



Universidade de Brasília

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE
E GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO ECONÔMICA DE FINANÇAS PÚBLICAS

HUGO LEONARDO LOPES DE FARIA COSTA

ASPECTOS ECONÔMICOS DE UMA RELAÇÃO DURADOURA: EXPERIÊNCIAS
NOTÁVEIS COM EGRESSOS E O CONTEXTO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

BRASÍLIA-DF

2022

HUGO LEONARDO LOPES DE FARIA COSTA

ASPECTOS ECONÔMICOS DE UMA RELAÇÃO DURADOURA: EXPERIÊNCIAS
NOTÁVEIS COM EGRESSOS E O CONTEXTO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Economia da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Mestre em Economia.

Área de Concentração: Gestão Econômica de Finanças Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Madeira Nogueira

BRASÍLIA-DF

2022

HUGO LEONARDO LOPES DE FARIA COSTA

ASPECTOS ECONÔMICOS DE UMA RELAÇÃO DURADOURA: EXPERIÊNCIAS
NOTÁVEIS COM EGRESSOS E O CONTEXTO DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Economia da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Mestre em Economia. Área de Concentração: Gestão Econômica de Finanças Públicas.

O candidato foi considerado aprovado pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Jorge Madeira Nogueira
Presidente

Profa. Dra. Krisley Mendes
Examinadora externa

Profa. Dra. Gisele Pimenta
Examinadora suplente

BRASÍLIA-DF

2022

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação à memória do meu amigo, companheiro e saudoso avô, Conceição. Ele deu adeus ao mundo em dezembro passado e certamente se alegraria com a conclusão deste curso. É para ele.

AGRADECIMENTO

Pelo menos metade de mim é gratidão. Concluir esta dissertação em meio ao contexto mais difícil da minha vida é um feito especial. Não me cansarei de agradecer e não contarei a felicidade que toma conta deste momento. A outra metade, como candidato a mestre em economia não poderia esquecer, equilibra a lista das imperfeições de longa data e algumas das virtudes que espero manter.

Antes de mais nada, agradeço ao autor da minha fé pela vida e por não permitir que ela fosse abreviada durante a pandemia. Obrigado, Deus.

Também quero agradecer às minhas meninas, Catarina e Joana, por me alegrarem diariamente e por terem me motivado a lutar. Amo vocês.

Agradeço à minha amada esposa, Danúbia, por ter sido forte, serena e companheira durante todos os dias turbulentos que se somaram ao mestrado.

Expresso minha gratidão ao meu pai, Arnaldo, à minha mãe, Genilda, às minhas avós, Antônia e Georgina, às minhas irmãs, Thaísa e Amanda, e a toda a família pela graça de poder conviver e contar com cada um de vocês.

Estendo o agradecimento à minha querida sogra, Jorditânea, pelo valioso apoio durante uma infinidade de circunstâncias, inclusive na produção deste trabalho.

Registro minha gratidão ao meu orientador, Jorge, pelos inestimáveis ensinamentos e pela dedicação inerente aos melhores mestres. Com a menção a ele, agradeço aos demais professores e técnicos responsáveis pelo mestrado.

Deixo meu muito obrigado aos colegas de trabalho pelas numerosas manifestações de carinho. Vocês foram ótimos durante toda esta jornada.

Com reconhecimento e gratidão para a vida toda, expresso meu muito obrigado a cada profissional de saúde do Hospital Santa Lúcia Norte pelo cuidado e atendimento amoroso nos 25 dias em que lá estive internado. Também agradeço aos médicos, fisioterapeutas, fonoaudiólogos e psicólogos que seguem a me auxiliar na caminhada para a plena recuperação.

“Disse o sábio que é fácil escrever. Começa-se com uma letra maiúscula e termina-se com um ponto final. Entre a letra e o ponto, colocam-se as ideias... A nossa vida é assim: chegamos, escrevemos a nossa história, ajudamos na história de todos e ponto, em cada capítulo, até que se chega ao ponto final. Outros então continuarão esse interminável romance da vida que terá sempre bons e maus momentos. Trabalhem sempre para que predominem os bons momentos. Cultivemos as boas ideias, os bons ensinamentos e os bons exemplos. O bom exemplo vale mais do que as letras mortas e mil palavras ao vento.”

Lauro Morhy

RESUMO

Avaliar o potencial econômico da relação entre egressos e a Universidade de Brasília é alvo central desta dissertação. A partir da análise de experiências externas, busca-se apontar os fatores que determinam a manutenção de laços institucionais e estimulam o engajamento dos indivíduos no cotidiano dos *campi*. A pesquisa aplicada à realidade local se propõe a investigar o tratamento conferido aos ex-alunos e a apontar possíveis benefícios de um relacionamento mais próximo com a UnB. Documentos públicos, bibliografia recente e questionário aplicado a profissionais formados nos últimos dez anos na instituição compõem o arcabouço teórico do estudo. Como resultado preeminente, observa-se que a continuidade da relação após a formatura é determinante para o interesse dos egressos em contribuir para as finanças da *alma mater*. Nota-se, entretanto, que a regra é o distanciamento da instituição e o desconhecimento das possibilidades de contribuição. A pesquisa se aprofunda nesse cenário e se estende ainda sobre novos dispositivos legais, anunciados para facilitar doações e permitir a criação de fundos patrimoniais no âmbito da academia. O conjunto de elementos em pauta culmina na obtenção de diagnóstico que pode balizar futuras ações institucionais destinadas aos ex-alunos.

