

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**ALESSANDRA DANIELLE SILVA DE SOUZA**

**INTERNACIONALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA: UM ESTUDO  
SOBRE OS *ALUMNI* DO CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL DA  
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL - UCS (2012-2025)**

**BENTO GONÇALVES**

**2025**

**ALESSANDRA DANIELLE SILVA DE SOUZA**

**INTERNACIONALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA: UM ESTUDO  
SOBRE OS *ALUMNI* DO CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL DA  
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL - UCS (2012-2025)**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador TCC I: Prof<sup>a</sup>. Me. Simone  
Fonseca de Andrade Klein

Orientador TCC II: Prof<sup>a</sup>. Me. Simone  
Fonseca de Andrade Klein

**BENTO GONÇALVES**

**2025**

**ALESSANDRA DANIELLE SILVA DE SOUZA**

**INTERNACIONALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA: UM ESTUDO  
SOBRE OS *ALUMNI* DO CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL DA  
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL - UCS (2012-2025)**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comércio Internacional.

**Aprovado em:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Me. Simone Fonseca de Andrade Klein  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

---

Prof. Dr. Fabiano Larentis  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Guilherme Bergmann Borges Vieira  
Universidade de Caxias do Sul

## RESUMO

A internacionalização do ensino superior tem se consolidado como um dos principais vetores de qualificação institucional e inserção acadêmica no cenário global, especialmente ao considerar os impactos na formação de profissionais para o mercado de trabalho internacionalizado. Nesse contexto, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objeto de pesquisa os egressos do Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul (UCS), com o propósito de analisar seu desenvolvimento de carreira no período de 2012 a 2025. A investigação parte da perspectiva do marketing de relacionamento como estratégia de fortalecimento dos vínculos entre Instituições de Ensino Superior (IES) e seus *alumni*, compreendendo-os como atores fundamentais na consolidação da reputação acadêmica e na retroalimentação de práticas institucionais. Metodologicamente, a pesquisa caracteriza-se como de abordagem quantitativa e descritiva, utilizando levantamento documental e de fontes secundárias, baseado em informações disponíveis nas mídias sociais dos egressos. Os resultados evidenciaram que os egressos do Curso de Comércio Internacional da UCS apresentam trajetória profissional alinhada às demandas do mercado global, além de expressiva continuidade formativa em cursos de pós-graduação lato sensu. Identificou-se elevado domínio da língua inglesa e níveis intermediários de espanhol, bem como a presença de vivências internacionais predominantemente profissionais e de longa duração, associadas ao fortalecimento das competências linguísticas. Observou-se, ainda, que os alumni demonstram forte vínculo institucional, retornando à UCS para qualificação continuada, o que reforça o potencial estratégico do relacionamento com egressos para o aprimoramento curricular e para a consolidação de práticas de internacionalização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ensino Superior; Internacionalização; Comércio Internacional; Alumni; Marketing de Relacionamento; Desenvolvimento de Carreira.

## ABSTRACT

The internationalization of higher education has become one of the main drivers of institutional qualification and academic insertion in the global context, especially regarding its impact on the training of professionals for an increasingly internationalized labor market. In this context, this undergraduate thesis focuses on the alumni of the International Trade Program at the University of Caxias do Sul (UCS) aiming to analyze their career development between 2012 and 2025. The research is grounded in the perspective of relationship marketing as a strategy to strengthen the bonds between Higher Education Institutions (HEIs) and their alumni, understanding them as key actors in consolidating academic reputation and in providing valuable feedback for institutional practices. Methodologically, the research is characterized as having a quantitative and descriptive approach, using documentary research and secondary sources, based on information available on the social media of graduates. The data collected were examined through content analysis. The results showed that graduates of the International Business course at UCS have professional trajectories aligned with the demands of the global market, in addition to significant continued training in postgraduate specialization courses. High proficiency in English and intermediate levels of Spanish were identified, as well as the presence of predominantly professional and long-term international experiences, associated with the strengthening of linguistic skills. It was also observed that alumni demonstrate a strong institutional bond, returning to UCS for continuing education, which reinforces the strategic potential of the relationship with graduates for curricular improvement and for consolidating internationalization practices.

**KEY-WORDS:** Higher Education; Internationalization; International Trade; Alumni; Relationship Marketing; Career Development.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Propostas de ações institucionais voltadas ao relacionamento com alumni .....	28
Quadro 2 - Síntese resumo da fundamentação teórica.....	40
Quadro 3 - Síntese dos principais elementos abordados na metodologia .....	46

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Egressos do curso de comércio internacional desde 2012.....	48
Tabela 2 - Vivências Internacionais finalizadas .....	65
Tabela 3 - Vivências Internacionais em andamento .....	66

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Localização pública dos alumni.....	50
Gráfico 2 - Áreas de atuação profissional.....	51
Gráfico 3 - Continuidade na formação acadêmica.....	53
Gráfico 4 - Pós-graduação por modalidade de especialização.....	54
Gráfico 5 - Instituições de ensino.....	55
Gráfico 6 - Proficiência em inglês.....	57
Gráfico 7 - Proficiência em Espanhol.....	58
Gráfico 8 - Principais idiomas declarados (além de inglês e espanhol).....	59
Gráfico 9 - Vivências Internacionais identificadas.....	61
Gráfico 10 - Vivências Internacionais por País.....	62
Gráfico 11 - Vivências internacionais por propósito.....	64
Gráfico 12 - Internacionalização x Idioma Inglês.....	67
Gráfico 13 - Internacionalização x Idioma Espanhol.....	68

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	12
1.2	OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>14</b>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>18</b>
2.1	INTERNACIONALIZAÇÃO E O ENSINO SUPERIOR .....	18
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO E INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	21
2.3	RELACIONAMENTO COM EGRESSOS - ALUMNI .....	26
2.4	COMÉRCIO INTERNACIONAL: FORMAÇÃO E CARREIRA.....	30
<b>2.4.1</b>	<b>A formação em comércio internacional</b> .....	<b>32</b>
<b>2.4.2</b>	<b>A carreira em comércio internacional</b> .....	<b>36</b>
2.5	SÍNTESE DO EMBASAMENTO TEÓRICO CONCEITUAL .....	40
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>43</b>
3.1	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	45
3.2	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS .....	45
3.3	SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	46
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>48</b>
4.1	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	48
<b>4.1.1</b>	<b>Perfil geral dos alumni</b> .....	<b>48</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Identificação pública dos alumni</b> .....	<b>49</b>

4.1.3	Inserção profissional .....	50
4.1.4	<b>Continuidade acadêmica.....</b>	<b>52</b>
4.1.5	<b>Competências linguísticas identificadas.....</b>	<b>56</b>
4.1.6	<b>Experiências de Internacionalização .....</b>	<b>61</b>
4.1.7	<b>Análises integradas: internacionalização X idiomas.....</b>	<b>66</b>
4.2	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	69
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>72</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>75</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa insere-se no campo de estudos sobre o ensino superior, com foco no Curso de Comércio Internacional (COMIN) da Universidade de Caxias do Sul (UCS), e busca compreender a relação entre internacionalização, marketing de relacionamento e o acompanhamento de egressos, também denominados *alumni*. Esses três eixos, interligados, constituem a base conceitual e prática para a análise do desenvolvimento de carreira dos diplomados do curso no período de 2012 a 2025.

A internacionalização do ensino superior, é um fenômeno que se intensificou a partir da década de 1980 e que, hoje é considerado um dos principais indicadores de qualidade e competitividade das instituições acadêmicas. No contexto brasileiro, embora se observem avanços significativos, ainda persistem desafios relacionados à ausência de políticas mais sistemáticas, bem como à necessidade de maior articulação entre processos de internacionalização, atividades de ensino e desenvolvimento de carreira. Esses aspectos reforçam a importância de estudos aplicados que evidenciem resultados concretos e contribuam para o aprimoramento das estratégias adotadas por instituições de ensino superior.

Ao passo que, o marketing de relacionamento surge como uma abordagem estratégica relevante para as Instituições de Ensino Superior (IES), pois fortalece o vínculo entre a universidade e seus *stakeholders*, incluindo ex-alunos. No caso das universidades, esse vínculo pode ser traduzido em programas de acompanhamento de egressos, redes de cooperação e ações que fomentem tanto a empregabilidade quanto a reputação institucional.

Nesse sentido, o acompanhamento de *alumni* assume papel central, já que os ex-alunos representam o resultado efetivo do processo educacional e constituem uma fonte de informação estratégica para avaliação, planejamento e melhoria dos cursos. A relação universidade-egresso, além de contribuir para a atualização curricular, pode consolidar comunidades de marca, — entendidas como grupos de indivíduos que compartilham valores, experiências e vínculos associados à instituição — e incentivar ações de internacionalização, ampliando sua presença e reconhecimento no cenário global.

Ao situar este estudo no espaço e no tempo, destaca-se que o Curso de Comércio Internacional da UCS foi criado em 2012. Após mais de uma década de existência, torna-se oportuno investigar a trajetória dos seus *alumni*, mapeando como

se desenvolveram suas carreiras, quais áreas de atuação profissional ocuparam e em que medida a internacionalização da formação acadêmica contribuiu para seus percursos.

A escolha do tema fundamenta a relevância de compreender como a formação acadêmica em Comércio Internacional impactou a empregabilidade, a mobilidade internacional e o desenvolvimento de carreira dos egressos. Ademais, ao incorporar a perspectiva do marketing de relacionamento, este estudo oferece subsídios para fortalecer o vínculo entre a universidade e seus ex-alunos, com impactos diretos sobre a reputação institucional e a qualidade do curso.

Por fim, o trabalho está estruturado em quatro capítulos. Após esta introdução, o capítulo 2 apresenta o referencial teórico, dividido em seções sobre internacionalização do ensino superior, marketing de relacionamento aplicado às IES, relacionamento com *alumni* e perfil do profissional de Comércio Internacional. O capítulo 3 descreve os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, detalhando os participantes, as técnicas de coleta e análise de dados. O capítulo 4 traz a análise e discussão dos resultados, relacionando-os com a literatura estudada.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Nas últimas décadas, o ensino superior brasileiro passou por transformações substanciais, impulsionado por processos de expansão, diversificação institucional e pela crescente inserção em dinâmicas de internacionalização. Nesse cenário, emerge uma preocupação estratégica com a relação das IES com seus *alumni* especialmente no que tange ao acompanhamento de seus percursos profissionais, contribuições sociais e vínculos institucionais pós-formatura.

A internacionalização envolve práticas institucionais voltadas à formação de cidadãos globais e ao monitoramento de resultados formativos, sendo o acompanhamento de egressos um instrumento essencial para avaliar o impacto da formação no mercado de trabalho (KNIGHT, 2010; DE WIT, 2011; PAUL, 2015). Essa área, por sua própria natureza, exige uma leitura crítica das competências profissionais exigidas, da empregabilidade e do desenvolvimento de carreira dos formandos, bem como da inserção internacional das trajetórias profissionais.

No contexto da Universidade de Caxias do Sul (UCS), especificamente no Curso de Comércio Internacional (COMIN), identifica-se uma oportunidade de

aperfeiçoar o acompanhamento de egressos por meio de estratégias mais sistemáticas, organizadas e baseadas em dados. Embora existam iniciativas pontuais de contato com ex-alunos, observa-se a possibilidade de aprimorar práticas de gestão mais contínuas e estruturadas, alinhadas às perspectivas nacionais e internacionais que valorizam o relacionamento com *alumni* como instrumento de fortalecimento institucional. Em vista disso, esta investigação foca no levantamento de informações sobre o desenvolvimento de carreira dos profissionais formados, o *status* atual de suas atuações e a sua distribuição territorial, especialmente no que se refere a oportunidades internacionais ou à inserção no setor globalizado da economia. Esse levantamento permite avaliar a efetividade da formação oferecida pela IES, compreender a inserção nacional e internacional dos egressos e subsidiar o aprimoramento de estratégias institucionais voltadas à empregabilidade, à atualização curricular e à internacionalização.

Percebe-se que o marketing de relacionamento situa-se como uma abordagem teórica e prática capaz de fortalecer o vínculo entre os *alumni* e as Instituições de Ensino Superior - IESs. Compreender como esses vínculos se manifestam ou se esvaem é crucial para delinear políticas institucionais mais eficazes no que se refere à gestão de egressos, em especial em cursos com forte vocação para a atuação internacional. Também se insere neste debate a necessidade de identificar quem são os egressos do curso de Comércio Internacional, desde sua criação sob essa nomenclatura e estrutura até o presente (2008–2025), os campos profissionais que ocupam, fatores que contribuíram para suas trajetórias, inclusive vinculados à atuação, experiência prévia ou contemporânea residência no exterior.

Diante desse cenário, torna-se pertinente investigar o desenvolvimento de carreira e o *status* atual dos egressos do Curso de Comércio Internacional da UCS, considerando aspectos como a internacionalização da formação, a aplicação do marketing de relacionamento na gestão institucional de ensino superior e a coleta de dados secundários sobre sua trajetória profissional. Portanto, diante do exposto a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: Como se desenvolveu a carreira dos *alumni* do Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul (UCS), considerando especialmente o impacto da internacionalização do ensino superior sobre suas trajetórias profissionais e oportunidades de inserção em contextos globais?

## 1.2 OBJETIVO GERAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar o desenvolvimento de carreira de *alumni* do Curso de Comércio Internacional da UCS.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Buscando atingir o objetivo geral deste estudo, ficam determinados os seguintes objetivos específicos:

- a) Mapear os egressos do Curso de Comércio Internacional da UCS, formados entre 2012 e 2025, por meio de levantamento em mídias sociais;
- b) Identificar os principais campos de atuação profissional desses egressos;
- c) Analisar a distribuição territorial e possíveis inserções internacionais dos *alumni*, observando sua presença em mercados globalizados;
- d) Examinar indícios de impacto da internacionalização do ensino superior nas trajetórias profissionais dos egressos, com base nas informações coletadas.
- e) Verificar evidências de relacionamento contínuo entre os *alumni* e a instituição de ensino, a partir dos dados disponíveis.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade crescente de se compreender o papel dos egressos no ciclo de avaliação, planejamento e melhoria contínua dos cursos de ensino superior, especialmente em áreas que envolvem forte articulação com o cenário internacional, como é o caso do Curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Acompanhando as diretrizes da Lei nº 13.005/2014, que institui o Plano Nacional de Educação (PNE 2014–2024) com vigência prorrogada pela Lei nº 14.934/2024, as instituições de ensino superior são incentivadas a adotar estratégias de internacionalização e ações voltadas ao monitoramento de egressos, de forma a garantir qualidade, pertinência e atualidade dos currículos, bem como a inserção profissional dos formandos (BRASIL, 2014).

Contudo, conforme apontam Durham e Sampaio (2019), uma das lacunas persistentes nas universidades brasileiras é a ausência de políticas sistemáticas de acompanhamento de egressos. Em muitos casos, essas ações se limitam a iniciativas esporádicas ou à coleta de dados quantitativos pouco aprofundados. Essa fragilidade institucional compromete tanto o vínculo entre os ex-alunos e a universidade quanto a capacidade de retroalimentação curricular e de inserção do curso em redes de empregabilidade, inovação e cooperação internacional. Além disso, o tema dialoga diretamente com a literatura sobre marketing de relacionamento no ensino superior, especialmente no que diz respeito à fidelização e ao engajamento de egressos como parte da construção de uma “comunidade de marca” institucional. Segundo Santini, Guimarães e Severo (2013), o vínculo com ex-alunos fortalece o capital social da instituição, amplia a reputação institucional e serve como base para projetos de captação de recursos, redes de mentoria e internacionalização.

A análise preencherá lacunas significativas no conhecimento sobre a trajetória profissional de egressos em um setor estratégico para a economia brasileira, ao mesmo tempo em que oferecerá subsídios para a melhoria do ensino superior e o fortalecimento do relacionamento entre a universidade e seus ex-alunos. No caso do Curso de Comércio Internacional da UCS, criado em 2012, há mais de uma década de formação de profissionais em uma área altamente sensível às transformações econômicas globais, à digitalização do comércio e às tensões geopolíticas que afetam fluxos comerciais, cadeias produtivas e relações internacionais. Segundo o Observatório do Trabalho da FEE/RS (2023), a área de Comércio Exterior no Rio Grande do Sul apresentou crescimento na demanda por profissionais com competências em logística internacional, idiomas, regulação aduaneira e digitalização de processos. Ainda assim, carece-se de estudos empíricos que mostrem de forma estruturada onde estão esses profissionais e como suas carreiras se desenvolveram.

Do ponto de vista científico e acadêmico, a pesquisa contribui para a literatura existente sobre acompanhamento de egressos, marketing de relacionamento em instituições de ensino superior e a internacionalização do ensino superior. Embora existam estudos genéricos sobre o impacto da formação universitária, há uma carência de pesquisas que se aprofundem na especificidade de cursos como o Comércio Internacional, que exigem uma adaptação constante às dinâmicas do mercado global. A identificação dos principais campos de atuação profissional dos egressos do COMIN e a observância do desenvolvimento de suas carreiras

forneirão dados empíricos que podem subsidiar novos projetos, *frameworks* e modelos sobre o perfil do egresso e a empregabilidade em áreas de atuação internacional. Conforme destacado por Almeida e Morosini (2013), o monitoramento de ex-alunos é crucial para a avaliação da qualidade do ensino e a formulação de políticas acadêmicas eficazes. Este estudo se insere nessa linha de pesquisa, mas com um foco setorial específico e um olhar para as tendências de internacionalização.

A oportunidade e relevância deste estudo são amplificadas pelo cenário econômico atual. O Brasil, segundo dados do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), registrou um volume recorde de comércio exterior em 2023, com exportações e importações totalizando mais de US\$ 590 bilhões (MDIC, 2024). Esse crescimento exponencial demanda profissionais altamente qualificados e atualizados em Comércio Internacional. Compreender onde esses profissionais estão atuando e quais desafios enfrentam é fundamental para que a UCS continue formando egressos aptos a impulsionar essa área. Além disso, a Lei nº 13.005/2014, que institui o Plano Nacional de Educação (PNE), ressalta a importância da avaliação de desempenho das instituições de ensino superior e de seus cursos, incluindo o acompanhamento de egressos como um dos instrumentos para tal (Brasil, 2014).

A metodologia aqui desenvolvida, que inclui o levantamento de dados públicos, minimiza a necessidade de contato direto com um grande número de indivíduos, tornando a pesquisa factível em termos de recursos e tempo. Essa abordagem, conforme defendem Marconi e Lakatos (2017), é característica de estudos exploratórios qualitativos, cujo foco é a compreensão de fenômenos complexos por meio de análises documentais e bibliográficas.

As implicações e contribuições práticas deste estudo são substanciais. Em primeiro lugar, os resultados permitirão à UCS realizar um diagnóstico preciso sobre a inserção profissional e internacional de seus egressos do COMIN, identificando as áreas de maior demanda e as competências mais valorizadas pelo mercado. Essa informação será crucial para a revisão e atualização da matriz curricular do curso, garantindo que a formação oferecida esteja alinhada às necessidades do setor. Em segundo lugar, o estudo fortalecerá estratégias e ações, ainda que informais, mas voltadas ao marketing de relacionamento do Curso e da instituição com seus *alumni*. Ao identificar os egressos de 2012 a 2025 e levantar informações públicas sobre suas carreiras, este trabalho contribuirá para mapear o impacto do Curso no desenvolvimento profissional de seus *alumni*. Essa abordagem também poderá servir

de base para reflexões mais amplas sobre as bases e práticas de formação na área, seu currículo, integração de Pesquisa, Ensino e Extensão e, mais que isso, sobre a importância do relacionamento e da internacionalização do ensino superior, ainda que enfocada neste Curso em específico e suas particularidades. Ao compreender suas trajetórias, a universidade poderá desenvolver programas de *mentoring*, eventos de *networking* e outras iniciativas que beneficiem tanto os egressos quanto os atuais estudantes. Ações nesse sentido são essenciais para construir uma comunidade forte e engajada, como apontado por Kotler e Keller (2012) onde o relacionamento com o cliente (neste caso, o ex-aluno) é visto como um ativo valioso.

Por fim, os dados coletados poderão ser utilizados como estudos de caso para futuras pesquisas, fornecendo uma base sólida para análises comparativas e aprofundamento em tópicos específicos relacionados à carreira em Comércio Internacional. A capacidade de demonstrar o sucesso de seus egressos também servirá como um importante diferencial competitivo para a UCS na atração de novos estudantes para o curso de Comércio Internacional.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO E O ENSINO SUPERIOR

Historicamente, a internacionalização pode ser observada já na Idade Média, com o surgimento das “universitas” europeias, que reuniam docentes e discentes de diferentes regiões com o propósito comum de compartilhar conhecimentos (Stallivieri, 2004).

De Wit e Hunter (2015), observam que o conceito, embora recente em sua forma moderna, tem origem em práticas de orientação internacional anteriores, especialmente no período entre o fim da Segunda Guerra Mundial e o fim da Guerra Fria. Embora o termo internacionalização já fosse utilizado há décadas no âmbito da ciência política e das relações governamentais, sua difusão no campo da educação ganhou maior destaque apenas a partir da década de 1980 (Knight, 2020).

O processo de internacionalização do ensino superior no Brasil, constituiu-se a partir da criação das primeiras Assessorias de Relações Internacionais em 1978, com a missão de promover a cooperação entre instituições brasileiras e estrangeiras e possibilitar a Mobilidade Acadêmica Internacional (Justino, 2009). Com o avanço do processo de internacionalização, mais efetivamente nos níveis científico e tecnológico, as universidades brasileiras são impulsionadas a buscarem seu espaço diante do novo panorama global (Stallivieri, 2004).

O termo internacionalização do ensino superior é utilizado de maneiras distintas, assumindo significados variados conforme o contexto e os objetivos institucionais, sendo compreendido, atualmente, como um dos fatores centrais na transformação do ensino superior nas últimas décadas (Knight, 2020). Além disso, Baranzeli, Morosini e Woicolesco (2020) apontam que a internacionalização é um fenômeno complexo e multidimensional, cujo entendimento exige atenção aos contextos específicos em que as instituições estão inseridas. Para Miranda e Fossatti (2018) a internacionalização do ensino superior envolve o comprometimento institucional por meio de ações que integrem aspectos internacionais e comparativos, ao ensino, à pesquisa e às missões extensionistas de serviço do ensino superior.

