzes were carried out on the points of internationalization, marketing, ESG and sustainability; survey and analysis of marketing pieces published by the company FS Bioenergia; as well as conducting an interview with the head of marketing of the same company for reflection and deepening. The conclusion reached is that the internationalization of the company that was the object of analysis has been especially focused on the search for the expansion of its FDI and relationship with investors operating in the financial market. Related to this, there is a greater importance of marketing, especially concerned with highlighting the company's image of sustainable production, as well as its actions aimed at the environment, society and governance.

Keywords: Internationalization; ESG; FS Bioenergy

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Exportações brasileiras.....	13
---	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Políticas de sustentabilidade na cadeia de fornecimento.....	24
FIGURA 2: Ações coletivas realizadas pela empresa.....	26
FIGURA 3: Importância da Amazônia.....	27
FIGURA 4: Informações sobre Amazônia.....	27
FIGURA 5: Informações sobre carbono.....	28
FIGURA 6: Necessidade de preservação.....	28
FIGURA 7: Área institucional.....	35
FIGURA 8: Área de investidores.....	36
FIGURA 9: Agenda de sustentabilidade 2030.....	38
FIGURA 10: Objetivos de desenvolvimento sustentável.....	38
FIGURA 11: Objetivos de desenvolvimento sustentável.....	38
FIGURA 12 : Ranking ESG na empresa.....	40

LISTA DE SIGLAS

CBI - Climate Bonds Initiative

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa e Agropecuária

ESG - Environmental, Social and Governance

IED - Investimento Estrangeiro Direto

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

NEEA - Nota de Eficiência Energético-Ambiental

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU - Organização das Nações Unidas

SWOT - Strengths, Weakness, Opportunities and Threats

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
Capítulo 1 - Os processos de internacionalização	17
1.1 Conceitos e etapas	17
1.2 Teoria Uppsala	20
1.3 Distância psicológica	22
Capítulo 2 - As etapas do Marketing Internacional	25
2.1. Marketing Verde	28
2.2. ESG	34
Capítulo 3 - O ramo produtivo e a região de ação da FS Bioenergia.	38
3.1 Sobre a empresa	38
3.2 Formas de internacionalização da empresa	39
3.3 Análise de ações de marketing da empresa	40
Considerações finais	47
Referências Bibliográficas	49

INTRODUÇÃO

Com o aprofundamento do processo de globalização a partir da metade do século XX, as empresas passaram a se ver num momento muito mais competitivo economicamente, sendo necessário a instauração de ações que visem o aumento de performance diante dos avanços que estavam acontecendo, como tecnológico, relações comerciais, acordos internacionais. Um desses projetos refere-se ao processo de internacionalização, a forma que uma empresa encontra de se inserir num mercado estrangeiro em busca de maiores lucros e ativos econômicos. Com isso, se tem a necessidade de estabelecer meios de alcançar esse objetivo com sucesso, um destes meios é o marketing internacional.

Estabelecemos como objetivo geral da presente pesquisa entender algumas estratégias de internacionalização da empresa FS Bioenergia, tendo como destaque aquelas relacionadas ao marketing com enfoque nas questões de sustentabilidade ambiental. Como objetivo específico iremos analisar as etapas necessárias dentro do marketing internacional para que ocorra a internacionalização da empresa através dele, além de compreender como o marketing utiliza a ESG para nortear essa relação entre empresa, sociedade e investidor.

Entendemos que a pergunta de pesquisa é baseada em: “Como o marketing internacional atua no processo de internacionalização de empresas? Quais são as dinâmicas e etapas dessa atuação no mercado e qual a importância das ESG nesse processo?” As análises de estratégias serão feitas a partir de dados coletados por sites oficiais, além de entrevistas com profissionais da área que tenham conhecimento e experiência com esse assunto para colaborar com a pesquisa acadêmica e correlacionar com as referências bibliográficas utilizadas. A revisão bibliográfica ocorre de acordo com a temática de internacionalização de empresas, artigos sobre marketing internacional, marketing verde e ESG. Essas análises nos fazem chegar ao ponto de entender as estratégias utilizadas pela empresa FS bioenergia, compreendendo o vínculo de internacionalização com o Investimento Estrangeiro Direto, além de reconhecer os principais vínculos utilizados pelo marketing da empresa, como televisão, rádio e também as redes sociais, como o instagram.

No ano de 2015, a empresa FS bioenergia, iniciou seu processo de construção no norte do Mato Grosso, mais especificamente no município de Lucas do Rio Verde, sendo a primeira empresa no território brasileiro a realizar produção de etanol 100% a partir do milho. A empresa é uma sociedade entre a empresa brasileira Tapajós e a norte-americana Summit Agricultural. Além disso, ela possui um escritório na metrópole paulista, deixando a parte de comandados localizada no centro financeiro do Brasil, onde pode estar próximo aos eventos de negociações, levando em consideração o fato de que a empresa possui capital aberto na bolsa de valores brasileira, além de possuir uma rede de contatos baseado no mercado de capitais. Nessa mesma unidade ela mantém sua estrutura de marketing, que, dentre outras atividades, está voltada à divulgação de ações socioambientais, implementadas nas áreas operacionais, contendo informações acerca da redução de pegada de carbono na produção, assim como projetos que envolvem o quadro de funcionários, o meio ambiente e a sociedade.

O presente trabalho, dividido em três capítulos, inicialmente pretende melhor compreender os processos de internacionalização compartilhando as etapas e estratégias utilizadas para que seja possível alcançar um nível de empreendimento na gestão global do comércio. Além de entender um pouco mais sobre a teoria de Uppsala de Johanson e Vahlne, e como será aplicada na organização interna da empresa. No segundo capítulo, buscamos entender como essa teoria leva o marketing para o patamar internacional, sendo necessário relacionar as ações de sustentabilidade com esse processo de internacionalização que vai além de medidas de promoção de produto, tendo foco na compreensão do que se trata o marketing verde, suas estratégias e também como a ESG é utilizada como aliada no processo de internacionalização. Seguindo a continuação dos capítulos, como último se tem informações mais precisas sobre o objeto de análise deste trabalho, referenciando as medidas que a empresa FS Bioenergia possui em suas pautas para alcançar um outro nível de divulgação de seus produtos e marca, indo de identificação do público alvo, transparência frente a informações divulgadas para clientes, mas sobretudo com relação aos seus investidores, onde se sobressaem as ações de sustentabilidade que são realizadas pela empresa.

Capítulo 1 - Os processos de internacionalização

1.1 Conceitos e etapas

Com o avanço da globalização, especialmente após a década de 1980, o processo de internacionalização das empresas ganhou maior relevância no debate das ciências sociais. Por um lado, isso se deve ao avanço tecnológico, com destaque às novas tecnologias da comunicação, que possibilitaram simultaneamente a fragmentação geográfica e intensificação da capacidade de coordenação do processo produtivo das grandes empresas. Por outro lado, a liberalização do comércio internacional e abertura dos mercados nacionais, processos cada vez mais intensos a partir do avanço das políticas neoliberais, permitiram com que parceiras comerciais, fluxos de mercadorias e de capitais se dessem de forma mais rápida e menos burocrática.

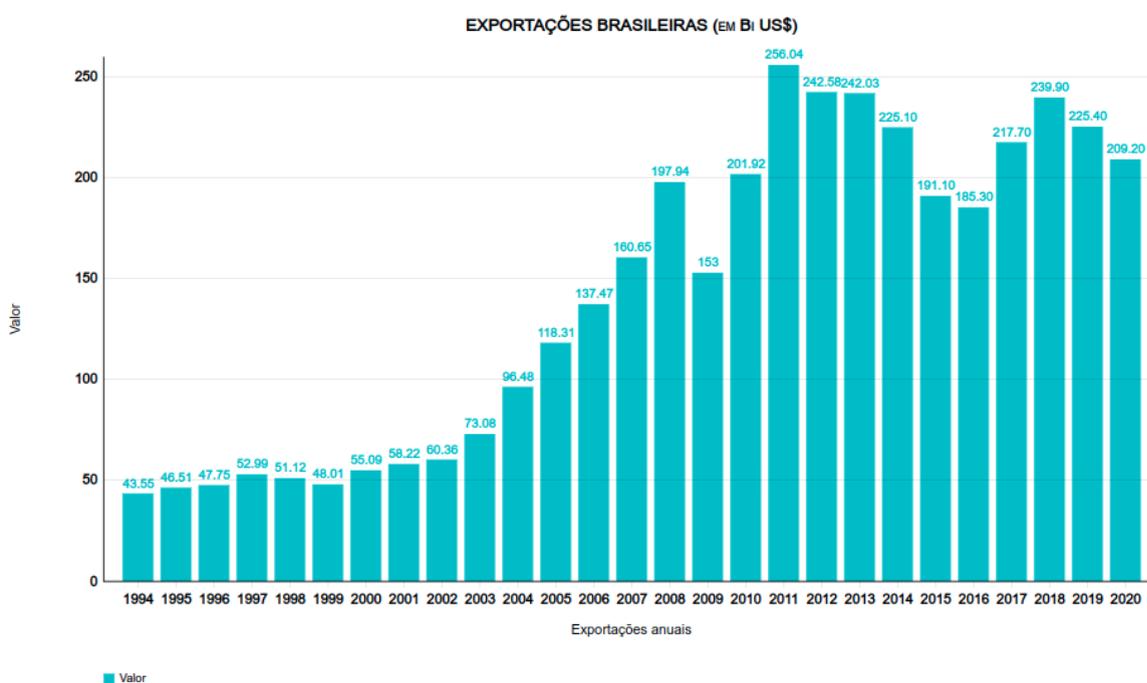
Mas afinal, o que se refere à internacionalização? Quer dizer que, empresas buscam instalar suas dependências num território além do doméstico, tendo como foco conquistar novos mercados, clientes e investidores estrangeiros, dos quais até então eram desconhecidos uns para os outros. Se até a década de 1980 as estratégias internacionais estavam baseadas quase exclusivamente nas exportações, ou nas estratégias multidomésticas, assentadas na produção e venda no exterior; na atual fase de mundialização do capital, elas dão lugar às que combinam atividades transfronteiriças, como exportação e suprimentos externos, investimentos estrangeiros e alianças internacionais (CHESNAIS, 1996). Nesse sentido, a internacionalização pode ser vista inicialmente a partir das exportações, enquanto posteriormente pode ocorrer a instalação de filiais em outros países (ALEM; CAVALCANTI, 2005) e através do aumento de Investimento Estrangeiro Direto (IED)¹, de modo que as empresas ampliem a possibilidade de retorno financeiro com implantação nas fronteiras internacionais. O IED, refere-se ao empresário local receber determinado valor de investimento de um investidor estrangeiro, este sendo residente no país ou então tendo sede em território internacional (LIMA, 2022).