PALAVRAS-CHAVE

Universidade de Brasília; finanças públicas; egressos; engajamento; doação.

ABSTRACT

Assessing the economic potential of the relationship of graduates and universities is the main target of this article. Based on international experiences, we seek to point out the factors that determine the maintenance of institutional ties and encourage the engagement of individuals in the daily lives of campuses. The research applied to the Brazilian reality aims to analyze the treatment given by the University of Brasilia to alumni and to investigate how it could benefit from a closer relationship. Public documents, recent bibliography and a research questionnaire applied to professionals trained in the last ten years by UnB make the theoretical framework of the study up. As a preeminent result, it is observed that the continuity of the relationship after graduation is crucial for the interest of graduates in contributing to the finances of the *alma mater*. However, the common fate is to keep distance from the institution and the lack of knowledge of the possibilities of contribution. The research delves into this scenario and also extends to new legal provisions, announced to facilitate activities and to allow the creation of endowment funds within the academic scope. Analyzing these elements may provide the conclusion of the diagnosis that can guide institutional actions defined for the alumni.

KEY WORDS

University of Brasilia; public finances; alumni, engagement; donation.

LISTA DE SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

AEIU – Análise Econômica da Instituição Universidade

BCE – Biblioteca Central

BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

CAD – Conselho de Administração

Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

Case – *Council for Advancement and Support of Education*

CBTO – *Comprehensive Nuclear-Test-Ban Treaty Organization*

Cebraspe – Centro Brasileiro de Pesquisa em Avaliação e Seleção e de Promoção de Eventos

Cespe – Centro de Seleção e de Promoção de Eventos

CEU – Casa do Estudante Universitário

CGU – Controladoria-Geral da União

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídica

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CO – Centro Olímpico

Consuni – Conselho Universitário

CPA – Comissão Própria de Avaliação

DAF – Decanato de Administração

DAN – Departamento de Antropologia

DEAC – Diretoria de Esporte e Atividades Comunitárias

DDS – Diretoria de Desenvolvimento Social

DPO – Decanato de Planejamento, Orçamento e Avaliação Institucional

Enem – Exame Nacional do Ensino Médio

EST – Departamento de Estatística

FCE – Faculdade UnB Ceilândia

FE – Faculdade de Educação

FGA – Faculdade UnB Gama

Finatec – Fundação de Empreendimentos Científicos e Tecnológicos

FUP – Faculdade UnB Planaltina

HUB – Hospital Universitário de Brasília

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICC – Instituto Central de Ciências

IES – Instituição de Ensino Superior

IG – Instituto de Geociências

IPCA – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

LOA – Lei Orçamentária Anual

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional

PLS – Projeto de Lei do Senado Federal

Poli-USP – Escola Politécnica da Universidade São Paulo (Poli-USP)

PPGL – Programa de Pós-Graduação em Linguística

QS – Quacquarelly Simonds

RAIS – Relação Anual de Informações Sociais

RU – Restaurante Universitário

SciELO – Biblioteca Eletrônica Científica Online

Secom – Secretaria de Comunicação

SIS – Observatório Sismológico

Sisu – Sistema de Seleção Unificada

UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados

UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UnB – Universidade de Brasília

UofT – *University of Toronto*

USP – Universidade de São Paulo

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Formação superior entre pessoas de 25 e 34 anos	19
Figura 2 – Diferenças salariais entre quem tem nível superior	20
Figura 3 – Modelo de Dillon	26
Figura 4 – Atividades de engajamento	27
Figura 5 – Doações no ensino superior norte-americano	32
Figura 6 – Impacto das variações econômicas nas doações para o ensino superior nos Estados Unidos	33
Figura 7 – Previsão da LOA para a UnB por grupos de despesas	44
Figura 8 – Recomendações para doações à Universidade de Brasília	46
Figura 9 – Carreiras e dados demográficos	52
Figura 10 – Vida acadêmica	54
Figura 11 – Vida após a graduação	56
Figura 12 – Comunicação e mídias sociais	58
Figura 13 – Finanças e doações	60
Figura 14 – Doações à UnB	61
Figura 15 – Esquema de organização da análise	62
Figura 16 – Resultados expressivos	76
Quadro 1 – Modalidades e características previstas na Lei n. 13.900/2019	24
Quadro 2 – Comparação entre modelos	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Bases de dados	41
Tabela 2 – Receitas próprias da UnB	45
Tabela 3 – Formas de doação e interesse pelo orçamento da universidade	63
Tabela 4 – Egressos e egressas	63
Tabela 5 – Distância da residência ao <i>campus</i>	64
Tabela 6 – Áreas de formação	64
Tabela 7 – Formas de ingresso e cotas	65
Tabela 8 – Rotina acadêmica e assistência estudantil	66
Tabela 9 – Reconhecimento da formação na UnB	67
Tabela 10 – Vínculo após a graduação	68
Tabela 11 – Frequência no <i>campus</i>	68
Tabela 12 – Pesquisa, voluntariado e relações pessoais	69
Tabela 13 – Mídias da UnB	70
Tabela 14 – Mídias externas	71
Tabela 15 – Interesse pelas notícias da UnB	72
Tabela 16 – Renda familiar	72
Tabela 17 – Ocupação	73
Tabela 18 – Costume de doar	74