O sucesso da internacionalização exige que ela seja concebida como uma política institucional, articulada aos objetivos estratégicos da universidade (Stallivieri, 2004). As motivações institucionais, nacionais ou regionais são, conforme Knight

(2020), o que impulsiona o investimento em internacionalização e molda os resultados esperados, sejam eles acadêmicos, econômicos ou sociais. Nesse sentido, Santos (2021) destaca que embora a internacionalização seja promovida como uma estratégia para o desenvolvimento acadêmico e científico, muitas vezes sua implementação ocorre de forma fragmentada da realidade das instituições.

Knight (2020) ainda adverte que, sem razões claras, objetivos definidos, planos de implementação e sistemas de avaliação, o processo tende a ser fragmentado e reativo. Tais diretrizes devem orientar ações concretas e investimentos em recursos humanos e financeiros, considerando que a escassez de financiamento é um dos principais obstáculos enfrentados pelas instituições na execução de programas internacionais (Stallivieri, 2004).

Outro elemento importante diz respeito à avaliação e monitoramento das ações implementadas. Ballardim (2021) defende que as instituições devem desenvolver indicadores qualitativos e quantitativos que permitam mensurar os impactos da internacionalização no ensino, na pesquisa e na extensão. A autora também propõe uma análise crítica dos resultados, com foco em inclusão, diversidade e sustentabilidade. Nesse contexto, a avaliação sistemática torna-se igualmente essencial para compreender de que modo as iniciativas de internacionalização contribuem para o desenvolvimento de carreiras, permitindo verificar se tais ações ampliam as oportunidades profissionais dos estudantes e egressos, fortalecem suas competências globais e favorecem sua inserção em um mercado de trabalho cada vez mais internacionalizado.

Na internacionalização do ensino superior, diferentes instituições estabelecem relações por meio de acordos e cooperações que promovem diversas ações, incluindo a mobilidade acadêmica internacional (Pereira, 2023). Durante a Conferência Mundial sobre o Ensino Superior, a UNESCO (1998) expôs que os fluxos de estudantes refletiam uma crescente consciência global e a busca de preparo dos jovens para um mundo interdependente, ao mesmo tempo em que atendia às demandas dos governos e empregadores por profissionais qualificados e globalmente conscientes.

Porém, embora muito relevante, a mobilidade atinge apenas uma parcela reduzida da comunidade universitária. Na percepção de Baranzeli, Morosini e Woicolesco (2020), isso torna urgente a adoção de estratégias que ampliem as oportunidades de internacionalização a um público mais diversos e numeroso, com respeito à diversidade cultural, étnica e social.

Com o avanço das tecnologias no ensino superior, diversas iniciativas, plataformas e programas passaram a ser desenvolvidos com o intuito de fortalecer a internacionalização. Entre as ações promovidas por associações, organizações e instituições, destacam-se os projetos voltados à mobilidade acadêmica virtual e ao intercâmbio online, que buscam possibilitar a participação de discentes e docentes em atividades formativas conjuntas com instituições de ensino superior de outros países (Pereira, 2023). O uso de plataformas digitais para conectar estudantes e docentes de diferentes países representa uma alternativa democrática e de baixo custo para ampliar o acesso à internacionalização (Ballardim, 2021).

Com o intuito de democratizar o acesso à internacionalização, Knight (2020) propõe a distinção entre “internacionalização transfronteiriça” e “internacionalização em casa”. A autora alega que “o conceito ‘em casa’ foi desenvolvido para dar maior proeminência a estratégias situadas no campus a fim de contrabalancear a ênfase crescente na mobilidade acadêmica internacional” (Knight, 2020, p. 22).

De Wit (2011) afirma que a Internacionalização em Casa - leC desenvolve nos estudantes competências interculturais, sem que seja necessário o deslocamento físico. Dessa forma, a leC amplia o alcance da internacionalização e promove a formação de cidadãos mais conscientes de sua inserção em contextos globais.

As iniciativas de internacionalização trazem benefícios em múltiplas dimensões. Knight (2020) aponta ganhos como o aumento do acesso à educação superior, o desenvolvimento de competências interculturais, a produção colaborativa de conhecimento, a capacitação institucional e a melhoria da qualidade acadêmica. Em um mundo onde o conhecimento circula rapidamente, a cooperação internacional torna-se essencial para expandir o espaço acadêmico além de fronteiras geográficas e linguísticas (Stallivieri, 2004).

Ademais, observa-se uma mudança no foco da internacionalização, com ênfase crescente em currículos voltados para o desenvolvimento de competências como empatia, criatividade, pensamento crítico e compreensão de temas globais como direitos humanos, mudanças climáticas e desigualdades sociais (KNIGHT, 2020). Tais transformações evidenciam o papel estratégico da internacionalização na formação de indivíduos preparados para contribuir ativamente com suas comunidades locais e com a sociedade internacional.

Diante do cenário global contemporâneo, a internacionalização do ensino superior revela-se um processo estratégico, dinâmico e multidimensional, que vai

além da mobilidade física de estudantes e docentes. Iniciativas como a internacionalização em casa e os programas de mobilidade virtual ampliam o acesso, promovem a inclusão e fortalecem a formação de cidadãos globalmente conscientes. Para que seu potencial transformador seja plenamente alcançado, é essencial que as instituições articulem políticas estruturadas, com recursos adequados, avaliação constante e engajamento da comunidade acadêmica. Essa compreensão está alinhada aos referenciais teóricos e aos autores discutidos anteriormente, cujos estudos destacam a importância de modelos integrados de internacionalização, da ampliação dos processos formativos e da necessidade de ações institucionais planejadas e continuamente monitoradas.

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO E INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Em um cenário marcado pela competitividade e pela busca por excelência na gestão educacional, compreender como as IES podem desenvolver relações duradouras com seus *alumni*, baseadas na confiança, na comunicação contínua e na criação de valor mútuo, torna-se fundamental. Larentis (2019) ressalta que, no campo do marketing, as práticas relacionadas ao marketing de relacionamento (MR) ocupam um papel de destaque e são consideradas essenciais. O MR contemporâneo é compreendido como uma estratégia organizacional focada na criação, desenvolvimento e manutenção de relacionamentos de longo prazo e mutuamente valiosos com os diversos *stakeholders*, incluindo clientes, fornecedores e parceiros (Kotler; Keller, 2018; Palmatier et al., 2018). Essa abordagem transcende as transações isoladas, buscando a construção de laços que promovam a lealdade e a colaboração contínua.

Alguns modelos teóricos fundamentam o estudo do marketing de relacionamento. Um dos mais influentes é a Teoria do Compromisso-Confiança de Morgan e Hunt (1994), onde os autores defendem que o compromisso e a confiança são os constructos-chave que levam ao sucesso dos relacionamentos de marketing. Essa teoria oferece um alicerce para analisar como a confiança depositada na instituição e o grau de comprometimento com seus valores e objetivos influenciam diretamente a lealdade demonstrada pelos alunos e egressos

Outro modelo relevante é o Modelo de Qualidade de Serviço Percebida (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que embora focado na qualidade do serviço, destaca dimensões importantes para a construção de relacionamentos, como confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e tangibilidade. A alta qualidade percebida do serviço contribui significativamente para a satisfação e a fidelidade do cliente.

Adicionalmente, modelos como a Lógica Dominante de Serviço (*Service-Dominant Logic*), desenvolvida por Vargo e Lusch em 2004, enfatizam a importância da cocriação de valor e da manutenção de um relacionamento contínuo com o cliente – no contexto educacional, o aluno e o egresso – como elementos cruciais para o sucesso e a sustentabilidade da instituição (Bortoluzzi; Cervi, 2017).

Inicialmente, o foco estava na retenção de clientes, reconhecendo que manter um cliente existente é mais custo-efetivo do que conquistar um novo (Reichheld; Sasser Jr., 1990). A evolução do MR nas últimas décadas tem sido marcada pela influência da tecnologia digital e pela crescente centralidade do cliente. As plataformas online e as mídias sociais proporcionam novas formas de interação e personalização, permitindo que as organizações construam comunidades e engajem seus públicos de maneira mais direta e individualizada (Hajli, 2015; Kumar et al., 2020).

Atualmente, o MR é cada vez mais orientado para a experiência do cliente e para a cocriação de valor, reconhecendo o papel ativo dos consumidores na construção da proposta de valor da empresa (Prahalad; Ramaswamy, 2004). No contexto educacional, essa abordagem visa fortalecer os laços entre a instituição e seus *stakeholders*, incluindo alunos, egressos, pais e a comunidade em geral (Bortoluzzi; Cervi, 2017).

Ao contrário do marketing tradicional, focado na transação pontual, o marketing de relacionamento valoriza a manutenção de relações contínuas, pautadas na confiança, no comprometimento e na troca de valor ao longo do tempo. A distinção entre as abordagens de marketing permanece um elemento conceitual fundamental.

O marketing transacional concentra-se na efetivação de vendas individuais e na otimização do lucro a curto prazo, caracterizando-se por interações geralmente padronizadas e impessoais. O objetivo principal é a eficiência na realização de um grande volume de transações (Kotler; Armstrong, 2016). Por outro lado, o marketing relacional prioriza a construção de relacionamentos de longo prazo, buscando entender as necessidades dos clientes e oferecer valor contínuo (Gummesson, 2017).

Os fundamentos e princípios do marketing relacional, tradicionalmente voltados para a criação e manutenção de vínculos duradouros e lucrativos entre empresas e seus clientes, também podem ser aplicados ao contexto educacional, no qual as instituições buscam desenvolver relações sustentáveis e de valor com seus públicos (Linhares, 2009)

Relacionamentos bem conduzidos, podem gerar efeitos positivos significativos para as organizações, desde que estas compreendam o significado do envolvimento relacional e estejam dispostas a investir nesse processo (Larentis, 2019). A comunicação é bidirecional e personalizada, visando o desenvolvimento de confiança e lealdade.

No cenário acadêmico, essa distinção se manifesta na transição de um enfoque primário na captação de matrículas para a construção de uma comunidade engajada e leal à instituição em uma perspectiva de longo prazo (Tonini; Britto, 2013). Essa mudança de paradigma evidencia que o valor estratégico para as Instituições de Ensino Superior não está apenas na atração de novos alunos, mas principalmente na capacidade de cultivar vínculos duradouros com aqueles que já fazem parte de sua trajetória. Nesse contexto, o marketing de relacionamento assume papel fundamental, uma vez que possibilita à instituição desenvolver laços de confiança, promover lealdade e colher benefícios tangíveis e intangíveis decorrentes desse engajamento, como se discutirá a seguir.

A implementação eficaz do MR traz diversos benefícios para as IES, Keller (2013) alega que, clientes satisfeitos e leais atuam como promotores da marca, influenciando positivamente a percepção de outros potenciais clientes. Ao mesmo tempo que o feedback dos egressos pode fornecer *insights* valiosos para a melhoria contínua dos cursos e serviços oferecidos pela IES (Bortoluzzi; Cervi, 2017).

O setor de serviços, que engloba a educação superior, apresenta características intrínsecas – como a intangibilidade e a inseparabilidade entre a produção e o consumo do serviço – que demandam uma abordagem de marketing que considere a relevância da interação humana e a construção de confiança (Bitner, 1995). A interação pessoal entre o prestador de serviço e o cliente desempenha um papel crucial na formação de relacionamentos. Segundo Larentis (2019), organizações inseridas em cadeias de valor compreendem que relações bem estruturadas, pautadas na confiança, no comprometimento e na cooperação, contribuem significativamente para a melhoria de seu desempenho. A esse respeito,

tal organização refere-se à própria instituição de ensino superior, que integra uma cadeia de valor composta por estudantes, egressos, empregadores e parceiros internacionais, cuja interação qualificada potencializa resultados acadêmicos e profissionais.

O marketing de relacionamento assume uma importância ainda maior nas IES, concentrando-se na edificação de relacionamentos significativos em todos os pontos de contato com o aluno, desde o processo de admissão até o acompanhamento pós-formatura (Carvalho et al., 2017). O MR para Linhares (2009), configura-se como uma alternativa estratégica relevante por permitir a identificação de gostos e preferências do público, a segmentação dos alunos conforme seu valor efetivo e a criação de vínculos de lealdade. A criação de uma experiência positiva e personalizada ao longo da jornada do estudante é fundamental para o sucesso das estratégias de MR nas IES (Tonini; Britto, 2013).

Conforme observa Larentis (2019), as ações do marketing de relacionamento têm como um de seus propósitos centrais estimular comportamentos de lealdade entre os consumidores e a organização, fortalecendo o vínculo entre estes. A lealdade, nesse contexto, representa uma relação mais profunda, sustentada pela confiança, pela satisfação e pela identificação com os valores institucionais (Dick; Basu, 1994), o que pode levar os egressos a se tornarem verdadeiros defensores da marca (Oliver, 1999).

Associado a isso, o marketing de relacionamento busca não apenas fidelizar clientes, mas transformá-los em apoiadores engajados e promotores espontâneos da instituição. Linhares (2009) acrescenta que a lealdade apresenta três dimensões fundamentais para as organizações educacionais: a dimensão financeira, relacionada à sustentabilidade econômica; a dimensão vinculada à qualidade do ensino, que reforça a reputação institucional; e a dimensão de apoio, manifestada pela colaboração e envolvimento do aluno mesmo após a conclusão do curso.

Nesse aspecto, os programas de relacionamento com egressos desempenham um papel fundamental na promoção da lealdade e no fortalecimento da reputação da instituição (Harrison; Coates, 2017). Para que tais programas sejam efetivos, é necessário compreender que o sucesso do marketing de relacionamento repousa sobre pilares conceituais amplamente discutidos na literatura, especialmente nos trabalhos de Morgan e Hunt (1994), Grönroos (1990) e Kotler e Keller (2018). Esses autores destacam dimensões centrais que orientam a construção de vínculos

duradouros entre organizações e seus públicos, as quais podem ser sintetizadas nos seguintes elementos:

- a) **Confiança:** No contexto do MR, a confiança é essencial para que os clientes se sintam seguros e dispostos a manter um relacionamento de longo prazo com a organização (Morgan; Hunt, 1994). Os consumidores que desenvolvem confiança em seus fornecedores de serviços baseados em suas experiências possuem boas razões para continuar o relacionamento (Berry, 1995)
- b) **Compromisso:** Clientes comprometidos são mais propensos a permanecer fiéis à marca, resistir a ofertas da concorrência e até mesmo se tornarem defensores da organização (Morgan; Hunt, 1994). O compromisso pode ser fomentado através da oferta de valor consistente, da personalização e da criação de laços emocionais;
- c) **Comunicação:** Uma comunicação eficaz e contínua é vital para o sucesso do MR. Ela envolve não apenas a transmissão de informações da organização para o cliente, mas também a escuta ativa de suas necessidades e *feedback* (Gronroos, 1990). A comunicação deve ser relevante, oportuna e adaptada aos diferentes canais e às preferências dos clientes, fortalecendo o relacionamento e a compreensão mútua (Kotler; Keller, 2018);
- d) **Valor Percebido:** Comumente chamado de relação custo X benefício, o valor percebido é o resultado da avaliação que o cliente faz entre os benefícios recebidos e os custos envolvidos, sendo determinante para a escolha entre diferentes ofertas no mercado (Kotler; Keller, 2013). Consonante a isso, Larentis (2019) salienta que, o valor para o cliente, no contexto dos relacionamentos, está relacionado aos benefícios percebidos ao adquirir e continuar comprando de um determinado fornecedor, desde que esses benefícios superem os custos envolvidos nessa relação, especialmente em comparação com os concorrentes.

Em suma, o marketing de relacionamento representa uma abordagem estratégica fundamental para as Instituições de Ensino Superior que buscam construir laços duradouros com seus *stakeholders*, especialmente com seus alunos e egressos. O MR impulsiona a construção de vínculos duradouros e mutuamente valiosos com

seus públicos, alicerçados na confiança, no compromisso e na comunicação contínua, onde as IES podem fomentar a fidelização e a lealdade, colhendo os inúmeros benefícios de relacionamentos sólidos e de longo prazo. Ao focar na experiência do estudante e na cocriação de valor, as instituições não apenas retêm talentos e reduzem custos, mas também fortalecem sua reputação e criam uma rede de egressos leais que atuam como promotores da marca, oferecendo *feedback* valioso para a melhoria contínua dos serviços educacionais e garantindo sua competitividade em um mercado cada vez mais desafiador.

### 2.3 RELACIONAMENTO COM EGRESSOS - ALUMNI

As Instituições de Ensino Superior (IES) têm como função primordial a formação de profissionais aptos a atuarem na sociedade (Cabral, Silva e Pacheco, 2016). Contudo, a relação entre a universidade e seus alunos não se encerra com a entrega do diploma. O relacionamento com os egressos é, na verdade, uma forma crucial de interação entre a IES e seu entorno (Simon e Pacheco, 2017), sendo reconhecido como um aspecto fundamental para a perenidade das instituições. Ao manter esse vínculo, as IES podem aproveitar a experiência de seus ex-alunos para suprir diversas necessidades, incluindo a integração entre o mercado e a academia, a participação em avaliações institucionais e em outros projetos acadêmicos e extensionistas (Queiroz e De Paula, 2016).

A busca pela excelência e a necessidade de relevância social tornam o acompanhamento de egressos indispensável, pois eles representam o resultado real do processo de aprendizagem (Queiroz e De Paula, 2016). Os ex-alunos são considerados o principal ativo de uma IES, fornecendo *feedback* essencial sobre a contribuição efetiva da instituição para a sociedade (Cabral, Silva e Pacheco, 2016). As transformações constantes no cenário global impõem às IES a investigação dos resultados de seus programas de ensino, visando verificar se os diplomados estão aptos a atender às demandas do mercado de trabalho e da sociedade em termos de qualidade educacional e profissional (Ranthum e Júnior, 2024). Essa investigação não deve se limitar a aspectos quantitativos, mas também focar na qualidade dos resultados (Ranthum e Júnior, 2024). O acompanhamento da trajetória profissional dos egressos é crucial, pois o relacionamento da instituição com seus formados não se encerra após a graduação (Ranthum e Júnior, 2024).

A participação dos ex-alunos nas avaliações institucionais é fundamental para conectar a IES ao mundo do trabalho. Eles retornam à universidade com *insights* e necessidades do mercado, contribuindo para a melhoria contínua dos currículos dos cursos (Queiroz e De Paula, 2016). Além disso, o envolvimento dos egressos na vida universitária aproxima as práticas pedagógicas do espaço profissional em que atuam (Simon e Pacheco, 2017). O conhecimento das opiniões, trajetórias e experiências adquiridas no mercado de trabalho pelos diplomados pode gerar contribuições significativas para ajustes nos sistemas de ensino das universidades (Ranthum e Júnior, 2024).

O acompanhamento dos egressos configura-se como uma ação estratégica para as IES, visando aprimorar a qualidade dos cursos oferecidos e cumprir as diretrizes estabelecidas pelos órgãos de avaliação, como o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) para a graduação e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) para a pós-graduação (Ranthum e Júnior, 2024). A manutenção de um acompanhamento eficaz é um diferencial competitivo para a IES, auxiliando na melhoria das notas junto ao SINAES e à CAPES, e fornecendo subsídios para potencializar a formação dos alunos (Teixeira, 2015, p. 19).

Para sustentar esse relacionamento, as IES brasileiras têm gradativamente adotado os Portais do Egresso como uma das principais ferramentas para o acompanhamento de seus ex-alunos (Paul, 2015). A manutenção do contato com os egressos após a formação requer um esforço contínuo de comunicação, que pode ser facilitado pelo suporte de ferramentas informacionais como e-mail e redes sociais (Queiroz, 2014). Os sistemas informatizados são cruciais para a gestão desse relacionamento (Simon e Pacheco, 2017), e o conhecimento do perfil dos diplomados é essencial para estabelecer as funcionalidades desses sistemas (Simon e Pacheco, 2017). Soluções tecnológicas, como plataformas computacionais, são de grande valia para a implementação de instrumentos que facilitem a captação, geração e unificação de dados sobre os egressos, permitindo que as IES acompanhem suas trajetórias e avaliem os esforços educacionais (Ranthum e Júnior, 2024).

A gestão do acompanhamento de egressos pode estar vinculada a uma vasta gama de ações, como programas de estágio, concessão de bolsas, contratação de formandos como *trainees*, parcerias com empresas, auxílio a programas sociais, fomento ao voluntariado, doações financeiras, gestão de grupos de discussão,

participação em pesquisas e projetos de extensão, e o retorno à IES para pós-graduação ou outros cursos de atualização (Michelan et al., 2009). Portais virtuais e interativos que atualizem e forneçam informações úteis aos egressos são uma das maneiras de consolidar esse relacionamento (Cabral; Silva ; Pacheco, 2016). Um portal de egressos deve estreitar as relações entre os ex-alunos e a instituição, bem como entre os próprios ex-alunos, contribuindo para suas trajetórias pessoal, profissional e acadêmica (Cabral, Silva e Pacheco, 2016).

Com base em Almeida et al. (2023), diversas ações podem ser implementadas com o objetivo de fortalecer o relacionamento com seus egressos, promover a integração com a comunidade acadêmica e valorizar as trajetórias profissionais de seus ex-alunos. A seguir, no Quadro 1, apresentam-se exemplos dessas propostas, categorizadas de forma a facilitar a compreensão de suas finalidades e potenciais impactos.

Quadro 1 - Propostas de ações institucionais voltadas ao relacionamento com alumni

(Continua)

<b>Categoria</b>	<b>Exemplos de ações</b>
Atividades pedagógicas e de capacitação contínua	Palestras profissionais com foco em mentoria para ingresso no mercado de trabalho. Programa de mentoria com acompanhamento de alunos por egressos voluntários. Realização de podcasts com histórias do percurso profissional dos egressos. Criação de cursinhos comunitários para preparação para concursos públicos.
Atividades de acompanhamento e relacionamento	Avaliações periódicas dos egressos (1, 3 e 7 anos após a formatura). Empréstimo domiciliar de livros das bibliotecas destinado aos egressos. Divulgação de notícias sobre egressos no site da unidade acadêmica. Criação de murais físicos e virtuais com depoimentos de alunos e egressos. Convênios com lojas e serviços para descontos a alunos e egressos.
Atividades de valorização e reconhecimento	Entrega de Medalhas de Honra aos egressos de destaque. Instituição do Dia do Egresso Voluntário no calendário acadêmico.