No caso brasileiro, com a aplicação das políticas neoliberais por parte dos governos federais da década de 1990, percebe-se a abertura de mercados e facilitação do livre comércio e a diminuição das tarifas de impostos sobre os produtos. Isso foi primordial para o desenvolvimento da atuação de multinacionais, sendo imprescindível relacionar ambos fatos

¹ Investimento Estrangeiro Direto: movimentação de capitais internacionais para propósitos específicos de investimento, quando empresas ou indivíduos no exterior criam ou adquirem operações em outro país. (APEX)

ao que se tem hoje como o processo de internacionalização. Mesmo após esse processo, o Brasil ainda possui uma participação relativamente tímida no processo de internacionalização empresarial, o que vem a se intensificar somente a partir dos anos 2000, como pode ser observado no Gráfico 1. Ainda assim, tem-se um longo caminho a percorrer a fim de que alcance posições melhores nessa área, pois, segundo a Organização Mundial do Comércio, o país ocupava a 27º posição no ranking de comércio internacional (DIB, 2019) demonstrando ineficiência de políticas governamentais que não possuem uma estrutura definida para incentivar o empresariado nas relações de comércio internacional.

GRÁFICO 1: EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS



Fonte: Evolução Dados Econômicos²

Apesar disso, o Brasil possui um alto volume de exportações no setor agropecuário, especialmente de *commodities*, “em 2021, o país alcançou US \$280,8 bilhões em exportações e um superávit de US \$61,4 bilhões na balança comercial” (ELIAS, J. 2022). Nesse sentido, fica explícito o poder do país na área agrícola, principalmente em relação à soja. Levando em consideração este número mencionado, podemos observar como a movimentação de “reprimarização” da economia nacional também marca a balança comercial do país, visto que “as exportações de produtos primários passaram a superar as de produtos manufaturados” (LOPES, 2020)

² Consultado em: <http://evolucaodosdadoseconomicos.com.br/exportacoes-brasileiras/>

Com a desenvoltura dos pontos mencionados acima, relacionados às políticas neoliberais, foi possível que o agronegócio tivesse uma configuração renovada, na qual ocorreu o aprofundamento da acumulação capitalista no campo brasileiro, sendo assim, a internacionalização do setor agrícola passa a acontecer de forma mais ampliada (ARAÚJO, 2021). “Dessa forma, partimos do pressuposto de que “a internacionalização do agronegócio brasileira é uma estratégia de acumulação de capital internacional por parte de megaempresas mundiais interessadas na elevação das *commodities* agrícolas em escala global” (ARAÚJO, 2021, p. 187).

O agronegócio brasileiro viu sua expansão acontecer a partir da década de 1960, sendo de grande impacto para a economia brasileira, aumentando as exportações de grãos, além de ocorrer maior desenvolvimento na região centro-oeste do país, onde se encontra a maior parte das plantações agrícolas brasileiras. Isso fica claro quando se observa que o estado de Mato Grosso possui o maior valor agregado de produção agrícola (MALISZEWSKI, 2021), sendo o município de Sorriso, conhecido como a capital do agronegócio e onde se localiza a empresa que será foco da presente pesquisa, a FS Bioenergia.

O avanço das atividades agrícolas para a região centro-oeste do país, assim como seu melhoramento de fatores de qualidade pode ser atribuído ao fator de apoio da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), criada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) em 1973, tendo como objetivo progresso nas questões de segurança alimentar e foco em deixar o Brasil numa visão de destaque no mercado internacional. Dessa forma, aqueles que possuem desejo de ser uma empresa internacionalizada, precisam estar de acordo com regras impostas pelo mercado estrangeiro, entregar um trabalho de excelência a nível global, levando em consideração que os requisitos são diferentes do mercado local, ainda que ambos queiram a mesma coisa: produto de qualidade.

Para Simone Galina e Paulo Guilherme Moura (2010), às inovações tecnológicas são fatores que permeiam o desenvolvimento produtivo e competitivo das empresas. Dessa maneira, indústrias que possuem maior potencial tecnológico estão um ou alguns passos à frente de seus concorrentes que não possuem o mesmo nível de inovação, inclusive no que se refere à capacidade de alavancar seu processo de internacionalização. Com as mudanças ocorridas no período de 1980 a 1990 no setor tecnológico, as empresas viram um avanço significativo no em relação a produção, dando maior direcionamento às produções, com agilidade e mais flexibilidade quanto a duração dessas atividades.

Apesar do dinamismo econômico e produtivo que vem ganhando o agronegócio brasileiro na região do centro-oeste e nas cidades onde elas operam, é comum que as empresas ligadas a esse setor da economia e que passam por um processo de internacionalização tenham parte de suas atividades de decisão empresarial presente nas principais metrópoles do mundo, como é o caso de São Paulo. A partir delas as empresas exercem suas funções de comando, visto que os escritórios localizados nessas cidades geralmente estão mais diretamente ligadas a fundos de investimento, bolsa de valores, entre outros (ELIAS, D. 2022)

Esse papel da metrópole nacional é fundamental no processo de internacionalização de empresas do agronegócio, como é o caso da que se encontra em pauta no presente trabalho, a FS Bioenergia. Mesmo as atividades ligadas ao marketing internacional da empresa possuem forte aderência ao papel central da metrópole, quando se observa, por exemplo, a área da comunicação, diretorias como de logística, financeiro, contabilidade, presença de escritórios desse segmento da empresa na cidade. Em grande medida, isso pode ser explicado pela forte dinamicidade do setor quaternário da economia, na figura de atividades intensivas em informações como publicidade, marketing, mercado de capitais e consultorias (SILVA, 2001)

Além das mudanças instauradas na empresa devido a necessidade de maior proximidade com investidores e parcerias comerciais nos grandes centros, também fica evidente a preocupação com a qualidade do produto nas áreas operacionais da empresa, isso porque a garantia de entrega de um produto de fato seguro faz parte das campanhas de marketing da empresa. A empresa possui certificações de qualidade do seu produto que mais para frente veremos a importância do papel do marketing em utilizar essas informações a favor da corporação com objetivo de obter maior visibilidade frente ao mercado nacional e internacional.

1.2 Teoria Uppsala

A empresa que deseja adentrar ao mundo dos negócios internacionais precisa estar ciente dos caminhos que terá que percorrer. Devido ao fluxo econômico e a competitividade global é necessário que as análises de mercado sejam feitas de forma minuciosa, levando em consideração um número maior de concorrentes e obstáculos, por conta do fato de ter que se adaptar a uma realidade internacional. Com isso, podemos elaborar uma ideia vinculada à

teoria SWOT³ que possui em sua estrutura uma análise de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças para os negócios (FERNANDES, 2012)

Em relação ao comércio internacional, é importante que o cuidado vá além de fatores produtivos, sendo necessário que haja uma estruturação organizacional interna da empresa para que consiga alcançar seus objetivos fora dela. Levando em consideração os aspectos de organização empresarial, temos o modelo de Uppsala, reformulada por Johanson e Vahlne, que é “fundamentado nas teorias da firma e do comportamento organizacional e focalizado no acúmulo gradual do conhecimento sobre os mercados estrangeiros e, por consequência, no comprometimento crescente com esses mercados” (DAL-SOTO; ALVES; BULÉ; AMARANTE, 2015). Essa estrutura vai ser imprescindível para a questão que falaremos no tópico a seguir, referenciando o marketing internacional como necessário para a internacionalização, a estruturação interna das empresas auxilia nos processos de intercâmbios com agentes e mercados externos.

Seguindo a lógica da teoria de Uppsala, a empresa com pontos estruturais internos bem definidos consegue se destacar diante seu objetivo de internacionalização, isso porque a relação entre cliente interno e externo se dará de maneira mais fluída, alcançando o propósito focal do marketing que é manter esse indivíduo interessado no seu produto, serviço ou na própria marca da empresa. Nessa questão, ambos pesquisadores que desenvolveram o modelo focam no ponto de fases evolutivas do processo, as estratégias de Uppsala são feitas não de imediato, mas passando por cada fase necessária para o processo de internacionalização.

Teríamos então como pressuposto, o desenvolvimento de competências e expansão de conhecimento (SALVADOR; PORTO; PESSOA) como parte de uma vantagem competitiva frente a possíveis concorrentes, pois somente a partir das experiências obtidas localmente, seria possível um avanço frente ao mercado internacional.

A teoria uppsala, de Johanson e Vahlne (1977, 1990 apud PEREIRA, 2015), se tem consciência da necessidade da organização empresarial que ocorre a partir do marketing, esse movimento considerado interno define passos importantes para as estratégias de marketing serem ampliadas. Como já mencionado, a equipe de marketing precisa estruturar as demandas do cliente interno, como por exemplo: se o time de sustentabilidade precisa fazer o repasse de informações dessa área para seu público alvo externo, é necessário que o marketing entenda

³ Análise ou matriz SWOT – em português, análise ou matriz FOFA – é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões, observando 4 fatores. São eles, em inglês: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats. Em português: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

qual será essa demanda, qual linguagem usar, como vincular para que chegue de maneira clara a esse público.

1.3 Distância psicológica

Outro ponto importante refere-se a chamada “distância física” ou então “distância psicológica” (ALEM; CAVALCANTI, 2005). Para Ana Claudia Alem e Carlos Eduardo Cavalcanti (2005), esse conceito mostra que apesar de determinados países estarem muito distante no quesito quilometragem, a chegada de uma nova empresa nesse território acaba por não ser estranha, mesmo possuindo culturas diferentes, não há uma recusa na chegada deste novo mercado ao país.