SUMÁRIO

1. O CONTEXTO DO FINANCIAMENTO DA UNIVERSIDADE BRASILEIRA E NOVOS MARCOS LEGAIS	18
1.1 Receitas das universidades federais	20
1.2 Legislação e <i>endowment funds</i>	22
2. FATORES DE ENGAJAMENTO E EXPERIÊNCIAS NOTÁVEIS	25
2.1 Modelo norte-americano	31
2.2 Outras experiências internacionais	35
3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	38
3.1 Questionário e preparação dos dados	40
4. REALIDADE ORÇAMENTÁRIA E OS EGRESSOS DA UNB	42
4.1 Receitas próprias e ex-alunos	43
4.2 Relação com egressos	46
4.2.1 Associação e iniciativas descentralizadas	47
5. O EGRESSO SE EXPRESSA	49
5.1 carreiras e aspectos demográficos	50
5.2 aspectos comportamentais e vida acadêmica	51
5.3 aspectos comportamentais e vida após a graduação	54
5.4 comunicação e mídias sociais	56
5.5 doações e finanças	58
6. ANÁLISE DE DADOS	60
6.1 Influência das carreiras e dos dados demográficos	62
6.2 Influência da experiência na graduação	65
6.3 Influência da experiência após a graduação	66
6.4 Influência da comunicação e das mídias sociais	69
6.5 Influência das finanças e do hábito de doar	71
6.6 Principais resultados e proposições	74
6.6.1 Proposições: convertendo indicadores em ações	76
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	88
APÊNDICE B – DADOS TABULADOS	97

INTRODUÇÃO

O acompanhamento de egressos é estratégico para a formulação de políticas nas universidades. Por meio da observação do destino dos *alumni*, expressão latina para designar ex-estudantes, as instituições de ensino superior podem, entre outros aspectos, avaliar a relevância de cursos e serviços ofertados. E o que tem ficado mais evidente a partir de estudos recentes é que a extensão da convivência com os ex-alunos também pode determinar significativos desdobramentos financeiros e econômicos.

Relatório do instituto norte-americano Hannover (2020) aponta que a predisposição de egressos em contribuir financeiramente com as universidades está atrelada às experiências vividas durante e também depois da formação. Segundo a entidade dedicada a pesquisas em educação, 60% dos que doam regularmente nos Estados Unidos se dizem altamente conectados às suas *alma maters*. O percentual cai para 25% entre os não-doadores.

As doações de ex-alunos nos Estados Unidos representam uma receita anual bilionária para universidades. Em 2021, mais de US\$ 12,2 bilhões foram arrecadados por meio de contribuições diretas de antigos estudantes (CASE, 2022). O volume representa 23,2% de todas as doações recebidas e não inclui os aportes feitos por empresas administradas pelos ex-alunos. A participação significativa de egressos, como apresentar-se-á na sequência desta dissertação, também é realidade em países europeus, na Austrália, no Canadá e na China.

No Brasil, as ações voltadas para os ex-alunos estão no rol dos instrumentos de avaliação institucional do Ministério da Educação. Quanto mais profunda a relação, maior a nota atribuída. Instituições como a Universidade de Brasília (UnB) lançam mão de análises sistemáticas de egressos. O Projeto Avalia UnB, com base em informações da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e da Previdência, apresenta estudos com dados sobre a área de atuação, a empregabilidade e o rendimento dos graduados na instituição.

Embora a necessidade de acompanhamento esteja formalmente reconhecida, as análises sobre benefícios institucionais, inclusive econômicos, pela extensão do

relacionamento com os egressos são escassas. Não surpreende que contribuições de ex-alunos não figurem em destaque no orçamento de universidades como a UnB, que formou mais de 115 mil profissionais¹ desde 1966 (UnB, 2020). Ainda que o sistema educacional e o arranjo social brasileiros se distingam de países referenciados, é possível pressupor, com base na bibliografia analisada, a existência de potencial econômico da relação com egressos também no contexto nacional.

A partir dessa constatação, analisar o panorama da relação da UnB com os outrora discentes desponta como objetivo geral desta pesquisa, inspirada e iniciada no transcorrer da disciplina Análise Econômica da Instituição Universidade (AEIU), ministrada no segundo semestre letivo deste mestrado. Além de buscar compreender o que há por trás de exemplos exitosos, os objetivos específicos incluem o apontamento de possíveis aspectos de aprimoramento institucional e a observação de novas leis sobre doações e fundos patrimoniais. Esse delineamento é responsável por buscar a resposta para a seguinte pergunta: em que medida a relação continuada entre Universidade e egressos estimularia o engajamento contributivo na UnB?

Além da seção dedicada aos métodos e procedimentos (capítulo três), a dissertação se apresenta em cinco capítulos principais: Contexto do Financiamento da Universidade e Novos Marcos Legais (1), Fatores de Engajamento e Experiências Notáveis (2), Realidade Orçamentária e os Egressos da UnB (4), O Egresso se Expressa (5) e Análise de Resultados (6). As seções pós-textuais incluem apêndices com o formulário de questionário aplicado a egressos da UnB e com as tabelas dos dados obtidos.

O capítulo um traz o panorama da universidade pública brasileira. Há dados comparativos sobre matrículas, formaturas e a representatividade do diploma para os rendimentos financeiros dos graduados. Leis que buscam facilitar as contribuições para as instituições de ensino superior também são apresentadas nessa divisão da pesquisa.

