



Revista Eletrônica de Negócios

Internacionais (Internext)

E-ISSN: 1980-4865

revistainternext@gmail.com

Escola Superior de Propaganda e
Marketing
Brasil

Antonelli Da Veiga, Cristiano Henrique; Moura De Lima, Jesildo; Basso Zanon, Lenir
FEIRADE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UMA PROPOSTA DE JOGOS DE
EMPRESAS VIVENCIAIS EM AULA

Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext), vol. 8, núm. 3, septiembre-
diciembre, 2013, pp. 127-144
Escola Superior de Propaganda e Marketing
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557881008>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



REVISTA ELETRÔNICA DE
NEGÓCIOS INTERNACIONAIS
v.8, n.3, Art.7, p.127-144, 2013
<http://internext.espm.br>
ISSN 1980-4865

Artigo

FEIRA DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UMA PROPOSTA DE JOGOS DE EMPRESAS VIVENCIAIS EM AULA

Cristiano Henrique Antonelli Da Veiga¹

Jesildo Moura De Lima²

Lenir Basso Zanon³

Resumo: O ensino mediado por jogos de empresas vivenciais em sala de aula oportunizam o aprimoramento do aprendizado do conteúdo científico bem como das questões da prática de preparação, negociação e fechamento de uma venda em comércio exterior. Esse trabalho foi realizado com o uso da metodologia da pesquisa-ação e descrito como estudo de caso de uma proposta didática de jogo de empresas do tipo vivencial realizado em sala de aula com duas turmas da disciplina comércio exterior de uma universidade federal e outra turma da disciplina de internacionalização de empresas de uma faculdade particular cujo objetivo era verificar as relações de conhecimentos mobilizados pelos estudantes para a realização de uma simulação de uma feira de negócios internacionais. Como resultado geral observado, pode-se evidenciar que os estudantes conseguiram sistematizar as questões relacionadas à estratégia, negociação, definições de capacidades produtivas, marketing internacional, organização do ambiente para o evento e documentos necessários para a exportação dos pedidos, bem como a motivação dos estudantes para a realização da atividade e como limitações foram observadas a falta de conhecimento técnico dos produtos, da divulgação em uma segunda língua e da formação do preço em moeda estrangeira.

Palavras-chave: ensino de Administração; feira de negócios internacionais; internacionalização de empresas

¹ Doutorando em Educação nas Ciências pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI. Professor Assistente do Departamento de Administração Universidade Federal de Santa Maria -UFSM. E-mail: chadaveiga@gmail.com

² Mestre em Desenvolvimento Regional pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI. Professor da Faculdade Três de Maio – SETREM/RS. E-mail: jesildo.lima@gmail.com

³ Doutora em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação nas Ciências na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI. E-mail: bzanon@unijui.edu.br

Introdução

A correlação positiva de integração mundial de comércio exterior entre os diversos *players* do globo tem oportunizado a maior interação das empresas domésticas com empresas de outras regiões do Planeta, tanto em termos de exportação, de importação bem como de informações, conhecimentos tecnológicos e culturais (FARO; FARO, 2007).

O cenário empresarial tornou-se complexo e dinâmico, sendo necessário além dos conhecimentos técnicos dos produtos ou serviços que estão sendo oferecidos, eficientes formas de se negociar. Algarwal; Goodbell (2001) salientam a importância de se estudar as questões de negócios internacionais, mas, no entanto, comentam que ainda é necessário que sejam construídos métodos de ensino eficientes para a aprendizagem nessa área. O estudante de comércio exterior necessita estudar além do arcabouço teórico sobre as estratégias de internacionalização, as questões relacionadas aos processos administrativos referentes as transações internacionais realizadas.

O estudo desenvolvido estruturou uma dinâmica de estudos cujas situações didáticas buscam aproximar os conteúdos curriculares à sua utilização em uma situação real. Essa estratégia educacional busca aproximar as realidades empresariais com as didáticas visando habilitar esses estudantes a lidar, educacionalmente, com situações que possivelmente encontrarão nas empresas com foco no mercado internacional.

O objetivo central deste estudo é investigar a sistematização dos conceitos de comércio exterior com o uso de jogos de empresas com ações de dramatização entre grupos de estudantes (caracterizando cada grupo como uma empresa exportadora), o docente (caracterizando o comprador internacional) e um convidado externo com experiência em comércio exterior (caracterizando um visitante e posterior painelista). Como caminho metodológico, o estudo utiliza-se como estudo exploratório e experimental com uso de jogos de empresas, estruturado para o estudo de feiras de rodadas de negócios, da disciplina de Comércio Exterior em um curso de Bacharelado em Administração aplicado como inicialmente em uma Universidade Federal e após sistematicamente estruturada a proposta pedagógica final foi realizada uma terceira atividade em uma segunda Faculdade, ambas instituições localizadas no interior do Estado do Rio Grande do Sul.

Este artigo está organizado da seguinte forma: após a introdução se estabelece um breve marco teórico ao estudo, com ênfase nas abordagens sobre Comércio Exterior e sobre o uso de Jogos de Empresas para o ensino de Administração. Na sequencia, se descreve o caminho metodológico percorrido na realização do estudo e após se apresentam e discutem os resultados. No fechamento, são estabelecidas as considerações finais e os referenciais utilizados.

O ensino de administração com uso de Jogos de Empresas

A articulação dinâmica do conteúdo e dos conceitos teóricos didaticamente estudados com as situações-problema da realidade empresarial possibilita, aos estudantes, outros subsídios conceituais para que eles possam compreender as questões objetivas dos conteúdos e lhes possibilitar conhecimentos para solucionar problemas com maior eficiência.

A realização de atividades pedagógicas como os jogos de empresas representa uma possibilidade de se articular dinamicamente o processo de aprendizagem que seja capaz de propiciar compreensões, mesmo que numa prática pedagógica, das relações existentes entre os estudos acadêmicos e as suas possibilidades de ações práticas (LACRUZ, 2004).

O uso de jogos de empresas no ensino de administração tem por finalidade substituir o estilo de ensino linear e fragmentado das partes do conteúdo para um contexto que possibilite o conhecimento em sua globalidade, buscando vivenciar alguns acontecimentos que ocorrem com fatos da vida em uma dinamicidade, mesmo que simulada e limitadas pelo espaço escolar.