O ponto focal do modelo de Uppsala é a distância física definida por Johanson e Vahlne como a soma de fatores que interferem no fluxo de informações entre mercados, como a diferença entre línguas, educação, práticas de negócios, cultura, desenvolvimento industrial entre outros. (1977, p. 24)

Podemos exemplificar com o Brasil que faz parte de um bloco importante entre os países da América do Sul, o MERCOSUL⁴, existem determinados acordos que visam facilitar a economia internacional entre os países que fazem parte desse bloco, os acordos internacionais surgem para que os países envolvidos consigam se relacionar de forma mais diplomática e benéfica para ambos. Mas apesar de facilidades entre países do mesmo bloco, é necessário que analisemos as relações entre blocos distintos, como podemos ver os acordos internacionais entre Mercosul e União Européia. Essa interação visa auxiliar ambos blocos, contendo como algumas das premissas: Diálogo político, cooperação e livre comércio, também evidenciam pontos como potencial do Brasil no Mercosul, tarifas, temas não tarifários, serviços, sustentabilidade e entre outros (BRASIL, Ministério das Relações Exteriores, 2019)

Levando em consideração as diferenças entre países da América Latina, focando no Brasil e países da Europa, fica evidente a necessidade do marketing internacional em agir para

⁴ Mercado Comum do Sul organização internacional criada em 1991, constituída por Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, para adoção de políticas de integração econômica e aduaneira entre esses países, e tendo como associados Chile e Bolívia

que essa problemática seja menos impactante no processo internacional. Começando pelo idioma, é necessário que o marketing saiba como diminuir a distância psicológica entre os países, tendo em vista que a comunicação é imprescindível e uma boa estratégia precisa atuar de maneira eficiente utilizando a linguagem cotidiana dos países em relação comercial. Também sendo necessário usar de apresentações que contenham dados relevantes como a implementação de ações sustentáveis, inspeção das áreas produtivas, demonstrando que o país de fato se mostra disposto às adaptações que o acordo exige, principalmente no âmbito sustentável, que tem grande impacto para a expansão desse acordo.

Em relação à discussão sobre a distância psicológica, de acordo com uma matéria publicada por Ricardo Cerqueira Leite (2021), entende-se esse fenômeno como:

A distância psicológica é o conjunto de barreiras estabelecidas pelos agentes que pretendem participar do processo de internacionalização, fruto do desconhecimento das variáveis desse processo, e que se põe como elemento a afastar tais agentes do seu propósito de concluir transações num espaço geográfico que excede o seu próprio país.

Quando uma organização decide por entrar nesse processo de internacionalização tem que entender que terá que encontrar meios a fim de diminuir essa “distância”, ainda que fisicamente falando seja de poucos quilômetros, a empresa pode focar no processo de diminuir a possível rejeição perante ao novo, novas culturas, uma outra língua e outros costumes, estas se referem a parte psicológica dessa atividade. Quando essa empresa consegue realizar essa parte do trabalho, tem chances de chegar mais longe e ter melhores índices de aceitação nesse novo país, levando em consideração uma abertura sentimental diante de um novo mercado, por assim dizer.

Em suma, os 5 países que mais importam commodities brasileiras são: China; Estados Unidos; Argentina; Países Baixos (Holanda); Chile. Nota-se dessa maneira que há país de três dos cinco continentes existentes no mundo, e mesmo aqueles países que estão localizados no mesmo continente como EUA, Chile e Argentina, possuem culturas muito diferentes. Com base nisso, o marketing precisa estabelecer uma estratégia de acordo com cada um, entendendo que pontos pode utilizar num país que não poderia ter o mesmo efeito num outro. A China, um país da Ásia também possui uma cultura diferente, fazendo parte do lado oriental do mundo, não possui muitas semelhanças com os países do ocidente, sendo necessário que o marketing entenda de que forma a população enxerga a chegada de um novo produto ou

empresa no território, assim como devem entender quais são os obstáculos em vista da concorrência no país.

Devemos problematizar a questão da distância psicológica frente à crescente preocupação global com as pautas ambientais, de modo que as estratégias de comunicação e marketing deixam de ser unicamente orientadas segundo os mercados em que as empresas atuam e direcionam seus produtos. Elas passam assim a se preocupar com essa pauta mais universal e que se mostra presente em todos os mercados em que a empresa busca operar e mais, se torna ainda mais sensível no processo de internacionalização via atração de investidores estrangeiros. O fato é que o marketing para produto nunca foi superado, tendo como principal ativo de internacionalização a forma por meio da exportação esse ainda é o principal enredo da equipe de marketing. Porém, essas estratégias vêm sendo ocupadas por outras além do convencimento de clientes, como promover a marca, os valores e processos produtivos da empresa que se tenham como pontos focais novas questões específicas do marketing verde e ESG, como pautas ambientais, sociais e de governança.

Capítulo 2 - As etapas do Marketing Internacional

Como vimos no capítulo anterior, os movimentos de internacionalização das empresas têm sido cada vez mais fortes no século XXI, tendo sua expansão ocorrida a partir da década de 1980 e passando por estágios evolutivos ao decorrer dos anos. A empresa que deseja realizar o processo de se internacionalizar precisa entender quais meios e estratégias serão necessárias para obter um bom resultado nesta operação, sendo que as ferramentas do marketing se mostram cada vez mais importantes e por isso este será o foco deste tópico.

O marketing internacional tem como pressuposto o desenvolvimento global das empresas, na qual enxergam a possibilidade de um retorno financeiro a partir de medidas elaboradas para inserção do seu negócio no mercado estrangeiro. No marketing existem várias etapas a serem pensadas para desenvolver uma boa estratégia que seja rentável a empresa, elas vão desde conhecer o possível público que irá consumir esses produtos, adaptações de embalagens, marcas, de que forma as empresas irão precificar seus produtos, entre outras etapas (GAMEIRO, 2006).

O marketing possui diversas ramificações e elas serão divididas entre: marketing doméstico, na qual engloba estratégias num espaço limitado dentro do próprio país, atraindo recursos e captando clientes em território nacional; o marketing global, exportação, atraindo investidores no mercado de capitais; e o marketing verde, que, como veremos mais a fundo no próximo tópico, irá apresentar as medidas a favor do meio ambiente que a empresa está implementando, divulgação de dados referentes à rankings sustentáveis, preservação do meio ambiente que está inserida, e também os núcleos da ESG⁵, que será visto de forma mais aprofundada em seu tópico.

A área de marketing vai além da divulgação de determinado produto ou serviço, se tem muito a ideia de que o marketing é algo voltado apenas para publicidade, como se fosse a única maneira de fazer marketing, no entanto, isso vai além das ações de divulgação. Podemos utilizar a chamada teoria dos 4 P's, desenvolvida por Kotler, sendo eles: promoção, preço, praça, produto. Dentre essas etapas e procedimentos, a que terá nossa maior atenção será a da promoção, pois refere-se ao processo de promover a marca da empresa, seja dentro ou fora do território em que ela está inserida. Para isso, é preciso pensar qual a melhor estratégia para que essa promoção tenha maior retorno financeiro. Dentre essas estratégias,

⁵ ESG é a sigla em inglês para “*environmental, social and governance*” (ambiental, social e governança, em português), geralmente usada para medir as práticas ambientais, sociais e de governança de uma empresa.

têm ganhado muita importância as pautas ambientais e de responsabilidade social, o que tem levado à maior preocupação com as pautas ESG.

Apesar da importância sobre o conhecimento das premissas de Kotler, conforme visto acima é pertinente que saibamos que o foco deste trabalho está em um segmento produtivo especializado em *commodities* e estas vão além de mercadorias consideradas “comum”, isso porque os compradores estarão pensando muito mais em outros pontos como: logística de chegada do produto, velocidade de entrega, qualidade do produto e se de fato vale a pena o investimento. Isso nos mostra o porquê do marketing necessita ter objetivos bem estabelecidos, como por exemplo saber divulgar esse procedimento, tendo suas peças publicitárias esclarecidas acerca desses pontos que irão chamar atenção do consumidor.

Outro ponto que podemos citar é o fato de que a empresa do ramo do agronegócio necessita segmentar a forma que irá lidar com o cliente, pois são diversos tipos de pessoas e não teria como ter uma estratégia voltada individualmente para cada um, estes possuem expectativas e ideias divergentes. A equipe de marketing possui como objetivo atingir de forma mais eficaz aqueles que podem de fato vir a fechar um negócio oficialmente com a empresa (GIRARDI, 2002).

Outra razão inerente ao marketing é o fato dele também ser utilizado para atrair possíveis investidores, principalmente com o intuito da empresa atrair maior investimento estrangeiro, como já comentamos no Capítulo 1. A utilização de meios sustentáveis tem chamado bastante atenção quando se trata de investir em uma empresa, principalmente referindo a investidores de países europeus, isso porque prezam pela segurança do meio ambiente.

Devido a isso, o marketing internacional demonstra as ações da empresa que utiliza de bons métodos produtivos na área ambiental, divulgando os acordos e certificações que possuem, por exemplo a Fs Bioenergia obtém algumas das certificações sustentáveis importantes como: RenovaR, “é a nova Política Nacional de Biocombustíveis, cujo objetivo é a expansão da produção de biocombustíveis na matriz energética brasileira. A FS tem a melhor Nota de Eficiência Energético-Ambiental (NEEA) de etanol anidro e segunda melhor para o hidratado”. Climate Bonds Initiative (CBI), organização internacional sem fins lucrativos que avalia projetos e ativos sustentáveis. Neste caso, trata-se de uma certificação programática, que sinaliza que a FS está apta a emitir títulos verdes (Green Bonds) para financiar seus projetos com o selo da CBI de forma recorrente. The Green Bond Principles, é uma organização internacional que fomenta o mercado de “títulos verdes” para investimentos em soluções com impacto positivo sobre as mudanças climáticas. A FS Bioenergia foi a

primeira empresa no Brasil a captar financiamento com juros atrelados às metas ambientais (FS BIOENERGIA, 2022a).