O segundo capítulo concentra a maior parte do estado da arte da dissertação. Entre numerosas referências, destaca-se o estudo do estrategista-chefe de ex-alunos do *campus* de Berkeley da Universidade da Califórnia, Jay Le Roux Dillon. A tese de

¹ Dados relacionados à graduação. Se incluídos os números da pós-graduação *stricto sensu*, o número de formados supera os 160 mil.

doutorado do pesquisador traz modelo estatístico sobre fatores de engajamento dos *alumni* nas questões financeiras da academia. Outra pesquisa substancial referenciada é a realizada pelo Instituto Hanover, que elenca as motivações de doadores.

Os principais métodos e os procedimentos utilizados na dissertação estão descritos no capítulo três. Lá, entre outras informações, constam as bases de dados consultadas e os meios de formulação e de aplicação do questionário respondido por ex-aluno de 65 cursos de graduação da universidade da capital brasileira.

Dados sobre a composição orçamentária da UnB são destaque no capítulo 4. A seção apresenta as significativas perdas de receitas próprias pela instituição e a consequente redução de recursos para custeio e investimento nos últimos oito anos. O capítulo pontua ainda o tratamento oferecido aos egressos da instituição.

O penúltimo capítulo traz um apanhado geral das 320 respostas validadas a partir da aplicação dos questionários. Gráficos trazem informações como características demográficas, experiências no relacionamento com a Universidade durante e depois da graduação, aspectos de finanças e emprego e dados sobre uso de ferramentas de comunicação.

Por fim, o capítulo dedicado a análise de resultados confronta o raio-X da amostra com o interesse em contribuir com a Universidade. É nele que são percebidos os fatores potencialmente favorecedores ou inibidores do engajamento dos egressos. Com base nos achados, o capítulo final elenca proposições que podem ensejar a aproximação entre *alumni* e academia.

O estreitamento das relações em questão e suas possíveis repercussões econômicas se mostram ainda mais relevantes em períodos de escassez de recursos financeiros como os observados há pelo menos uma década nas universidades públicas do país. Instituições como a Universidade de Brasília, que mais que duplicou o número de alunos nos últimos 20 anos (UnB, 2021a), convivem com cortes e contingenciamentos de despesas discricionárias. O incremento do apoio da comunidade egressa se apresenta como alternativa para minimizar os efeitos desse cenário.

1. O CONTEXTO DO FINANCIAMENTO DA UNIVERSIDADE BRASILEIRA E NOVOS MARCOS LEGAIS

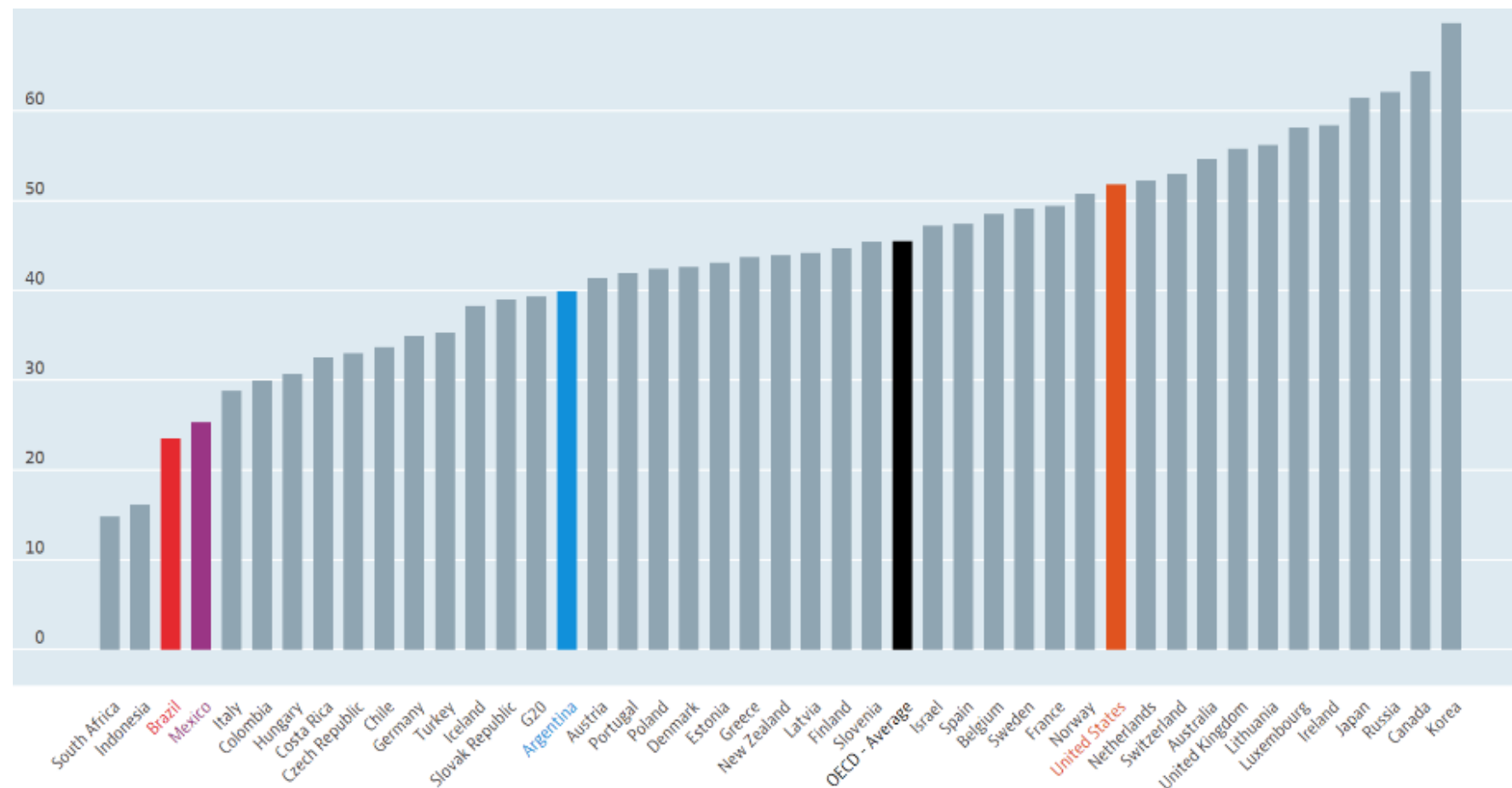
O Brasil conta com 2.608 instituições de ensino superior, de acordo com o mais recente Censo da Educação Superior (INEP, 2020). As instituições públicas são 302 (11,6%), concentram 24,2% das 8,6 milhões de matrículas e 45,7% dos 386 mil docentes na graduação. Os cursos de bacharelado respondem por 66% das vagas ocupadas. As carreiras de licenciatura oferecem 19,7%, e os cursos tecnológicos, 14,3% dessas vagas.

