

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS BRASILEIROS: UMA ABORDAGEM PEDAGÓGICA BASEADA EM PROJETOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EM COMÉRCIO EXTERIOR

INTERNATIONALIZATION OF BRAZILIAN PRODUCTS: A PROJECT-BASED PEDAGOGICAL APPROACH FOR DEVELOPING COMPETENCIES IN FOREIGN TRADE

MARCUS VINICIUS DOS REIS VENDITTI

FACULDADE SENAI “SUÍÇO-BRASILEIRA PAULO ERNESTO TOLLE”

TANIA CRISTINA CALSA VENDITTI

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à órgão de fomento:

Não se aplica.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS BRASILEIROS: UMA ABORDAGEM PEDAGÓGICA BASEADA EM PROJETOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EM COMÉRCIO EXTERIOR

Objetivo do estudo

Capacitar os alunos a desenvolverem planos de internacionalização abrangentes e viáveis para produtos brasileiros, contemplando aspectos de marketing, logística e finanças.

Relevância/originalidade

O projeto complementa a formação acadêmica com atividades que simulam a realidade do mercado de trabalho, permitindo aos estudantes confrontar conceitos teóricos com desafios práticos, o que promove uma aprendizagem mais significativa e duradoura. Ele se destaca por sua natureza interdisciplinar, integrando

Metodologia/abordagem

A metodologia empregada é uma pesquisa de natureza qualitativa, com caráter descritivo e exploratório. A abordagem de ensino-aprendizagem é ativa e colaborativa, pautada na Metodologia de Aprendizagem Baseada em Projetos (ABP), com foco na aplicação prática de conceitos teóricos da disciplina "Redes".

Principais resultados

O projeto resultou na elaboração de planos de internacionalização detalhados e abrangentes para produtos brasileiros, demonstrando a capacidade dos alunos em aplicar conceitos teóricos em cenários práticos. Três projetos se destacaram: um restaurante de culinária regional brasileira para Portugal, um vinho Merlot.

Contribuições teóricas/metodológicas

O projeto confirma a eficácia da aprendizagem baseada em projetos (ABP) no ensino superior tecnológico, favorecendo a articulação entre teoria e prática. Demonstra como a ABP promove o protagonismo discente e a construção ativa do conhecimento através da resolução de problemas complexos.

Contribuições sociais/para a gestão

O projeto prepara os alunos para os desafios do mercado global, desenvolvendo habilidades analíticas, de planejamento e de trabalho em equipe. Contribui para o desenvolvimento econômico do país ao impulsionar a competitividade e a diversificação das exportações. Para a instituição de ensino,

Palavras-chave: Aprendizagem baseada em projetos, Internacionalização, Comércio exterior, Ensino superior, Metodologias ativas

INTERNATIONALIZATION OF BRAZILIAN PRODUCTS: A PROJECT-BASED PEDAGOGICAL APPROACH FOR DEVELOPING COMPETENCIES IN FOREIGN TRADE

Study purpose

To enable students to develop comprehensive and viable internationalization plans for Brazilian products, covering marketing, logistics, and financial aspects.

Relevance / originality

The project complements academic training with activities that simulate the reality of the job market, allowing students to confront learned concepts with practical challenges, promoting more significant and lasting learning. It stands out for its interdisciplinary nature, integrating knowledge from various areas.

Methodology / approach

The methodology used is qualitative research, with a descriptive and exploratory character. The teaching-learning approach is active and collaborative, based on Project-Based Learning (PBL), with a focus on the practical application of theoretical concepts from the discipline "Logistics Networks and International Logistics".

Main results

The project resulted in the elaboration of detailed and comprehensive internationalization plans for Brazilian products, demonstrating the students' ability to apply theoretical concepts in practical scenarios. Three projects stood out: a Brazilian regional cuisine restaurant for Portugal, a premium Merlot wine from

Theoretical / methodological contributions

The project confirms the effectiveness of project-based learning (PBL) in technological higher education, favoring the articulation between theory and practice. It demonstrates how PBL promotes student protagonism and the active construction of knowledge through the resolution of complex and interdisciplinary problems. Furthermore,

Social / management contributions

The project prepares students for the challenges of the global market, developing analytical, planning, and teamwork skills. It contributes to the country's economic development by boosting export competitiveness and diversification. For the educational institution, it strengthens the commitment to excellent training, aligned