(Conclusão)

	Premiação do calouro e do formando nº 1 em concursos internos. Comemoração dos jubileus de turmas de formandos.
Atividades de integração social e cultural	Encontros sociais periódicos (saraus, churrascos, jogos esportivos). Aulas-espetáculo ao estilo 'Aula da Saudade'. Gincanas entre formandos e calouros como forma de arrecadação de fundos. Eventos acadêmicos e culturais com participação de egressos voluntários. Projeto 'Um dia na unidade' aberto a alunos do ensino médio.
Identidade institucional e engajamento	Criação de uma sala do Alumni destinada a encontros de ex-alunos. Criação de uma grife oficial da instituição (camisetas, bonés, chaveiros etc.). Realização de concursos internos, como a eleição do Hino das unidades acadêmicas.

Fonte: Adaptado de Almeida et al., (2023).

A implementação dessas ações visa estreitar os laços afetivos entre alunos e egressos com a IES, possibilitando a criação de vínculos necessários para a sustentação de uma verdadeira comunidade de marca na instituição (Almeida et al., 2023).

As instituições privadas, em particular, têm investido mais nesse relacionamento, integrando-o às suas estratégias de marketing para captação de novos alunos (Queiroz, 2014). No atual ambiente de mercado competitivo, as instituições de ensino têm atuado cada vez mais, e a qualidade dos serviços de suporte, tanto acadêmicos quanto burocráticos, pode agregar valor e diferenciação para a instituição (Braum et al., 2015). A atenção à teoria do marketing de relacionamento é essencial, pois pode contribuir para o desenvolvimento de uma cultura organizacional orientada para serviços e clientes, aumentando a competitividade (Martin et al., 2015). Serviços de suporte são definidos como o conjunto de atividades e benefícios oferecidos pela organização que facilitam e agregam valor aos serviços básicos (Lovelock e Patterson, 2015).

A qualidade do ambiente físico da IES também está relacionada à qualidade do serviço educacional e à imagem institucional (Mainardes, Deschamps e Tontini, 2009). Estudos indicam que o ambiente físico pode afetar a satisfação e o comprometimento

do estudante (Duarte, Alves e Raposo, 2009), e a satisfação com o meio social acadêmico, incluindo áreas de relacionamento e convivência, é determinante para a continuidade do relacionamento dos egressos com a instituição (Pedro, Pereira e Carrasqueira, 2017).

Evidencia-se que o relacionamento das IES com seus egressos transcende a mera formalidade, configurando-se como um pilar estratégico para a excelência educacional, o aprimoramento curricular e a relevância social. Através de ferramentas tecnológicas e uma gama diversificada de programas de engajamento, as universidades podem não apenas monitorar a trajetória profissional de seus ex-alunos, mas também aproveitar seus conhecimentos e experiências para moldar o futuro da educação, fortalecer sua reputação e, por sua vez, impactar positivamente o desenvolvimento de carreira de seus estudantes e futuros diplomados.

A construção de vínculos duradouros entre a instituição e seus ex-alunos fortalece a identidade institucional, contribui para a melhoria contínua dos cursos e amplia a presença da marca universitária na sociedade. Ao integrar práticas de avaliação, gestão da informação, marketing de relacionamento e inovação tecnológica, as IES avançam na construção de uma comunidade acadêmica ampliada, na qual o egresso é reconhecido não apenas como resultado do processo formativo, mas como agente ativo na legitimação e transformação da educação superior.

Dentro da perspectiva até aqui tratada, que converge temas de internacionalização no ensino superior, marketing de relacionamento e, especificamente, no contexto de *alumni* do Curso de Graduação em Comércio Internacional, faz-se mister conhecer um pouco mais sobre esse campo acadêmico e profissional.

## 2.4 COMÉRCIO INTERNACIONAL: FORMAÇÃO E CARREIRA

A internacionalização, conforme Ballardim (2020), envolve a participação em mercados globais por duas ou mais nações, visando à redução de barreiras geográficas e econômicas por meio da atuação empresarial. Ainda segundo a autora, dentro desse panorama, o comércio é entendido como a transferência de propriedade de bens ou serviços para outro agente, implicando o recebimento de valor monetário, outro bem ou serviço.

Historicamente, o comércio internacional ganhou impulso com a Primeira Revolução Industrial (1780-1820), que transformou a Europa e consolidou a Inglaterra como potência econômica global. A partir dos anos 1970, o volume de transações comerciais entre os países cresceu exponencialmente devido à maior abertura dos mercados, à criação de blocos econômicos e à redução de tarifas, impulsionando o comércio internacional (Ramos; Domingues; Marietto, 2011).

No caso do Brasil e de outros países sul-americanos, a integração ao comércio internacional foi tardia devido a políticas protecionistas que visavam à industrialização. De acordo com Piva (2021), no Brasil as transformações mais significativas no setor de comércio internacional ocorreram a partir de 1967, quando o governo implementou uma política para promover o comércio exterior, visando incentivar a comercialização de produtos brasileiros para outras nações. Entretanto, o autor reitera que, foi apenas no início da década de 1990 que o Brasil começou a operar de forma sistemática no mercado internacional.

O país passou a vivenciar um processo contínuo de consolidação no comércio internacional, resultado direto da abertura econômica, da estabilização monetária e da ampliação dos acordos multilaterais de comércio. Conforme análise do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 1999), essa abertura comercial representou um marco fundamental na trajetória econômica do país, capaz de promover ganhos expressivos de produtividade e competitividade para a indústria brasileira, além de potencializar o crescimento econômico. O comportamento da balança comercial brasileira na segunda metade da década de 1990 foi fortemente influenciado por fatores de natureza expansionista, sobretudo pela liberalização comercial, pela estabilização da economia a partir do Plano Real, implementado em julho de 1994 (BNDES, 1999).

Nas décadas posteriores à abertura econômica, especialmente entre os anos, o Brasil ampliou e diversificou significativamente suas parcerias comerciais. Atualmente, segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2022), o avanço da transformação digital tem remodelado a forma como o Brasil conduz suas trocas comerciais, promovendo maior eficiência e integração tecnológica entre agentes públicos e privados.

Para ingressar em mercados internacionais, as empresas precisam estruturar suas operações, o que, inicialmente, demanda a criação de equipes com as competências necessárias para a realização do investimento (Minervini, 2012). A

criação de um departamento de Comércio Exterior é um passo crucial para a atuação em negócios internacionais (Pereira; Felicetti, 2017). Para os autores, essa estrutura deve estar alinhada ao planejamento estratégico da empresa, com o objetivo de implantar uma verdadeira cultura exportadora. Em um segundo momento, é fundamental estruturar as funções deste departamento e definir um canal de distribuição adequado para a promoção dos produtos (Minervini, 2012). O preparo e a formação do pessoal de comércio internacional são fatores de suma importância para o processo de internacionalização das empresas (Pereira; Felicetti, 2017). A sobrevivência de uma empresa no cenário atual depende intrinsecamente das relações comerciais com outros países, e as organizações têm focado em questões que garantam um impacto positivo na economia nacional (Piva, 2021).

Nesse contexto, o internacionalista, como é conhecido o profissional de Comércio Internacional, desempenha um papel central nas operações globais das empresas, exigindo um constante desenvolvimento de competências (Klein; Borges, 2017). A intensificação do comércio entre os países e o aumento da interdependência global transformaram profundamente as relações empresariais e exigem formações interdisciplinares e abrangentes (PPC COMIN UCS, 2024).

#### **2.4.1 A formação em comércio internacional**

Estando conectada às transformações decorrentes da globalização e da abertura econômica de 1990, a Universidade de Caxias do Sul - UCS criou, em 1992, o Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior (PPC COMIN UCS, 2024). Com a posterior extinção das habilitações pelo Ministério da Educação - MEC, foi instituído o Curso de Comércio Internacional, destinado à formação de profissionais com competências específicas para promover a internacionalização de instituições e atuar estrategicamente em ambientes globais (PPC COMIN, 2024).

Competência é definida como "o conjunto de qualificações (*underlying characteristics*) que permite à pessoa uma performance superior em um trabalho ou situação" (Fischer et al., 2010, p. 34). As competências profissionais podem ser divididas em três dimensões independentes: conhecimento, habilidade e atitude (Carletto; Francisco; Kolesviski, 2005). Conhecimento é a informação compreendida e estruturada pelo indivíduo para entender o mundo; habilidade é o saber fazer algo

com a intenção de atingir um objetivo; e atitude corresponde aos aspectos sociais e efeitos relacionados ao trabalho (Carletto; Francisco; Kolesviski, 2005).

Faz-se relevante destacar a importância das competências e habilidades como fatores determinantes de bom desempenho e que são percebidas na forma de aumento da competitividade nos negócios, implicando também elevação dos padrões de qualidade e produtividade (Resende, 1999). É importante, ainda, pontuar que a complexidade e incerteza dos ambientes competitivos do século XXI demandam, para além de competências técnicas, habilidades gerenciais e, muito especialmente, um tipo específico de liderança nas organizações, que se dedique à construção de recursos e competências intangíveis, como o capital humano e o capital social (Mainardes; Deschamps; Lima, 2008). O capital humano, entendido como o repositório de conhecimentos, habilidades e capacidades da organização, e o capital social, que provê acesso a recursos críticos, ambos contribuem significativamente para a vantagem competitiva (Jansen; Rotondaro; Jansen, 2005).

De acordo com o Projeto Pedagógico do Curso de Comércio Internacional (PPC COMIN UCS, 2024), espera-se que o egresso desenvolva um conjunto de habilidades e competências que o capacitem a atuar como agente de transformação nas diversas realidades — mercadológica, social e ambiental, por meio da integração entre o estudante e o contexto profissional, articulando a vivência prática com as instâncias conceituais e teóricas que o instrumentalizam para o exercício qualificado da profissão em âmbito global. Ainda conforme PPC COMIN UCS (2024), “o profissional egresso do Comércio Internacional deverá ter desenvolvido, ao longo de sua formação, as seguintes competências/habilidades:

- a) Compreender as relações internacionais nas perspectivas sociais, políticas, econômicas e culturais – atento às transformações advindas da internacionalização da economia e dos avanços científicos e tecnológicos;
- b) Desenvolver raciocínio lógico e analítico, estabelecendo relações formais e causais entre fenômenos sociais, políticos, econômicos, organizacionais;
- c) Compreender a diversidade global como um todo articulado e sistêmico, constituído de múltiplas relações que se operam interna e externamente, agindo de forma ética e profissional;
- d) Diagnosticar e analisar problemas relacionados ao comércio internacional, identificando as variáveis que os constituem e/ou determinam, bem como

os tipos de relação que mantêm entre si, e propor e/ou implementar medidas que resultem em soluções viáveis e eficazes;

- e) Liderar a inserção de organizações nos mercados nacional e internacional;
- f) Planejar, desenvolver e implementar ações pertinentes ao comércio internacional, em consonância com as necessidades, as demandas e as potencialidades regionais, nacionais e mundiais, de forma a selecionar a(s) mais adequada(s) aos interesses organizacionais, atentando para modelos inovadores de gestão;
- g) Agir de forma prudente, crítica, solidária e eficaz, tomando decisões coerentes e socialmente responsáveis com as demandas geradas pela interdependência econômica, quer entre empresas, quer entre estados soberanos, quer entre blocos geopolíticos, os quais vêm consolidando o mundo contemporâneo;
- h) Atuar profissionalmente, mediante ações cientificamente fundamentadas, tecnicamente adequadas, socialmente significativas e ambientalmente responsáveis;
- i) Liderar processos de mudanças e possibilidades, desde uma perspectiva empreendedora, em sentido amplo e que contemple a sociedade e as organizações;
- j) Interagir com a sociedade, contribuindo com seu conhecimento para a melhoria da qualidade de vida da população tanto do país quanto mundial;
- k) Atuar nas mais diversas classes de instituições, observando procedimentos administrativos, legais, éticos e econômicos envolvidos, seja na circulação de produtos no âmbito nacional, seja na entrada e saída de produtos do país;
- l) Acompanhar e compreender os fundamentos da legislação nacional e internacional relativa às atividades desenvolvidas pelos diferentes atores do universo globalizado;
- m) Agir com iniciativa, de forma colaborativa e interativa com colegas, professores, profissionais e instituições, em prol de objetivos comuns e interesses institucionais, fundamentados na confiança, na solidariedade e no espírito de equipe;
- n) Atuar em equipes interdisciplinares e multiprofissionais, promovendo e valorizando o trabalho em rede;

- o) Agir com flexibilidade e adaptabilidade nas relações interpessoais em diferentes culturas e nas práticas profissionais;
- p) Expressar-se de maneira clara e correta, tanto oralmente quanto por escrito, desenvolvendo aptidões para a comunicação global (além da língua portuguesa, também em língua inglesa);
- q) Analisar a conveniência das novas tecnologias como recurso importante para facilitar a tomada de decisões que permeia os diferentes contextos das organizações (PPC COMIN UCS, 2024, p. 30-33).”

Nessa perspectiva, o desenvolvimento dessas competências demanda vivências formativas que ultrapassem os limites da sala de aula, promovendo a inserção do acadêmico em contextos reais de internacionalização. Assim, considerando a relevância de experiências práticas e interculturais para a formação do profissional de Comércio Internacional, o curso prevê a experiência internacional como requisito obrigatório de integralização curricular, além de oferecer disciplinas voltadas ao aprimoramento de competências linguísticas — em especial na língua inglesa — e outros componentes curriculares ministrados em idiomas estrangeiros, que fortalecem a dimensão global da formação (PPC COMIN UCS, 2024). A experiência internacional, como programas de estudo em outros países, proporciona aos estudantes habilidades valorizadas pelos empregadores, como fluência em um segundo idioma, competência cultural, capacidade de lidar com ambientes de trabalho multiculturais, aumento da confiança, autoconsciência e independência, além da possibilidade de construir uma rede de contatos internacionais benéfica para a empresa (Di Pietro, 2014; Suzin, 2021).

A comunicação é vital para o profissional de Comércio Internacional demonstrar suas competências pessoais, sendo o conhecimento de diferentes idiomas uma peça-chave para uma melhor interação com pessoas de outros países (CBO, 2025). O domínio de uma segunda língua, especialmente o inglês, é um requisito básico e imprescindível para atuar na área de comércio exterior (Ramos; Domingues; Marietto, 2011; Piva, 2021). É crucial que esse profissional esteja atualizado tanto nas questões do mercado interno quanto nos acontecimentos globais, sejam econômicos, políticos ou culturais, pois cada evento pode impactar diretamente a comercialização de produtos e serviços, exigindo tomadas de decisão imediatas (Ramos; Domingues; Marietto, 2011). Martinelli, Ventura e Machado (2004) ainda destacam a importância

de que o profissional de comércio internacional conheça, ao menos em parte, a cultura do interlocutor envolvido na negociação, bem como os padrões utilizados por esse indivíduo ou povo, para alcançar bons resultados e minimizar adversidades.

Essas diretrizes formativas estão em consonância com Pereira e Felicetti (2017), que ressaltam a importância de preparar profissionais capazes de integrar o conhecimento técnico à compreensão estratégica do mercado internacional, articulando teoria, prática e valores humanos como elementos centrais da formação em Comércio Internacional.

Dessa forma, observa-se que o comércio internacional demanda profissionais altamente qualificados, com formação técnica sólida, competências interpessoais desenvolvidas e visão estratégica global. A construção desse perfil profissional está diretamente relacionada à integração entre educação superior, experiências práticas e políticas de internacionalização. Além disso, aspectos como liderança, mobilidade acadêmica e domínio de línguas estrangeiras revelam-se diferenciais competitivos no cenário globalizado.

#### **2.4.2 A carreira em comércio internacional**

A compreensão das exigências do mercado e das transformações nas relações de trabalho é essencial para que o egresso do curso de Comércio Internacional esteja apto a atuar com eficácia e inovação frente aos desafios contemporâneos.

O profissional de Comércio Internacional é formado para atuar de maneira abrangente nas relações comerciais entre países, dispondo de bases teóricas e práticas que o habilitam a analisar tendências e cenários de mercado, planejar e gerir processos de internacionalização, além de compreender aspectos econômicos, logísticos, financeiros e cambiais envolvidos nas operações globais (Piva, 2021; PPC COMIN UCS, 2024). Dessa forma, sua atuação envolve o acompanhamento direto e indireto de todas as etapas que compõem as transações comerciais internacionais, exigindo visão estratégica e capacidade de adaptação aos diferentes contextos do ambiente global.

O mercado de trabalho oferece diversas oportunidades para esses profissionais, que podem atuar nas seguintes áreas:

- a) Negocial: implica sobre a aquisição e a comercialização de mercadorias e serviços no mercado externo, podendo o profissional exercer funções de

trader em organizações empresariais ou atuar de forma autônoma na intermediação de negócios internacionais (PPC COMIN UCS, 2024).

- b) Gerencial: dedica-se ao planejamento e à gestão dos processos de internacionalização das empresas, desenvolvendo análises prospectivas de cenários internacionais e exercendo funções como colaborador expatriado em unidades ou filiais localizadas no exterior (PPC COMIN UCS, 2024).
- c) Técnica (Documental, Logística e Cambial): atua em funções operacionais vinculadas ao processo de despacho aduaneiro, desempenhando atividades relacionadas à logística internacional de mercadorias, bem como às operações financeiras que envolvem o câmbio e o financiamento de transações no comércio internacional (PPC COMIN UCS, 2024).
- d) Pública: por meio de concursos públicos, pode atuar em cargos vinculados à área de Comércio Exterior, como na carreira diplomática ou em funções exercidas junto a órgãos, secretarias, departamentos e ministérios cuja atuação esteja relacionada à promoção das relações internacionais (PPC COMIN UCS, 2024).

Dentre as áreas mencionadas, conforme alegam Tripoli e Melo (2020) e CBO (2025), os profissionais de comércio internacional, podem exercer cargos de:

- a) Assessores, agentes ou consultores em negócios internacionais, desempenhando atividades de apoio em diferentes áreas organizacionais, como recursos humanos, administração, finanças e logística. Entre suas atribuições, estão o atendimento a fornecedores e clientes, o fornecimento e recebimento de informações sobre produtos e serviços, bem como o gerenciamento de documentos e o cumprimento dos procedimentos administrativos correspondentes.
- b) Gerentes ou coordenadores em atividades de importação e exportação elaborando planos estratégicos e implementação de ações nas áreas de negócios, relacionamento, experiência e sucesso do cliente, coordenando todas as etapas de sua execução. Também gerenciam a jornada e o nível de satisfação do cliente nas organizações, buscando aprimorar continuamente a qualidade dos serviços prestados.

- c) Vendedores internacionais, são os profissionais que realizam a comercialização de produtos e serviços em residências, empresas e outros ambientes corporativos, planejando e discutindo metas e estratégias de vendas para atingir os objetivos organizacionais. Suas atividades incluem o contato, a visita e a entrevista com clientes, a demonstração de produtos, a avaliação de perfis de consumo e a formalização de contratos comerciais. Além disso, prestam atendimento no pós-venda, orientando e acompanhando clientes quanto à entrega e manutenção de produtos, garantindo a satisfação e a fidelização. Também mantêm relacionamento constante com os diversos setores da empresa, assegurando a integração das atividades comerciais com as demais áreas organizacionais.
- d) Despachantes aduaneiros, realizando o desembaraço de mercadorias e bagagens, acompanhando a conferência física, a retirada de amostras e o pagamento de taxas e impostos, além de apresentar a documentação exigida à Receita Federal e aos demais órgãos competentes. Também realizam a classificação de mercadorias, analisando amostras, identificando suas funções, usos e materiais constitutivos, a fim de enquadrá-las corretamente nos sistemas de classificação e tarifação vigentes. Além disso, operam sistemas de comércio exterior, registrando informações referentes às operações de importação e exportação e atualizando plataformas complementares. Prestam assessoria a importadores e exportadores, elaboram a documentação necessária para os processos comerciais internacionais e contratam serviços de terceiros e parceiros, garantindo a conformidade e a eficiência das transações.
- e) Podem atuar em companhias marítimas e na área internacional de bancos (câmbio e documentação), supervisionando e controlando diferentes serviços nas áreas financeira, patrimonial e logística, assegurando a eficiência e a conformidade das operações. Entre suas atribuições, estão a elaboração de orçamentos, a realização de pagamentos e cobranças, o controle de bens patrimoniais e o fechamento de operações de câmbio. Também atuam na análise de crédito, na coordenação de caixas, na administração de processos logísticos e na gestão de almoxarifados e estoques, contribuindo para a organização e a sustentabilidade financeira das instituições em que atuam.

- f) Em federações de indústrias e associações comerciais (departamentos de apoio logístico ao comércio internacional), são os profissionais responsáveis pelo controle, programação e coordenação das operações de transporte em suas diversas modalidades, acompanhando todas as etapas de embarque, transbordo e desembarque de cargas. Supervisionam o armazenamento e o transporte de mercadorias, bem como a eficiência operacional de veículos e equipamentos. Suas atribuições incluem o controle de recursos financeiros e insumos, a elaboração de documentação necessária para o desembarço de cargas e o atendimento a clientes. Paralelamente, realizam pesquisas de preços de serviços de transporte, planejam e programam rotas e mantêm as partes envolvidas informadas sobre as condições logísticas, operacionais e de segurança do transporte e das cargas.

A diversidade de cargos e funções apresentados evidencia a amplitude de possibilidades de atuação do profissional de Comércio Internacional, que pode exercer papéis estratégicos, técnicos e operacionais em diferentes setores econômicos. Essa multiplicidade reflete a natureza interdisciplinar da área, na qual se combinam conhecimentos de economia, administração, direito, logística, finanças e relações internacionais. Tal abrangência exige um perfil profissional dinâmico, com capacidade de adaptação às transformações do cenário global e às novas demandas do mercado.