Com a alta produtividade no setor agrário brasileiro, fica evidente a necessidade de expansão além das fronteiras domésticas. Nesse sentido, o marketing opera de forma com que pessoas fora do país de origem da empresa conheçam seus principais produtos, saibam as vantagens e benefícios de aquisição destes. Além disso, é importante que o marketing internacional consiga desobstruir possíveis obstáculos quando se trata de atravessar fronteiras internacionais, isso porque existem diferentes culturas. O choque cultural pode acabar por atrapalhar a internacionalização de uma empresa, no entanto, sabendo como implementar a marca num novo país, é possível que seja bem aceita e a rejeição não aconteça numa escala que seja prejudicial aos negócios.

Conforme relatado em entrevista apurada com o chefe de marketing da empresa, o foco é facilitar a comunicação entre comunidade, produtor agrícola, clientes e investidores. Devido a isso surge a necessidade de divulgar informações compreensíveis em seus materiais infográficos, de modo que todos ou pelo menos grande parte desse público alvo entenda o objetivo destas peças. Algumas formas de exposição da mesma ocorrem em feiras agrícolas, redes sociais, como YouTube, Instagram⁶, que possuem como público alvo pessoas leigas, profissionais da área do agronegócio e possíveis futuros talentos para atuar na empresa; além do intenso uso de rádio e televisão, visto que eles continuam a ser meios acessíveis que diversas pessoas estão ouvindo ou assistindo diariamente. Com um bom direcionamento informativo, aqueles que pouco ou nada conhecem das etapas produtivas da empresa passam a estar mais atentos a esses detalhes, isso porque o trabalho realizado vai envolver diversos tipos de pessoas em suas atividades produtivas.

Com relação especificamente à pauta da sustentabilidade, no site da FS Bioenergia é possível encontrar diversos relatórios sobre ações realizadas pela empresa que visam tornar o impacto ao meio ambiente menos nocivo. Isso tem como propósito atrair novos clientes, parceiros comerciais e investidores que são interessados e preocupados com esse tipo de ação, e que, portanto, vão para além das propriedades dos produtos comercializados e de aspectos exclusivamente produtivos da empresa.

⁶ Conteúdo disponível em: @fsfuelingsustainability

2.1. Marketing Verde

Sabemos que as discussões acerca da importância da preservação do meio ambiente são relativamente antigas dentro do quadro internacional. Tem-se como importantes marcos a Conferência de Estocolmo realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1972, e a Segunda Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida simplesmente como ECO-92, ocorrida no Rio de Janeiro em 1992. Com o objetivo de orientar o desenvolvimento dos países e empresas com base na sustentabilidade a fim de que os impactos ambientais fossem diminuídos, ainda que a população e a produção aumentassem, a partir dessa segunda conferência se formula e se difunde de forma mais intensa a noção de “desenvolvimento sustentável”. Essa noção alude de modo paradoxal à satisfação das necessidades presentes e futuras da humanidade, visto que ele se mostra contraditório ao próprio sistema capitalista mundial (DE OLIVEIRA, 2007). Apesar de ser ainda muito enigmática, a concepção de desenvolvimento sustentável desde então vem cooptando inúmeros entusiastas. Isso se reflete na celebração e adoção por parte de diversos países ao receituário da Agenda 21, assim como pela adoção da cartilha desse novo modelo de desenvolvimento e de novas práticas administrativas por parte do empresariado de estatura internacional⁷ (DE OLIVEIRA, 2007).

Muito em decorrência desses fatos, esse novo modelo de desenvolvimento tornou-se ainda mais imprescindível, fazendo com que a preocupação com o meio ambiente fosse para muito além dos espaços governamentais. Com isso, observa-se uma maior preocupação de empresas privadas se posicionando em relação à problemática socioambiental, principalmente no que tange a efeitos de suas atividades econômicas que pudessem ser prejudiciais ao meio ambiente. Devido a isso, as corporações começaram a se movimentar como forma de mostrarem que se preocupam com o assunto entorno do crescimento sustentável, implementando produtos recicláveis em suas unidades produtivas e escritórios, realizando campanhas de incentivo à preservação ambiental, tendo parcerias com outros agentes que também respeitam o meio ambiente e demonstram isso em suas relações com a empresa.

“Com base nas pesquisas brasileiras, constata-se que o marketing ambiental é uma fonte de vantagem competitiva, porém ainda não faz parte da cultura organizacional.” (LOPES; FREITAS, p. 355 2016). Apesar dessa afirmação, algumas empresas têm tentado se

⁷ Essa adoção de um novo modelo de desenvolvimento inclusive foi pactuado anteriormente à ECO-92, sendo pactuada durante a Segunda Conferência Mundial da Indústria sobre Gerenciamento Ambiental, realizada em 1991 pela Câmara Internacional do Comércio, que redundou num catálogo de diretrizes intitulado “Carta Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável” (DE OLIVEIRA, 2007).

adaptar à nova forma de trabalho que envolva sustentabilidade, mostrando como o marketing ambiental deverá ganhar mais espaço na cultura organizacional das empresas brasileiras.

Quando uma empresa decide caminhar junto a vertente ecológica é necessário que saiba que isso deverá ser aplicado em todos âmbitos, desde a produção até a relação com seu cliente. No caso da FS Bioenergia, a empresa estabelece normas para que de fato ela feche uma compra de um determinado produto agrícola, no caso o milho, de um produtor ou outros agentes participantes da sua cadeia de fornecimento, como pode ser visto na Figura 2. Ela vai verificar o campo de plantação, analisar se não é uma área desmatada, se há preservação desse território, se é uma terra indígena ou quilombola, isso porque as formas de marketing verde vão além da propaganda engrandecendo essas ações.

FIGURA 1: POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE NA CADEIA DE FORNECIMENTO, SEGUNDO FS BIOENERGIA.

A Política de Sustentabilidade: Responsabilidade na Cadeia de Fornecimento e Vendas abrange 100% da nossa cadeia.	Categorias de parceiros avaliados					
	 Produtores de milho	 Produtores de biomassa (eucalipto e bambu)	 Cooperativas (milho e biomassa)	 Tradings, cerealistas e corretores	 Empreendimentos de biomassa (resíduo florestal e industrial)	 Clientes produtores de proteína animal
Critérios avaliados						
Lista atual e histórica de trabalho análogo ao escravo (SIT-ME)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lista de áreas embargadas por desmatamento (Ibama, Sema e ICMBio)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lista de desmatamento ilegal – LDI (Aplicável para compras no estado do PA)					✓	
Projeto Prodes (Projeto de Monitoramento do Desmatamento na Amazônia Legal)	✓	✓	✓			
Áreas embargadas por desmatamento (Ibama, Sema e ICMBio)	✓	✓	✓			✓
Sobreposição a territórios indígenas	✓	✓	✓			✓
Sobreposição a	✓	✓	✓			✓

Fonte: Responsabilidade Socioambiental (FS Bioenergia)

É necessário que o sistema interno da empresa esteja ciente do planejamento de atuação nesse campo de sustentabilidade, demonstrando a importância de operacionalizar todo o processo produtivo com meios que reduzam a produção de lixo ambiental, evitar escoamento de óleos ou derivados em lugares incorretos que podem vir a prejudicar o solo e conscientizando os funcionários sobre as formas corretas de fazer esse procedimento ser menos nocivo possível ao meio ambiente. Também pode-se incluir pautas e ações voltadas à redução e desperdício de água durante o processo, e também pode ser ressaltado o fato que a empresa FS Bioenergia produz energia e consegue usar dessa para geração elétrica na indústria, tanto na parte operacional de campo como no administrativo, sendo suficiente para uso próprio, além da venda que realiza para terceiros.

Além das pautas exclusivamente preocupadas com a questão ambiental, outras relacionadas às questões sociais vem ganhando importância por parte de algumas empresas que visam intensificar seu processo de internacionalização. Em razão disso, o “marketing social ganha importância nos planos dos gestores, tornando-se, de uma maneira geral, uma das primeiras atitudes tomadas para a vinculação da imagem do negócio às questões éticas” (TAVARES; FERREIRA, 2012, p. 26).

Nesse sentido, podemos mencionar a chamada “responsabilidade social empresarial”, da qual as empresas passam a estar mais próximas da comunidade que estão inseridas, implementando ações que visam ajudar a sociedade que, de certa forma, está abandonada pelas políticas públicas da cidade, isso vai dar espaço para que a empresa mostre os valores dela e não esteja somente ligada às produções em si (PEREIRA, 2007). Isso nos leva às percepções do marketing da empresa foco deste trabalho, que será aprofundado no capítulo 3, do qual consiste em relacionar as benfeitorias sociais junto às financeiras, usando de peças infográficas para a divulgação dessas informações para seus investidores.

Como nos aponta Evelyn Pereira (2013), a partir da década de 1980, num contexto de exacerbação da racionalidade científica e imperativo da competitividade global, há uma multiplicação de instituições voltadas para a promoção de ações sociais das empresas. Nesse novo campo de batalha de expansão e internacionalização dos negócios das empresas, ganha ainda maior relevância o marketing direto e indiretamente ligado às ações sociais, com o intuito de agregar maior valor aos produtos e às marcas dessas firmas.

Ainda segundo Pereira (2013), com o aprofundamento da globalização, as ações sociais empresariais deixam de ser dadas exclusivamente em razão de obrigações legais ditadas pelos Estado e organizações nacionais, mas por um conjunto de normas em constante reconstrução que são geralmente privadas e tendencialmente globais. Por isso, são criados parâmetros para determinar o que deve ser considerado um sucesso ou fracasso na prática da responsabilidade social, assim como nas pautas ambientais.