Keywords: Project-based learning, Internationalization, Foreign trade, Higher education, Active methodologies

INTERNACIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS BRASILEIROS: UMA ABORDAGEM PEDAGÓGICA BASEADA EM PROJETOS PARA O DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EM COMÉRCIO EXTERIOR

1. Introdução

No cenário globalizado atual, a capacidade de desenvolver e implementar estratégias de internacionalização é uma competência fundamental para profissionais de diversas áreas, especialmente aquelas ligadas ao comércio exterior e à gestão de negócios. O ensino-aprendizagem nesse campo exige abordagens que transcendam a mera transmissão de conteúdo teórico, incentivando a aplicação prática e a resolução de problemas complexos. É nesse contexto que o presente projeto educacional se insere, buscando oferecer uma experiência imersiva e relevante para estudantes de graduação.

A contextualização do tema da internacionalização de produtos brasileiros é de suma importância para o desenvolvimento econômico do país, impulsionando a competitividade e a diversificação das exportações. Para os futuros profissionais, compreender os desafios e oportunidades inerentes a esse processo é crucial. O projeto abordou a complexidade do ambiente de negócios internacional, que demanda não apenas conhecimento técnico, mas também adaptabilidade e visão estratégica.

A justificativa para o desenvolvimento deste projeto reside na necessidade de complementar a formação acadêmica com atividades que simulem a realidade do mercado de trabalho. A teoria, por si só, muitas vezes não é suficiente para preparar os alunos para as nuances e dinâmicas do comércio internacional. Ao vivenciarem as etapas de um plano de internacionalização, os estudantes puderam confrontar os conceitos aprendidos em sala de aula com os desafios práticos, promovendo uma aprendizagem mais significativa e duradoura.

O objetivo geral deste projeto educacional foi capacitar os alunos a desenvolverem planos de internacionalização abrangentes e viáveis para produtos brasileiros, contemplando aspectos de marketing, logística e finanças. Para atingir esse objetivo, foram estabelecidos objetivos específicos, como a realização de pesquisas de mercado aprofundadas, a formulação de estratégias de entrada em mercados estrangeiros, a elaboração de planos logísticos eficientes e a análise da viabilidade financeira das propostas.

A importância deste projeto para o processo de ensino-aprendizagem é multifacetada. Primeiramente, ele promoveu o desenvolvimento de habilidades de pesquisa, análise crítica e resolução de problemas. Em segundo lugar, incentivou o trabalho colaborativo e a comunicação eficaz entre os membros dos grupos. Além disso, a abordagem prática contribuiu para o aumento do engajamento dos alunos e para a consolidação dos conhecimentos teóricos adquiridos em disciplinas relacionadas ao comércio exterior, logística e marketing internacional.

O projeto também se destacou por sua natureza interdisciplinar, integrando conhecimentos de diversas áreas do curso de graduação. A elaboração de um plano de internacionalização exige uma visão sistêmica que englobe desde a análise cultural do mercado-alvo até os detalhes dos trâmites aduaneiros e financeiros. Essa integração de saberes é fundamental para a formação de profissionais completos e aptos a atuarem em um mercado de trabalho cada vez mais exigente e dinâmico.

A relevância do projeto também se estende à instituição de ensino, que reforça seu compromisso com uma formação de qualidade, alinhada às demandas do mercado. Ao oferecer experiências de aprendizagem ativas e desafiadoras, a instituição contribui para o desenvolvimento de egressos mais preparados e competitivos, que poderão fazer a diferença no cenário global de negócios.

Em suma, este projeto educacional representa um esforço para transformar o processo de ensino-aprendizagem, tornando-o mais dinâmico, prático e relevante. Acreditamos que a metodologia adotada e os resultados alcançados demonstram o potencial da aprendizagem baseada em projetos para formar profissionais aptos a enfrentar os desafios da internacionalização.

O **Centro Universitário SENAC – Campus Santo Amaro** configura-se como um stakeholder institucional estratégico no Projeto de Intermodalidade, sendo responsável por oferecer a base estrutural e pedagógica para o desenvolvimento das atividades. A instituição disponibiliza não apenas espaços físicos adequados, como salas multimídia e laboratórios de informática (“NASA”), mas também um ecossistema de aprendizagem orientado à inovação. O AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem), integrado às metodologias de ensino, garante o acompanhamento contínuo e o acesso a conteúdos atualizados, fortalecendo o protagonismo estudantil.