Ainda de acordo com o Censo, as instituições brasileiras formaram cerca de dez milhões de profissionais entre 2011 e 2019. Em 2019, o último ano divulgado, foram 1,25 milhão de concluintes. Faculdades, centros universitários e universidades privadas concentram 79,9% dessas formaturas. As instituições públicas, por outro lado, produzem a maior parte da pesquisa científica nacional. As 30 instituições com os maiores indicadores científicos do país são mantidas pelo Estado (LEIDEN, 2021).

O número de formaturas ainda não é suficiente para tirar o Brasil do fim da fila em levantamento com 44 países sobre taxa de escolaridade (Figura 1). No relatório elaborado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2020), o Brasil está à frente apenas da Indonésia e da África do Sul. O país tem 23,5% da população entre 25 e 34 anos com nível superior. O índice é 16,5 pontos percentuais menor que o apresentado pela Argentina e 1,8 ponto percentual abaixo do informado pelo México.

No contexto nacional, obter diploma é uma condicionante com mais relevância para alcançar remunerações mais altas. Os salários de quem tem nível superior no Brasil são, em média, mais de 140% maiores em relação aos que não têm a graduação (figura 2). O índice é quase três vezes maior que a média dos demais 35 países pesquisados. Diante desse cenário em que a formação é decisiva, o capítulo 2 destaca algumas das iniciativas notórias de retribuir à universidade após a formação

Figura 1 – Formação superior entre pessoas de 25 e 34 anos

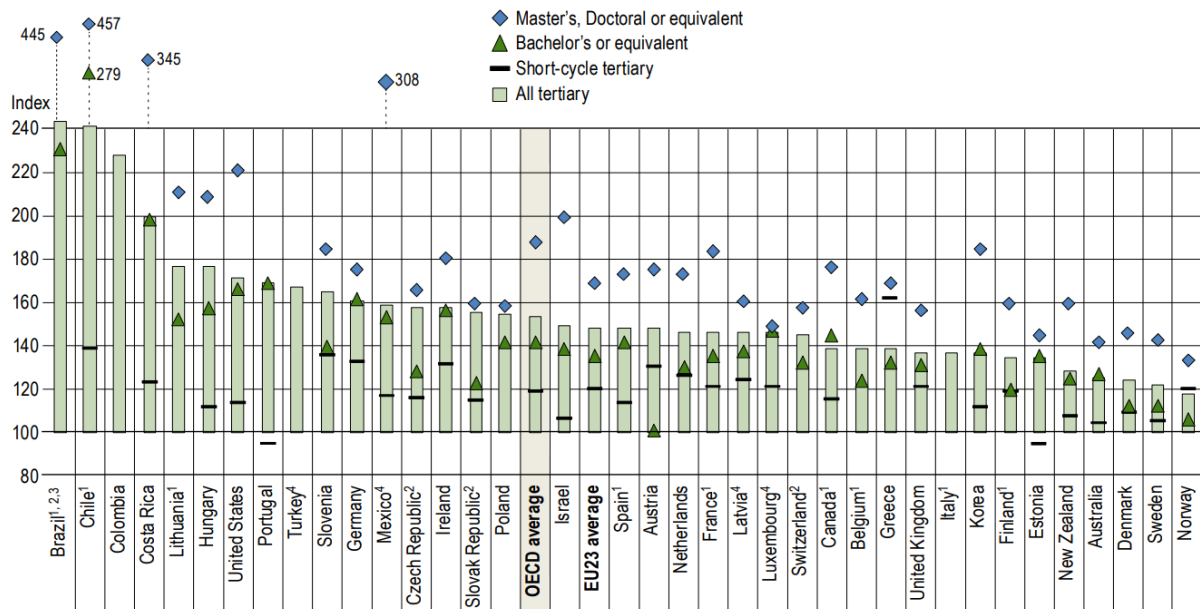


Fonte: extraído de OCDE, *Education at a Glance*, 2020.

Nota: Brasil em 42º em índice de formação superior. País aparece em vermelho, México em roxo, Argentina em azul e Estados Unidos em laranja. Em preto, a média dos países da OCDE.

Figura 2 - Diferenças salariais entre quem tem nível superior

25-64 year-old workers (full-time full-year workers); upper secondary education = 100



1. Year of reference differs from 2018. Refer to the source table for details.

2. Index 100 refers to the combined ISCED levels 3 and 4 of the educational attainment levels in the ISCED 2011 classification.