Dentre esses parâmetros, destacam-se: as premiações, que servem para direcionar as novas ações que são, por sua vez, determinadas por cada uma das agências e eventos premiadores; as certificações que, apesar de adesão voluntária, são fundamentais para empresas que desejam visibilidade internacional; os balanços sociais que são divulgados com o intuito de tornar ainda mais transparente as ações sociais da empresa, muitas vezes se confundindo com uma peça publicitária; as políticas internacionais para a ação social, como é o caso dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)⁸, da ONU, que contribuem para a constituição de consensos para a ação das corporações; as empresas de consultoria, que além de importantes agentes formuladores de políticas para a ação social, servem igualmente como validadores dessas ações (PEREIRA, 2013).

Devido a isso, a equipe de marketing da empresa trabalha fortemente em demonstrar como são feitas as implementações de suas ações sustentáveis, mostrando como de fato elas fazem parte de suas estratégias atuais e que utilizam de instrumentos adequados de produção que consideram o meio ambiente próximo, como ter lugares devidamente correto para descarte de produtos que possam vir a prejudicar o território que estão inseridos, diminuição do uso da água na produção, redução das emissões de carbono na atmosfera e que não há exploração do indivíduo nesse trabalho. Entendemos que o marketing é o caminho que a empresa utiliza para divulgar suas atitudes positivas diante da necessidade de inserção de medidas ecológicas em suas áreas produtivas e administrativas. Vemos nas imagens abaixo (Figuras 3, 4, 5, 6, 7) além de peças da empresa informativas sobre a necessidade de preservação do meio ambiente, ações de incluírem os próprios funcionários em medidas socioambientais, demonstrando assim preocupação e conscientização a àqueles que ocupam cargos na empresa.

⁸ Agenda mundial adotada durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável em setembro de 2015, composta por 17 objetivos e 169 metas a serem atingidos até 2030. (Estratégia ODS)

FIGURA 2: AÇÕES COLETIVAS REALIZADAS PELA EMPRESA



Fonte: instagram @fsbioenergia

FIGURA 3: IMPORTÂNCIA DA AMAZÔNIA



Fonte: instagram @fsbioenergia

FIGURA 4: INFORMAÇÕES SOBRE AMAZÔNIA



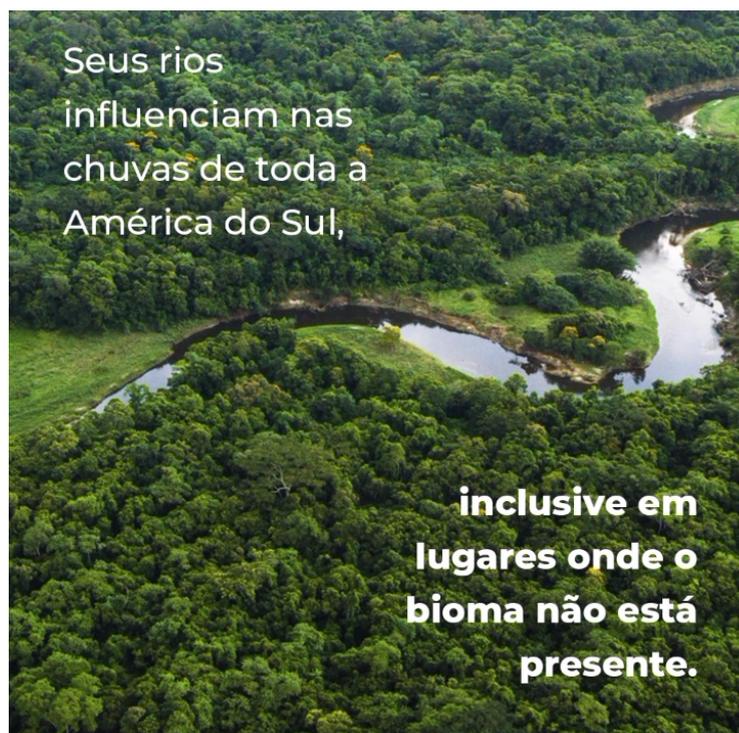
Fonte: instagram @fsbioenergia

FIGURA 5: INFORMAÇÕES SOBRE CARBONO

Por armazenarem o carbono presente na atmosfera, suas florestas contribuem com o equilíbrio das mudanças climáticas.

Fonte: instagram @fsbioenergia

FIGURA 6: NECESSIDADE DE PRESERVAÇÃO



Fonte: instagram @fsbioenergia

2.2. ESG

Conforme visto no tópico do marketing verde, a importância da sustentabilidade no mundo corporativo fica cada vez mais evidente, trazendo consigo um termo que tem sido assunto recorrente na área empresarial: a ESG (no inglês "Environment, Social and Governance) tendo como tradução para o português ASG (Ambiental, Social e Governança). De acordo com informações obtidas no site Exame, esse termo surgiu em meados de 2004 “em uma publicação pioneira do Banco Mundial em parceria com o Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU) e instituições financeiras de 9 países, chamada *Who Cares Wins* (Ganha quem se importa).”

Apesar do surgimento ter mais de uma década, é recente o “boom” de implementação desse termo entre as empresas no Brasil, gerando maiores discussões no meio corporativo devido às exigências sustentáveis, sociais e de *compliance*⁹ terem se tornado mais rígidas nas negociações comerciais. De acordo com Mario Monzoni e Fernanda Carreira (2021), esse aumento de preocupação com as ESG se forma a partir de uma ideia ilusória de que tratará todas problemáticas socioambientais, como se num passe de mágica essa situação deixasse de ser complexa e começássemos a viver em um mundo ideal pós implementação dessas

⁹ Compliance significa estar em acordo com as leis, padrões éticos e regulamentos internos e externos. A origem da palavra vem do verbo em inglês to comply, “obedecer uma ordem, procedimento”. (FSB, 2020)

medidas. Apesar de ainda se ter a ideia de que o termo seja muito focado na área de sustentabilidade, é importante frisarmos que a ESG vai além disso, tendo como pautas ações voltadas para a comunidade que a empresa está inserida, isto é, pensando de que forma impacta as pessoas que estão dentro e fora da empresa (FABER, 2021).

Entrando nas descrições das siglas, para entendermos um pouco melhor, temos a sigla E, que se trata de assuntos relacionados ao meio ambiente, a preocupação em volta de riscos a natureza, caos climáticos, queimadas. Dessa forma, as empresas assumem um compromisso de produzir energia limpa, diminuir a poluição, dentre outras formas de preservação do meio ambiente. Já em relação ao S, a preocupação é voltada para área social, tendo como princípio a preservação de direitos humanos, foco no respeito e em ações contra práticas discriminatórias que possam vir a acontecer no ambiente empresarial. Além disso, está focado também em incluir a comunidade nos projetos sociais da empresa, principalmente no caso da população vulnerável (MAZON; ISSA, 2022) Se tratando da sigla “G” temos a Governança, na qual se refere a medidas de transparência dentro da corporação, com práticas de ética e moral no ambiente empresarial, no entanto não temos como foco essa área da ESG.

As empresas sabem do risco atual de não adotarem medidas voltadas a essas normas do ESG, isso porque têm sido cada vez mais pressionadas tanto por clientes como investidores, principalmente externos. A empresa FS bioenergia, focal deste trabalho, possui projetos voltados às siglas acima, da qual veremos mais afundo no capítulo 3. Para entendermos melhor quais os benefícios adquiridos a partir da inserção dessas práticas no núcleo empresarial.

Com o aumento de titularidades verdes, também conhecidos como investimentos sustentáveis, a preocupação ambiental se tornou fator primordial para que determinado país decida por comprar ou não de uma empresa. Uma corporação que exerce as práticas socioambientais de forma correta pode ter muito mais benefícios que malefícios, tanto na área produtiva quanto no fator econômico, pois será vista com mais respeito diante do cenário doméstico e internacional, além de contribuir para o meio ambiente e a sociedade que ela está inserida.

No setor do agronegócio brasileiro, as medidas em torno da implementação dos princípios de sustentabilidade têm sido realizadas de maneira gradual, levando em consideração a pressão que a comunidade internacional realiza sobre o cultivo agrícola, expondo falhas no sistema produtivo dos quais os biomas brasileiros têm sido alvo de desmatamentos num número relativamente alto. Com isso, temos o Acordo de Paris, e a Agenda 2030 com premissas como:

- esforços para limitar o aumento de temperatura a 1,5°C;
- promover a cooperação entre a sociedade civil, o setor privado, instituições financeiras, cidades, comunidades e povos indígenas para ampliar e fortalecer ações de mitigação do aquecimento global;
- recomendações quanto à adaptação dos países signatários às mudanças climáticas, especialmente para os países menos desenvolvidos, de modo a reduzir a vulnerabilidade a eventos climáticos extremos;
- estimula o suporte financeiro e tecnológico por parte dos países desenvolvidos para ampliar as ações para cumprir as metas para 2020 dos países menos desenvolvidos;
- promoção do desenvolvimento tecnológico e transferência de tecnologia e capacitação para adaptação às mudanças climáticas. (VIEIRA; TAVARES 2021)

A empresa FS bioenergia considera importante conseguir de forma satisfatória atingir os objetivos traçados no Acordo de Paris, visto que é de interesse geral mitigar os efeitos do impacto ambiental e diminuir a temperatura do planeta, sendo assim com o biocombustível com baixa pegada de carbono, é uma alternativa no setor de transportes para diminuir a poluição, produzido com milho de segunda safra, sem concorrência com outras culturas e uso marginal da terra. Além disso, a geografia e o clima do estado do Mato Grosso, onde a FS se encontra, permitem que os produtores intercalam cultivos de milho e soja, sem a necessidade de abertura de novas áreas de plantio (FS BIOENERGIA, 2022b)

A importância da empresa estar alinhada com metas definidas pelo Acordo de Paris, trata-se também da necessidade que investidores estrangeiros estão tendo com as normativas sustentáveis, além de obter uma reputação melhor frente a possíveis concorrentes que não seguem as premissas do ESG e da Agenda da ONU. A empresa que decide por trabalhar dessa forma terá maior vantagem competitiva, pois com a sociedade mais informada acerca de critérios sustentáveis, há maior pressão diante dessas corporações, tendo como pressuposto que a empresa de fato está atuando de acordo com os critérios e orientações do ESG, o cliente e o investidor ficam mais interessados em estabelecer relações comerciais ou direcionar investimentos para a empresa.