Além do suporte técnico e físico, o SENAC Santo Amaro também atua como **facilitador de conexões entre academia e mercado**, promovendo uma formação alinhada às exigências do setor logístico. A presença de docentes com experiência prática, aliada à proposta pedagógica baseada em projetos, estimula os alunos a enfrentarem desafios reais com criatividade e senso crítico. Com isso, o campus cumpre um papel essencial na formação de profissionais capacitados para compreender e implementar soluções em contextos de transporte intermodal e logística integrada.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Metodologia Baseada em Projetos

A Metodologia de Aprendizagem Baseada em Projetos (ABP ou *Project-Based Learning*) tem sido amplamente adotada no ensino superior tecnológico por favorecer a articulação entre teoria e prática em contextos reais ou simulados. Segundo Hernandez (1998), essa abordagem promove o protagonismo discente e a construção ativa do conhecimento, ao colocar o aluno no centro do processo de aprendizagem por meio da resolução de problemas complexos e interdisciplinares. Ao trabalhar com projetos, os alunos precisam planejar, pesquisar, tomar decisões e apresentar soluções de forma colaborativa, desenvolvendo competências essenciais para o mercado de trabalho.

No contexto do curso de Tecnologia em Logística, a aplicação da ABP é especialmente relevante, considerando a natureza prática e operacional das atividades logísticas. Como aponta Saviani (2007), a educação tecnológica deve estar conectada à realidade produtiva e às necessidades sociais, o que torna o projeto de internacionalização uma estratégia didática coerente e eficaz. Ao desenvolverem um plano realista de exportação de produtos, os alunos não apenas exercitam conteúdos técnicos, mas também habilidades socioemocionais como liderança, comunicação, negociação e trabalho em equipe.

Outro aspecto relevante da ABP é sua capacidade de promover a aprendizagem significativa. De acordo com Ausubel (2003), quando os novos conhecimentos se conectam com estruturas cognitivas previamente existentes, os alunos assimilam com mais profundidade e retenção. O projeto de internacionalização, ao exigir pesquisa de mercado, planejamento logístico e análise financeira, proporciona um ambiente de aprendizado integrador, conectando diversas disciplinas do curso de forma orgânica e funcional.

Além disso, a ABP permite avaliação formativa e contínua do desempenho dos estudantes, pois os diferentes momentos do projeto (entregas parciais, apresentações, autoavaliações) fornecem evidências concretas do progresso da aprendizagem. Como destaca Luckesi (2011), a avaliação deve ser compreendida como um processo diagnóstico que contribui para a melhoria da prática pedagógica e não apenas como um instrumento classificatório. No projeto proposto, as entregas sucessivas e o uso do AVA para registro e feedback contribuíram para o acompanhamento pedagógico detalhado.

Por fim, a metodologia baseada em projetos estimula a autonomia dos estudantes, uma vez que eles se tornam responsáveis pelo gerenciamento do próprio tempo, pela busca de informações relevantes e pela execução das tarefas do grupo. Segundo Morán, Masetto e Behrens (2013), a autonomia é um dos pilares da educação contemporânea, e seu desenvolvimento é fundamental para formar profissionais capazes de se adaptar às exigências dinâmicas do mundo do trabalho globalizado.

2.2. Estratégias de Internacionalização de Produtos – Abordagem Prática (10 parágrafos)

A internacionalização de produtos é um processo estratégico que envolve a adaptação das operações de uma empresa para inserir seus bens ou serviços em mercados estrangeiros. Segundo Cavusgil et al. (2014), esse processo requer o entendimento de fatores como demanda internacional, regulação comercial, logística, cultura local e posicionamento competitivo. No ambiente educacional, abordar esses elementos de forma prática é essencial para capacitar alunos a lidar com os desafios reais do comércio exterior.

A prática pedagógica adotada no projeto buscou simular esse processo ao exigir que os alunos selecionassem um produto nacional com potencial de exportação e elaborassem planos detalhados para sua internacionalização. Esse exercício incluiu desde a análise de mercado até a escolha do modal logístico mais adequado, passando por temas como barreiras tarifárias, certificações e rotulagem exigidas no país-alvo. Segundo Czinkota e Ronkainen (2013), compreender os requisitos legais e culturais do mercado de destino é fundamental para o sucesso da inserção internacional.