3. Bachelor's or equivalent includes short-cycle tertiary.

4. Earnings net of income tax.

Countries are ranked in descending order of the relative earnings of workers with any tertiary level of education.

Fonte: extraído de OCDE, *Education at a Glance*, 2020.

Nota: Brasil apresenta maior disparidade em levantamento.

1.1 Receitas das universidades federais

Os recursos do Tesouro Nacional assegurados para as universidades federais em 2020 foram de R\$ 42,82 bilhões (ANDIFES, 2020), R\$ 5,19 bilhões a menos que no ano anterior. Outros R\$ 10,31 bilhões apareciam condicionados à aprovação legislativa. Esses valores incluíam os repasses para despesas obrigatórias e discricionárias, estas as mais afetadas em cenários de cortes e contingenciamentos.

A geração de receitas próprias previa adicionar outros R\$ 849,75 milhões às universidades. Cabe destacar que a geração de receitas é uma realidade pouco significativa para a maioria das instituições federais. As cinco que mais se destacam nesse quesito concentram mais de 50% do volume arrecadado. São elas, em ordem: as federais de Juiz de Fora (UFJF), de Brasília (UnB), de Minas Gerais (UFMG), do Rio de Janeiro (UFRJ) e de Santa Catarina (UFSC).

Prestação de serviços, convênios com empresas públicas e privadas, aporte a pesquisas por organizações de fomento como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e ainda a realização de concursos estão entre os principais fontes ou meios de arrecadação própria (ARAÚJO; SIENA; RODRIGUES, 2017). As maiores barreiras para arrecadar mais seriam os contingenciamentos de verbas, que determinam remanejamentos de prioridades internas, e, principalmente, as imposições restritivas pela legislação externa e por normas internas.

O item que recebeu o maior quantitativo de citações dos gestores como fator que dificulta a arrecadação própria é a legislação interna e externa, isto é, as normas, as leis e os regulamentos editados pelo Governo Federal e as próprias UFs que dificultam a possibilidade de aumento da receita de fonte própria. Quanto a esse item restritivo, a principal norma mencionada foi a promulgação da Emenda Constitucional (EC) nº 95/2016 (BRASIL, 2016), em 15 de dezembro de 2016, que alterou o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, que tem como premissa o equilíbrio das contas públicas e a contenção dos gastos, estabelecendo limitações para as despesas primárias. Neste sentido, o Executivo não poderá ampliar despesa primária acima do limite e a inclusão de novas demandas na Lei Orçamentária Anual (LOA) está condicionada a solicitação de remanejamento de outras dotações existentes, isto é, dependendo da execução orçamentária durante o exercício, poderá prejudicar o planejamento institucional, além de comprometer despesas previamente planejadas. (ARAÚJO; SIENA; RODRIGUES, 2017, p.12).

Facco (2021, p. 116) constata que as universidades aplicam mais de 70% dos recursos próprios em gastos com serviços terceirizados e locação de mão de obra. Os demais investimentos incluem a aquisição de materiais permanentes e de consumo, obras, pagamentos de tributos e auxílio estudantil. Para o autor, o perfil de gastos “demonstra que as universidades contam com os recursos próprios para fazer frente às demandas para a sua manutenção. Portanto, os recursos orçamentários e financeiros recebidos do Ministério da Educação não são suficientes para a manutenção das universidades”.

A comprovação de que os repasses do Tesouro Nacional são insuficientes e a evidência de que as receitas próprias em maior escala são aplicadas na manutenção das instituições interfere nas garantias do artigo 207 da Constituição Federal de 1988. A carta magna anuncia que “as universidades gozam de autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial e obedecerão ao princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão”.

1.2 Legislação e *endowment funds*

Nenhuma das universidades mencionadas no topo da arrecadação própria apresenta o volume de doações entre suas receitas no Portal da Transparência (CGU, 2021). As estatísticas são escassas e, em parte, são explicadas pelos entraves legais previamente apontados. As promulgações de pelo menos duas leis federais nos últimos cinco anos apresentam-se como possíveis instrumentos de mudança desse quadro. São elas as leis federais n. 13.490 (BRASIL, 2017), que versa sobre contribuições às universidades, e n. 13.800 (BRASIL, 2019), que regula a criação dos *endowment funds*.

A Lei 13.490 de 2017 acrescenta dois parágrafos ao artigo 53 da Lei n. 9.394/1996, que dispõe sobre as diretrizes e bases da educação nacional (LDB). O primeiro deles estabelece que “as doações, inclusive monetárias, podem ser dirigidas a setores ou projetos específicos, conforme acordo entre doadores e universidades”. O outro ponto, específico para universidades públicas, determina que os recursos arrecadados sejam direcionados ao caixa único da entidade e que tenham destinação garantida aos setores beneficiados.

O relatório do Projeto de Lei do Senado Federal (PLS) que culminou na lei de doações ressalta que as doações são frequentes em países como os Estados Unidos, onde “somente um fundo da Universidade de Harvard contabiliza mais de 30 mil doadores e voluntários” (Senado, 2015). O parecer do relator, o então senador e ex-reitor da UnB, Cristovam Buarque, sugeriu a modificação da destinação das doações para as contas das instituições em vez de serem encaminhadas para a Conta Única do Tesouro, conforme a proposta do então também senador Wilder Morais.