Em relação às normativas do ESG, pode-se entender como um caminho complementar às ODS, isto é, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que apesar de não serem a mesma coisa, possuem pontos particulares importantes de compreensão e junção. Conforme (ROMERO, 2021, p. 9):

No universo corporativo, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável tornam os negócios mais eficientes, responsáveis, transparentes e mais competitivos. Ao adotar uma metodologia para cumprir os ODS, as empresas assumem um papel relevante na mitigação dos riscos impostos ao meio ambiente e aos recursos naturais, além de contribuírem para a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida no planeta.

Vemos que a implementação das ESG no segmento empresarial tem como pressuposto alguns dos objetivos sustentáveis, com foco na Agenda 2030, um ponto que abordaremos no capítulo seguinte sobre a empresa FS que têm objetivos ambiciosos quanto a Agenda. Isso ocorre em razão do tensionamento entre as orientações de responsabilidade social, muito atinente à pauta ambiental, dado pelos novos parâmetros e instituições internacionais; e o ambiente de maior competitividade corporativa internacional, exigindo que as empresas aumentem seu valor de mercado e produção para assim manterem ou ampliem seus mercados consumidores e/ou as fontes de investimento financeiro.

Capítulo 3 - O ramo produtivo e a região de ação da FS Bioenergia.

3.1 Sobre a empresa

No ano de 2015 foi iniciada a obra da planta matriz da empresa FS Bioenergia, localizada no município de Lucas do Rio Verde, no norte do Mato Grosso, realizando a junção do método norte-americano de produção de etanol a partir do milho e a expansão do agronegócio brasileiro o resultado não poderia ter sido melhor. As operações na cidade de Sorriso passaram a acontecer no início de 2020, sendo considerada a maior planta do grupo FS até o momento, apesar de uma nova obra no município de Primavera do Leste (MT) estar a todo vapor para que a empresa expanda ainda mais seus processos industriais, elevando os números de produção e entrega. Com o título de primeira indústria brasileira a ter produção 100% a partir do milho, a FS Bioenergia vem ganhando maior expressividade no segmento do agronegócio brasileiro, avançando inclusive para além das fronteiras domésticas.

Entrando na área produtiva, se tem a informação de produção de milho ocorrer na segunda safra do ano, da qual a produtividade por hectare saltou de 3,6 milhões de toneladas para 4,9 milhões de toneladas, apenas na última década” (BINI, 2016. pág 35), tendo aumento dessa produção de grãos no setor agrícola do estado do mato grosso, pois há maior demanda das empresas deste ramo estarem recorrendo ao milho para desenvolver farelos, óleo e etanol, como é o caso da FS bioenergia

Essa especialização produtiva do estado ajuda a compreender a decisão do grupo FS na escolha desse espaço para implementação de uma de suas unidades produtivas, principalmente se tratando das cidades de Lucas do Rio Verde e Sorriso. A partir do desenvolvimento agrícola constante que ocorre no estado, se teve cerca de 69% de crescimento produtivo agropecuário entre 2018 e 2022, outro ponto que é pertinente a esses dados trata-se da construção da Ferrovia Estadual chegando a 730 km e que irá ligar as áreas produtoras do Estado com o Porto de Santos (MOURA, 2022).

Devemos pensar na importância desse feito para o transporte de produto da área operacional aos portos de desembarque, a logística interessa e muito nesse momento, pois interfere tanto nos custos financeiros como na forma que o produto chega ao destino. Além de que, o meio mais usado atualmente para transporte de grãos se trata do modal rodoviário (RIBEIRO; VENTURA, 2016), no entanto os dados mostram que estes são os maiores poluidores e que mais emitem gás carbônico (FETROPAR, 2019), mostrando assim que a construção da ferrovia no estado do mato grosso é importante não somente em relação a

diminuição de custos de transporte, mas também sendo aliada a formas menos prejudiciais ao meio ambiente.

Assim, entendemos que a empresa pode vir a usar esse meio de transporte, o ferroviário, em sua logística como forma de diminuir custos, operacionalizando junto a forma menos prejudicial ao meio ambiente, podendo usar esta para divulgação de suas ações publicitárias informando sobre a inserção de forma gradual, além de atrair clientes que teriam o produto de forma mais rápida e também implementar em seu marketing com os investidores o fator sustentável como atração.

A instauração do produto carro chefe, o milho, como principal matéria prima para a produção, principalmente de etanol, se faz de forma satisfatória, sendo imprescindível o reconhecimento de investimentos internacionais sobre o campo agrícola brasileiro (BICALHO; SEABRA; 2020). Os procedimentos realizados pela indústria são baseados em matéria prima renovável, utilizando de biomassas como cavaco de eucalipto. Isso vai refletir tanto na sustentabilidade da produção como nas relações com parceiros da região mato-grossense para obter essa biomassa. A empresa FS Bioenergia possui um acordo de parceria com produtores da região, este chamado de Programa de Fomento (FS BIOENERGIA, 2022c) aproveita questão da energia e realiza divulgação que endossam a preocupação com meio ambiente sobre esse processo que retroalimenta as empresas.

3.2 Formas de internacionalização da empresa

Em relação ao setor produtivo da empresa FS bioenergia, temos produtos de nutrição animal, chamados de DDGs (em português, grãos secos destilados), onde cerca de 1/3 do milho é destinado para essa área, utilizando de tecnologia exclusiva da própria FS que consiste em separar as fibras do milho e o processo de moagem. Esses produtos são separados em três tipos, sendo eles: FS Ouro, Fs Essencial e Fs Úmido, destinados à alimentação de gados, porcos, peixes e aves, possuindo alto teor nutritivo (FS BIOENERGIA, 2022d).

O etanol é produzido a partir do milho, considerado um biocombustível pois utiliza um produto renovável, além de reduzir a emissão de gases, sendo um meio de reduzir os danos climáticos (FS BIOENERGIA, 2022e). O foco da empresa é referente ao etanol, levando em consideração a utilização da biomassa para produção destes, é considerado mais sustentável e limpo que o dos Estados Unidos, onde se deu a industrialização desse tipo de produção.

Também ocorre a produção de energia a partir da biomassa, desta forma, além da

produção ser suficiente para manter as usinas ligadas, são vendidos os excedentes, produzidas a partir de fontes renováveis, estas contribuem para a redução de emissão de gás de efeito estufa (FS BIOENERGIA, 2022f).

Apesar de o etanol ser o produto carro chefe da empresa, todos os outros possuem sua importância nesse setor produtivo, isso porque a empresa FS bioenergia consegue utilizar o milho em todas as suas formas. Nesse caso, o marketing atua disponibilizando informações desde teores proteicos no caso dos produtos de nutrição animal, a retroalimentação da parte produtiva de energia e também o projeto de reflorestamento de biomassa, abarcando diversos públicos que tenham curiosidade em entender um pouco mais sobre os processos da empresa. Também mostra a preocupação da comunicação em ter as partes informacionais acerca dos métodos sustentáveis que geram maior atração de investidores que visam focar na sustentabilidade empresarial.

A internacionalização da empresa atualmente não ocorre exclusivamente com base na intensificação das exportações de seus principais produtos, mas principalmente pela busca da ampliação do volume de novos investidores por meio do mercado de capitais, como já vimos no primeiro capítulo. Em 2021 o Brasil ocupava a sexta posição do ranking da ONU, do qual consiste em países que receberam IED, e uma das áreas mais beneficiadas nesse processo se trata do agronegócio (MALAR, 2022), mostrando que os investidores têm muito interesse em participar das produções agrícolas sabendo que podem ter a vir um bom lucro de retorno.

Em 2020, a empresa conseguiu angariar cerca de 550 milhões de dólares em títulos verdes, atraindo olhares e investimentos de mais de 80 investidores, em grande medida estrangeiros, demonstrando assim um caminho trilhado pela empresa para o mercado financeiro internacional (LIMA; CARVALHO 2020).

3.3 Análise de ações de marketing da empresa

A empresa sabe da necessidade de se ter uma boa imagem e a importância de manter a reputação de forma positiva perante os clientes, produtores e, sobretudo, os investidores e mercado financeiro. Com a entrevista concedida pelo responsável da área de marketing, obtemos a informação de que a marca possui diversos públicos-alvos e dessa forma deve estar bem integrada com as estratégias, segmentando a comunicação utilizada pelo marketing para que essa atinja tanto o produtor, quanto o investidor, a dona de casa e o trabalhador da própria empresa. Devido a isso, realizam um bom estudo de marketing, sendo necessária a adaptação

da linguagem levando em consideração os distintos grupos que devem ser atingidos. O site da empresa FS Bioenergia possui informações destinadas tanto a indivíduos leigos, futuros clientes ou funcionários como também informações mais técnicas dedicadas à relação com investidores. Se tratando do time de comunicação, este vem colecionando feitos como reportagens na televisão aberta e presença da ex-ministra da agricultura, Tereza Cristina, na inauguração oficial da planta de Sorriso em 2020.

O site da FS Bioenergia é separado entre as áreas "institucional" e "investidor", conforme imagens abaixo:

FIGURA 7: ÁREA INSTITUCIONAL DO SITE DA FS BIOENERGIA



Fonte: página inicial da área institucional (FS BIOENERGIA)

FIGURA 8: ÁREA PARA INVESTIDORES DO SITE DA FS BIOENERGIA



Fonte: página inicial da área relação com investidores (FS BIOENERGIA)

Notamos que a primeira opção é voltada para possíveis clientes, leigos e futuros talentos da empresa conforme dito anteriormente, para aqueles que desejam obter informações nutricionais acerca do produto que se é produzido, direcionados a animais, pessoas que estejam interessadas em conhecer um pouco mais sobre a empresa. Também contém informações sobre a sustentabilidade, certificações que possuem, dados sobre etanol, biomassa, carbono, energia elétrica, tudo que está ligado à produção em si. Ainda há aba direcionada a imprensa, isso porque é uma maneira de programas de rádio ou tv, ou outros meios de comunicação entrarem em contato com a equipe a fim de fazer reportagens, entrevistas e divulgar mais sobre a empresa.