Um dos primeiros passos abordados foi a análise de mercado, que exigiu que os alunos pesquisassem oportunidades e ameaças em diferentes países. Essa etapa foi guiada por dados secundários provenientes de plataformas como ITC Trade Map e Comex Stat, recursos frequentemente utilizados na prática profissional. De acordo com Cateora, Gilly e Graham (2011), a análise macroambiental é imprescindível para orientar decisões estratégicas sobre a viabilidade de entrada em mercados estrangeiros.

No plano de produto, os estudantes tiveram que identificar necessidades de adequação do item original às exigências internacionais. Isso incluiu ajustes em embalagens, comunicação visual, idioma, entre outros. Adaptar o produto ao mercado-alvo é uma das estratégias recomendadas

por Kotabe e Helsen (2020), que argumentam que a padronização nem sempre é eficaz e que a sensibilidade cultural deve ser considerada na proposta de valor ao consumidor estrangeiro.

A etapa logística do projeto desafiou os alunos a identificar os modais mais adequados para a exportação do produto, analisando custos, tempo de trânsito, riscos e infraestruturas disponíveis. Nesse ponto, os estudantes aplicaram conceitos da disciplina, como logística internacional, Incoterms e gestão de riscos na cadeia de suprimentos global. Segundo Ballou (2006), o transporte internacional e a gestão eficaz das redes logísticas são fatores críticos na competitividade de produtos globalizados.

O plano financeiro exigiu que os grupos estimassem custos de exportação, projeções de receita, estratégias de precificação e análise de viabilidade econômica. Essa atividade reforçou a importância de considerar as variáveis cambiais, tributos, incentivos à exportação e custos logísticos. Kotler e Keller (2012) destacam que estratégias financeiras bem definidas são essenciais para garantir sustentabilidade no processo de internacionalização.

No plano de marketing, os alunos desenvolveram campanhas promocionais voltadas para o público-alvo internacional, considerando aspectos como canais de comunicação, promoção de vendas, imagem da marca e estratégias de entrada (direta, via distribuidores, plataformas digitais, etc.). A personalização das ações de marketing foi fortemente incentivada, alinhada à visão de Kotabe e Helsen (2020), que ressaltam a importância de adaptar estratégias ao contexto cultural e social do novo mercado.

A elaboração do plano de gestão contemplou aspectos organizacionais da internacionalização, como governança do projeto, definição de responsabilidades e cronograma de execução. Essa abordagem buscou aproximar os estudantes da realidade de empresas que implementam processos complexos de exportação. Segundo Cavusgil et al. (2014), a estruturação interna da empresa é determinante para a eficácia da expansão internacional.

A apresentação final do projeto teve como objetivo a consolidação e integração de todos os elementos desenvolvidos ao longo do semestre. Ao defenderem seus planos perante a banca, os alunos puderam exercitar competências argumentativas, além de receberem feedback técnico e pedagógico. Essa prática promove a vivência de situações reais de mercado, contribuindo para o desenvolvimento da autoconfiança e da capacidade de tomada de decisão.

Concluindo, o desenvolvimento prático de estratégias de internacionalização dentro do ambiente acadêmico proporcionou aos alunos uma vivência rica, interdisciplinar e conectada com o mundo globalizado. A simulação de cenários reais, a exigência de fundamentação teórica e a construção coletiva de soluções logísticas e comerciais fortaleceram a formação de futuros profissionais da área de logística, preparando-os para atuar em ambientes altamente competitivos e dinâmicos.

3. Metodologia

A metodologia empregada neste projeto educacional pode ser classificada como uma pesquisa de natureza qualitativa, com caráter descritivo e exploratório. A abordagem qualitativa permitiu uma compreensão aprofundada dos processos de aprendizagem, das interações dos grupos e das percepções dos alunos sobre os desafios e sucessos enfrentados. O caráter descritivo possibilitou detalhar as etapas de desenvolvimento dos projetos e os resultados obtidos,

enquanto a natureza exploratória permitiu a descoberta de novas abordagens e soluções por parte dos estudantes.

Os participantes do projeto foram alunos do curso de graduação em [Nome do Curso/Área, ex: Comércio Exterior, Logística, Administração], divididos em grupos multidisciplinares. O número total de alunos envolvidos foi de aproximadamente [Número de Alunos, considerando os grupos nas apresentações]. Cada grupo foi responsável por selecionar um produto brasileiro e definir um mercado-alvo para sua internacionalização, garantindo a diversidade de produtos e destinos abordados.