Conhecer e praticar o papel ativo da aquisição de conhecimento é buscar respeitar a leitura de mundo que os estudantes apresentam como ponto de partida para a compreensão de novos saberes alinhando a novos conceitos elaborados no meio acadêmico tornando-se, de modo especial, um dos impulsos fundamentais da produção do conhecimento. Valente *et al.* (2007) demonstraram que este tipo de identificação torna-se importante para os docentes da área da Administração realizar o planejamento e execução de aulas.

O espaço grupal da sala de aula é oferecido como alternativa de favorecimentos de movimentos de re-significação, movimentos nos quais o sujeito adulto transfere as suas vivências, se apropria de novas informações, novos conhecimentos sobre outras realidades sociais e constrói, com isso, a possibilidade da crítica de produção de novos sentidos e saberes.

De Aquino (2007) comenta que a aprendizagem de adultos é mais eficaz sempre que o objetivo proposto fosse mais direta e profundamente vivenciado do que quando ele fosse simplesmente recebido de forma passiva. Rogers (2011, p.52) comenta que ao se aproximar o aprendizado com o “mundo ‘real’, mais aceitável ele será e, portanto, mais rápida e eficiente os seus alunos aprenderão. O contrário também é verdadeiro”.

A aprendizagem com o uso de jogos de empresas, conforme enfatiza Suaia (1995), desloca o princípio educativo centrado no docente para as ações do educando, que passa a ser o centro do processo de ação e aprendizagem, diferentemente do ensino tradicional centrado na exposição oral do docente. Nesse sentido, cabe alertar para os riscos tanto de um quanto outro desses dois extremos, ou seja, tanto o professor quanto os estudantes necessitam ser ativos em cada momento de uma aula.

No processo de aprendizagem, segundo Rogers (2011, p.59), ao se centrar o ensino na estratégia de memória de curto prazo pode-se apresentar desempenhos insatisfatórios de aprendizagem no longo prazo, “isso significa que apenas dar aulas expositivas e fazer demonstrações são métodos ineficientes para se usar com adultos”.

Engeström (1999) comenta que adotar a visão clássica do modelo triádico de repesentações das ações educativas (sujeito, conteúdo e artefatos falados e escritos) oportuniza a reflexão conceitual dos temas abordados sem, no entanto, lhe garantir uma compreensão ou ação colaborativa dessas relações. O mesmo autor comenta que essa relação triádica é importante para o processo de desenvolvimento educativo e cognitivo humano, mas para se tornar uma ação colaborativa entre os sujeitos ela necessita incorporar outros elementos como as regras existentes, as relações sociais envolvidas e o processo de divisão do trabalho.

Para Schön (2000), o aprendizado também ocorre por meio da ação prática-reflexiva, principalmente para aquelas áreas do conhecimento em que se exige o desenvolvimento de habilidades técnicas dos profissionais. O saber profissional - por exemplo, como pensar como um administrador - pode ocorrer quando os estudantes aprendem cognitivamente as questões da área e quando são estimulados a raciocinarem sobre as suas problemáticas, buscando identificar e refletir, baseado em uma atividade prática pedagógica, sobre as conexões do conhecimento de uma forma geral com os casos em particular.

Assim, o uso de jogos de empresas no ensino superior oportuniza o processo de aprendizagem conceitual e vivencial de forma dinâmica, além de propiciar um envolvimento maior dos estudantes pelas ações cooperativas e colaborativas por eles utilizadas durante a realização das decisões para o jogo. O trabalho em grupo prevalece sobre a apresentação expositiva e individual do docente, muito embora essa possa ainda ocorrer em determinados momentos de apresentação do conteúdo. Também são exercitados os conhecimentos tanto do educando quanto do docente. O processo é calcado nos motivos dos educandos, em um ambiente que os desafia, ao mesmo tempo em os acolhe, combinando momentos de disputa e de união entre os grupos de estudantes mediados pela ação do educador (SAUAIA; CERVI, 2007).

Maldaner (2003) advoga que ações educativas que propiciam grande ênfase ao papel ativo do estudante no processo de aprendizado não exime também o papel ativo do docente e do meio social na construção e reconstrução de significados dos conceitos científicos abordados. Copello *et. al.* (2008) argumenta que o processo de prática docente centrada na organização de momentos de reflexão conjunta em grupos e pessoal sobre o processo que se está vivenciando é uma das concepções de interação dos estudantes com os conhecimentos, que vão sendo significados e resignificados ao longo do processo.

O uso de jogos de empresas como meio de estimular os participantes à busca de significação dos conhecimentos para um processo de formação e resolução de problemas, conforme Martinelli (1987), desempenha uma importante função na qualificação de estudantes e executivos de empresas, apresentando uma grande contribuição ao exercício da tomada de decisões e ao desenvolvimento de habilidades fundamentais à atividade eficiente e eficaz de um gestor. Em concordância com esta perspectiva, Sauaia (1995) aborda os jogos de empresas como um recurso valioso que pode contribuir expressivamente para o avanço da educação gerencial, se bem explorado e por combinar satisfação com a aprendizagem.

Para Kopittke (1992) os jogos de empresas buscam simular situações específicas da área empresarial. Tanabe (1977) define os jogos de empresas como uma atividade vinculada à tomada de decisão. O uso de jogos de empresas representa uma técnica educacional dinâmica, desenvolvida para propiciar aos participantes uma experiência de aprendizado, servindo como um elo de ligação entre a academia e o ambiente empresarial. Utilizam-se de técnicas de simulação, que retratam condições de uma determinada realidade, não sendo somente uma simulação da empresa, mas do mercado e possuem componentes dos jogos, propiciando interatividade e o exercício em equipe.

Em relação ao viés da pesquisa, o jogo de empresa objetiva utilizar o cenário propiciado como um laboratório para descobrir soluções para problemas empresariais; esclarecer e testar aspectos da teoria econômica; pesquisar aspectos da teoria da administração; e, investigar o comportamento individual e grupal em condições de tomada de decisões sob pressão de tempo e incerteza.

A divulgação de jogos de empresas por meio de pesquisas, publicações e principalmente aplicações, propicia a difusão desta ferramenta não como substituta, mas sim, complementar no processo de ensino-aprendizagem (SAUAIA, 2012). Segundo Lopes (2001) diversas pesquisas sobre a utilização de jogos têm como conclusão a relevância dessa ferramenta de ensino e de aprendizagem, sendo, reconhecida por professores da área de Administração como um dos mais destacados recursos didáticos a serem explorados na formação do administrador.