As mudanças macroeconômicas e a crescente competição por novos mercados impulsionam os profissionais a buscarem o desenvolvimento de suas carreiras (França, 2013). O treinamento auxilia o colaborador a adquirir habilidades e atitudes para desenvolver suas atividades a curto prazo, enquanto o desenvolvimento busca aperfeiçoar competências a longo prazo (Klein; Borges, 2017). O mercado demanda profissionais capazes de negociar, analisar conjunturas e planejar estrategicamente assuntos internacionais (Mainardes; Deschamps; Lima, 2008). Empresas que já mantinham contato com o mercado internacional passaram a buscar especialistas para monitorar e analisar a conjuntura político-econômica global (Mainardes; Deschamps; Lima, 2008).

Diante desse panorama, observa-se que o comércio internacional constitui um campo profissional de grande complexidade e relevância estratégica, especialmente

em um contexto marcado pela globalização econômica e pela interdependência entre os países. A carreira, por sua vez, oferece amplas possibilidades de inserção, demandando constante atualização, domínio de idiomas, sensibilidade intercultural e habilidades de gestão. Assim, o egresso do curso emerge como um agente fundamental para o fortalecimento da competitividade das organizações e para a promoção do desenvolvimento econômico e social em âmbito local, regional e internacional.

## 2.5 SÍNTESE DO EMBASAMENTO TEÓRICO CONCEITUAL

Ao final deste capítulo, apresentam-se os principais conceitos que fundamentam teoricamente o estudo, organizados de forma sintética em um quadro resumo. Esse quadro tem como objetivo sistematizar os elementos centrais da revisão teórica, contemplando o tema abordado, seu respectivo enfoque, a definição ou conceito correspondente e os autores que embasam tais definições. A seguir, no Quadro 2 é apresentado um exemplo ilustrativo dessa sistematização.

Quadro 2 - Síntese resumo da fundamentação teórica

(Continua)

<b>Tema Abordado</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Definição / Conceito Correspondente</b>	<b>Autores Chave</b>
Internacionalização do Ensino Superior	Conceito e História	Fenômeno complexo e multidimensional, central na transformação do ensino superior, que envolve o comprometimento institucional por meio de ações que integram aspectos internacionais (ensino, pesquisa, extensão) e cuja origem remonta à Idade Média.	Knight (2020), De Wit; Hunter (2015), Miranda; Fossatti (2018), Stallivieri (2004)
Estratégias de Internacionalização	Implementação e Desafios	Deve ser concebida como uma política institucional articulada aos objetivos estratégicos, orientando ações concretas (cooperação, acordos) e superando obstáculos como a escassez de financiamento.	Stallivieri (2004), Knight (2020), Pereira (2022)
Internacionalização para Todos	Novas Modalidades	Urgência na adoção de estratégias que ampliem o acesso (além da mobilidade física), como a distinção entre "internacionalização transfronteiriça" e "Internacionalização em Casa (IeC)", que desenvolve competências interculturais sem deslocamento.	Knight (2020), Baranzeli, Morosini; Woicolesco (2020), De Wit (2011)

(Conclusão)

Marketing de Relacionamento (MR)	Estratégia Organizacional	Estratégia focada na criação, desenvolvimento e manutenção de relacionamentos de longo prazo e mutuamente valiosos com stakeholders, transcendendo a transação pontual do marketing tradicional.	Kotler; Keller (2018), Palmatier et al. (2018), Gummesson (2017)
Pilares do Marketing de Relacionamento	Elementos Chave	Confiança (segurança para manter o relacionamento), Comprometimento (lealdade e resistência à concorrência), Comunicação (bidirecional, eficaz e escuta ativa) e Valor Percebido (benefícios superam custos).	Morgan; Hunt (1994), Grönroos (1990), Kotler; Keller (2018), Larentis (2019)
MR e IES	Aplicação no Contexto Educacional	Visa fortalecer laços com alunos, egressos e comunidade, priorizando a construção de uma comunidade engajada e leal em vez da captação primária de matrículas. Egressos satisfeitos atuam como promotores da marca e fornecem feedback para melhoria.	Bortoluzzi; Cervi (2017), Linhares (2009), Tonini; Britto (2013), Keller (2013)
Relacionamento com Egressos ( <i>Alumni</i> )	Função Estratégica	É uma forma crucial de interação que não se encerra com o diploma. Egressos são o principal ativo e fornecem feedback essencial para a melhoria contínua dos currículos e para o cumprimento de diretrizes de avaliação (SINAES/CAPES).	Simon; Pacheco (2017), Queiroz; De Paula (2016), Ranthum; Júnior (2024), Cabral; Silva; Pacheco (2016)
Comércio Internacional	Conceito e Cenário	Compreende a relação de compra e venda, troca de bens/serviços, e mobilidade de capital entre países, impulsionado pela liberalização comercial e abertura econômica, exigindo profissionais com formação interdisciplinar.	Ramos, Domingues; Marietto (2011), Piva (2021)
Formação em Comércio Internacional	Competências e Habilidades	Deve capacitar o egresso a atuar como agente de transformação global, desenvolvendo raciocínio analítico, liderança, ética, adaptabilidade e aptidões para a comunicação global (domínio de línguas estrangeiras).	PPC COMIN UCS (2024), Fischer et al. (2010), Di Pietro (2014)
Carreira em Comércio Internacional	Áreas de Atuação	Profissional atua de forma abrangente nas relações comerciais internacionais, podendo exercer funções nas áreas: Negocial, Gerencial, Técnica (Documental, Logística e Cambial) e Pública (Diplomacia, órgãos federais).	Piva (2021), PPC COMIN UCS (2024), Tripoli; Melo (2020)

Fonte: Elaborado pelo autor, dados provenientes da fundamentação teórica.

Com essa sistematização, busca-se oferecer uma visão clara e estruturada das bases conceituais que sustentam a investigação, facilitando a compreensão das relações entre internacionalização do ensino superior, marketing de relacionamento, vínculo com *alumni* e desenvolvimento de carreira. Assim, o quadro resumo serve

como um referencial de consulta rápida e como ponto de referência para as análises empíricas subsequentes, reforçando a consistência teórica e a coerência metodológica do estudo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados para a condução da pesquisa, incluindo a abordagem utilizada para a coleta de dados, os instrumentos empregados, os mecanismos de investigação selecionados, os critérios de amostragem dos participantes, bem como os critérios adotados para elaboração da pesquisa. Por fim, apresentam-se os procedimentos definidos para a organização, análise e interpretação dos dados obtidos.

A presente pesquisa adota a abordagem quantitativa, uma vez que busca mensurar variáveis, identificar padrões e descrever características observáveis do fenômeno investigado com base em dados estruturados. Conforme destaca Creswell (2014), a pesquisa quantitativa fundamenta-se na mensuração objetiva dos fenômenos, utilizando instrumentos padronizados que possibilitam a coleta de dados numéricos passíveis de tratamento estatístico. Esse tipo de abordagem permite avaliar relações, frequências e tendências de maneira sistemática, garantindo maior possibilidade de generalização dos resultados.

De acordo com Hair et al. (2019) a pesquisa quantitativa é adequada quando o objetivo é obter resultados precisos, confiáveis e replicáveis, uma vez que trabalha com procedimentos formais, amostras definidas e métodos estatísticos capazes de produzir conclusões fundamentadas em evidências numéricas. Assim, o pesquisador opera em um contexto de controle metodológico, buscando minimizar vieses e assegurar a objetividade na interpretação dos dados. Esse tipo de abordagem segue um processo sequencial e lógico, que envolve a definição de variáveis, a operacionalização de construtos e a formulação de procedimentos de coleta padronizados. Tal estrutura permite ao pesquisador identificar relações entre fenômenos, testar hipóteses e quantificar comportamentos ou percepções de forma objetiva. A padronização dos instrumentos e das técnicas estatísticas contribui para aumentar a confiabilidade dos resultados, reduzindo interferências subjetivas e garantindo maior rigor metodológico.

Outro aspecto relevante é que a pesquisa quantitativa possibilita a realização de análises descritivas e inferenciais, que ampliam a capacidade de compreensão dos fenômenos estudados. Para Creswell e Creswell (2018), a incorporação de métodos estatísticos fornece subsídios para interpretar padrões, comparar grupos e identificar tendências significativas no conjunto dos dados. Assim, a abordagem quantitativa não

apenas descreve a realidade empírica, mas também permite realizar generalizações sustentadas por evidências numéricas, fortalecendo o potencial explicativo do estudo e contribuindo para a tomada de decisões com base em dados.

Em consonância com os objetivos deste estudo, a pesquisa se classifica como descritiva, pois visa identificar, caracterizar e analisar atributos, comportamentos e percepções dos sujeitos investigados, sem manipulação das variáveis envolvidas. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como propósito central descrever fenômenos ou relações entre variáveis, tal como ocorrem, oferecendo um retrato fiel da realidade estudada.

Malhotra (2019) complementa que as pesquisas descritivas são utilizadas quando o problema de pesquisa está bem delineado e se deseja medir atitudes, opiniões ou características de um grupo específico por meio de procedimentos estruturados e estatisticamente analisáveis. Esse tipo de investigação exige planejamento rigoroso, definição clara das variáveis e construção de instrumentos padronizados.

A escolha pela abordagem descritiva justifica-se pela necessidade de compreender, de forma sistemática e mensurável, o perfil, as percepções e os comportamentos dos egressos analisados, bem como identificar padrões relevantes no contexto do ensino superior e da formação profissional. Tal delineamento possibilita mapear tendências, comparar grupos e fornecer subsídios objetivos para a tomada de decisões institucionais.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa documental caracteriza-se pelo uso restrito a documentos, sejam eles escritos ou não, constituindo materiais de natureza primária quanto secundária. Os dados secundários, segundo Malhotra (2019), podem ser classificados como internos (provenientes da própria organização em estudo) ou externos (originados de fontes governamentais, bases de dados acadêmicas, empresas de pesquisa, mídias sociais etc.). No presente estudo, foram utilizadas as listas de formados, referentes aos egressos do Curso de Comércio Internacional da UCS, bem como informações disponibilizadas espontaneamente pelos sujeitos em suas mídias sociais, o que configura uma fonte relevante e atualizada para análise quantitativa. A pesquisa secundária, concentrou-se em mídias sociais, devido às informações serem fornecidas pelos próprios usuários. Esses dados, embora não tenham sido coletados especificamente para os objetivos da pesquisa atual, constituem uma fonte valiosa de informações históricas, contextuais e

estruturais. Além disso, possibilitam economia de tempo e recursos, permitindo ao pesquisador identificar tendências, mapear o estado da arte e elaborar uma base analítica sólida.

A seleção desses dados secundários foi pautada pela relevância para o tema da pesquisa, credibilidade da fonte e atualidade das informações. Foi realizada uma análise crítica para verificar a confiabilidade e a pertinência dos materiais encontrados, garantindo que as informações utilizadas sejam robustas e adequadas aos objetivos do estudo.

### 3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados nesta pesquisa foi realizada por meio de procedimentos estruturados, conforme recomendado em estudos quantitativos. Segundo Babbie (2013), a padronização no processo de coleta é fundamental para garantir a comparabilidade dos dados, evitar vieses e assegurar que todas as unidades de análise sejam submetidas às mesmas condições de investigação. Dessa forma, os dados secundários utilizados foram extraídos de documentos institucionais e registros sistematizados, seguindo critérios de uniformidade, precisão e integridade. Esse procedimento permite que as informações coletadas mantenham consistência e adequação ao tratamento estatístico previsto na pesquisa.

Além disso, a utilização de dados secundários requer cuidados metodológicos específicos, voltados à verificação da qualidade e da confiabilidade das fontes consultadas. Bryman (2016) ressalta que, em pesquisas quantitativas, a seleção de bases secundárias deve considerar a validade dos registros, a atualidade das informações e a forma como os dados foram originalmente produzidos. Assim, a coleta envolveu a análise de informações disponibilizadas pelos egressos em mídias sociais, em específico o *LinkedIn*, observando-se critérios como completude, padronização e pertinência para as variáveis definidas no estudo. Esse processo fortalece a robustez metodológica e assegura que os dados coletados sejam adequados aos objetivos descritivos da investigação.

### 3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi realizada por meio de procedimentos estatísticos descritivos, adequados ao objetivo de identificar características, padrões e tendências presentes no conjunto de informações coletadas. Segundo Hair et al. (2019), a estatística descritiva permite sintetizar grandes volumes de dados. Esses indicadores fornecem uma visão clara e objetiva do comportamento das variáveis analisadas, permitindo comparações entre grupos e a identificação de tendências relevantes para a interpretação do fenômeno estudado.

O tratamento dos dados incluiu a verificação de sua consistência e organização, assegurando que as informações analisadas refletissem adequadamente as variáveis propostas no estudo. De acordo com Cooper e Schindler (2016), a etapa de preparação dos dados — que envolve limpeza, codificação e verificação de possíveis inconsistências — é fundamental para garantir a qualidade das análises subsequentes e evitar interpretações equivocadas. Esse processo permite que os resultados obtidos sejam mais precisos, confiáveis e adequados ao delineamento descritivo da pesquisa, oferecendo suporte sólido para as conclusões apresentadas.

### 3.3 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao final deste capítulo, apresenta-se uma síntese dos principais elementos que estruturam os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, organizada em um quadro resumo. O objetivo desse quadro é sistematizar, de forma clara e objetiva, os componentes centrais da metodologia, incluindo a abordagem selecionada, os objetivos do estudo, os tipos de pesquisa empregados, as estratégias e técnicas de coleta de dados, bem como os procedimentos de análise utilizados. No quadro 3, a seguir, estão sintetizados os elementos principais da metodologia:

Quadro 3 - Síntese dos principais elementos abordados na metodologia

(Continua)

<b>Elemento Metodológico</b>	<b>Classificação / Descrição</b>	<b>Referências-Chave</b>
Abordagem	Quantitativa – baseada em mensuração, objetividade, padronização e análise estatística de dados numéricos.	Creswell (2014), Hair et al. (2019)

(Conclusão)

Tipo de Pesquisa	Descritiva – visa identificar, analisar e caracterizar atributos, percepções e padrões sem manipulação de variáveis.	Gil (2008); Malhotra (2019)
Procedimentos Técnicos	Pesquisa documental com uso de dados secundários internos e externos.	Marconi; Lakatos (2017); Malhotra (2019); Bryman (2016)
Unidade de Análise	Egressos do Curso de Comércio Internacional (UCS) e registros institucionais associados.	Gil (2008); Babbie (2013)
Coleta de Dados	Extração sistemática de informações disponibilizadas pelos egressos em mídias sociais	Babbie (2013); Bryman (2016)
Tratamento e Análise de Dados	Estatística descritiva.	Hair et al. (2019); Creswell; Creswell (2018); Cooper; Schindler (2016)

Fonte: Elaborado pelo autor, dados provenientes da metodologia.

Essa sistematização permite ao leitor visualizar de maneira integrada os caminhos metodológicos percorridos, evidenciando a coerência entre os objetivos da pesquisa, as técnicas adotadas e as formas de análise empregadas. Ao consolidar esses elementos em um quadro síntese, reforça-se a transparência do estudo e assegura-se a replicabilidade dos procedimentos, preparando o terreno para a apresentação e discussão dos resultados obtidos no capítulo seguinte.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo dedica-se à análise e discussão dos resultados obtidos na pesquisa, estabelecendo um diálogo direto com os objetivos propostos e com o referencial teórico previamente apresentado. A partir dos dados coletados, em fontes secundárias, são examinados os principais padrões, tendências e relações identificadas, buscando compreender de que maneira estes refletem a realidade dos egressos do Curso de Comércio Internacional da UCS e suas trajetórias profissionais. A análise aqui desenvolvida permite não apenas interpretar os achados à luz das teorias que fundamentam o estudo, mas também evidenciar implicações práticas, limitações observadas e contribuições potenciais para a área, oferecendo ao leitor uma visão aprofundada e contextualizada dos fenômenos investigados.

#### 4.1.1 Perfil geral dos alumni

Desde a sua fundação em 2012, até 2025, o curso de Comércio Internacional Universidade de Caxias do Sul (UCS), já formou 914 egressos ao longo dos anos.

Na tabela 1, a seguir explicita a quantidade de formados, considerando a grade curricular e o campus de formação.

Tabela 1 - Egressos do curso de comércio internacional desde 2012

Quantidade	Grade Curricular	Campus
<b>556</b>	GRA000357G	SEDE - Caxias do Sul
<b>53</b>	GRA034357R	SEDE - Caxias do Sul
<b>279</b>	GRA000664G	CARVI - Bento Gonçalves
<b>26</b>	GRA034664R	CARVI - Bento Gonçalves

Fonte: adaptado de Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Os dados evidenciam que a maior concentração de *alumni* está associada à grade GRA000357G, vinculada ao campus Sede – Caxias do Sul, totalizando 556 egressos, o que corresponde à parcela mais representativa do contexto analisado. Ainda no campus Sede, observa-se a presença de 53 egressos formados pela grade GRA034357R, demonstrando a coexistência de diferentes matrizes curriculares ao

decorrer dos anos, o que pode refletir processos de atualização, reformulações pedagógicas e ajustes institucionais decorrentes das diretrizes acadêmicas da UCS.

No campus CARVI – Bento Gonçalves, identificam-se 279 egressos provenientes da grade GRA000664G e 26 egressos vinculados à grade GRA034646R, totalizando 305 formados nesta unidade. Embora o número seja inferior ao verificado na Sede, evidencia a relevância do campus CARVI, especialmente considerando o contexto econômico da região dos Vinhedos, com forte vocação para negócios internacionais, exportações e atividades relacionadas ao setor vitivinícola e metalmeccânico.

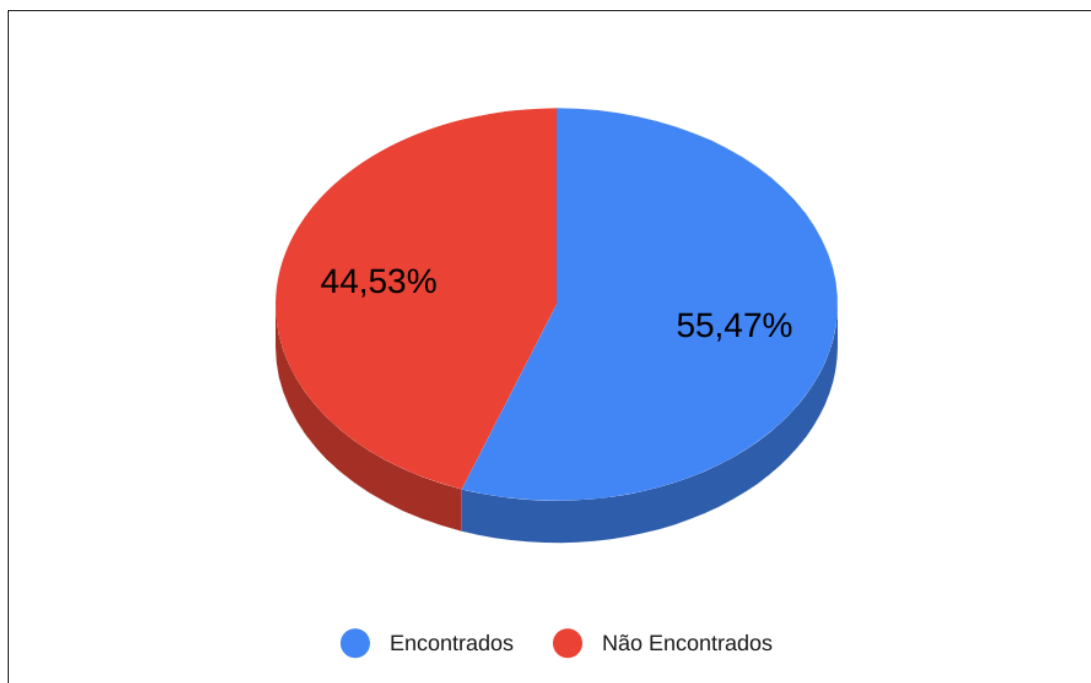
#### **4.1.2 Identificação pública dos alumni**

A localização dos *alumni* nas mídias sociais, se deu através da plataforma do *LinkedIn*, por sua natureza profissional e pela disponibilização pública de informações fornecidas pelos próprios usuários, o que a torna especialmente adequada para estudos que envolvem trajetórias formativas e profissionais. Outras mídias sociais foram desconsideradas devido a restrições de acesso, limitações quanto à confiabilidade ou baixa completude dos dados disponíveis.

Para fins da pesquisa, foram considerados os perfis que tinham o nome completo do egresso – ou pelo menos um nome e um sobrenome – e declaram ter cursado Comércio Internacional na Universidade de Caxias do Sul (UCS) a partir de 2012.

O gráfico 1, apresenta o resultado inicial da etapa de localização pública dos *alumni*, com base nos egressos encontrados versus os egressos não encontrados no *LinkedIn*.

Gráfico 1 - Localização pública dos alumni



Fonte: Elaborado pelo autor.

O resultado da localização é positivo, pois a maioria dos egressos (55,47%) foi encontrada, e tiveram seus perfis identificados na plataforma. Do ponto de vista metodológico, o fato de ter sido possível acessar e coletar dados de mais da metade da população de *alumni* confere uma boa representatividade aos resultados obtidos.