A metodologia empregada no desenvolvimento do projeto acadêmico "Projeto de Internacionalização de Produto" foi pautada em uma abordagem ativa e colaborativa de ensino-aprendizagem, com foco na aplicação prática de conceitos teóricos da disciplina *Redes Logísticas e Logística Internacional*. A carga horária total foi de 72 horas/aula, distribuídas ao longo do semestre em encontros semanais de 4 horas. As atividades foram conduzidas de forma híbrida, com utilização intensiva do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA) para organização de conteúdos e submissão de entregas, além de encontros presenciais no Laboratório de Informática Geral ("NASA") para a realização de pesquisas e elaboração dos planos.

O projeto teve início com uma aula expositiva de apresentação do problema, na qual foi proposto aos estudantes o desafio de desenvolver um plano completo para a internacionalização de um produto nacional. Nessa etapa inicial, buscou-se contextualizar os conceitos fundamentais de logística internacional, comércio exterior, e redes logísticas globais. De acordo com Zabala (1998), é essencial que o ensino parta da problematização da realidade, permitindo ao aluno atuar de forma reflexiva e crítica desde o início do processo formativo.

Após a apresentação do desafio, os alunos foram organizados em grupos de 4 a 6 integrantes, de forma a promover a diversidade de competências e estimular a cooperação entre os pares. A formação dos grupos respeitou critérios de afinidade e complementariedade de perfis, com base na proposta de aprendizagem colaborativa, conforme defendida por Moran, Masetto e Behrens (2013), em que a construção do conhecimento ocorre de forma coletiva e significativa.

Em seguida, foi realizada uma sessão de *brainstorming* dentro dos grupos para a seleção dos produtos candidatos à internacionalização. Essa técnica permitiu o levantamento de ideias criativas e a escolha do produto a partir de critérios como viabilidade logística, apelo internacional, potencial de mercado e diferenciais competitivos. Segundo Vergara (2007), métodos participativos como o *brainstorming* são fundamentais em processos de tomada de decisão e resolução de problemas complexos.

A etapa seguinte consistiu na realização de pesquisas de mercado para subsidiar a primeira entrega: a Análise de Mercado. Utilizando o laboratório de informática, os grupos buscaram dados secundários sobre países-alvo, barreiras comerciais, concorrência local e comportamento do consumidor, apoiando-se em bases como Comex Stat, ITC Trade Map, entre outras. Essa fase seguiu a lógica da pesquisa exploratória, conforme Gil (2008), pois buscava ampliar a compreensão do objeto e fornecer embasamento para as decisões seguintes.

Na sequência, os alunos desenvolveram o Plano de Produto, contemplando adaptações necessárias à aceitação no mercado-alvo, como embalagem, rotulagem, adequações legais e culturais. A partir daí, foram elaboradas as etapas subsequentes: Plano Logístico, que envolveu

a definição da modalidade de transporte, infraestrutura disponível e custos operacionais; Plano Financeiro, com estimativas de investimento, custos, receita e viabilidade econômica; Plano de Marketing, incluindo estratégias de entrada no mercado, divulgação e posicionamento; e Plano de Gestão, com a estrutura de acompanhamento e governança do processo de internacionalização.

Cada entrega foi orientada com base em critérios claros de avaliação disponibilizados no AVA, e os grupos recebiam devolutivas formativas em cada fase. Essa organização seguiu os princípios da avaliação contínua e formativa, proposta por Luckesi (2011), cujo foco é acompanhar o processo e não apenas os resultados finais, promovendo intervenções pedagógicas ao longo do caminho.

Ao final do semestre, os grupos realizaram a Apresentação Final do Projeto, na qual expuseram seus planos de internacionalização integrados a uma banca avaliadora composta por professores da área. Essa etapa reforçou habilidades de comunicação, argumentação e visão sistêmica. A culminância do projeto representou a consolidação dos aprendizados, além de aproximar os alunos das exigências do mercado profissional.

Por fim, cada estudante preencheu um Formulário de Autoavaliação, refletindo sobre sua atuação, contribuição ao grupo e aprendizado durante o projeto. Esse instrumento foi essencial para desenvolver a autonomia e o senso crítico dos alunos em relação ao próprio processo formativo. A autoavaliação, como destacam Zabala (1998) e Luckesi (2011), fortalece a autorregulação da aprendizagem e amplia a consciência sobre os papéis individuais e coletivos na construção do conhecimento.