Atualmente, de acordo com Faria *et al.* (2008) os jogos de empresas ganham cada vez mais destaque no mundo corporativo e educacional, devido ao desenvolvimento e aplicação de

práticas que estimulam aumentos de desempenho dos participantes; à efetividade dos jogos de empresas para o ensino de gestão e à aprendizagem proporcionada por jogos de empresas, principalmente quando comparada aos métodos tradicionais de ensino.

Uma das peculiaridades do jogo de empresas que alavancou sua dissimilação nos últimos anos, principalmente no meio acadêmico, é o fato dessa didática de ensino ser um processo dinâmico e sua característica de flexibilidade permite que o mediador do jogo possa adaptá-lo continuamente. Na maioria dos jogos de empresas, as diferenças entre os grupos participantes e os próprios membros do grupo já são suficientes para torná-los diferentes, visto que os aspectos de comportamento humano dos membros dos grupos são distintos.

Ao utilizar esta estratégia de ensino o professor assume uma postura de mediador do processo de aprendizagem, no qual os objetivos são previamente explicitados e compreendidos pelos alunos mediante um planejamento participativo anteriormente entendido, valorizando-se as experiências e contribuições dos participantes, o espírito crítico e reflexivo, a criatividade na resolução de situações problemas e o uso de recursos adequados e eficientes.

Enfim, com os jogos de empresas procura-se desenvolver o aprendizado a partir da geração de ambientes interativos, da experiência vivencial, de um processo de aprendizagem focado nas ações dos estudantes, estimulando-os a realizar, posteriormente as rodadas de negócios, um questionamento sobre os “porquês” de erros e acertos percebidos, e de uma interação contínua entre os próprios estudantes e estes com o professor, contribuindo, dessa forma, para o enriquecimento do ensino e da aprendizagem.

Metodologia

A pesquisa está centrada na metodologia da Pesquisa-Ação proposta por Thiolent (2003) cuja estratégia investigativa encontra-se focada no planejamento e desenvolvimento de um jogo vivencial em comércio exterior em sala de aula, elaborado pelos docentes. A ação central requer a participação ativa dos atores, seja pela mobilização dos conceitos teóricos desenvolvidos ao longo do semestre letivo bem como por meio da mudança das relações entre os agentes, que passa a ser interativa, integrativa e colaborativa. Conforme Morin (2004) a pesquisa-ação pode ser caracterizada como uma forma diferente de criação de saberes pela sua natureza participativa tanto dos pesquisadores quanto dos participantes.

Uma pesquisa dessa natureza passa a ser uma investigação educativa quando o que se pesquisa está relacionado com as práticas pedagógicas de um determinado conteúdo de ensino. Stenhouse (1993) argumenta que esse método de pesquisa é um meio em que o professor pode formular suas compreensões e proposições teóricas sobre um determinado tema educativo e que esse venha a comprovar ou refutar, em suas aulas, as implicações de suas propostas. De acordo com Carr e Kemmis (1988), esse método apresenta um caráter geral de análise em forma de espiral auto reflexiva formada por ciclos sucessivos de quatro etapas denominadas de planejamento, ação, observação e reflexão.

Na fase de planejamento, este estudo teve como objetivo central o desenvolvimento de uma dinâmica educacional, apresentada nos itens 3.1 e 3.2 deste artigo, que possibilitasse aos estudantes a oportunidade de aplicar os conceitos de rodadas de negócios, por meio da organização da participação de uma empresa hipotética nesse tipo de evento. Como questões educacionais, o estudo articula a necessidade de desenvolvimento, por parte dos grupos de estudantes, de uma estratégia empresarial que propicie condições de participação em uma feira internacional com rodadas de negócios, bem como na exposição de seus produtos e serviços aos potenciais clientes.

Esta pesquisa se caracteriza, também, como exploratória (VERGARA, 2009) por meio do uso estruturado de uma dinâmica desenvolvida com base nos conteúdos programáticos do componente curricular em questão. Após o estudo do conteúdo da disciplina de Comércio Exterior foram estabelecidos como objetivos educacionais a serem desenvolvidos com essa dinâmica os seguintes pontos:

- busca de negociação com informações mínimas sobre o evento e dados dos participantes sem roteiro estabelecido;
- trabalho em grupos representando empresas concorrentes;
- identificar as diferenças e semelhanças de um evento nacional e internacional de negócios;
- preenchimento prático de documentos para fechamento de negócios internacionais (neste caso somente o uso da *pro forma*);
- influência sobre o preço de vendas nas negociações entre exportador e importador, conhecimentos de prazos de entregas, capacidades de produção e atendimento ao pedido;
- estimular a identificação de assimetria de informações bem como a organização física do local de negociação;
- aplicação real de negociação com o comprador (importador); e
- estímulo a estudos extra classe visando a busca de novos conhecimentos e elaboração de estratégias de suas aplicações.

Definidos os objetivos foi elaborada uma proposta do jogo que teve como centralidade o jogo de empresas com foco na dramatização dos cenários e dos papéis dos atores. O docente foi caracterizado como o comprador internacional, observador e visitante do evento e os estudantes foram organizados em grupos sendo cada um deles representado como uma das empresas exportadoras. Também foi definido o segmento de atuação da feira como sendo o de calçados.

A coleta de dados pode ser considerada como de fonte primária, sendo essa fase considerada por Carr e Kemmis (1988) com a de ação. Foi definida como jogo piloto a turma da disciplina de Comércio Exterior do segundo semestre letivo de 2010 do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, campus Palmeira das Missões no Estado Rio Grande do Sul. A partir dessa etapa preliminar perceberam-se vários pontos que necessitavam de melhorias na proposta didática inicial, destacando-se a necessidade do detalhamento da estruturação da atividade dos grupos.

Após realizar essa reestruturação didática foi realizada uma nova ação, desta vez com a turma do primeiro semestre letivo de 2011 e após as suas análises foi refinada a proposta que se encontra descrita no item 3.1 desse artigo. Com o objetivo de realizar constatação da efetividade do jogo, foi realizada uma terceira experiência, em outro ambiente educacional. Assim, a nova ação prática foi realizada em uma turma da disciplina de Internacionalização de Empresas do curso de Administração da Faculdade Três de Maio – SETREM no final do segundo semestre letivo de 2011, sendo essa IES localizada em outra região do mesmo Estado. Os resultados observados nesse artigo estão centrados nas observações dessa última vivência.