A área de investidor contém bases informativas acerca de resultados que a empresa obteve por trimestre, levando em consideração a safra e o potencial da empresa perante a concorrência, mostrando números transparentes e notícias relevantes que instigam possíveis investidores a conhecer mais a fundo a FS Bioenergia, podendo ser o início de um contato para investimento. Um ponto interessante a ser analisado é o fato de que o site pode ser visto tanto na língua inglesa como na portuguesa, isso porque é uma intenção da equipe de comunicação que esse trabalho seja visto além das fronteiras do país, principalmente se tratando de possíveis clientes ou investidores internacionais.

Alguns pontos que podemos abordar sobre a relação empresa e investidor se trata da apresentação de infográficos disponíveis na aba para o público interessado em investir nas

atividades da empresa. A apresentação disponível contém os últimos dados sobre a sustentabilidade gerida na indústria, a preocupação com a inserção dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) da ONU e a exposição destes nessa divulgação, a figura 11 nos mostra quais ODS a FS bioenergia têm trabalhado para implementar na empresa.

FIGURA 9: AGENDA SUSTENTABILIDADE 2030

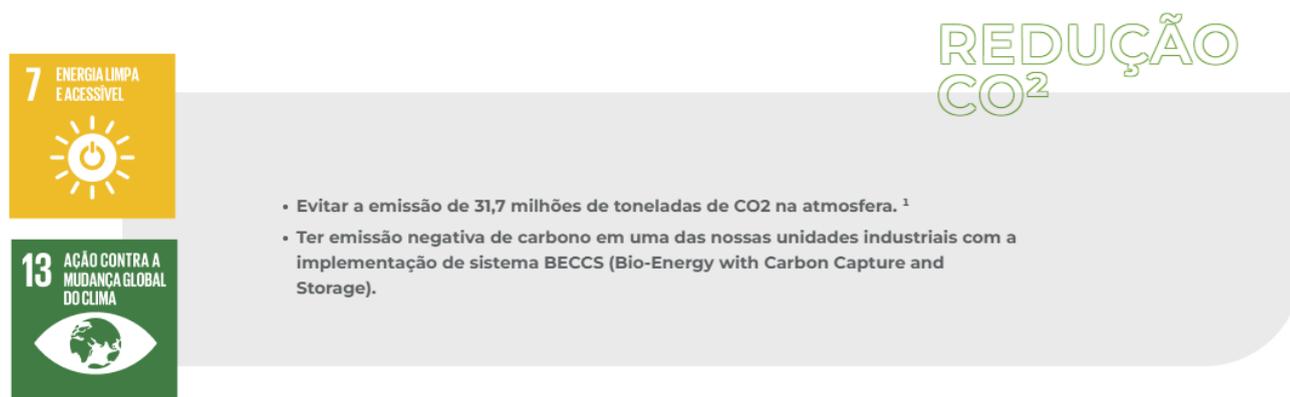


FONTE: ESG Rating FS Earning Release 4Q22 and FY22 (FS Bioenergia)

Em relação a imagem acima, retirada de um relatório financeiro disponibilizado no site da empresa FS, nos deparamos com os argumentos da autora Evelyn Pereira (2007, 2013), já mencionada no tópico de marketing verde, acerca de envolver o balanço financeiro juntamente ao balanço social, isso porque se torna relevante que o marketing consegue transformar uma informação como esta de sustentabilidade, em uma peça publicitária.

Levando em consideração os capítulos anteriores, podemos mencionar alguns dos pontos sustentáveis pela empresa que já vem atuando com a implementação das normas ESG, além de possuírem compromisso com a Agenda 2030, como podemos ver nas figuras 12 e 13 acerca destes objetivos

FIGURA 10: OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



Fonte: Metas 2030 (FSBIOENERGIA)

FIGURA 11: OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL



Fonte: Metas 2030 (FSBIOENERGIA)

Em uma entrevista concedida pelo gerente de comunicação da empresa, obtivemos informações relevantes para entender um pouco mais sobre o caminho que a corporação tem trilhado diante desse trabalho de estar num alto patamar junto com empresas que são mais antigas que a FS Bioenergia. Entenderemos assim o processo que o time de marketing realiza para que a empresa tenha cada vez mais espaço nas mídias, sendo conhecida dentro e fora do país, alcançando os mais diversos tipos de pessoas, desde futuros funcionários, clientes, investidores e parceiros.

A FS Bioenergia está presente nas mais diversas feiras agrícolas no estado do Mato Grosso, com o intuito de divulgação da corporação e produto para que mais pessoas conheçam e se aproximem da marca, além de possibilidade do aumento de rede de contatos, onde muitas vezes o marketing será feito de forma orgânica por terceiros fora da empresa.

Também está presente em mercado financeiros doméstico e internacional e a equipe deve decidir de que forma se fará presente, quais serão os materiais utilizados, como banners ou somente a logo, a partir do orçamento disponibilizado pela empresa.

Durante a entrevista foi mencionado sobre locais de divulgação da empresa, um exemplo se trata do Show Safra, realizado no município de Lucas do Rio Verde, onde está concentrada a matriz da empresa FS Bioenergia. A equipe de marketing precisa entender o objetivo do evento, fechar uma relação com a comunidade, empresas parceiras e principalmente o produtor. Tudo deve ser bem feito, estar uniformizado, ter materiais e um *stand* de divulgação que chame atenção, mostrar a marca é importante e deve estar nos conformes para que cause uma boa impressão, ter esse diálogo com o público presente, não pensando apenas no retorno financeiro mas lembrando do objetivo da empresa em fechar negócios.

Outro ponto importante de analisarmos é a classificação que a empresa se encontra se tratando do ESG, possuindo uma ótima pontuação e constando no nível avançado no qual se refere a seguir os objetivos de preservação ambiental, cuidado social e transparência na governança, que sabe lidar com ambos tópicos e está na caminhada para aumentar essa pontuação. Podemos notar na figura 13 o foco da sigla V.E Moody's, esta se refere a um grupo de serviço voltado à consultoria de ESG, analisando as empresas e realizando inspeções para verificar o que estão de acordo ou não com as normas regulamentadas pelo termo, tendo grande valor e renome, passa muito mais credibilidade diante ao público alvo dessa apresentação.

FIGURA 12 - RANKING DE ESG NA EMPRESA, SEGUNDO A V.E. MOODY'S.



Fonte: ESG Rating FS Earning Release 4Q22 and FY22 (FS Bioenergia)

Conforme visto no tópico de ESG, as empresas estão cada vez mais preocupadas em cumprirem as normativas socioambientais e de governança, isso vai refletir em aspectos financeiros, levando em consideração a preocupação dos investidores estrangeiros em aplicar financeiramente em empresas que estão tendo como foco ações voltadas à sustentabilidade. Além de que, o marketing é uma ponte entre a empresa e esse investidor, divulgando dados como os infográficos acima, dos quais se referem a documentos de divulgação de ações sustentáveis que a empresa FS realiza, se juntando a informações financeiras da companhia.

Considerações finais

No âmbito da internacionalização, como mencionado no capítulo 1 deste trabalho, temos as formas: Exportação, inserção de filial em país estrangeiro ou investimento estrangeiro direto, que foi o ponto focal desta pesquisa e da empresa que analisamos. Em relação às dificuldades no processo de internacionalização, podemos citar a distância psicológica vista durante o capítulo, na qual possui desafios além das fronteiras domésticas, utilizando do marketing internacional para que se venha a conseguir diminuir essa distância. Assim, o processo de internacionalização pode vir a ocorrer de forma mais facilitada, se desenvolvida uma boa estratégia no âmbito interno da empresa. Todavia, as estratégias do marketing internacional não visam mais unicamente facilitar o intercâmbio entre países e culturas específicas, principalmente em razão do foco que as empresas têm dado na internacionalização pela ampliação de investidores financeiros. Isso faz com que o marketing volte-se mais para pautas globais e “univesais”, como é o caso das questões de sustentabilidade, responsabilidade social e governança, agregadas no termo ESG.

O marketing internacional irá atuar nesse processo como um mediador, utilizando de peças infográficas e análise de mercado para saber quais os riscos, oportunidades, pontos focais e o que não seria interessante de trabalhar dentro de um país, a fim de que essa distância psicológica seja diminuída pois dessa forma a empresa terá mais chances de ter sucesso nesse processo de internacionalização. Dentro do campo do marketing internacional se observa crescentemente a importância da vertente do marketing verde, no qual abordamos pontos acerca da divulgação de peças publicitárias com foco na sustentabilidade da empresa FS Bioenergia, mostrando ações e preocupações da corporação com o meio ambiente, nos levando a analisar as ESG e alguns pontos de ODS que são mencionados no site da empresa em relação ao compromisso com a Agenda 2030.

Em relação às ESG, é necessário que haja maior aprofundamento acerca do que desencadeia a expansão da utilização destes dentro de uma corporação, apesar de entendermos que, esse ponto possa vir a ser mais explorado devido a pressão de países, principalmente europeus e investidores estrangeiros que buscam aplicar capitais em empresas que estejam seguindo as premissas de cuidado socioambiental. Nesse ponto, temos documentos da empresa FS Bioenergia mostrando seus compromissos com essas premissas, possuindo certificações de sustentabilidade, além de constar auditorias realizadas por empresa externa acerca desse ponto, nesse caso a empresa de auditoria que consta no documento se trata da V.E Moodys.

A partir das análises na área teórica do trabalho, entramos de fato no ponto focal do trabalho, a empresa FS Bioenergia, conforme as discussões acima já nos mostram alguns dos trabalhos envolta da sustentabilidade realizado pela empresa tendo como objetivo atrair maior capital de investimento estrangeiro. Levando-nos ao ponto de sustentação de argumento acerca das ações da empresa em definir como o marketing atuará nesse processo, divulgando as ações através dos meios de comunicação como rádio e televisão, que possuem como público alvo a comunidade em geral, assim como as redes sociais são utilizadas para atingir pessoas que talvez não conheçam muito a fundo os processos realizados pela empresa FS Bioenergia. Já em relação aos documentos de divulgação de sustentabilidade, dados financeiros e metas da empresa possuem como público alvo os possíveis investidores externos.