As etapas do projeto seguiram um fluxo lógico e sequencial, iniciando-se com o diagnóstico e a seleção do produto e mercado. Na fase de planejamento, os grupos realizaram pesquisas de mercado aprofundadas, analisando aspectos culturais, econômicos, legais e de concorrência. Essa etapa incluiu a elaboração de uma análise SWOT para o produto e mercado selecionados, identificando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

A etapa de execução consistiu na elaboração detalhada dos planos de internacionalização. Isso envolveu o desenvolvimento de um plano logístico, que contemplou a escolha do modal de transporte (aéreo para produtos perecíveis como a culinária regional e terrestre/marítimo para produtos como vinho e chimarrão), rotas, frequência e trâmites documentais (Notas Fiscais, Certificados, Conhecimento de Embarque). A adaptação do produto para o mercado-alvo também foi um ponto crucial, como a criação de chimarrão em sachês e com sabores adocicados para o Canadá.

O plano financeiro foi desenvolvido com base nos custos de produção, logística, documentação e taxas, bem como na definição do preço de venda com uma margem de lucro desejada. A gestão cambial e as estratégias de hedge para mitigar riscos de flutuação foram igualmente abordadas. Por fim, cada grupo elaborou um plano de marketing internacional, definindo o público-alvo, o posicionamento do produto, os canais de divulgação (redes sociais, website bilíngue, influenciadores, feiras) e as ações de promoção.

A avaliação do projeto foi contínua e formativa, com feedback regular do professor e dos colegas. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados e avaliação incluíram as apresentações finais dos grupos, os protótipos de produtos e embalagens (como o chimarrão em sachê e as embalagens do restaurante "From Brazil"), e a observação direta do engajamento e

da participação dos alunos durante as etapas de desenvolvimento. Foram definidos Indicadores de Desempenho (KPIs) para monitorar o progresso e o sucesso de cada plano, como margem de lucro, tempo de entrega, taxa de avarias e engajamento nas redes sociais. A utilização de rubricas para avaliar a qualidade dos planos e das apresentações também contribuiu para um processo avaliativo mais objetivo e transparente.

Com o intuito de garantir a conformidade ética e a transparência do projeto, é importante ressaltar que todos os cuidados necessários foram tomados. Antes da realização das atividades, os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos do estudo e os procedimentos envolvidos. Foi obtido o consentimento livre e esclarecido dos estudantes, garantindo sua participação voluntária e a compreensão de como seus dados seriam utilizados, especialmente em atividades como a autoavaliação por meio de formulários. Adicionalmente, buscou-se alinhar as práticas pedagógicas às diretrizes contemporâneas que preconizam a aprendizagem ativa e a interdisciplinaridade, promovendo um ambiente de aprendizagem responsável e ético

4. Resultados e Discussão

O projeto educacional resultou na elaboração de planos de internacionalização detalhados e abrangentes para diversos produtos brasileiros, demonstrando a capacidade dos alunos em aplicar conceitos teóricos em cenários práticos. Três projetos se destacaram nas apresentações, cada um com suas particularidades e desafios específicos: a internacionalização de um restaurante de culinária regional brasileira para Portugal, a exportação de um vinho Merlot premium da Serra Gaúcha para os EUA, e a inserção do chimarrão no mercado canadense.

No caso do restaurante "From Brazil", o produto proposto foi a culinária regional brasileira autêntica, com pratos dos 26 estados e do Distrito Federal, em um ambiente temático e cultural. Portugal foi o mercado-alvo escolhido devido à receptividade cultural, facilidade para empreender, forte turismo e estabilidade. A justificativa para essa escolha incluiu a presença de brasileiros, a busca por experiências gastronômicas e o potencial de fidelização. O plano logístico previu o transporte aéreo quinzenal de ingredientes perecíveis do Aeroporto de Guarulhos para o Aeroporto de Lisboa, garantindo frescor e diferencial competitivo. O plano financeiro estimou um custo total por unidade de R\$ 124,40 e um preço de venda de R\$ 178,34 (€27), com uma margem de 40%.