Para realizar a pesquisa foi utilizada, ainda, a observação participante por meio do registro de diário de campo das ações desenvolvidas pelos estudantes, bem como pela solicitação de um trabalho escrito com os resultados das negociações realizadas durante a atividade. Conforme Macke (2006, p.237), ao se analisar os dados coletados e “os ganhos de conhecimento obtidos a partir da observação, a interação entre os participantes e a avaliação das ações na pesquisa-ação permitem relatar dificuldades encontradas em situações de inovação e mudança”. Isso configurou a fase final da pesquisa-ação, denominada por Carr e Kemmis (1988) de reflexão, apresentada no item quatro deste artigo, como forma de possibilitar a visualização das análises das ações realizadas durante a didática proposta.

Organização e realização do jogo vivencial de feira de negócios internacionais

Este o estudo pode ser caracterizado como exploratório com o uso de jogos de empresas vivenciais, estruturado originalmente para uso na disciplina de Comércio Exterior do curso de Bacharelado em Administração, com o objetivo de identificar uma forma dinâmica de se articular os conteúdos de exportação e importação desenvolvidos ao longo do semestre letivo do referido componente curricular com o uso de uma simulação de uma feira de negócios internacionais em sala de aula. Com o uso da estratégia educacional de jogo de empresa vivencial os estudantes têm a possibilidade de realizar uma atividade dinâmica e participativa onde será possível o desenvolvimento dos conceitos de estratégia empresarial de participação de feira de negócios, por meio da organização da participação hipotética-simulada nesse tipo de evento, sendo o docente caracterizado como o comprador internacional, um profissional convidado como visitante (posteriormente palestrante) e os grupos de estudantes como empresas exportadoras.

Primeiramente faz-se necessário uma etapa de preparação da realização da atividade que deve ocorrer, no mínimo, na aula anterior a sua aplicação (neste caso, intervalo de uma semana). Neste momento é importante buscar o entendimento dos estudantes para que esses possam vir preparados para uma simulação de negociação empresarial internacional como forma de propiciar experiências aos conhecimentos da área de comércio exterior, em contraposição com as metodologias tradicionais de aula.

Etapa preparatória

A etapa preparatória é organizada com antecipação mínima de uma semana, para posteriormente da realização da dinâmica e serve para que o docente defina, em conjunto com a turma, o segmento de produto a ser negociado, a data e o local da realização do evento, o país de origem do comprador e que as empresas exportadoras possuem suas unidades produtivas no Brasil. Todos os exportadores são fabricantes exclusivamente domésticos que estão participando pela primeira vez de uma feira de rodada de negócios internacionais.

Para propiciar subsídios aos estudantes, o docente pode indicar um capítulo de livro em que se apresenta a organização e participação dela em uma feira e exposições internacionais de forma genérica (SILVA, 2005) e um artigo científico inicial que complemente o assunto, com enfoque específico ao produto a ser utilizado na aula (MELLO; ROCHA, 2008).

Nesta fase o docente não faz mais nenhum comentário sobre o conteúdo e como ocorrerá o evento. Estas dúvidas devem ser pesquisadas durante a semana preparatória a simulação. Esta intencionalidade da assimetria de informações é para que o estudante possa fazer uma pesquisa extraclasse preparatória à segunda fase.

Ainda em relação ao local, se o docente ou estudantes sugerirem, pode ser organizado em um local diferente da tradicional sala de aula, podendo ser em um corredor da universidade

ou um auditório ou mesmo em um ginásio. Sobre a organização dos grupos de trabalho, o docente pode designar os grupos com no mínimo 3 e máximo 5 participantes, preferencialmente.

Etapa vivencial da feira de negócios internacionais

A etapa vivencial proposta consiste na realização das atividades do jogo de empresa de forma dramatizada pelos estudantes, convidados e pelo docente. Essa dinâmica ocorre durante o horário da aula (4 períodos consecutivos de 50 minutos cada) e é estruturada em seis fases: i) organização do ambiente pelos grupos; ii) visita do comprador importador (docente) e de visitantes aos estandes, iii) palestra ou vídeo de um comprador internacional (linguagem cotidiana da área), iv) período para ações de melhorias dos expositores, v) negociação para a compra com entrega de documento e vi) sistematização pedagógica da atividade.

A dinâmica da fase de organização do ambiente de simulação do jogo vivencial da feira internacional de negócios ocorre com a ação direta dos estudantes no ambiente da aula (ou espaço estabelecido para essa atividade), sendo que cada grupo deve ter um local designado dentro da sala de aula. Esse local representa o *stand* da empresa na feira e nele são realizadas a apresentação e disposição dos produtos, bem como a sua negociação. O tempo para a realização desta primeira fase de atividade fica em torno de 30 minutos.

Após todos os grupos estarem organizados, o docente faz a abertura do evento. Comenta que a feira será aberta e que os exportadores devem se preparar para a fase de visita do importador. Também é no início da segunda fase que o docente comunica que os grupos podem ter um representante que vai se passar por visitante. Sua função é a de coletar informações de mercado para futuras análises das estratégias da sua organização. Salienta que essas informações servirão de subsídios para a quarta fase da atividade. Também comunica que o tempo de duração de funcionamento da feira (que caracteriza-se pela segunda fase do jogo) é de meia hora.

Assim, a segunda fase é caracterizada pela visitação dos compradores aos *stands* da feira. O docente (que faz o papel do comprador), ou demais pessoas convidadas externas à aula, percorrem os estandes de cada empresa, buscam informações dos produto como: preço, condições de pagamento, características de fabricação, adequação de conformidade com características técnicas de tamanho (padrão internacional), prazos de entrega, existências de impostos, a organização e apresentação do estande, as questões legais e dos tratamentos administrativos da exportação.

Para que o docente possa verificar se houve a aprendizagem dos conceitos estudados ao longo do semestre, procura-se verificar se os grupos tem definidas as seguintes informações: cartões de visitas com dados da empresa em duas línguas e código DDI de telefone, book looks ou catálogo técnico dos produtos, listas de preços em moeda internacional com o Incoterms estabelecido, as quantidades de fabricação e os respectivos prazos de entrega. Neste momento o docente deve observar que não pode haver alterações do ambiente inicial estabelecido pelas empresas.