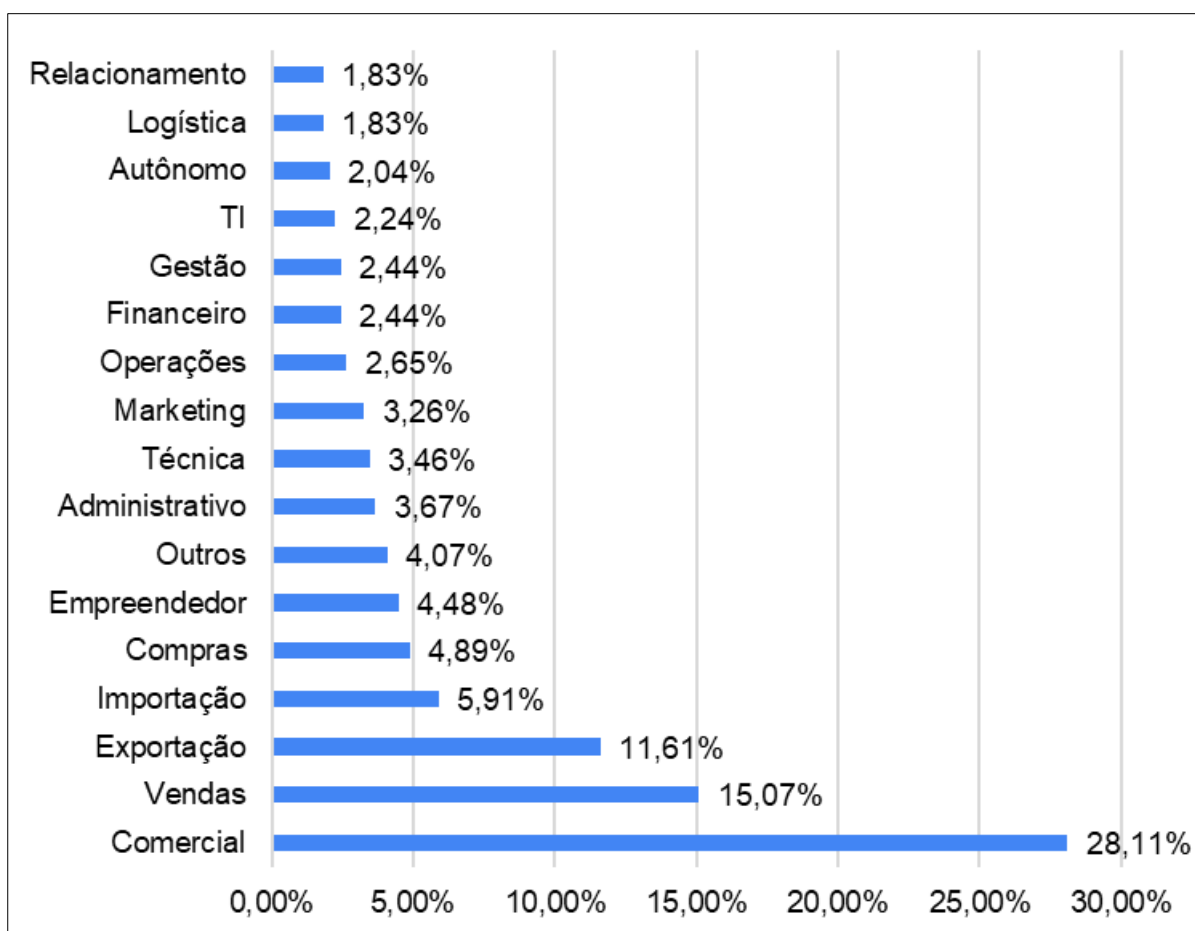
No entanto, a taxa de Não Encontrados (44,53%) é significativa. As razões para a não localização de dados disponíveis no *LinkedIn*, pode estar relacionada ao fato de alguns egressos não possuírem um perfil na plataforma, ou utilizarem identificações distintas daquelas consideradas no processo de busca, e especialmente, não terem declarado vínculo com o curso de Comércio Internacional da UCS. Esse é um ponto que deve ser reconhecido como uma limitação da pesquisa.

#### 4.1.3 Inserção profissional

Num primeiro momento, o estudo procurou identificar em qual subárea do campo de trabalho em Comércio Internacional, ou mesmo de áreas correlatas, cada egresso havia focado sua atuação profissional. Assim, foi coletada de forma fidedigna à informação por eles disponibilizada. Os resultados foram tabulados e estão expressos no Gráfico 2.

A seguir, apresenta-se a análise das áreas de atuação profissional dos *alumni*, com base nas informações disponibilizadas publicamente por aqueles que foram localizados durante a coleta de dados. Esta etapa busca identificar em quais segmentos os *alumni* do Curso de Comércio Internacional da UCS estão inseridos, evidenciando a diversidade de campos ocupacionais que absorvem esses profissionais. O Gráfico 2, portanto, sintetiza a distribuição percentual dessas áreas, oferecendo uma visão clara e comparativa dos principais setores em que os egressos estão atuando.

Gráfico 2 - Áreas de atuação profissional



Fonte: Elaborado pelo autor.

A área Comercial se destaca de forma significativa, representando 28,11% do total. Essa é a maior concentração e sugere que uma grande parte dos egressos atua diretamente com prospecção comercial, o que é altamente relevante para a área de Comércio Internacional.

Assim, se consideradas também as áreas de Vendas (15,07%) e Exportação (11,61%) apresentam alta relevância. Somadas ao Comercial, elas indicam que o perfil de atuação dos *alumni* está fortemente ligado às atividades-fim de intercâmbio e troca de bens e serviços, reforçando a natureza do curso.

Áreas de Suporte e Gestão:

- a) Importação (5,91%): Embora seja uma das atividades centrais do Comércio Internacional, aparece com um percentual menor que Exportação e Vendas.
- b) Compras (4,89%): Área correlata e estratégica, com uma participação considerável.
- c) Empreendedor (4,48%): Um percentual expressivo de egressos está atuando como empreendedor, o que pode indicar um espírito de iniciativa e a aplicação dos conhecimentos em negócios próprios.
- d) Administrativo (3,67%), Marketing (3,26%) e Técnica (3,46%): Estas áreas mostram que os *alumni* também se inserem em funções de suporte, gestão e especializadas que dão apoio às operações de comércio internacional.

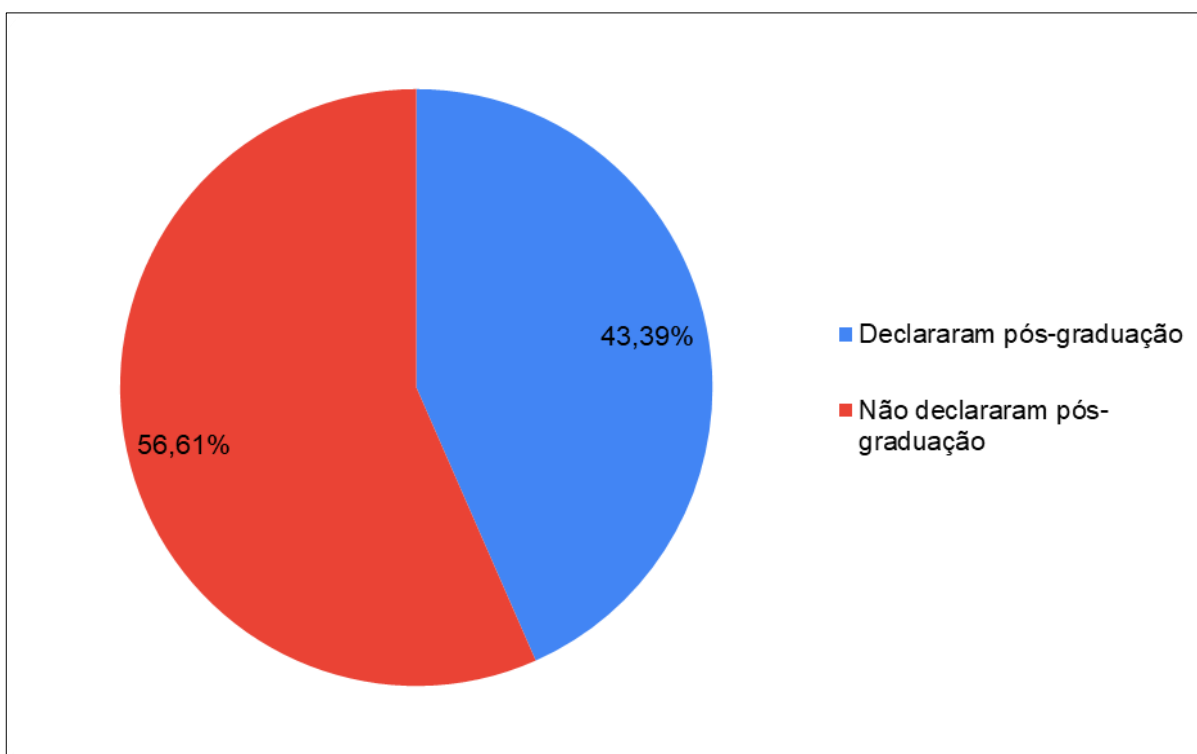
Algumas áreas têm percentuais muito baixos (abaixo de 1%, e estão agrupadas como “Outras Áreas”), como Saúde (0,61%), PCP (0,61%), Planejamento (0,41%), Aviação (0,41%), Estudante (0,41%), Educação (0,41%), Gastronomia (0,20%), Recursos Humanos (0,20%), Produção Audiovisual (0,20%), Moda (0,20%), Inovação (0,20%) e Design (0,20%). A presença em áreas tão diversas, mesmo que em percentual baixo, demonstra a versatilidade da formação, mas sugere que a grande maioria se concentra nas funções mais tradicionais e diretamente ligadas ao *core* do Comércio Internacional.

O gráfico indica um forte alinhamento entre a formação em Comércio Internacional e a atuação profissional dos *alumni*, com a maioria concentrada nas funções de Comercial, Vendas e Exportação. Isso sugere que a formação está preparando os estudantes para as demandas do mercado nestas áreas-chave. A diversidade das demais áreas, no entanto, aponta para a aplicabilidade multifacetada do curso.

#### **4.1.4 Continuidade acadêmica**

Conforme o panorama estabelecido, torna-se relevante investigar não apenas onde os *alumni* atuam, mas também como seguem investindo em sua qualificação profissional. Os dados foram coletados através de um campo no *LinkedIn* chamado “Formação Acadêmica”, onde podem ser encontradas informações como o curso, a modalidade, a instituição de ensino e o tempo de duração. Assim, o Gráfico 3 apresenta a continuidade formativa dos egressos, evidenciando o percentual daqueles que declararam ter realizado — ou que ainda estão realizando — cursos de pós-graduação, em comparação aos que não declararam continuidade na formação acadêmica.

Gráfico 3 - Continuidade na formação acadêmica



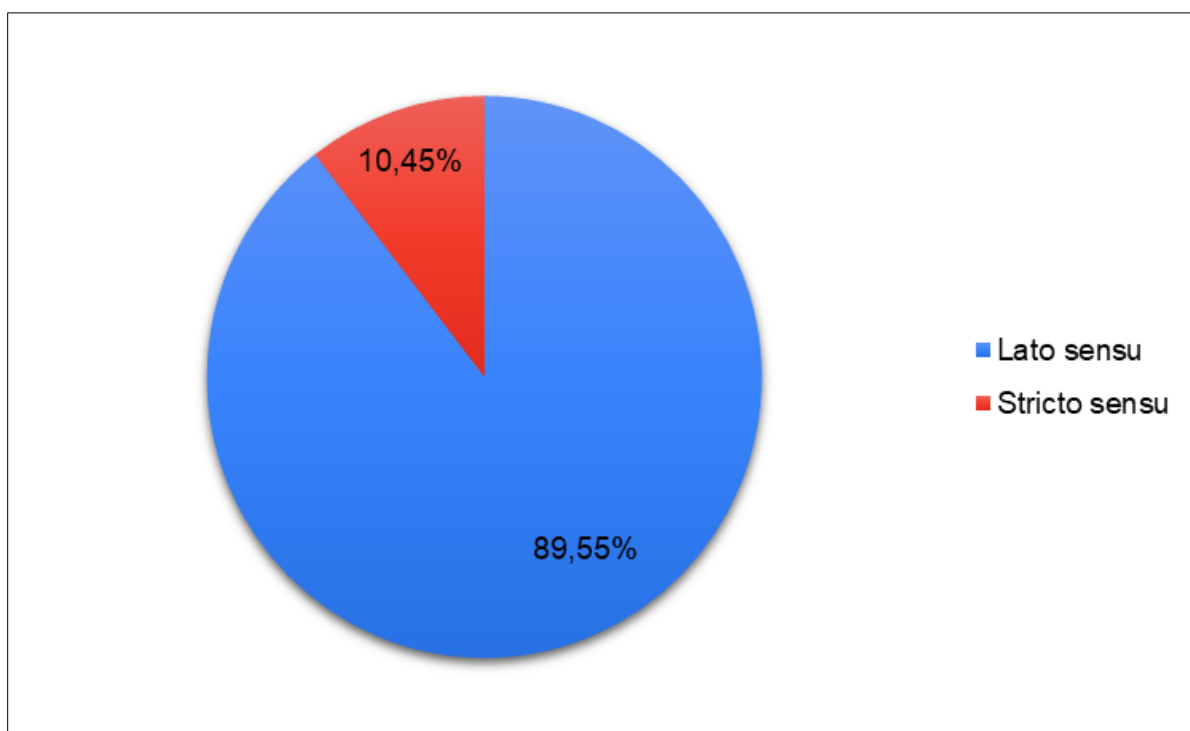
Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se que a maior parte dos *alumni* não declarou possuir pós-graduação no campo “formação acadêmica” de seus perfis no *LinkedIn*, totalizando 56,61%. Entretanto, como o preenchimento dessas informações na plataforma não é obrigatório, e muitos usuários podem manter seus perfis parcialmente completos ou desatualizados, esse dado deve ser interpretado com cautela. Já os egressos que informaram ter cursado — ou estar cursando — algumas modalidades de pós-graduação representam 43,39%.

Embora esse percentual evidencie uma propensão considerável dos profissionais de Comércio Internacional a investir em aprimoramento e diferenciação acadêmica, o que é um indicador positivo para o desenvolvimento de carreira, não é possível afirmar se os demais efetivamente não possuem pós-graduação ou apenas deixaram de registrá-la na plataforma, o que constitui uma limitação inerente ao uso de dados secundários provenientes de mídias sociais.

No gráfico 4, analisa-se a modalidade de pós-graduação — *Lato Sensu* e *Stricto Sensu* — cursada pelos egressos que declararam continuidade aos seus estudos.

Gráfico 4 - Pós-graduação por modalidade de especialização



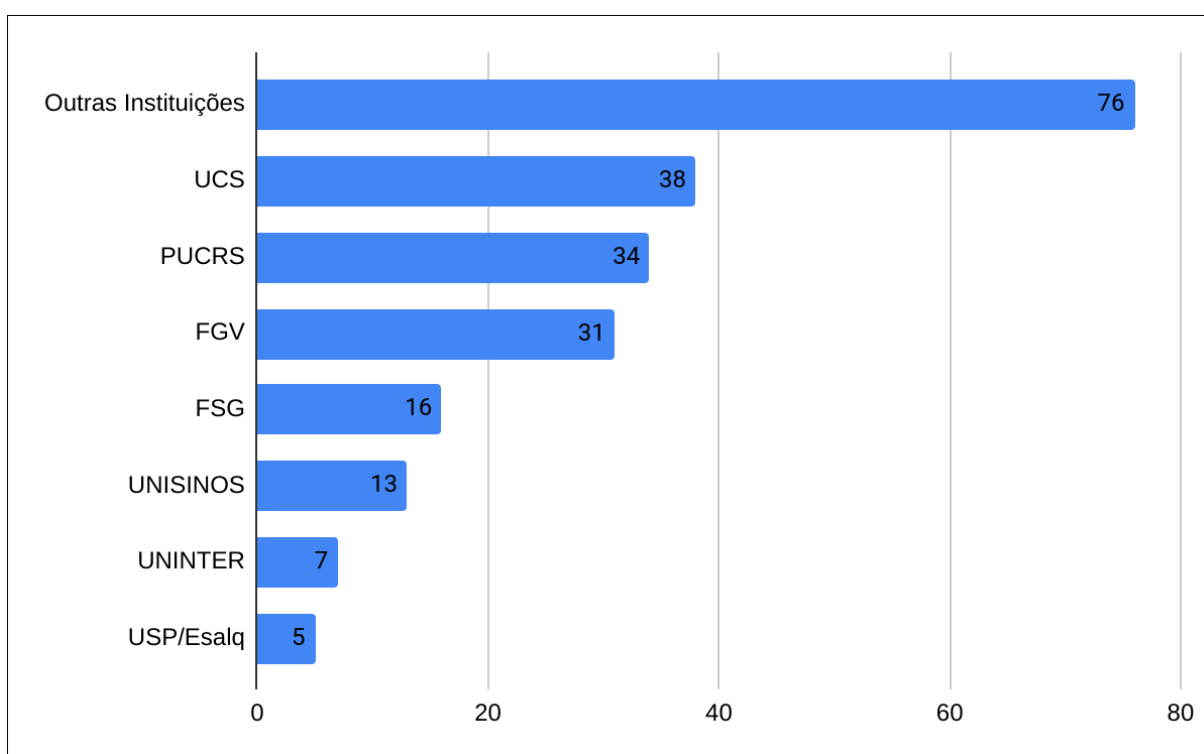
Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico revela que a maior parte dos *alumni* optou por cursos de pós-graduação *lato sensu* (89,5%), enquanto uma parcela significativamente menor seguiu para formação *stricto sensu* (10,5%). Esse resultado sugere que a continuidade formativa dos egressos tende a priorizar especializações voltadas ao aperfeiçoamento prático e ao desenvolvimento de competências aplicadas ao mercado de trabalho. Entretanto, essa predominância não deve ser interpretada como ausência de interesse pela carreira acadêmica, mas pode estar relacionada a fatores como o investimento adicional de tempo e recursos financeiros, além das exigências

específicas para ingresso em mestrados e doutorados — etapas que frequentemente demandam dedicação exclusiva e formação prévia adequada.

Considerando esse panorama sobre as modalidades de pós-graduação escolhidas pelos *alumni*, torna-se relevante avançar na análise e observar não apenas que tipo de formação continuada esses profissionais buscam, mas também em quais instituições eles optaram por realizar essa etapa de desenvolvimento acadêmico e profissional. Portanto, o gráfico 5 apresenta a distribuição das instituições de ensino superior selecionadas pelos egressos para a continuidade de seus estudos, permitindo visualizar padrões e tendências que complementam a análise sobre a formação pós-graduada.

Gráfico 5 - Instituições de ensino



Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se que a UCS (Universidade de Caxias do Sul), instituição de origem dos *alumni*, é a mais presente, com 38 menções (em números absolutos) na mídia social analisada. A presença expressiva de *alumni* que retornam à própria UCS evidencia confiança institucional e reconhecimento da qualidade da formação inicial, o que está diretamente relacionado à lealdade do egresso. Essa lealdade pode ser indicativa de satisfação e identificação com a marca institucional, configurando um

ativo intangível importante para a reputação e o posicionamento da universidade no ensino superior.

Outras instituições privadas com presença regional ou nacional também aparecem de forma recorrente, como PUCRS (34), FGV (31), FSG (16) e UNISINOS (13). A incidência dessas instituições indica uma diversificação nas escolhas de continuidade formativa e pode refletir aspectos como disponibilidade de cursos, modalidades ofertadas, áreas de concentração, rede de campi ou acessibilidade geográfica. Também se observa a presença de instituições com atuação ampliada no ensino a distância, como a UNINTER (7), o que aponta para a relevância de modalidades flexíveis no contexto de educação continuada.

Instituições de abrangência nacional, como USP/Esalq (5), também aparecem entre os registros, embora em menor frequência. Esse comportamento pode estar relacionado à localização, às áreas de concentração específicas oferecidas ou à dinâmica de acesso a programas fora do eixo regional de atuação dos egressos.

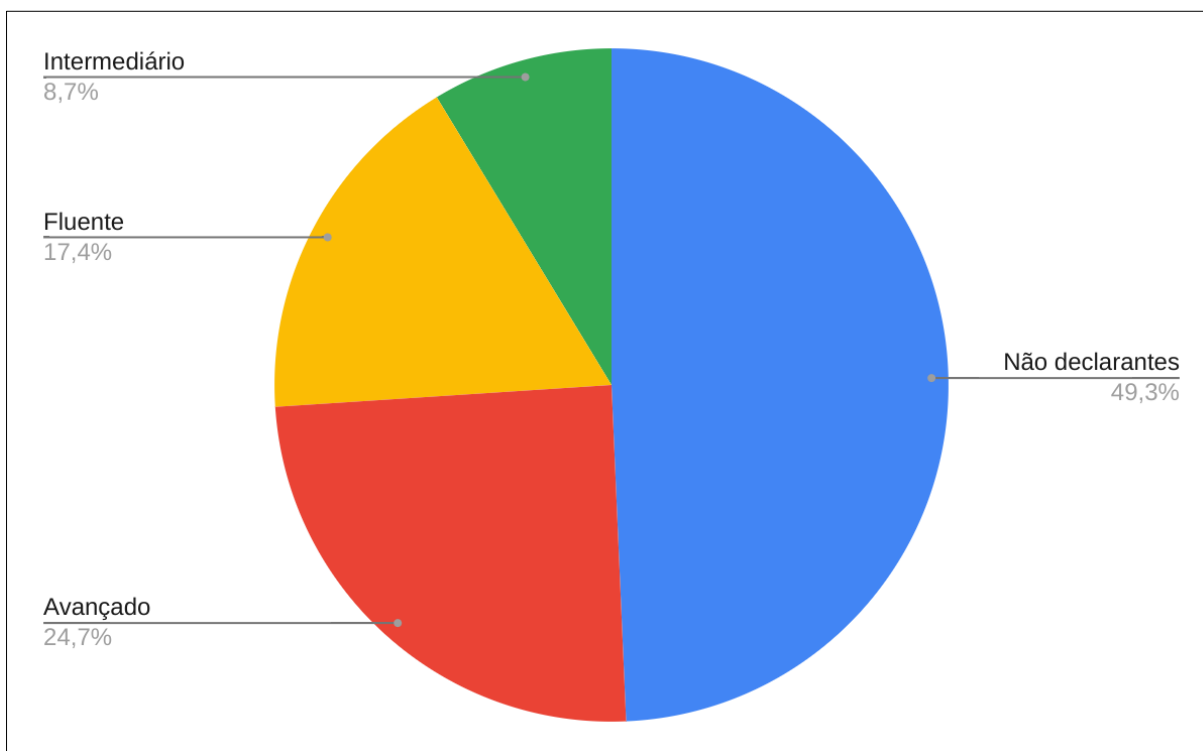
De forma geral, a distribuição das instituições de pós-graduação evidencia um padrão predominantemente regional, com presença de instituições do Rio Grande do Sul e de plataformas de ensino a distância, complementado por escolhas pontuais em instituições de alcance nacional. Esse conjunto de dados sugere que fatores como oferta de cursos, modalidade, proximidade e áreas de interesse podem ter influenciado as trajetórias de educação continuada identificadas entre os *alumni*.