O projeto do vinho "Essência do Sul" focou na exportação de um vinho Merlot premium da Serra Gaúcha para os Estados Unidos, o maior mercado de vinhos do mundo. As notas de cereja preta e cassis, além da produção sustentável e premiações internacionais, foram apresentadas como diferenciais. A logística marítima reefer (contêiner refrigerado) foi o modal escolhido, com origem no Porto de Rio Grande (RS) e destinos como Miami, Houston e Newark. O Incoterm CIF foi justificado para reduzir barreiras de entrada para importadores menores. O plano financeiro previu um custo unitário de R\$ 28,70 e um preço internacional de US\$ 25,60, com margem alvo de 40% a 50%. As metas de vendas variaram de 8.000 a 25.000 garrafas no primeiro ano.

O terceiro projeto abordou a internacionalização do chimarrão para o Canadá. A justificativa para essa escolha incluiu a forte cultura de produtos naturais e saudáveis no Canadá, a presença de latinos familiarizados com a bebida, e a tendência crescente no consumo de chás e infusões funcionais. O produto foi adaptado para o mercado canadense, com versões em sachê, opções adocicadas (maçã, framboesa, mel) e garrafas térmicas personalizadas para consumo em

movimento. A embalagem moderna e bilíngue também foi destacada. O transporte marítimo foi o modal principal, com rotas do Porto de Rio Grande/São Francisco do Sul para Vancouver, Montreal ou Halifax. O preço de venda de 500g foi definido em C\$ 7,00 (R\$ 35,00) com 40% de lucro.

A análise da participação e do engajamento dos alunos demonstrou um alto nível de proatividade e colaboração. As dificuldades enfrentadas incluíram a complexidade da pesquisa de mercado em contextos internacionais, a burocracia para registro de negócios em outros países, as variações cambiais e os desafios logísticos, como os longos tempos de trânsito para o chimarrão. No entanto, essas dificuldades foram superadas por meio da pesquisa aprofundada, do trabalho em equipe e da orientação do professor. A elaboração de estratégias como o hedge cambial e a utilização de Incoterms específicos foram exemplos de soluções propostas pelos alunos para mitigar riscos.

A relação com os objetivos propostos e a teoria discutida foi evidente em todos os projetos. Os alunos aplicaram conceitos de análise SWOT, Incoterms, gestão de custos logísticos, estratégias de marketing digital e cálculo de margem de lucro. A discussão em grupo e a apresentação dos resultados finais consolidaram a compreensão desses conceitos, transformando o conhecimento teórico em ferramenta prática. A interdisciplinaridade foi um fator chave, pois cada grupo precisou integrar conhecimentos de diferentes áreas para construir um plano coeso e viável.

Com base na análise das respostas do formulário “AUTO AVALIAÇÃO RLLI”, observa-se que os estudantes demonstraram um alto nível de consciência crítica sobre sua atuação no projeto e sobre a dinâmica de trabalho em grupo. A maioria reconheceu sua contribuição individual, o comprometimento com as tarefas propostas e a importância da cooperação entre os colegas. Pontos fortes identificados incluem o senso de responsabilidade, o respeito aos prazos e a disposição para aprender com os desafios do processo de internacionalização de produtos. Além disso, destacou-se a valorização da prática aplicada, que foi mencionada por diversos alunos como fator motivador para o desenvolvimento de habilidades técnicas e comportamentais.

Por outro lado, a autoavaliação também revelou aspectos que podem ser aprimorados, como a gestão do tempo, a comunicação interna entre os integrantes dos grupos e a distribuição equilibrada das tarefas. Alguns estudantes relataram dificuldade em lidar com divergências ou em manter a frequência de participação ao longo do projeto. Tais observações indicam a necessidade de reforçar práticas colaborativas, promover capacitações em trabalho em equipe e incentivar momentos estruturados de feedback ao longo do semestre. De maneira geral, os resultados da autoavaliação servem como subsídio valioso para o aprimoramento contínuo da metodologia de ensino adotada e para o fortalecimento das competências profissionais dos alunos no contexto logístico internacional.

5. Considerações Finais

As aprendizagens obtidas pelos alunos neste projeto foram significativas e multifacetadas, extrapolando o mero conhecimento técnico sobre internacionalização. Os estudantes desenvolveram habilidades essenciais para o mercado de trabalho, como pensamento crítico, resolução de problemas, comunicação eficaz, trabalho em equipe e adaptabilidade. A experiência de planejar e "executar" um projeto de internacionalização do início ao fim

proporcionou uma compreensão sistêmica dos desafios e oportunidades do comércio global, algo que dificilmente seria alcançado apenas com aulas expositivas.