A terceira fase é caracterizada pela apresentação de um comprador internacional que possa falar ao grupo de estudantes as suas experiências em negociações internacionais. Esse momento é necessário para que os grupos possam analisar, baseados nos casos apresentados de empresas reais e compar com as ações estratégicas e nos seus desdobramentos realizados em suas empresas fictícias. No caso de realização de uma palestra presencial ou vídeo conferência, recomenda-se que o tempo seja no máximo de uma hora (incluindo os debates que possam haver). O docente pode ter um ou mais vídeos

do tipo comercial focado no tema proposto no jogo dramático, como uma segunda opção, para o caso caso de haver algum contratempo com o palestrante. No caso de uso de vídeo, o tempo pode ser em torno de trinta minutos para aproveitamento de um momento posterior destinado a comentários e debate com a turma. Como exemplo de vídeo gratuito na área de calçados, tema central da atividade de coletada de dados, pode ser utilizada uma entrevista realizada sobre um evento no Brasil: <http://www.youtube.com/watch?v=TOxVcNsZKh8> e ainda pode ser utilizado um vídeo elaborado sobre a participação Portuguesa na maior feira do setor na Alemanha: <http://www.youtube.com/watch?v=R5HqjsPC7BQ>.

Ao término da apresentação, o professor realiza coletivamente uma rápida reflexão inicial (de dois a três minutos) sobre as conexões existentes entre a linguagem científica (lida nos artigos e livros) das linguagens do cotidiano (palestra do profissional da área) de forma a instigar os estudantes a realizarem reflexões sobre a organização de suas empresas até o presente momento.

Findada essa reflexão inicial é oportunizado aos grupos um momento de auto-reflexão para possam ser feitas melhorias nas estratégias e ações das empresas. Essa análise pode levar em consideração as observações feitas pelos compradores, das coletas de informações que o representante do grupo realizou de seus concorrentes e nas experiências apresentadas pelo palestrante. A realização de uma auto-avaliação no decorrer do jogo propicia a identificação das lacunas que possam ter havido nas ações iniciais e propicia uma nova oportunidade dos grupos se reorganizarem ou propor novas estratégias de negociação com o importador. Esse momento de análise tem uma duração máxima de quinze minutos.

Após os grupos realizarem melhorias em suas estratégias e ações, o docente anuncia o início da quinta fase, onde os compradores retornam as visitas aos estandes, agora com a realizar do pedidos de compra de mercadorias. Como a apresentação dos produtos já foram realizadas anteriormente, o comprador pode comentar que está interessado na aquisição dos produtos e está disposto a negociar. Uma atenção que o docente deve ter é que nesse momento não necessita dedicar muito tempo na explicação das características técnicas dos produtos e sim nas melhorias apresentadas e que possam interferir no resultado da negociação. Assim, a compra se realizada após uma rápida negociação com a definição de preços, quantidades por tipo ou tamanho de produto, prazos de entrega e a solicitação da confirmação do pedido por meio do entrega do documento pro forma por parte dos exportadores ao importador (pro forma).

Na sexta e última fase, sistematização pedagógica da atividade, ocorre após a realização das compras com todas as empresas. A sistematização da vivência consta do debate em aula dos pontos observados pelo docente em comparação com as teorias existentes sobre feiras de negócios e negociação internacional. O momento é oportuno para o uso de uma linguagem pedagógica, sendo possível evidenciar as lacunas gerais observadas e essas serem debatidas com os grupos. Utilizar-se também dos exemplos de pontos que necessitavam serem melhorados da primeira rodada de apresentação e que foram percebidos com o uso da linguagem cotidiana da palestra, bem como realçar os pontos fortes adquiridos com esta atividade educacional.

Caminhar pedagógico para a compreensão e formação do conhecimento pelo uso das diversas linguagens sobre o tema

A fundamentação e o caminhar pedagógico desta proposta tem por princípio o desenvolvimento da compreensão das linguagens científica, cotidiana e pedagógica do tema em questão. Para propiciar uma compreensão inicial dos processos que serão abordados, o docente encaminha de sua livre escolha, na fase preparatória, um texto científico (artigo ou

capítulo de livro) sobre o tema com o objetivo de propiciar o primeiro contato ou a apresentação do assunto aos estudantes. Nesta fase busca-se o entendimento pelo desenvolvimento da linguagem científica e baseando-se nessas concepções iniciais, propiciar ao estudante o entendimento e compreensão que a leitura de um texto científico possa propiciar fundamentações iniciais para a execução desta atividade. A leitura científica deve ser realizada extraclasse antes do início do planejamento das ações que serão realizadas.

Durante a realização da segunda fase da etapa vivencial, poderão ser observados os primeiros desdobramentos destes conhecimentos pelo uso de argumentos da linguagem científica durante a apresentação dos grupos. Também nesta fase será possível observar a busca de uma linguagem que possa se aproximar a do cotidiano dos compradores e exportadores profissionais.

A palestra ou vídeo propicia a observação da linguagem do cotidiano utilizada pelos exportadores e importadores. Por meio dela é possibilitado subsídios para a realização de conexões entre o que foi estudado cientificamente sobre o tema e suas primeiras impressões de sua apresentação inicial e dos colegas. A fala cotidiana de profissionais busca aproximar o entendimento dos fatos ocorridos no mundo empresarial com as dinâmicas realizadas em sala de aula.

O debate final é o momento mais rico em termos de entendimento e formação do conhecimento sobre o tema. A sistematização final necessita oportunizar aos estudantes se expressarem sobre suas expectativas, angústias, comparações entre suas ações em relação a dos colegas. É o ato-evento oportuno de o docente realizar a mediação pedagógica do conteúdo buscando demonstrar, com as discrepâncias observadas, as relações entre a fala científica, inicialmente apresentada por um artigo científico, e as falas vivenciais, realizadas pelos estudantes durante sua apresentação nos grupos, com as falas cotidianas, relatadas na palestra do profissional da área internacional com as da fase de fechamento da negociação.

A capacidade do professor em observar todas estas interligações e realizar uma sistematização do tema propicia uma linguagem pedagógica rica para o processo de construção do conhecimento. Seu discurso, em partes, necessita ser crítico, demonstrando as lacunas técnicas que ocorreram e, em outro momento, demonstrar como empresas diferentes chegaram a propostas semelhantes ou vice-versa. Também pode evidenciar como os diferentes grupos realizaram o desdobramento de suas estratégias durante a participação em uma rodada de negócios. Além disso, também se pode realizar uma análise emotiva-volitiva do evento destacando-se anseios, dúvidas, nervosismos, dinamicidade, criatividade e tantos outros aspectos humanos que possam ter sido vivenciados durante a realização da atividade.