#### **4.1.5 Competências linguísticas identificadas**

A qualificação acadêmica não constitui o único eixo de desenvolvimento relevante para a atuação no campo do Comércio Internacional, um aspecto fundamental para a inserção e competitividade profissional nessa área refere-se às competências linguísticas, especialmente pela natureza multicultural e globalizada das atividades desempenhadas. Portanto, neste contexto apresenta-se a análise dos idiomas identificados nos perfis dos egressos, permitindo compreender como essas habilidades se articulam às demandas do mercado internacional.

Na plataforma do *LinkedIn*, onde os dados foram coletados, há um campo chamado “Idiomas” onde os usuários podem informar o idioma e o nível de domínio que possuem. O gráfico 6, a seguir, apresenta o nível de proficiência autodeclarada em Inglês pelos *alumni* do curso de Comércio Internacional.

Gráfico 6 - Proficiência em inglês



Fonte: Elaborado pelo autor.

A maioria dos egressos identificada declara ter um nível de proficiência em Inglês elevado: Avançado é o nível mais frequente, com 24,7% e Fluente aparece em segundo lugar, com 17,4%.

Juntos, os níveis Avançado e Fluente totalizam 42,1% dos respondentes. Isso indica que uma ampla maioria dos *alumni* acredita possuir um domínio sólido do Inglês, a língua franca dos negócios internacionais.

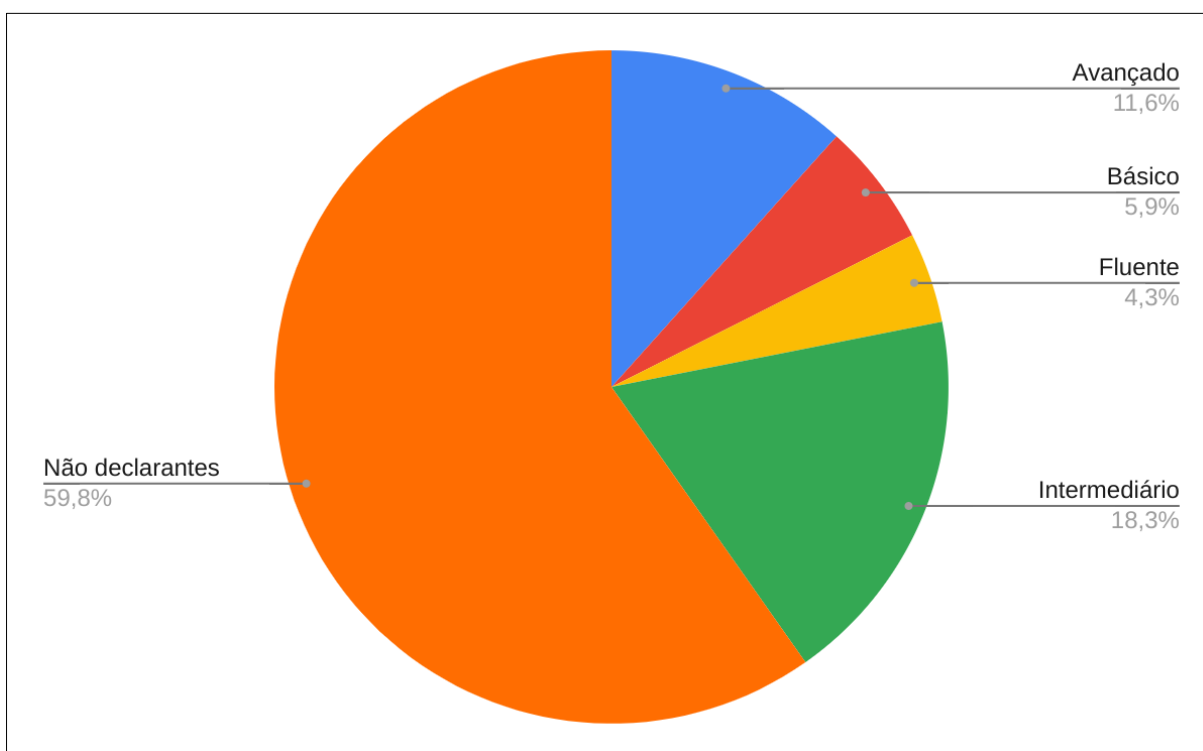
O nível Intermediário representa 8,7%. Não foram encontrados registros de níveis básicos, e os que não declararam algum nível de proficiência, correspondem a 49,3%, possivelmente porque muitos usuários podem manter seus perfis parcialmente completos ou desatualizados.

A alta proficiência em Inglês sugere que, seja por meio da formação universitária, experiências de internacionalização ou iniciativa própria, os *alumni* estão bem capacitados quanto à ferramenta linguística essencial para a atuação no mercado global.

O domínio do inglês se apresenta como a habilidade mais amplamente declarada pelos *alumni*, o que é esperado diante de sua centralidade nas relações

comerciais internacionais. Contudo, no contexto latino-americano, outra competência linguística assume papel igualmente estratégico: o espanhol. Assim, no gráfico 7, analisa-se o conhecimento de espanhol autodeclarado entre os *alumni*, buscando identificar seu alcance, seu nível predominante e suas possíveis implicações para a atuação profissional no cenário global.

Gráfico 7 - Proficiência em Espanhol



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao contrário do Inglês, o nível de proficiência mais alto em Espanhol é o Intermediário, atingindo 18,3%. A porcentagem de *alumni* que se declara Fluente é a menor entre as categorias, com apenas 4,3%. O nível Avançado está em 11,6%, e o nível Básico está em 5,9%. Os que não declararam algum nível de proficiência no idioma, correspondem a 59,78%.

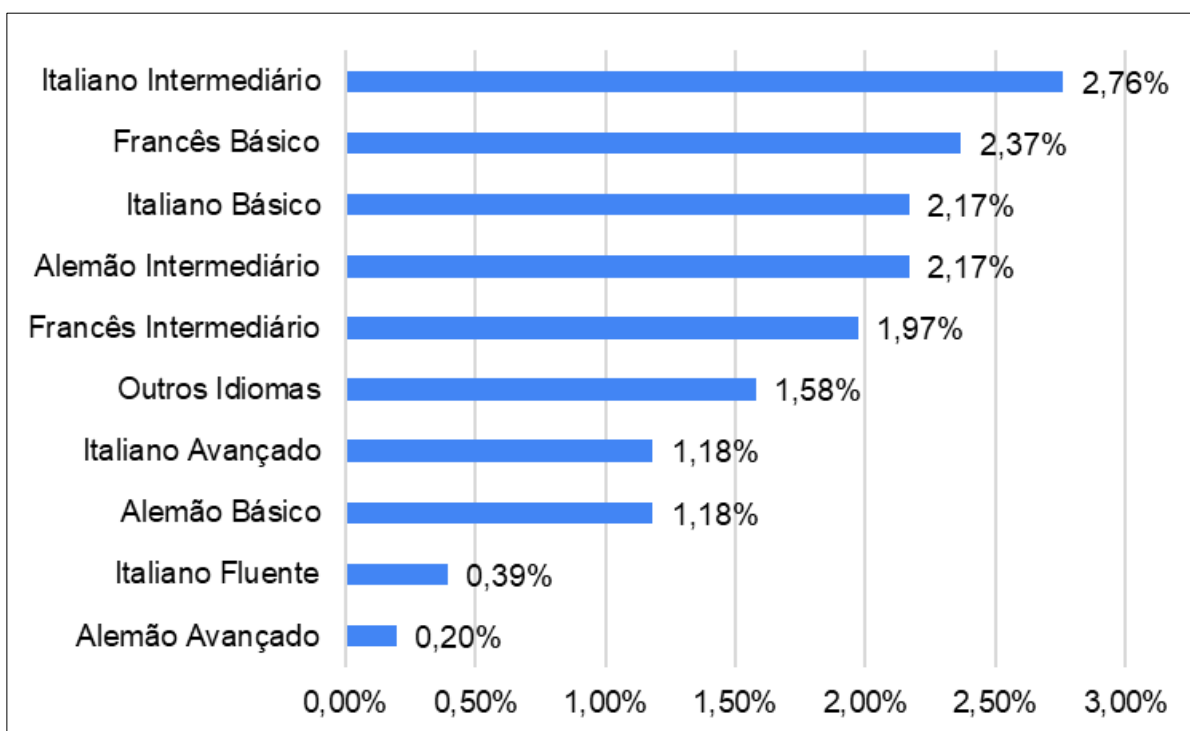
A percepção quanto à proficiência em Espanhol é visivelmente inferior à de Inglês. Enquanto 42,1% se consideram Avançados ou Fluente em Inglês, em Espanhol essa soma é de apenas 15,9% (11,6% Avançado + 4,3% Fluente).

O Espanhol, sendo a língua oficial dos principais parceiros comerciais do Mercosul, possui uma importância regional estratégica para o Brasil. O gráfico revela que, embora haja um bom número de profissionais com nível Avançado ou

Intermediário, a fluência plena é baixa. Isso indica que a maioria dos *alumni* pode se comunicar em nível funcional, mas pode haver uma certa lacuna a ser preenchida para alcançar a proficiência necessária para negociações e interações complexas com o mercado falante de língua hispânica, o que pode ser uma limitação para a plena internacionalização da carreira na América Latina.

Embora o inglês e o espanhol se destaquem como os idiomas mais diretamente associados às demandas do Comércio Internacional, especialmente no contexto das relações multilaterais e regionais do Brasil, a presença de outros idiomas nos perfis dos *alumni* também merece atenção. Essas competências adicionais, ainda que menos frequentes, podem indicar diferenciais competitivos relevantes, sobretudo em mercados específicos ou em empresas que mantêm relações comerciais com países de outras regiões. Dessa forma, o gráfico 8 apresenta os principais idiomas identificados (além de inglês e espanhol), analisando sua diversidade, recorrência e possíveis implicações para a atuação dos egressos em contextos internacionais mais amplos.

Gráfico 8 - Principais idiomas declarados (além de inglês e espanhol)



Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico apresenta uma notável diversidade de idiomas, indicando que uma parcela dos *alumni* busca se diferenciar e expandir suas habilidades linguísticas além do padrão.

O Italiano e o Francês são os idiomas mais representados. O Italiano Intermediário (2,76%) é a maior fatia isolada, outros níveis de Italiano (Básico 2,17%, Avançado 1,18%, Fluente 0,39%) somam um total de 3,75% das menções. Francês Básico (2,37%) e Intermediário (1,97%) somam 4,34% das menções.

Essa predominância pode estar relacionada à herança cultural e imigratória da região de Caxias do Sul. No entanto, a língua Alemã também se mostra relevante entre os *alumni*, ainda que com menor representatividade. Ao somar os níveis de Alemão Intermediário (2,17%), Básico (1,18%) e Avançado (0,20%), observa-se um total de 3,55% das menções. Essa presença não é casual: ela está ligada à colonização germânica, especialmente no nordeste do Rio Grande do Sul. Nota-se que a predominância de Italiano, Francês e Alemão pode refletir tanto a herança cultural local quanto a inserção econômica de empresas de origem europeia na região, muitas delas vinculadas aos setores metalmeccânico, vinícola e de manufaturas especializadas, que mantêm relações com mercados italianos, alemães e franceses.

Ainda há uma presença minoritária de outros idiomas (1,58%), como línguas estratégicas para o comércio global, sendo estas o Chinês Básico (0,59%), Chinês Intermediário (0,20%), Japonês Básico (0,20%), Mandarim Fluente (0,20%), Norueguês Intermediário (0,20%) e Holandês Básico (0,20%). Embora em percentuais baixos, a existência desses idiomas reflete a abrangência dos interesses de internacionalização para mercados estratégicos e emergentes, não necessariamente tradicionais. Os que não declararam algum idioma adicional (além de inglês e espanhol), correspondem a 84,02%, e não foram incluídos no gráfico.

Portanto, as competências linguísticas observadas, ainda que minoritárias em comparação ao inglês e ao espanhol, sinalizam oportunidades e nichos específicos de atuação profissional relacionados ao perfil histórico e econômico regional.

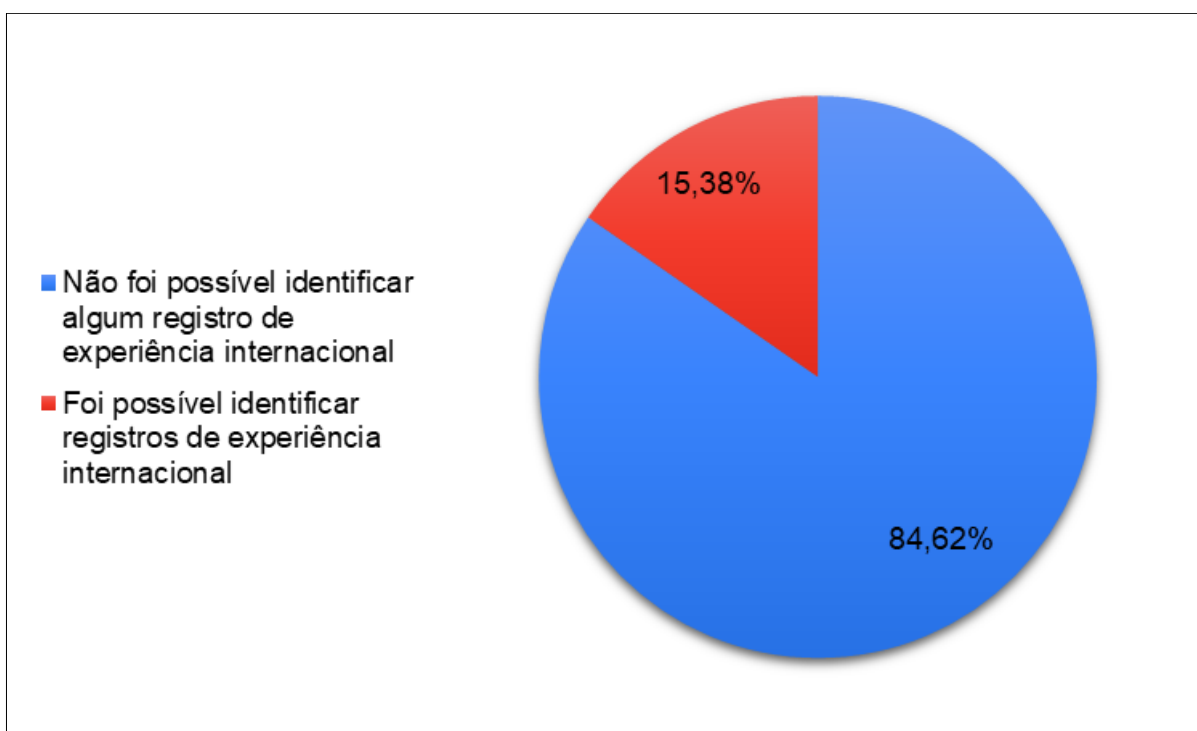
O gráfico revela uma busca por diferenciação linguística que vai além do Inglês e Espanhol, o que é um indicador positivo para a internacionalização da carreira. A forte presença do Italiano, Francês e Alemão sugere uma influência cultural regional na escolha e domínio dessas línguas, mas a diversidade de outros idiomas aponta para um interesse dos *alumni* em explorar oportunidades em diversos mercados

globais, potencializando o desenvolvimento de suas carreiras em contextos internacionais.

#### 4.1.6 Experiências de Internacionalização

Os dados referentes às vivências internacionais foram obtidos a partir do campo “Experiência” nos perfis do *LinkedIn*, no qual os usuários podem registrar cargos, empresas, localidades (cidade/país) e duração das atividades profissionais. Como a plataforma não possui um campo específico para indicar experiências internacionais, e considerando que o preenchimento dessas informações é opcional e pode estar incompleto ou desatualizado, essa etapa da coleta apresenta limitações inerentes ao uso de dados secundários provenientes de mídias sociais. No gráfico 9, estão representados os resultados obtidos.

Gráfico 9 - Vivências Internacionais identificadas



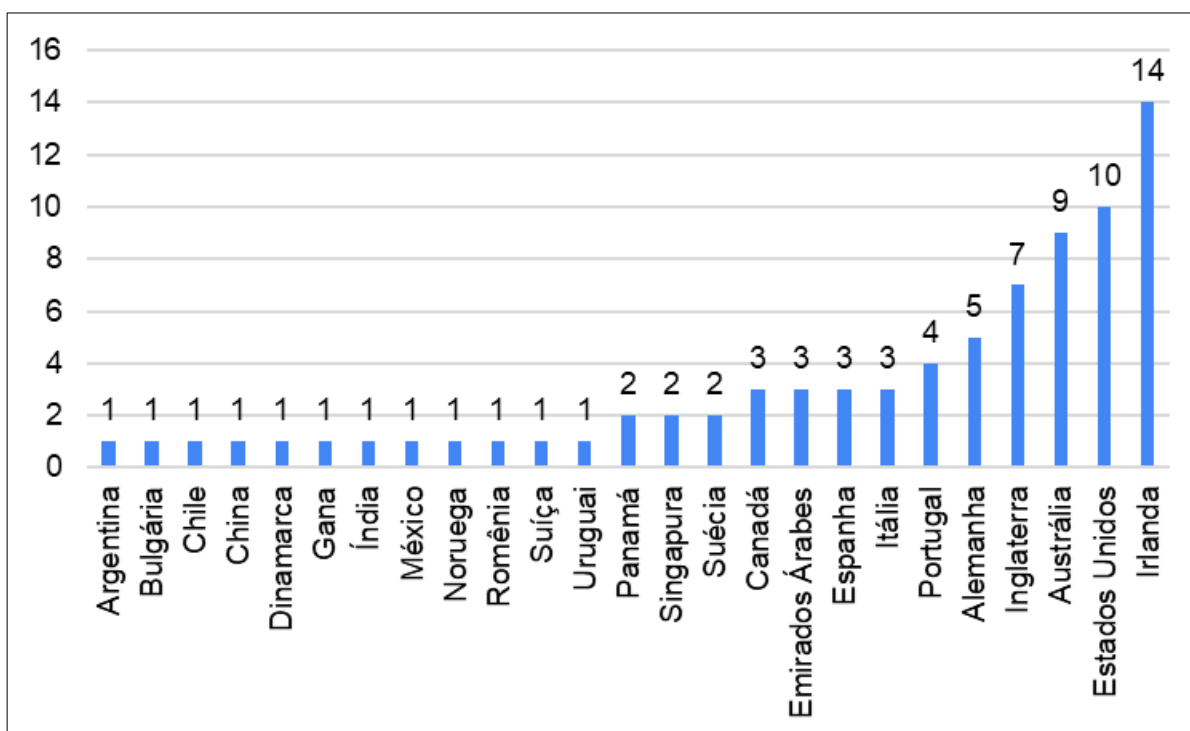
Fonte: Elaborado pelo autor.

Dentro desse contexto, observou-se que a maior parte dos *alumni* não registrou vivências internacionais em seus perfis, representando 84,62% do total analisado. Por outro lado, 15,38% declararam ter realizado algum tipo de experiência fora do país. A baixa incidência de experiências internacionais declaradas pode refletir não apenas a

ausência dessas vivências, mas também a possibilidade de não terem sido registradas pelos usuários ou de estarem descritas de forma incompleta. Ainda assim, o grupo que apresentou vivências no exterior, fornece indícios relevantes para compreender o alcance da internacionalização individual dos egressos e seus potenciais contribuições para a atuação profissional ainda que minoritário, torna-se relevante observar mais atentamente o grupo de *alumni* que declarou vivências internacionais.

A análise dessas experiências permite compreender não apenas a presença da internacionalização na trajetória formativa e profissional dos egressos, mas também os contextos geográficos e culturais que integram esses percursos. Nesse sentido, o gráfico 10 apresenta os países nos quais essas vivências foram registradas em números absolutos, possibilitando visualizar os destinos mais frequentes e, conseqüentemente, identificar padrões que ajudam a contextualizar o tipo de inserção internacional vivenciada por esses profissionais.

Gráfico 10 - Vivências Internacionais por País



Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico demonstra uma distribuição bastante diversificada dos países que receberam os *alumni* para experiências internacionais, ainda que com concentrações distintas entre os destinos. Observa-se que Irlanda (14) e Estados Unidos (10)

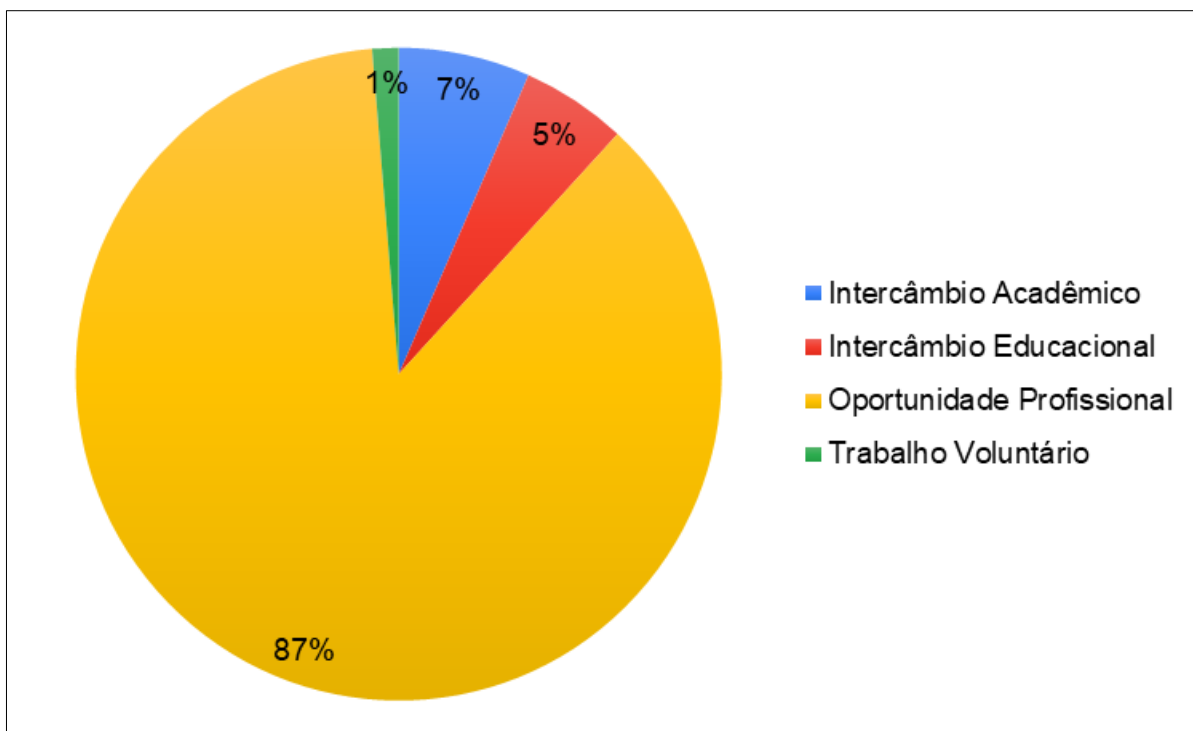
constituem os países mais escolhidos, o que pode estar associado à forte atratividade desses destinos para intercâmbios acadêmicos, programas de aperfeiçoamento linguístico e oportunidades de trabalho temporário, especialmente em áreas que valorizam a fluência em inglês. Na sequência, aparecem Austrália (9) e Inglaterra (7), confirmando a predominância de países anglófonos altamente consolidados como polos globais de mobilidade estudantil e profissional.