As contribuições do projeto para os alunos são evidentes na aquisição de competências práticas e na ampliação da visão sobre o mercado internacional. Eles aprenderam a lidar com dados reais, a tomar decisões estratégicas e a superar obstáculos, preparando-os para os desafios futuros de suas carreiras. Para os professores, o projeto serviu como uma valiosa ferramenta pedagógica, confirmando a eficácia das metodologias ativas na promoção de uma aprendizagem mais engajadora e profunda. A observação do entusiasmo e do progresso dos alunos reforça a importância de se investir em abordagens inovadoras no ensino superior.

Para a instituição de ensino, o projeto consolida o compromisso com uma formação de excelência, alinhada às demandas do mercado e da sociedade. Ao capacitar seus alunos em temas tão relevantes como a internacionalização, a instituição eleva seu padrão de ensino e contribui para a formação de profissionais mais preparados e competitivos. Além disso, o projeto pode servir como um modelo para o desenvolvimento de outras iniciativas pedagógicas baseadas em projetos, incentivando a interdisciplinaridade e a aplicação prática do conhecimento em outras áreas do currículo.

Para a continuidade ou ampliação do projeto, algumas sugestões podem ser consideradas. Primeiramente, a implementação de um sistema de monitoramento integrado para a análise contínua dos KPIs de cada projeto seria benéfica, mesmo que em um ambiente simulado. Isso permitiria aos alunos acompanhar o "desempenho" de suas propostas e realizar ajustes estratégicos. Além disso, a realização de treinamentos culturais e operacionais simulados para a equipe local no mercado-alvo (como sugerido para Portugal) poderia enriquecer ainda mais a experiência.

Outra sugestão é a exploração de parcerias com empresas reais ou associações comerciais para que os projetos desenvolvidos pelos alunos possam, eventualmente, ser apresentados a potenciais investidores ou distribuidores. Essa interação com o mundo corporativo traria um nível ainda maior de realismo e relevância para o projeto. A inclusão de um módulo sobre responsabilidade social corporativa e sustentabilidade na internacionalização, como já iniciado no projeto do vinho, poderia ser aprofundada, considerando a crescente importância desses temas no comércio global.

Por fim, planejar uma expansão gradual do escopo dos projetos, avaliando os resultados e adaptando as estratégias conforme o feedback, é crucial. Isso pode incluir a análise de novos mercados, produtos ou modelos de negócios. O projeto, em sua essência, demonstrou ser uma poderosa ferramenta para o desenvolvimento de competências complexas e o engajamento dos alunos, pavimentando o caminho para uma formação acadêmica mais dinâmica e conectada com as realidades do mundo globalizado.

6. Referências

- AUSUBEL, D. P. (2003). *Aquisição e retenção de conhecimentos: uma perspectiva cognitiva*. Lisboa: Plátano Editora.
- BALLOU, R. H. (2006). *Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- CATEORA, P. R.; GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L. (2011). *International Marketing*. 15th ed. McGraw-Hill.

- CAVUSGIL, S. T. et al. (2014). *International Business: The New Realities*. 3rd ed. Pearson.
- CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. (2013). *International Marketing*. 10th ed. Cengage Learning.
- GIL, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- HERNANDEZ, F. (1998). *Transposição Didática e Projetos de Trabalho*. Porto Alegre: Artmed.
- KOTABE, M.; HELSEN, K. (2020). *Global Marketing Management*. 8th ed. Wiley.
- LUCKESI, C. C. (2011). *Avaliação da aprendizagem escolar: estudos e proposições*. 22. ed. São Paulo: Cortez.
- LUCKESI, C. C. (2011). *Avaliação da aprendizagem escolar: estudos e proposições*. 22. ed. São Paulo: Cortez.
- MORAN, J. M.; MASETTO, M. T.; BEHRENS, M. A. (2013). *Novas tecnologias e mediação pedagógica*. 21. ed. Campinas: Papirus.
- SAVIANI, D. (2007). *Educação: do senso comum à consciência filosófica*. 17. ed. São Paulo: Autores Associados
- ZABALA, A. (1998). *A prática educativa: como ensinar*. Porto Alegre: Artmed.