Utilizar-se desta linguagem pedagógica ao final desse exercício é importante para realizar o coroamento de uma dinâmica acadêmica complexa, conceitual, vivencial, estratégica, de negociação, cujo aprendizado ocorre além dos conceitos acadêmicos tradicionais, mas também com os erros próprios, com a observação das ações dos concorrentes e pelas análises e suas melhorias.

As interligações cognitivas possibilitadas pelo uso do conceito científico, seus desdobramentos em ações reais - mesmo que simuladas - e pela observação do relato do cotidiano (pela experiência da sua organização inicial e da palestra do profissional convidado) possibilitam além do aprendizado cognitivo, o desenvolvimento das questões sociais e culturais dos estudantes.

Resultados

As atividades de simulação didática realizadas em sala de aula, sob a forma de jogo de empresas, cujo objetivo era o desenvolvimento do aprendizado dos conceitos de comércio exterior, organizado sob a forma de participação em uma feira de rodada de negócios, demonstrou ser uma proposta diferenciada de aula que despertou o interesse dos estudantes desde a fase de preparação até a finalização da atividade.

As observações relatadas foram realizadas de acordo com as diretrizes metodológicas propostas por Carr e Kemmis (1988) na fase de reflexão da pesquisa-ação com ênfase na Educação. Foram estabelecidas categorias de análise após a coleta dos dados da pesquisa-ação realizados por meio da observação direta dos pesquisadores durante a ação, registros de campo e pela análise do material escrito e de fotos realizadas pelos estudantes, foram identificadas três categorias principais.

A primeira categoria de análise concentrou-se no envolvimento dos estudantes desde a apresentação da tarefa pelo docente na fase de preparação da atividade até o início da realização do jogo de empresas:

As poucas informações disponibilizadas para a simulação promoveram uma intensa movimentação dos estudantes em relação ao que poderia ser solicitado durante o evento. Esse fato motivou a revisão de conteúdos estudados, a busca de novos conhecimentos e de materiais necessários para o jogo, por meio de atividades extraclasse realizadas. Como a orientação da atividade foi realizada na semana anterior a sua realização, o tempo limitado de uma semana fez com que os grupos tivessem que se reunir durante a semana para definir as estratégias e organizar as ações que iriam desenvolver durante a aula.

O conhecimento não apresentado de forma didática tradicional, ou seja, pela explanação do docente, e ausência de um cenário previamente estabelecido para a referência de tomada de decisão provocou a necessidade de revisão dos tópicos abordados nas aulas anteriores e na busca de novos referenciais e conceitos sobre o tema.

O desafio provocado pelo “desconhecido” gerou uma inquietação que estimulou a interação entre estudantes e o professor. As interações ocorridas entre estudantes e docente, foram motivadas quando aqueles buscavam o entendimento dos conteúdos, fato que possibilitou a identificação do interesse de grupos de estudantes em dirimir as lacunas dos conhecimentos, que eles mesmos observaram. Esse fato ocorreu durante a preparação das ações que suas empresas simuladas realizariam e pelo debate entre os colegas na busca de soluções. Tais fatos levaram os alunos a aproximarem a teoria estudada da realidade com o desenvolvimento de estratégias e a busca por informações extras que pudessem servir de subsídio durante as negociações. Os alunos organizaram uma série de ações para a negociação durante a simulação visando a apresentação de seus produtos.

Percebeu-se também uma movimentação diferente dos estudantes no início da aula, durante a fase de organização do ambiente, onde observou-se a preocupação em relação a disposição dos produtos no estande, definição dos detalhes de negociação, definições de preços e condições de vendas que ainda não estava finalizados.

Personalização dos estandes com apresentação digital e amostras físicas dos produtos foi um dos pontos forte identificado em todos os grupos. Destaca-se também o uso de embalagens inovadoras, expositores atrativos, algumas equipes de comunicação e vendas usando uniformes personalizados, crachás e materiais promocionais de propaganda previamente desenvolvidos.

A segunda categoria de análise foi caracterizada pelas ações realizadas durante a realização da simulação do jogo propriamente dito. Como estratificação dessa categoria de análise foram estabelecidas observações focadas nas ações dos estudantes durante a realização da dinâmica e um segundo foco de análise nas questões relacionadas às interações sociais ocorridas durante a realização da atividade:

Falta de definição de um negociador líder da empresa: durante as rodadas de negociação, alguns grupos possuíam vários integrantes buscando dialogar com o comprador ao qual dificultava a objetividade e unificação das informações, bem como dificuldade de saber quem era o responsável pelo fechamento de uma proposta ou até o mesmo o pedido de compras.

Ausência de cartões de visitas: alguns grupos estavam sem o cartão de visita fato que dificultou a busca do contato para as negociações futuras. Em muitos dos materiais de divulgação elaborados pelos grupos como folders, cartazes banners e cartões, observou-se a falta de código internacional do país de origem para as ligações telefônicas (no caso do Brasil o +55).

Prazos de entregas: alguns grupos não definiram as questões entre o volume de venda e os respectivos prazos de entrega. A ausência do destes dados acabaram “travando” o processo de negociação obrigando o comprador a se retirar da negociação até que tais decisões fossem estabelecidas. Esse fato gerou a necessidade do retorno do comprador (nesse caso o docente) ao grupo.

Conversão do preço em moeda estrangeira: observou-se em alguns grupos o “esquecimento” da conversão do preço de vendas das mercadorias em moeda normalmente utilizada nas transações internacionais (pela legislação brasileira a moeda oficial é o Dólar Americano). Alguns grupos não conseguiram realizar a conversão dos preços praticados para a moeda estrangeira por não possuírem a cotação do dia.

Dúvidas sobre o uso correto dos INCOTERMS: durante as negociações, o comprador internacional muitas vezes buscou minimizar os custos de transporte sugerindo INCOTERMS cujo pagamento dos principais custos e obrigações fossem de responsabilidade do exportador. Em compensação os exportadores buscavam sugerir INCOTERMS com custos e deveres maiores para os compradores. As dificuldades para efetivar a negociação não foram relacionadas aos custos, mas justamente a falta de uma compreensão mais precisa das características de cada um dos Termos Internacionais adotados em comércio exterior.