Outros destinos europeus também apresentam participação expressiva, como Alemanha (5), Portugal (4), Itália (3), Espanha (3), Emirados Árabes Unidos (3) e Canadá (3). Esses países se destacam pela presença de oportunidades acadêmicas e econômicas, além de suas relações comerciais e históricas com o Brasil. A presença da Alemanha e da Itália, por exemplo, pode estar relacionada não apenas ao interesse profissional dos egressos, mas também às conexões culturais e à herança imigratória da região, que mantém vínculos relevantes com esses países. Em um segundo grupo, observa-se uma variedade de destinos que, apesar de apresentarem menor frequência (1 ou 2 menções), evidenciam a diversidade das trajetórias internacionais dos egressos. Países como Argentina, Chile, China, Índia, Noruega, México, Romênia, Suíça, Uruguai, Bulgária, entre outros, refletem oportunidades individuais e trajetórias específicas, seja por motivos acadêmicos, de intercâmbio cultural, missões profissionais ou experiências de curta duração.

A amplitude geográfica observada no gráfico demonstra que aqueles que realizaram tais experiências acessaram contextos bastante distintos, envolvendo América do Norte, Europa, Ásia, Oceania e América Latina. Essa diversidade pode contribuir para a formação de uma visão global ampliada, competências interculturais e maior adaptabilidade, características valorizadas nas dinâmicas do comércio internacional contemporâneo.

A identificação dos países de destino oferece um panorama inicial sobre a inserção geográfica dos *alumni* que tiveram experiências internacionais. No entanto, para compreender de forma mais aprofundada a natureza dessas vivências, é essencial analisar com que finalidade elas ocorreram. Dessa forma, o gráfico 11 apresenta a distribuição desses propósitos, permitindo observar quais tipos de experiência internacional foram mais frequentes entre os *alumni* e como eles se relacionam com suas trajetórias formativas e profissionais.

Gráfico 11 - Vivências internacionais por propósito



Fonte: Elaborado pelo autor.

O propósito dominante das vivências internacionais é a Oportunidade Profissional, representada pela cor verde, com 86,84%. Isso inclui emprego, *trainee*, *job rotation* ou mudança de residência por motivos de trabalho. O Trabalho Voluntário aparece com apenas 1,32%.

As vivências com foco na educação – Intercâmbio Acadêmico, com foco voltado à pós-graduação, e Intercâmbio Educacional, com ênfase em línguas – representam uma parcela mínima de apenas 11,84% juntos:

- a) Intercâmbio Acadêmico (6,58%)
- b) Intercâmbio Educacional (5,26%)

Para o grupo de *alumni* que buscou vivência internacional, o principal motivador não foi a formação acadêmica (intercâmbio universitário), mas sim o desenvolvimento profissional e de carreira (86,84%). Isso sugere que a vivência internacional não é vista majoritariamente como um complemento à formação universitária, mas sim como uma evolução da carreira após a graduação. A alta porcentagem de "Oportunidade Profissional" indica que esses *alumni* ou encontraram emprego no exterior ou foram transferidos/buscados por empresas internacionais, o que pode ser um indicador robusto de sucesso e internacionalização da carreira.

Tendo em vista esses resultados, torna-se relevante observar não apenas as motivações que levaram os *alumni* a buscar experiências internacionais, mas também a duração dessas vivências, uma vez que o tempo de permanência no exterior pode influenciar de forma significativa o tipo de aprendizado adquirido, o grau de imersão cultural e o impacto na trajetória profissional. Assim, ao analisar a extensão das experiências internacionais registradas pelos egressos, é possível identificar diferentes níveis de envolvimento e aprofundamento, que variam desde estadas de curta duração, voltadas a atividades pontuais, até períodos prolongados associados a oportunidades acadêmicas ou profissionais mais estruturadas. A seguir, na tabela 2, é apresentado o tempo em meses de vivências internacionais registradas, com prazo determinado, pelos *alumni* em seus perfis do *LinkedIn*.

Tabela 2 - Vivências Internacionais finalizadas

Duração em meses	Frequência Absoluta (Contagem)
1 a 3 meses	4
4 a 6 meses	0
7 a 12 meses	7
13 a 24 meses	1
> a 25 meses	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

O perfil das experiências finalizadas é majoritariamente caracterizado pela curta e média duração, indicando um foco em programas mais tradicionais e definidos no tempo. A vasta maioria das experiências finalizadas concentra-se nas faixas de 1 a 3 meses (4) e 7 a 12 meses (7). Isso sugere que a mobilidade concluída frequentemente corresponde a intercâmbios de verão, cursos intensivos (1 a 3 meses) ou a um semestre/ano acadêmico completo (7 a 12 meses). As vivências que ultrapassam um ano (acima de 13 meses) são minoritárias (3 de 14), sugerindo que programas de maior complexidade, como dupla titulação ou longos períodos de trabalho/estudo, são menos comuns no conjunto de experiências já concluídas. Na sequência, a tabela 3 apresenta as vivências internacionais registradas somente com data de início e ainda estão em execução, conforme registros dos *alumni* em seus perfis.

Tabela 3 - Vivências Internacionais em andamento

Duração em meses	Frequência Absoluta (Contagem)
1 a 3 meses	1
4 a 6 meses	0
7 a 12 meses	2
13 a 24 meses	5
25 a 36 meses	6
37 a 48 meses	11
49 a 72 meses	7
73 a 99 meses	6
> a 100 meses	9

Fonte: Elaborado pelo autor.

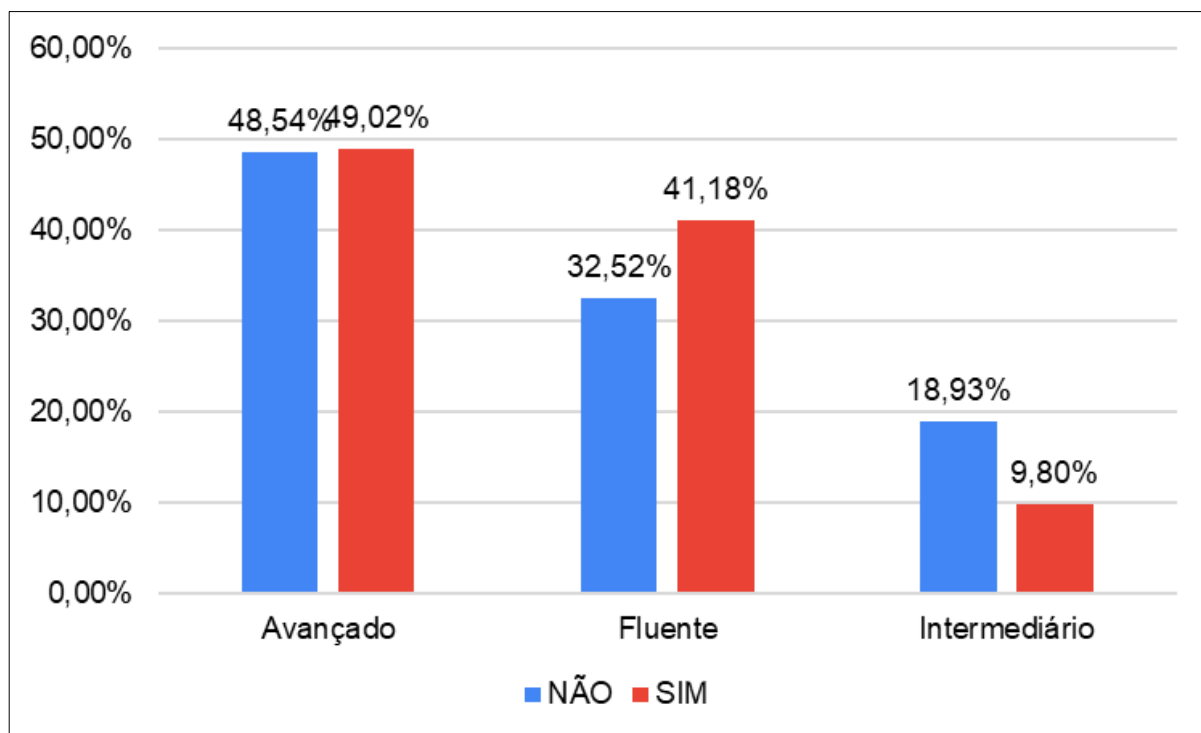
O perfil das experiências em andamento contrasta fortemente com o das finalizadas, indicando uma predominância de longa duração, o que pode sugerir um perfil de permanência ou mesmo migração profissional. O total de vivências em andamento (47) demonstra uma fortíssima inclinação para a permanência. As faixas de 25 a 36 meses (6) e, especialmente, 37 a 48 meses (11) representam o pico da distribuição. A duração de 37 a 48 meses (aproximadamente 3 a 4 anos) pode estar associada a programas de graduação completa, mestrados profissionais ou a estágios/vínculos empregatícios prolongados após a formação. A presença expressiva de 22 vivências nas faixas de 49 a 72 meses (7), 73 a 99 meses (6) e > a 100 meses (9) é particularmente relevante. Tais durações, que ultrapassam 8 anos, transcendem o escopo da mobilidade acadêmica típica, indicando que a "vivência internacional em andamento" representa, na prática, a permanência e consolidação da carreira e/ou residência no exterior por parte desses egressos.

Os dados sugerem que aqueles que se engajam em experiências de longa duração tendem a permanecer no exterior por períodos muito extensos, transformando a mobilidade inicial em uma trajetória de carreira internacionalizada e contínua.

#### 4.1.7 Análises integradas: internacionalização X idiomas

O gráfico 12, relaciona o nível de proficiência em Inglês entre os *alumni* que tiveram vivência internacional (SIM - barras vermelhas) e os que não tiveram (NÃO - barras azuis).

Gráfico 12 - Internacionalização x Idioma Inglês



Fonte: Elaborado pelo autor.

A diferença percentual é mínima. Os que tiveram vivência internacional (SIM - 49,02%) e os que não tiveram (NÃO - 48,54%) têm proporções quase idênticas no nível Avançado. Isso sugere que o nível "Avançado" de Inglês é amplamente comum em ambos os grupos.

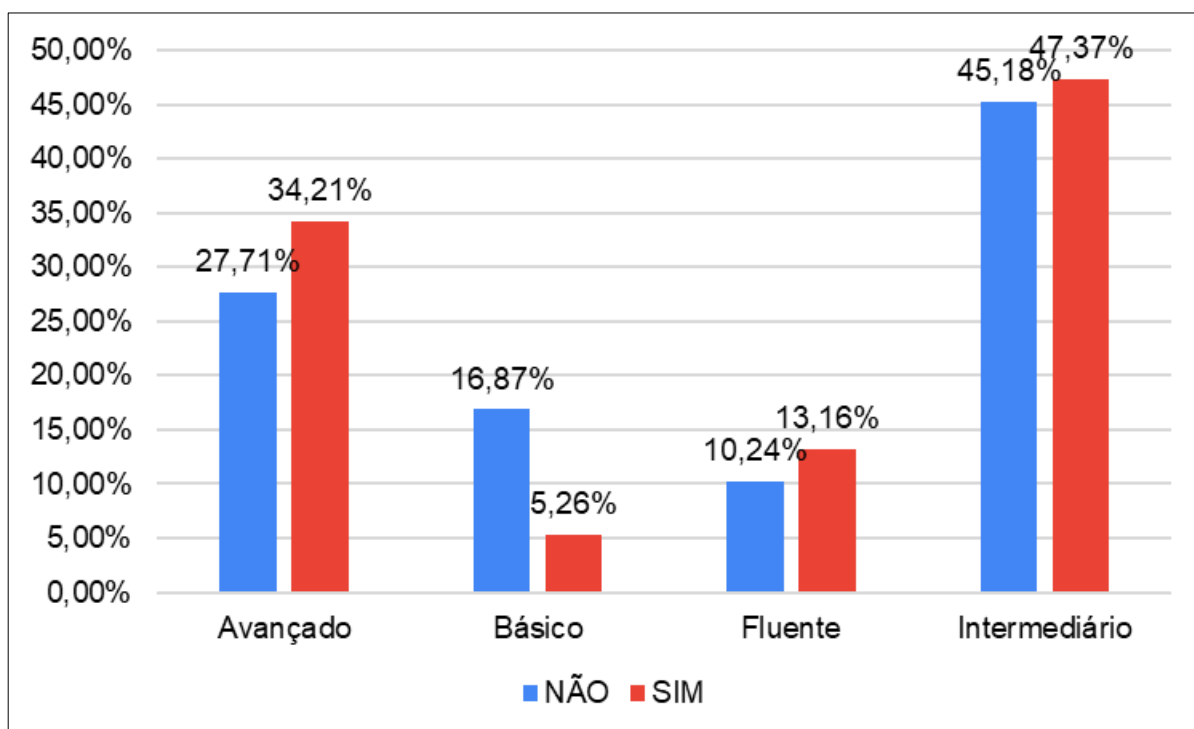
Há uma diferença notável no nível Fluente. O grupo que teve vivência internacional (SIM - 41,18%) é significativamente mais fluente do que o grupo que não teve (NÃO - 32,52%). Essa diferença de 8,66 pontos percentuais sugere que a vivência internacional contribui para o aprimoramento e a consolidação da fluência plena.

O grupo que não teve vivência internacional (NÃO - 18,93%) apresenta mais que o dobro de *alumni* no nível Intermediário em comparação com o grupo que teve (SIM - 9,80%). Isso reforça a ideia de que quem se aventura em uma vivência internacional já tem um domínio linguístico maior, ou que a experiência no exterior eleva o nível de Intermediário para Avançado/Fluente.

O gráfico estabelece uma correlação positiva entre a vivência internacional e o nível de proficiência em Inglês. Embora ambos os grupos tenham uma base sólida (Avançado), o grupo com vivência internacional é significativamente mais fluente e tem uma parcela menor de respondentes no nível Intermediário. Isso confirma a expectativa de que o domínio pleno do Inglês é tanto um pré-requisito quanto um resultado aprimorado da experiência de internacionalização.

A partir dessa relação identificada entre vivência internacional e maior domínio do inglês, torna-se pertinente expandir a análise para outros idiomas relevantes à formação e atuação em Comércio Internacional. Entre eles, o espanhol ocupa posição de destaque, tanto por sua proximidade geográfica quanto pelo peso econômico dos países hispânicos nas relações comerciais brasileiras. Assim, o gráfico 13 na sequência, aprofunda essa discussão ao comparar os níveis de proficiência em espanhol entre alumni com e sem experiência internacional, permitindo verificar se o padrão observado no inglês se reproduz também nesse segundo idioma.

Gráfico 13 - Internacionalização x Idioma Espanhol



Fonte: Elaborado pelo autor.

O nível Intermediário é dominante em ambos os grupos, com uma ligeira vantagem para quem teve vivência internacional (SIM - 47,37%) em comparação com quem não teve (NÃO - 45,18%), a diferença é pequena.

Há uma clara vantagem no nível Avançado para o grupo com vivência internacional (SIM - 34,21%) em relação ao grupo sem (NÃO - 27,71%). Essa diferença de 6,5 pontos percentuais sugere que a vivência no exterior, mesmo que em países não hispânicos, está associada a um maior domínio do Espanhol (possivelmente estudado antes ou durante a experiência). O nível Fluente também é mais alto para o grupo SIM (13,16%) do que para o grupo NÃO (10,24%).

Uma diferença significativa ocorre no nível Básico, que é muito mais alto no grupo sem vivência internacional (NÃO - 16,87%) do que no grupo com (SIM - 5,26%). Assim como no Inglês, a vivência internacional parece ter elevado os *alumni* do nível Básico para os níveis superiores, ou a baixa proficiência é uma barreira para a internacionalização.

A vivência internacional também está associada a um melhor desempenho nos níveis mais altos de proficiência em Espanhol (Avançado e Fluente), e a uma menor incidência no nível Básico. Embora o Espanhol não seja tão essencial quanto o Inglês para a maioria dos destinos (Gráfico 10), o gráfico indica que os *alumni* que buscam a internacionalização tendem a ter um maior capital linguístico geral, incluindo no idioma regional estratégico (Espanhol).

## 4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A discussão a seguir estabelece o diálogo entre os dados coletados sobre os *alumni* do Curso de Comércio Internacional da UCS (2012-2025) e o referencial teórico do estudo, explorando o desenvolvimento de carreira sob a ótica da internacionalização, da qualificação e das competências profissionais. Ao articular tais achados com o referencial teórico, é possível compreender como fatores como qualificação, competências linguísticas, mobilidade internacional e inserção profissional se entrelaçam na construção de trajetórias que dialogam diretamente com as demandas contemporâneas do mercado global.

Inicialmente, o perfil geral dos *alumni* demonstra que o curso se consolidou como um dos importantes formadores na região, com 914 egressos distribuídos entre diferentes matrizes curriculares e unidades acadêmicas. Outro aspecto relevante

refere-se à representatividade da localização pública dos alumni no LinkedIn. Com 55,47% dos egressos encontrados, a base de dados utilizada possui robustez suficiente para interpretação estatística, embora a taxa de não localizados represente uma limitação inerente a pesquisas baseadas em mídias sociais. Ainda assim, o fato de mais da metade dos egressos manterem presença digital profissional sugere um padrão de comportamento relevante para carreiras internacionais: a construção e manutenção de identidade profissional pública.

No que diz respeito à inserção profissional, observa-se que as áreas de natureza comerciais constituem os principais campos de atuação dos egressos. Essa constatação reforça a visão de Martino (2013) e Ramos, Domingues e Marietto (2011) de que o comércio internacional é um campo multidisciplinar que exige atuação em múltiplos setores da economia global. O resultado também confirma os achados de Klein e Borges (2017), ao evidenciarem que o profissional da área assume um perfil polivalente e ocupa posições que extrapolam a operação técnica, adentrando funções estratégicas em cadeias produtivas internacionalizadas.

Essa orientação para o mercado é solidificada pelo perfil de especialização. O estudo demonstra que 43,39% dos alumni declaram ter cursado ou estar cursando pós-graduação, sendo que 89,5% dos cursos identificados correspondem a especialização *lato sensu*. A busca por essa modalidade indica que o objetivo primário de qualificação é o aprimoramento em habilidades de gestão e análise estratégica (MAINARDES; DESCHAMPS; LIMA, 2008).

No campo das competências linguísticas, os resultados confirmam que o inglês é a ferramenta central do repertório profissional dos alumni, com 42,1% declarando níveis Avançado ou Fluente. O domínio de línguas estrangeiras é classificado como um diferencial competitivo essencial para o internacionalista (DI PIETRO, 2014; SUZIN, 2021). Tal domínio não apenas favorece a inserção em empresas multinacionais e operações de comércio exterior, mas também amplia significativamente as possibilidades de mobilidade profissional e acadêmica, como demonstram análises integradas do estudo.

O espanhol, embora presente, demonstra níveis mais modestos de proficiência. A predominância do nível Intermediário e a baixa proporção de fluentes (4,3%) sugerem que, embora os alumni reconheçam sua importância, o investimento no idioma pode ser menor que no inglês. Essa discrepância é relevante, especialmente porque os países hispânicos constituem alguns dos principais parceiros comerciais do

Brasil. Assim, o espanhol aparece como potencial ponto de fortalecimento no desenvolvimento de competências linguísticas essenciais para expandir a atuação profissional no contexto regional. As competências linguísticas adicionais (italiano, francês, alemão, chinês, entre outros) revelam a influência cultural da região e os vínculos econômicos estabelecidos pelas empresas locais com países europeus, principalmente da Itália e Alemanha.

Quanto às vivências internacionais, embora apenas 15,38% dos *alumni* declararem ter experiências no exterior, os dados sugerem que essas vivências possuem forte impacto na consolidação de competências globais, sobretudo na fluência em inglês. Tal padrão dialoga diretamente com Knight (2020), que entende a internacionalização como fenômeno multidimensional, não restrito às ações formais das instituições de ensino. O predomínio de destinos anglófonos (Irlanda, EUA, Austrália, Inglaterra) confirma o alinhamento entre mobilidade internacional e desenvolvimento linguístico e cultural. Outro ponto de destaque é que 86,84% das vivências internacionais têm como propósito central oportunidades profissionais — e não acadêmicas. Isso indica que a internacionalização dos *alumni* ocorre majoritariamente como estratégia de carreira, e não como extensão direta da formação universitária. A predominância de experiências de longa duração (acima de 25 meses) reforça essa interpretação, sugerindo não apenas mobilidade, mas permanência e inserção profissional efetiva no exterior.

Por fim, as análises integradas entre internacionalização e competências linguísticas reforçam que *alumni* com vivência internacional tendem a apresentar níveis mais elevados de proficiência em inglês e espanhol, com diferenças expressivas na fluência. Isso confirma o argumento de que mobilidade internacional atua não apenas como resultado, mas como reforço às competências linguísticas essenciais na formação de carreiras globais.