A proposição em análise pretende caminhar nessa direção, pois procura abrir espaço para a ampliação das doações às universidades, criando mecanismo para incentivar pessoas físicas ou jurídicas que queiram apoiar financeiramente as instituições, mas que estejam interessadas em projetos específicos. Dessa forma, o doador poderia escolher em que área quer ver os recursos doados serem aplicados, assegurando visibilidade ao ato de doar e permitindo maior transparência quanto à utilização dos recursos. Trata-se, portanto, de uma estratégia de captação de recursos que concilia as necessidades institucionais com a vontade de ex-alunos, empresários e demais cidadãos que se sentem instados a contribuir com o financiamento de programas específicos no âmbito das instituições de ensino. (Relatório do Senado Federal apresentado em 29/09/2015 à Comissão de Educação, Cultura e Esporte).

Os efeitos práticos na mudança na LDB ainda não são visíveis, ao menos nas divulgações públicas dos orçamentos das universidades. Demetrio (2021) avalia que essa lei, em conjunto com outros dispositivos, tem potencial para iniciar práticas da gestão institucional de egressos e aponta também para a possibilidade da plataforma “Reuse”, sistema do Ministério da Economia para o recebimento de bens e serviços sem ônus para o serviço público.

Propõem-se um movimento com egressos de determinado centro de ensino específico com benefícios diretos e relacionados àquele, tal como equipamentos para novas salas ou laboratórios. Dessa maneira, poderia haver sensibilização específica dos egressos para uso da plataforma Reuse.Gov ou doação direta de materiais para as universidades. (DEMETRIO, 2021, p.94).

A regulação dos *endowment funds* pela Lei n. 13.800/2019 é ainda mais auspiciosa na visão do autor. Ele avalia que o dispositivo legal traz “uma contribuição essencial para a ampliação dos investimentos e doações no país por possibilitar proteção jurídica ao engenho do *endowment* que até então não era adequado no Brasil” (p. 73). Populares em economias desenvolvidas, esses fundos patrimoniais permitem arrecadar, gerir e apontar a destinação exata de doações. A nova lei destaca as atividades de educação, ciência, tecnologia, pesquisa e inovação no rol das áreas de interesse público que podem ser beneficiadas.

Outro ponto também ressaltado por Demetrio (2021) é o fato de a novidade estar em consonância com boas práticas internacionais e admitir as modalidades de doação do tipo permanente não restrita, permanente restrita de propósito específico e de propósito específico. As diferenças entre as categorias são evidenciadas no quadro 1.

As distinções das modalidades em lei são seguidas de garantias aos doadores e beneficiados. É explícita a impossibilidade, por exemplo, de retribuições de caráter “obrigacional, patrimonial ou financeira” a quem doou. Em contribuições de propósito específico, eventuais saldos devem ser aplicados no fundo patrimonial, e os possíveis rendimentos precisam ser utilizados no objeto determinado nos instrumentos de doação.

Quadro 1 – Modalidades e características previstas na Lei 13.800/2019

Modalidades de doação	Características
Permanente não restrita	Recursos principais são incorporados pelo patrimônio permanente do fundo e não podem ser resgatados. Rendimentos podem ser utilizados em diversas finalidades de interesse público
Permanente restrita	Recurso principal também é incorporado ao fundo sem possibilidade de resgate, mas os rendimentos devem ser utilizados nos projetos delimitados nos instrumentos de doação
Propósito específico	Atende a propósito previamente definido. Não pode ser utilizado de imediato e deve ser incorporado ao patrimônio permanente do fundo com finalidade de investimento. Pode ser resgatado pelos gestores do fundo de acordo com os instrumentos de doação.

Fonte: elaboração própria com informações da Lei n. 13.800/2019.

Nota: Formas possíveis de doação por meio de fundos patrimoniais.

Cabe destacar que antes do avanço legal, os movimentos nacionais em prol de doações a instituições limitavam-se a ações pontuais de grupos. Criado em 2011 por ex-alunos da Escola Politécnica da Universidade São Paulo (Poli-USP), o Amigos da Poli é notadamente o mais bem sucedido deles. A iniciativa contabiliza o apoio a 153 projetos com impacto direto a mais de 5 mil estudantes. A página da entidade na internet² informa que o patrimônio do grupo em 2020 é de R\$ 30 milhões (2020).

² Ver em <https://amigosdapoli.com.br/about>.