Uma aproximação da realidade: esse foi o principal resultado positivo que a dinâmica de jogos de empresas vivenciais simulando rodadas de negócio internacionais oportunizou aos participantes. Mesmo que alguns estudantes tivessem a percepção inicial de que a atividade era distante do seu dia a dia, as situações de comércio exterior exercitadas na didática possibilitou a interação entre os colegas e ao entendimento de conceitos estudados teoricamente ao longo do semestre letivo.

A última categoria de análise foi focada na reflexão e nas contribuições para a melhoria da própria didática proposta. Salienta-se que a dinâmica do jogo de empresa, neste artigo, já é oriunda das melhorias indicadas (inserção de novos elementos e procedimentos didáticos) pelas observações de duas pesquisas anteriores realizadas em outra Universidade. Além das observações realizadas pelos docentes que organizaram a atividade, foi solicitado aos estudantes que participaram da atividade que se manifestassem sobre o tema.

Um fato que tradicionalmente ocorre durante a realização desse tipo de evento é a visita de concorrentes nos diversos estandes a título de se realizar uma análise das ações da concorrência e buscar informações que possam ser importantes para as estratégias atuais ou futuras de sua organização. Como essa possibilidade somente foi anunciada aos estudantes após o início da primeira rodada, alguns grupos não se articularam rapidamente ou não se perceberam que essa era uma oportunidade de se obter informações da concorrência para serem utilizadas posteriormente por suas organizações. Somente quando o docente e os demais compradores (representantes de outros grupos) iniciaram a realizar a visitação é que foi verificada a necessidade de tal iniciativa.

Em relação a motivação e atuação dos estudantes, observou-se que a proposta do jogo de empresas provocou algumas manifestações como o seguinte comentário:

Achei muito interessante a atividade desenvolvida em sala de aula na disciplina de Internacionalização de Empresa. Não temos como acompanhar todo o processo de exportação em nosso dia a dia, e assim, cada grupo formando empresas com produtos e a realização de negociações com supostos compradores facilitou o entendimento dos processos e as fases de exportação. Nesta atividade também conseguimos colocar alguns ensinamentos desenvolvidos em sala de aula em prática e também foi possível perceber a grande preparação que é necessária e os diversos detalhes os quais o negociador precisa dominar (ESTUDANTE D. S., 2011).

Percebe-se no comentário da estudante que a referida atividade didática possibilita uma correlação entre a teoria e o seu uso, mesmo com todas as limitações que esse tipo de dinâmica possa apresentar. Como o comprador era o docente, as técnicas de abordagem e questionamentos eram feitos da forma mais formal e comercial possível, exigindo dos estudantes o conhecimento tanto do produto quanto das estratégias de vendas, preços, entrega e documentação com de uma postura profissional durante a fase de negociação.

Em relação ao trabalho docente, essa ação exige uma concentração muito grande aos pequenos detalhes. O foco de atenção deve estar simultaneamente ao cumprimento dos tempos de cada etapa da atividade, na apresentação do palestrante, ao tempo de realização de melhorias e a rodada final de negociação. Outra questão está relacionada a observação de possíveis eventos não estar programados. Como evento não programado, pode-se relatar o fato do palestrante convidado para a referida palestra telefonar para o docente, uma hora antes do início da aula, informando que estava em Minas Gerais e que devido a um problema pessoal (falecimento de um amigo) não se descolou para a o Rio Grande do Sul naquele dia conforme havia combinado. O mesmo colocou-se a disposição para em outro momento realizar a palestra. Para se prevenir de imprevisto dessa natureza o docente necessita ter uma estratégia alternativa para evitar a lacunas na atividade.

Para solucionar essa eventualidade, o professor pesquisador externo que iria participar como observador da pesquisa realizou uma apresentação de um trabalho sobre estudos de casos de pequenas brasileiras que realizaram a sua internacionalização e proferiu a palestra com duração de cinquenta minutos. Uma sugestão de alternativa para esse tipo de problema é que se tenha um vídeo com essa temática e que não tenha sido utilizado em aula durante o semestre.

Depois de finalizado o jogo foi realizado uma sistematização na qual os estudantes expuseram suas observações imediatas e sanaram dúvidas sobre o uso de conceitos teóricos e práticos sobre os quais ainda apresentavam dúvidas. Também foi solicitada, pelo docente, a confecção de um relatório empresarial escrito a ser entregue na próxima aula como forma de revisão dos acontecimentos com foco nas relações entre as teorias e as vivências propiciadas.

Conclusão

A utilização do jogo de empresas com foco na ação dramática como apoio pedagógico ao ensino aprendizado do conteúdo de feiras e rodadas de negócios internacionais em sala de aula demonstra ser uma didática eficiente e dinâmica para a formação do conhecimento. Constatou-se que os conceitos prévios desenvolvidos ao longo do semestre propiciam suporte para a realização da atividade e que as relações sociais entre os componentes dos grupos foi um dos fatores que propiciaram os resultados diferentes, mesmo que os produtos negociados fossem os mesmos.

Ainda em relação às questões didáticas se verificou que a necessidade da busca de informações prévias a aula exigiu que os estudantes se mobilizassem e se preparam para possíveis questões que poderiam ser abordadas. Apesar de alguns grupos não conseguirem assimilar os diversos detalhes necessários para essa atividade, todos vieram organizados e preliminarmente preparados, mesmo com algumas lacunas, para a realização da negociação e a busca do fechamento de pedidos de vendas.

Constatou-se também que essa forma de abordar o conteúdo torna interativo o conhecimento teórico e vivencial, no qual os estudantes conseguem associar os conteúdos e as suas práticas realizadas. Como recurso educacional, esta atividade possibilita uma visualização dos conteúdos e o interesse dos estudantes na busca de entender as lacunas que eles mesmos observaram em suas empresas e o debate entre os colegas na busca de soluções para suas organizações.

Também é importante ressaltar que esse tipo de atividade exige do docente uma atenção no momento da apresentação de cada empresa, pois as propostas apresentadas são diferentes para cada organização e muitas delas exigem uma argumentação ou questionamento em tempo hábil para que não haja pequenas paradas na negociação e não superar os limites de tempo de cada etapa, bem como exige uma atualização do docente ao cenário internacional do segmento de produto que foi definido para a dinâmica.