Em síntese, o conjunto dos resultados demonstra que a formação em Comércio Internacional na UCS oferece bases sólidas para o desenvolvimento de carreiras orientadas ao mercado global, e que os *alumni*, constroem trajetórias caracterizadas pela busca por qualificação, competências linguísticas e experiências profissionais internacionais. Tais elementos, integrados, evidenciam não apenas a coerência da formação acadêmica com as demandas do mercado, mas também o papel estratégico do curso e da instituição na preparação de profissionais aptos a atuar no contexto global contemporâneo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a trajetória profissional, a qualificação acadêmica, as competências linguísticas e os padrões de internacionalização dos egressos do Curso de Comércio Internacional (COMIN) da Universidade de Caxias do Sul, no período compreendido entre 2012 e 2025. A partir da utilização de dados secundários obtidos principalmente por meio de perfis públicos no LinkedIn, foi possível estabelecer conexões significativas entre a formação acadêmica, o desenvolvimento de carreira e os processos contemporâneos de internacionalização, oferecendo uma visão abrangente do perfil dos alumni e das dinâmicas que influenciam sua inserção no mercado global.

De maneira geral, os resultados demonstraram coerência entre a formação oferecida pelo curso e as áreas de atuação profissional identificadas entre os egressos, com forte presença nas áreas de natureza comercial. Adicionalmente, observou-se uma tendência relevante de continuidade formativa em cursos de pós-graduação *lato sensu*, indicando a busca por especializações práticas voltadas ao mercado. A análise das competências linguísticas revelou níveis elevados de proficiência em inglês e um domínio intermediário de espanhol, alinhando-se às demandas linguísticas de mercados globais e regionais. Por fim, as vivências internacionais, ainda que registradas por uma parcela menor dos alumni, sugerem impacto expressivo na fluência linguística e na consolidação de carreiras internacionalizadas, sobretudo entre aqueles que permanecem no exterior por longos períodos.

Os achados desta pesquisa geram implicações relevantes tanto para a instituição quanto para o campo da internacionalização da educação superior e o estudo das carreiras globais. Primeiramente, o fato de grande parte dos *alumni* atuarem em áreas diretamente ligadas ao comércio exterior demonstra a efetividade do curso em preparar profissionais alinhados às demandas do mercado global. Isso reforça a importância de manter e ampliar práticas pedagógicas voltadas à internacionalização, como disciplinas com enfoque global, metodologias ativas, integração com empresas e estímulo ao desenvolvimento de competências interculturais.

Do ponto de vista institucional, a elevada proporção de alumni que retornam à UCS para cursar pós-graduação e a forte representatividade regional entre as

instituições escolhidas indicam níveis importantes de confiança e lealdade institucional. Tal evidência reforça a necessidade de estratégias de relacionamento com egressos, permitindo que a instituição se beneficie do capital simbólico e da experiência profissional acumulada pelos *alumni*. Essa retroalimentação tem potencial de fortalecer a reputação institucional, aprimorar currículos e alimentar estratégias de formação continuada.

Este trabalho oferece contribuições significativas em diferentes dimensões. No âmbito institucional, fornece um panorama robusto e atualizado sobre o perfil e as trajetórias dos egressos, contribuindo para processos decisórios relacionados à gestão do curso, revisão curricular, estratégias de internacionalização e políticas de relacionamento com *alumni*. Os achados oferecem subsídios para a criação de um sistema contínuo de monitoramento, permitindo que a instituição acompanhe tendências, identifique necessidades emergentes e fortaleça o vínculo com seus formados. A análise revela, por exemplo, que uma parcela significativa dos alumni permanece na região ou continua sua formação dentro da própria UCS, o que abre oportunidade para ações que reforcem esse relacionamento.

Em termos metodológicos, a pesquisa demonstra a aplicabilidade de dados secundários provenientes de mídias sociais como instrumento de análise de trajetórias profissionais, qualificação e internacionalização de egressos. Tal abordagem amplia o repertório investigativo em estudos de egressos, mostrando que plataformas como o *LinkedIn* constituem fontes ricas e acessíveis para compreender movimentos de carreira, desde que tratadas com rigor e consciência de suas limitações.

Como toda investigação empírica, este estudo apresenta limitações que devem ser reconhecidas, especialmente em função da natureza dos dados utilizados. A primeira limitação refere-se ao uso exclusivo de informações disponibilizadas publicamente no *LinkedIn*, o que significa que os dados podem estar incompletos, desatualizados ou sujeitos a vieses de autodeclaração. Muitos usuários podem não manter perfis ativos ou podem não divulgar integralmente sua formação, competências e experiências, o que afeta diretamente a representatividade da amostra. Outra limitação diz respeito à ausência de dados primários. Não foram realizadas entrevistas, questionários ou contato direto com os egressos, o que limita a capacidade da pesquisa de aprofundar aspectos subjetivos, como percepções pessoais, motivações, expectativas profissionais e experiências interculturais não registradas nas plataformas digitais. Além disso, os dados sobre vivências

internacionais dependem da forma como o usuário registra localidade de trabalho ou estudo, o que pode gerar interpretações incompletas. A classificação de áreas profissionais, níveis linguísticos e propósitos de mobilidade também está condicionada ao formato de preenchimento do *LinkedIn*, que não segue padrões acadêmicos de categorização. Por fim, trata-se de um estudo circunscrito a uma única instituição e a um curso específico, o que limita a generalização dos resultados para outros contextos ou regiões, embora ofereça um panorama valioso para estudos institucionais.

Com base nas limitações identificadas e na relevância dos achados, recomenda-se que futuras pesquisas:

- a) Incorporem métodos mistos, combinando análise de dados secundários com entrevistas e questionários, permitindo aprofundar dimensões subjetivas e contextuais da trajetória dos egressos.
- b) Investiguem o impacto da internacionalização curricular na empregabilidade global, analisando se alunos expostos a atividades de internacionalização “em casa” apresentam maior inserção internacional no mercado.
- c) Explore o papel das competências linguísticas regionais, como o espanhol, buscando entender como lacunas ou fortalezas linguísticas influenciam a atuação no Mercosul e outros blocos econômicos.
- d) Realizem estudos longitudinais, acompanhando cortes específicos de egressos ao longo dos anos para compreender como suas carreiras evoluem e quais fatores influenciam sua mobilidade internacional e qualificação profissional.

Em síntese, este estudo atingiu seu objetivo ao oferecer uma análise ampla, fundamentada e integrada sobre a trajetória dos *alumni* do Curso de Comércio Internacional da UCS, iluminando aspectos cruciais da formação profissional em um mundo globalizado. Ao mapear padrões de carreira, qualificação e internacionalização, a pesquisa reafirma a relevância do curso na preparação de profissionais qualificados e competitivos em escala global, ao mesmo tempo em que oferece evidências sólidas para a melhoria contínua da formação e para o fortalecimento das estratégias de internacionalização da instituição.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. O. V. de; PAULA, C. P. A. de; ARAÚJO, E. P. de O.; QUEIROZ, T. P. **Diretrizes para a criação e gestão de vínculos afetivos com egressos baseadas em comunidades de marca acadêmica.** *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 13, n. 3, p. 92–108, 2023. DOI: 10.22478/ufpb.2236-417X.2023v13n3.68790. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2236-417X.2023v13n3.68790>
- BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey.** 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- BALLARDIM, Shaiane Marques. **Análise de perfil e trajetória profissional dos estudantes e graduados em comércio internacional.** Caxias do Sul, RS, 2020. 1 recurso on-line (53 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)) - Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Caxias do Sul. Bacharelado em Comércio Internacional, 2020. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/handle/11338/8566>
- BARANZELI, Caroline; MOROSINI, Marília Costa; WOICOLESCO, Vanessa Gabrielle. **“A chave está na troca” – estudantes de mobilidade como vetores da internacionalização em casa.** *Série-Estudos – Periódico do Programa de Pós-Graduação em Educação da UCDB*, [s.l.], v. 25, n. 53, p. 253–274, 2020. DOI: 10.20435/serie-estudos.v25i53.1400. Disponível em: <https://serieucdb.emnuvens.com.br/serie-estudos/article/view/1400>
- BITNER, MJ **Construindo relacionamentos de serviço: tudo se resume a promessas.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, p. 246-251, 1995.
- BNDES – **BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Relatório Anual BNDES, 1999.** Rio de Janeiro: BNDES, 1999. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/12695>
- BORTOLUZZI, S. C.; CERVI, E. U. **Marketing de relacionamento no ensino superior: o caso da Universidade Federal de Santa Maria.** *Revista Eletrônica de Gestão e Negócios*, v. 9, n. 2, p. 197-216, 2017.
- BRAUM, Loreni Maria dos Santos et al. **Percepção dos alunos sobre qualidade no ensino superior: identificação das prioridades de melhoria no curso de Ciências Contábeis.** *Revista de Estudos Contábeis*, Londrina, v. 6, n. 11, 2015, p.62-80.
- BRYMAN, A. **Social Research Methods.** 5. ed. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- CABRAL, Thiago Luiz de Oliveira; SILVA, Fernanda Cristina da; PACHECO, Andressa Sasaki Vasques. **As universidades e o relacionamento com seus ex-alunos: uma análise de portais online de egressos.** *GUAL — Revista Gestão Universitária na América Latina*, Florianópolis, v. 9, n. 3, p. 157–173, set. 2016. DOI:

10.5007/1983-4535.2016v9n3p157. Disponível em:  
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2016v9n3p157/32853>

CARLETTO, Balduir; FRANCISCO, Antonio Carlos de. **Competências essenciais: contribuições para o aumento da competitividade**. XXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2005. Porto Alegre. Anais...Porto Alegre: ABEPRO, 2005. Disponível em:  
[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2005\\_enegep0702\\_0077.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2005_enegep0702_0077.pdf)

CARVALHO, S. et al. **A jornada do aluno no ensino superior: uma revisão e agenda de pesquisa**. Revista de Educação Continuada e Superior, v. 41, n. 6, p. 789-806, 2017.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

RESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

DE WIT, H., HUNTER, F., Egron-Polak, E., & Howard, L. (Eds). (2015). **Internationalization of higher education: A study**. European Parliament. Disponível em:  
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL\\_STU\(2015\)540370\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU(2015)540370_EN.pdf)

DE WIT, Hans. **Globalisation and Internationalisation of Higher Education [introduction to online monograph]**. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, Barcelona, v. 8, n. 2, p. 241-248, 2011. Disponível em:  
<https://rusc.uoc.edu/rusc/ca/index.php/rusc/article/download/v8n2-globalizacion-e-internacionalizacion-de-la-educacion-superior/1247-2214-2-PB.pdf>.

DI PIETRO, Giorgio. **University study abroad and graduates' employability**. IZA World of Labor, Bonn, 2019.

DICK, AS; BASU, K. **Fidelidade do cliente: em direção a uma estrutura conceitual integrada**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DUARTE, Paulo; ALVES, Helena; RAPOSO, Mário. **Understanding university image: a structural equation model approach**. International Review on Public and Nonprofit Marketing, Heidelberg, v. 7, n. 1, 2009, p.21-36.

FISCHER, A.; DUTRA, J. S.; NAKATA, L. E.; RUAS, R. **Absorção do conceito de Competência em gestão de pessoas: A percepção dos profissionais e as orientações adotadas pelas empresas**. In: DUTRA, J. S.; FLEURY, M. T. L.; RUAS, R. (Org) *Competências, conceitos, métodos e experiências*. São Paulo: Atlas, 2010.

FRANÇA, Ana Limongi. **Práticas de recursos humanos- PHR: Conceitos, ferramentas e procedimentos.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRONROOS, C. **Abordagem de relacionamento para marketing em contextos de serviços: a interface entre marketing e comportamento organizacional.** Journal of Business Research, v. 20, n. 1, p. 3-11, 1990.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento revisitado: o papel crucial do bom funcionamento do relacionamento com o cliente.** Journal of Services Marketing, v. 31, n. 1, p. 32-39, 2017.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: AMGH, 2019.

HAJLI, N. **O impacto das mídias sociais no relacionamento entre marcas e consumidores.** International Journal of Market Research, v. 57, n. 4, p. 583-604, 2015.

HARRISON, M.; COATES, H. **Engajando ex-alunos: rumo a um modelo global.** Pesquisa e Desenvolvimento em Educação Superior, v. 36, n. 4, p. 746-759, 2017.

JANSEN, L. K. C.; ROTONDARO, J. R. G.; JANSEN, J. U. **Estratégias de sobrevivência para pequenas e médias empresas em ambientes globalizados: um estudo de caso do setor eletroeletrônico. Gestão & Produção.** São Carlos, v. 12, n. 3, set./dez. 2005. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2005000300010&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2005000300010&script=sci_arttext&tlng=pt)

JUSTINO, Elisa. **Internacionalização das instituições de ensino superior: estratégia ou modismo.** E-Tech: Tecnologia para a Competitividade Industrial, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 38-60, 2º. Sem., 2009. Disponível em: <http://etech.sc.senai.br/index.php/edicao01/article/view/116/57>.

KELLER, KL **Gestão estratégica de marca.** 4ª ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2013.

KLEIN, Simone Fonseca de Andrade; BORGES, Lucélia Cássia. **Percepção de Executivos e Acadêmicos de Bento Gonçalves sobre Treinamento e Desenvolvimento de Profissionais para o Comércio Internacional.** In: XVII Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão — Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas, 2017, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2017. Disponível em: <https://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xviimostrappga/paper/viewFile/5560/1816>

KNIGHT, Jane. **Internacionalização da educação superior: conceitos, tendências e desafios.** São Leopoldo, RS: Oikos, 2020. 216 p. ISBN 9786586578393.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KUMAR, V. et al. **Compreendendo o papel da inteligência artificial no engajamento personalizado do cliente**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 51, p. 135-155, 2020.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 2. ed. Curitiba: IESDE, 2019. 197 p. ISBN 9788538762102.

LINHARES, Brena Lage Vasques. **Marketing de relacionamento nas instituições de ensino superior particulares do Estado de Roraima** [Dissertação de mestrado]. Lisboa: ISCTE-IUL, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/1692>

LOVELOCK, Christopher; PATTERSON, Paul. **Services marketing**. Melbourne: Pearson Australia, 2015.

MAINARDES, Emerson; DESCHAMPS, Marcelo; TONTINI, Gerson. **Percepções dos stakeholders sobre a qualidade de uma instituição de ensino superior**. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, Curitiba, v. 8, n. 1, 2009, p.90-105.

MAINARDES, Emerson Wagner; DESCHAMPS, Marcelo; LIMA, Edmilson. **A condição do profissional de comércio exterior frente aos desafios da internacionalização**. *Revista Administração FEAD*, v. 5, p. 38–58, 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/280112608\\_A\\_condicao\\_do\\_profissional\\_d\\_e\\_comercio\\_exterior\\_frente\\_aos\\_desafios\\_da\\_internacionalizacao](https://www.researchgate.net/publication/280112608_A_condicao_do_profissional_d_e_comercio_exterior_frente_aos_desafios_da_internacionalizacao).

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINELLI, Dante Pinheiro; VENTURA, Carla A. Arena; MACHADO, Juliano R. **Negociação Internacional**. São Paulo: Atlas, 2004.

MICHELAN, L. S.; HARGER, C. A.; EHRHARDT, G.; MORÉ, R. P. O. **Gestão de egressos em Instituições de Ensino Superior: possibilidades e potencialidades**. In: IX Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2009, Florianópolis. Anais... Florianópolis: UFSC, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/36720/Gest%C3%A3o%20de%20egressos%20em%20institui%C3%A7%C3%B5es%20de%20ensino%20superior%20Possibilidades%20e%20pontencialidades.pdf?sequence=1>

MINERVINI, Nicola. **O exportador**. 6.ed. São Paulo: Pearson, 2012

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Classificação Brasileira de Ocupações** – CBO: consulta (Resultado de ocupação/movimentação). Disponível em: <https://cbo.mte.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/ResultadoOcupacaoMovimentacao.jsf>

MIRANDA, José Alberto Antunes de; FOSSATTI, Paulo. **Gestão da Internacionalização da Educação Superior: desafios para o desenvolvimento do estudante global**. Revista de Educação da PUC Campinas, Campinas, v. 23, n. 2, p. 273-289, mai./ago. 2018.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**, Journal of Marketing, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.

OCDE. **Digital Trade Review of Brazil**. Paris: OECD Publishing, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/0b046dfe-en>

OLIVER, RL. **De onde vem a fidelidade do consumidor?** Journal of Marketing, v. 63, edição especial, p. 33-44, 1999.

PALMATIER, RW et al. **Marketing de relacionamento**. Revista da Academia de Ciências do Marketing, v. 46, n. 1, p. 1-29, 2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, VA; BERRY, L. L. **SERVQUAL: uma escala de múltiplos itens para medir as percepções do consumidor sobre a qualidade do serviço**. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, págs. 12-40, 1988.

PEDRO, Ilda Maria; PEREIRA, Luís Nobre; CARRASQUEIRA, Helder. **Determinants for the commitment relationship maintenance between the alumni and the alma mater**. Journal of Marketing for Higher Education, New York, v. 28, n. 1, 2017, p.128-152.

PEREIRA, Marcelo Almeida de Camargo; FELICETTI, Vera Lúcia. **Competências requeridas no comércio exterior: um estudo sob a ótica de estudantes**. Revista Competência, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 31–49, 2017. DOI: 10.24936/2177-4986.v10n1.2017.425. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/319072260\\_COMPETENCIAS\\_REQUERIDAS\\_NO\\_COMERCIO\\_EXTERIOR\\_UM\\_ESTUDO\\_SOB\\_A\\_OTICA\\_DE\\_ESTUDANTES](https://www.researchgate.net/publication/319072260_COMPETENCIAS_REQUERIDAS_NO_COMERCIO_EXTERIOR_UM_ESTUDO_SOB_A_OTICA_DE_ESTUDANTES)

PEREIRA, Patricia Carvalheiro. **Internacionalização do ensino superior, mobilidade acadêmica virtual e hospitalidade: aulas síncronas no escopo do Collaborative Online International Learning (COIL)**. Caxias do Sul, RS, 2023. 1 recurso on-line (13 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Turismo, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/13103>.

PIVA, Douglas. **Desenvolvimento de competências do trader internacional [Trabalho de Conclusão de Curso — bacharelado em Comércio Internacional]**. Caxias do Sul: UCS, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/11417/TCC%20Douglas%20Piva.pdf>

PRAHALAD, CK; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição: cocriando valor único com os clientes**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

QUEIROZ, Tatiana Pereira. **O bom filho a casa sempre torna: análise do relacionamento entre a Universidade Federal de Minas Gerais e seus egressos por meio da informação**. 202 f. Dissertação (Mestrado) -Curso de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014. <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-9PRKWC>

QUEIROZ, Tatiana Pereira; DE PAULA, Cláudio Paixão Anastácio. **Dimensões do relacionamento entre a universidade e seus ex-alunos: um estudo de caso da UFMG**. 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6141949.pdf>

RAMOS, Ana Carla de; DOMIGUES, Giovana de Sousa; MARIETTO, Márcio Luiz. **As competências esperadas do profissional de comércio exterior pelas empresas na região de Tatuí**. Tatuí, SP: FATEC / Tatuí, 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/268183880\\_AS\\_COMPETENCIAS\\_ESPERADAS\\_DO\\_PROFISSIONAL\\_DE\\_COMERCIO\\_EXTERIOR\\_PELAS\\_EMPRESAS\\_NA\\_REGIAO\\_DE\\_TATUI](https://www.researchgate.net/publication/268183880_AS_COMPETENCIAS_ESPERADAS_DO_PROFISSIONAL_DE_COMERCIO_EXTERIOR_PELAS_EMPRESAS_NA_REGIAO_DE_TATUI)

RANTHUM, G.; SANTOS JÚNIOR, G. **Plataforma tecnológica para apoio à gestão de egressos de Programas de Pós-Graduação Stricto Sensu**. Revista Brasileira da Educação Profissional e Tecnológica, [S.l.], v. 2, n. 24, p.1-21, e15503, mês. 2024. ISSN 2447-1801. <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/RBEPT/article/view/15503/4348>

REICHHELD, FF; SASSER JR., **WE Zero deserções: a qualidade chega aos serviços**. Harvard Business Review , v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

RESENDE, Enio J. **Remuneração e carreira baseadas em competências e habilidades: salário deixa de ser problema para tornar-se solução**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 76 p. (Recursos humanos (LTr)). ISBN 8573032316.

SIMON, Lilian Wrzesinski; PACHECO, Andressa Sasaki Vasques. **Ações de acompanhamento de egressos: um estudo das universidades públicas do sul do Brasil**. Revista Brasileira de Ensino Superior – REBES, Passo Fundo, v. 3, n. 2, p. 94–113, abr./jun. 2017. DOI: 10.18256/2447-3944.2017.v3i2.2023. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/REBES/article/view/2023/1347>

STALLIVIERI, Luciane. **Estratégias de internacionalização das universidades brasileiras**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2004. 123 p. (Coleção internacional). ISBN 8570612699.

SUZIN, Lia Francini. **Cultural Intelligence: o impacto da experiência internacional no nível de inteligência cultural dos alunos da Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, RS, 2021**. 1 recurso on-line (86 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Caxias do Sul. Bacharelado em Comércio Internacional, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/11454>.

TEIXEIRA, Gislaine Cristina dos Santos. **Desenvolvimento de uma sistemática para acompanhamento de alunos e egressos sob a perspectiva da gestão de projetos**. Dissertação de mestrado, Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2015.

TONINI, AES; BRITTO, **JP Marketing de relacionamento em instituições de ensino superior: um estudo de caso**. Revista GUAL , v. 6, n. 2, p. 79-98, 2013.

UNESCO. **Conference mondiale sur L'enseignement superieur au XXIe siècle: Vision et actions**. UNESCO, Paris, 5-9 out. 1998.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL. PPC COMIN UCS: **Projeto Pedagógico do Curso de Comércio Internacional**. Caxias do Sul: UCS, 2024.

VARGO, SL; LUSCH, **RF Evoluindo para uma nova lógica dominante para o marketing**. Journal of Marketing, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.