Referências Bibliográficas

- ALEM, Ana Claudia. CAVALCANTI, Carlos Eduardo. **O BNDES e o Apoio à Internacionalização das Empresas Brasileiras: Algumas Reflexões**. Revista do BNDES, v. 12, n. 24, Rio de Janeiro, dezembro 2005.
- ARAÚJO, Daniel Féo Castro de. Internacionalização do agronegócio e seus novos territórios de acumulação no Brasil. **Revista Política e Planejamento Regional**, vol. 8, nº 2, maio-agosto, p. 184-121, 2021.
- BINI, Fábio de Carvalho. **ANÁLISE DA PERFORMANCE AMBIENTAL E A CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL RURAL NA PRODUÇÃO DE SOJA E MILHO NO ESTADO DE MATO GROSSO**. Bauru, 2016.
- BRASIL, Ministério das Relações Exteriores. **ACORDO DE ASSOCIAÇÃO MERCOSUL-UNIÃO EUROPEIA**. 2009, disponível em <https://www.gov.br/mre/pt-br/arquivos/documentos/politica-externa-comercial-e-economica/2019_10_24_Resumo_Acordo_Mercosul_UE_CGNCE.pdf#:~:text=No%20com%20A9rcio%20industrial%2C%20a%20UE%20eliminar%2C%20A1%20100%25%20de.regimes%20de%20drawback%20e%20outros%20regimes%20aduaneiros%20especiais> Acesso em: 10 de outubro de 2022.
- CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xama, 1996.
- DAL-SOTO, Fábio; ALVES, Juliano Nunes; BULÉ, Anieli Ebling; AMARANTE, Cristiano Couto do. **Análise do Processo de Internacionalização da TOTVS sob a Ótica da Abordagem Comportamental**. 2015
- ELIAS, Denise. Pensando a operacionalização de estudos sobre cidades do agronegócio. **Revista Tamoios**, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza/CE. 18, n. 1, 7 jan. 2022.
- ELIAS, Juliana. **Brasil deve bater novo recorde de exportações com commodities em alta, dizem especialistas**. São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-deve-bater-novo-recorde-de-exportacoes-com-commodities-em-alta-dizem-especialistas/>> acesso em: 04/11/2022
- FABER, Renata. **Entendendo ESG: a parte social (o S do ESG), por Renata Faber**. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/esg/esg-social-renata-faber/>> acesso em 11.10.22
- FERNANDES, Djair Roberto. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia**. UNOPAR Cient., Ciênc. Jurídico. Empresa, Londrina/PR v. 13, n. 2, p. 57-68, Set. 2012
- FETROPAR. **No Brasil, os caminhões são os segmentos que mais emitem carbono no setor de energia**. Paraná, 2019. Disponível em <<https://fetropar.org.br/no-brasil-caminhoes-sao-o-segmento-que-mais-emitem-carbono-no-setor-de-energia/>>. Acesso em: 11.10.22

FSBIOENERGIA. **Certificações, Índices e Rating.** 2022a Disponível em: <<https://www.fs.agr.br/sustentabilidade/certificacoes-indices-e-rating/>> Acessado em: outubro de 2022

FSBIOENERGIA. **Responsabilidade socioambiental.** 2022b Disponível em: <<https://www.fs.agr.br/sustentabilidade/responsabilidade-socioambiental/>> Acessado em: outubro de 2022

FSBIOENERGIA. **Biomassa.** 2022c Disponível em <<https://www.fs.agr.br/nosso-negocio/biomassa/>> Acessado em: outubro de 2022

FSBIOENERGIA. **Nutrição animal.** 2022d Disponível em <<https://www.fs.agr.br/nosso-negocio/nutricao-animal/>> Acessado em: outubro de 2022

FSBIOENERGIA. **Etanol.** 2022e Disponível em <<https://www.fs.agr.br/nosso-negocio/etanol/>> Acessado em: outubro de 2022

FSBIOENERGIA. **Energia.** 2022f Disponível em: <<https://www.fs.agr.br/nosso-negocio/energia/>> Acessado em: outubro de 2022

GALINA, Simone Vasconcelos Ribeiro; Moura, Paulo Guilherme D'Albuquerque Silveira. **A internacionalização do desenvolvimento de produtos em empresas multinacionais brasileiras.** Multinacionais brasileiras: internacionalização, inovação e estratégia global. Moacir de Miranda Oliveira Júnior e colaboradores. Porto Alegre, 2010.

GAMEIRO, Augusto Hauber; DE PAULA, Gisele Maria Montans. **Competitividade do agronegócio brasileiro. Investimento em Marketing Internacional Agregando Valor para Exportação de Café.** Santa Cruz do Rio Pardo, 2006.

GIRARDI, Reni Eduardo. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO AGRONEGÓCIO DE SEMENTE DE SOJA.** Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MALAR, João Pedro. **Brasil chega à 6ª posição em ranking da ONU de investimento estrangeiro direto.** São Paulo, 2022. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-chega-a-6a-posicao-em-ranking-da-onu-de-investimento-estrangeiro-direto/>> acesso em: 08/09/22

LEITE, Ricardo Cerqueira. **A distância psicológica no processo de internacionalização.** 2021, disponível em <<https://www.direitoprofissional.com/a-distancia-psicologica-no-processo-de-internacionalizacao/#:~:text=Portanto%2C%20podemos%20entender%20que%20a,prop%C3%B3sito%20de%20concluir%20transa%C3%A7%C3%B5es%20num>> acesso em: 10/10/22

LIMA, Fabiana. **Como funciona o Investimento Estrangeiro Direto (IED)?.** REMESSA ONLINE, março de 2022. Disponível em:

<<https://www.remissaonline.com.br/blog/investimento-estrangeiro-direto/>> acesso em: 27/07/2022

LIMA, Carlos. CARVALHO, Ligia. **FS capta US \$550 milhões em títulos verdes de cinco anos.** Lucas do Rio Verde, 04 de dezembro de 2020. Disponível em <<https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/34aeec8a-d08e-440f-ad7f-324e1e1e7745/8008b7a4-8611-620b-f413-843cfbcb0d43?origin=1>> Acesso em: 12/10/22

LOPES, Victor Tarifa. **A reprimarização das exportações brasileiras em perspectiva histórica de longa duração.** Carta Internacional, v. 15, n. 3 Belo Horizonte, 2020.

MALISZEWSKI, Eliza. **Mato Grosso é o estado com maior valor da produção agrícola. 2021,** disponível em <https://www.agrolink.com.br/noticias/mato-grosso-e-o-estado-com-maior-valor-da-producao-agricola_456336.html> acesso em: 27/07/2022

MAZON, Cassiano. ISSA, Rafael, Hamze. **Adoção e Implementação das Práticas ESG (Environmental, Social and Governance) pelas Empresas Estatais: o Programa Socioambiental da PETROBRAS e a Preservação das Comunidades Tradicionais.** Cadernos, [S.l.], v. 1, n. 8, p. 35-52, jan. 2022. ISSN 2595-2412.

MOURA, Viviane. **Mato Grosso lidera a produção agropecuária brasileira por 4 anos consecutivos, em 2022.** Disponível em: <http://www.sedec.mt.gov.br/-/18778693-mato-grosso-lidera-producao-agropecuaria-brasileira-por-4-anos-consecutivos>. Acesso em: 12/10/22

MONZONI, Mario; CARREIRA, Fernanda. **O METAVERSO ESG. A realidade mostra problemáticas – e necessidade de ações – bem mais complexas do que o universo encantado em que todos os desafios socioambientais e éticos simplesmente se resolvem.** CAMINHOS PARA A SUSTENTABILIDADE. GV EXECUTIVO, vol. 21, n.1 São Paulo. 2022.

LOPES, Weslei Maique Oliveira; FREITAS, Wesley Ricardo de Souza. **MARKETING AMBIENTAL: ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA** Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 3, julio-septiembre, 2016, pp. 355-372 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil

DE OLIVEIRA, Leandro Dias. A construção do “desenvolvimento sustentável” sob a égide do neoliberalismo: um estudo sobre a economia política da “crise ambiental”. 2007, Campinas. **Anais do 5º Colóquio Internacional Marx e Engel.** Campinas: Unicamp, 2007.

PEREIRA, Evelyn Andrea Arruda. **A empresa e o lugar na globalização: a “responsabilidade social empresarial” no território brasileiro.** Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, 2007.

- PEREIRA, Evelyn Andrea Arruda. A nova psicofera empresarial na globalização: questões sobre as ações sociais empresariais no território brasileiro. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, n. 34, p. 146–163, 30 ago. 2013.
- PEREIRA, Izabela de Oliveira Mendes. **FATORES INTERNOS PROPULSORES DA INTERNACIONALIZAÇÃO GRADUAL E ACELERADA**. Monografia. Florianópolis, 2015.
- RIBEIRO, Amanda do N. Alves. VENTURA, Acácia. **A IMPORTÂNCIA DO TRANSPORTE FERROVIÁRIO PARA O TRANSPORTE DE GRÃOS**. Trabalho de Conclusão de Curso, FATEC, Americana, 2019.
- ROMERO, Raíza Victória Fontes Silvestre. **A aderência do mercado financeiro às ODS através de práticas ESG: um estudo de caso do Santander Private Banking**. 2021. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Uberlândia - Uberlândia, 2021
- SILVA, Adriana Bernardes Da. **A contemporaneidade de São Paulo: produção de informação e novo uso do território brasileiro**. Tese de Doutorado em Geografia Humana – Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2001.
- TAVARES, Fred. FERREIRA, Giselle Gama Torres. **Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária**. Revista Espaço Acadêmico. nº 138 - Novembro de 2012. DOSSIÊ - Comunicação Corporativa e Sociedade - ISSN 1519-6186
- VIEIRA, João Pedro Bazzo; TAVARES, Matheus Henrique. **Acordo de Paris: o que é?** Meio Ambiente | Política Internacional. 27/01/2021. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/acordo-de-paris/>> acesso em: 03/11/2022