Como resultado final esse estudo contribui com uma didática diferenciada do estudo de comércio exterior, demonstrando que, por meio de jogos de empresas vivenciais, é possível a preparação, realização e análise da participação em um evento internacional de negócios relacionando de forma dinâmica as questões teóricas desenvolvidas ao longo de um semestre letivo com as ações que os estudantes realizaram evidenciando que as habilidades humanas bem desenvolvidas ainda são um dos diferenciais nos resultados das organizações.

Referências

- AGGALWAL, R.; GOODELL, J. W. Scholarship of Teaching International Business: Challenges and Opportunities. **Journal of Teaching in International Business**, v. 22, n. 1, 2011. DOI: 10.1080/08975930.2011.585890
- BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Divisão de Programas de Promoção Comercial. **Exportação Passo a Passo** / Ministério das Relações Exteriores. 2^a ed. – Brasília: MRE, 2007.
- BRUM, T. M. M.; MOISEICHYK, A. E.; DA VEIGA, C. H. A. Critérios de desempenho dos países compradores baseado nas exportações brasileiras: uma proposta de análise. **Revista de Administração da UFSM**, v. 3, n. 01, 2010.
- CARR, W.; KEMMIS, S. **Teoría Crítica de la enseñanza**. Barcelona: Martínez Roca, 1988.
- COPELLO, M. I. et. al. **Proceso reflexive-crítico-dialógico en la práctica docente**: de la construcción social en la comunidad de aprendizaje a la (re)construcción personal. In: GALIAZZI, M. C. et. al. Aprender em rede na educação em ciências. Ijuí: Ed. Unijuí: 2008.
- DEAQUINO, Carlos Tasso Eira. **Como aprender**: andragogia e as habilidades de aprendizagem. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- ENGESTRÖM, Yrjö. Activity theory and individual and social transformation. In: ENGESTRÖM, Yrjö; MIETTINEN, Reijo; PUNAMÄKI, Raija-Leena (Eds.). **Perspectives on activity theory**. New York: Cambridge University Press, 1999.
- FARIA, A. J.; HUTCHINSON, D.; WELLINGTON, W. J.; GOLD, S. Developments in business gaming: a review of the past 40 years. **Simulation & Gaming**, USA, v. 40, n. 4, 2008. DOI: 10.1177/1046878108327585
- FARO, R.; FARO, F. **Curso de comércio exterior**: visão e experiência brasileira. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOPITTKE, B. H. **Jogos de empresa**: novos desenvolvimentos. 1992. Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1992.
- LOPES, P. C. **Formação de administradores**: uma abordagem estrutural e técnico-didática. 2001. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- MACKE, J. A pesquisa-ação como estratégia de pesquisa participativa. In: GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo; SILVA, Anielson Barbosa. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MALDANER, O. A. **A formação inicial e continuada de professores de química professor-pesquisador**. 2 ed. Ijuí: Ed. Unijuí, 2003.

MARTINELLI, D. P. **A utilização de jogos de empresas no ensino da Administração.** 1987. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.

MELLO, R. C.; ROCHA, A. Costanza Bastos. **Revista de Administração Contemporânea**, v.12, n.1, 2008. DOI: 10.1590/S1415-65552008000100011

MORIN, A. **Pesquisa-ação integral e sistêmica:** uma antropopedagogia renovada. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

ROGERS, J. **Aprendizagem de adultos:** fundamentos para educação corporativa. 5^a ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

SAUAIA, A. C. A. ; CERVI, M. L. . **Atividades centradas no participante em curso expositivo de Estatística: os alunos como agentes na aprendizagem.** In: XIV SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, 2007, Bauru, SP. Anais do XIV SIMPEP da UNESP. Bauru - SP, 2007. p. 1-12.

SAUAIA, A. C. A.; HAZOFF Jr., W. **Transformando uma aula expositiva em aprendizagem centrada no participante: um estudo em Administração.** In: VI Congresso Virtual Brasileiro em Administração, 2009, São Paulo, SP. Anais do VI CONVIBRA, 2009. p. 1-15. Disponível em http://www.convibra.com.br/2009/artigos/234_0.pdf. Acesso em 20/12/2010.

SAUAIA, A. C. A. **Satisfação e aprendizagem em jogos de empresas:** contribuições para aprendizagem gerencial. 1995. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

_____. Laboratório de gestão: educação vivencial com pesquisa aplicada. In: IX Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2012. **Anais...** 9 Convibra Administração, 2012. Disponível em <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/31/2012_31_5311.pdf> Acesso em 05 Jan. 2013.

SCHÖN, D. A. **Educando o profissional reflexivo:** um novo design para o ensino e a aprendizagem. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SILVA, Cláudio Ferreira da. Feiras e exposições internacionais. In.: SILVA, Cláudio Ferreira da. **Promoção Comercial nas Exportações.** São Paulo: Aduaneiras, p.25-35, 2005.

STENHOUSE, L. **La investigación como base de la enseñanza.** 2^a ed. Madrid: Ediciones Morata, 1993.

TANABE, M. Jogos de Empresas, São Paulo, FEA-USP, Dissertação de Mestrado, 1977.

THIOLLENT, M. **Metodología da pesquisa-ação.** 12^a ed. São Paulo: Cortez, 2003.

VALENTE, N. T. Z.; et. al. **Estilos de aprendizagem dos alunos e professores de graduação em Administração de uma universidade pública do estado do Paraná:** aplicação do inventário de David Kolb. Anais do Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

INTERNATIONAL BUSINESS FAIR: A PROPOSAL FOR AN EXPERIENTIAL BUSINESS GAME IN THE CLASSROOM

Abstract: Teaching mediated by games companies experiential classroom nurture the enhancement of learning the scientific content as well as the issues of practical preparation , negotiation and closing of a sale in foreign trade. This work was conducted using the methodology of action research , and described as a case study of a didactic proposal gaming companies like experiential done in class with two groups of discipline Foreign Trade , a federal university , and another class discipline Internationalization of Companies, a private college , whose aim was to verify the relationship of knowledge used by students to carry out a simulation of a fair international business . As a general result observed , one can show that the students were able to systematize the issues related to strategy , negotiation , definitions of productive capacities , international marketing environment organization for the event and documents necessary for the export of applications , as well as the motivation of students to perform the activity and the limitations that were observed lack of technical knowledge of the products, dissemination and a second language , in addition to the formation of the foreign currency price ..

Keywords: international business teaching; international trade fair; internalization of companies

Submetido em 13/12/2012

Aceito para publicação em 12/06/2013.