2. FATORES DE ENGAJAMENTO E EXPERIÊNCIAS NOTÁVEIS

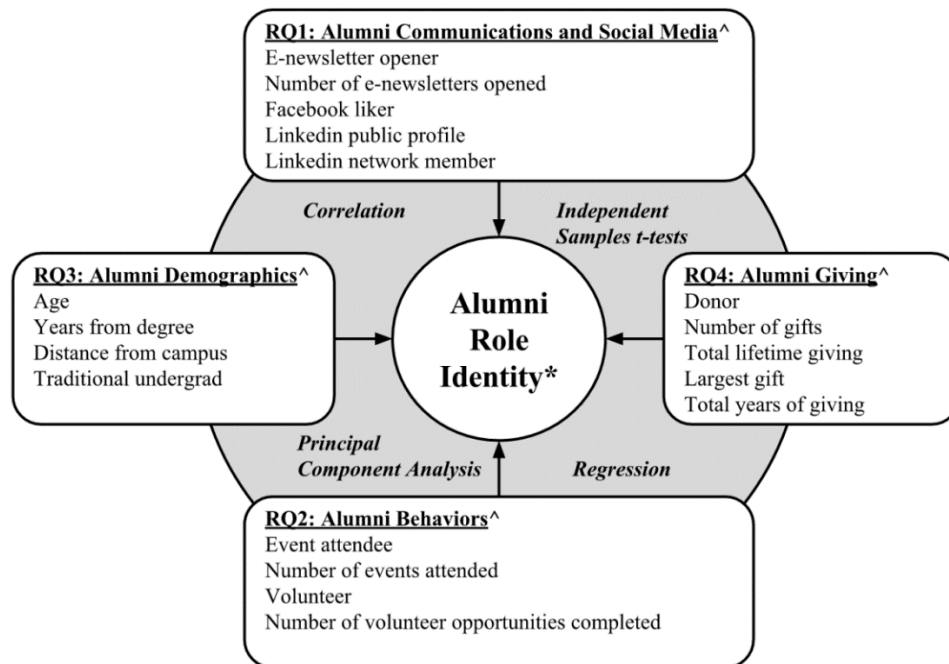
A diversidade de enfoques na literatura científica internacional contribui para ampliar o entendimento sobre as motivações e a importância das doações de egressos para suas universidades de origem. Pesquisas investigam a influência de fatores que incluem de conjunturas macroeconômicas a particularidades comportamentais. Um estudo basilar para esta dissertação é a tese de Dillon (2017), na qual é apresentado modelo para determinar os aspectos mais preponderantes na relação contributiva dos *alumni*.

O modelo em questão apresenta regressões realizadas a partir da análise de quatro fatores: *Alumni Giving*, baseado em aspectos que incluem o histórico de doação dos ex-alunos, *Alumni Demographics*, que analisa aspectos demográficos e o tempo de dedicação aos cursos, *Alumni Behaviors*, aspecto comportamental centrado na presença em eventos e na realização de trabalhos voluntários, e *Alumni Communications and Social Media*, voltado para verificar a influência do hábito de se informar sobre as instituições por meio de *newsletters* e *e-mails* e pelas mídias sociais.

Esses fatores e seus 18 elementos (figura 3) foram organizados a partir da coleta de informações de 4.094 egressos de uma universidade jesuíta, instituição não identificada, da costa oeste dos Estados Unidos. Os dados foram utilizados para apontar a influência de cada elemento na formação da *Role Alumni Identity*, expressão forjada por McDearmon (2011, *apud* DILLON, 2017) a partir da *Role Identity Theory* para expressar o grau em que um egresso é identificado como ex-membro de uma instituição e exibe comportamentos esperados dos *alumni*, incluindo as contribuições para a *alma mater*.

Dos elementos descritos no modelo, sete não apresentaram relevância no *alumni role identity*: o status como doador da universidade, o tamanho das doações, o tempo de doação, a idade, o tempo de conclusão do curso, a distância para o *campus* e o número de trabalhos voluntários finalizados. Entre os 11 restantes, o estudo destaca entre os principais componentes de engajamento a participação voluntária em ações (independentemente da quantidade) e a presença em eventos no *campus*. A pesquisa conclui que essas duas frentes devem ser especialmente estimuladas pelas instituições.

Figura 3 – Modelo de Dillon



Fonte: Extraído de Dillon, 2017.

Nota: Modelo com fatores considerados para compreender o padrão de comportamento dos alumni.

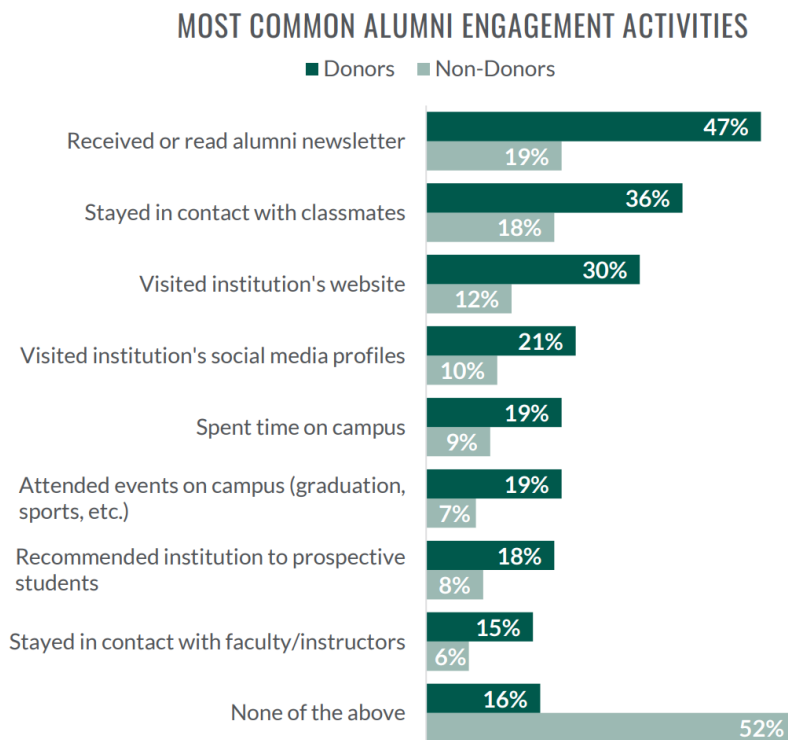
Também em busca de entender os fatores de engajamento, o Instituto Hanover (2020) entrevistou 1.417 egressos de universidades dos Estados Unidos e buscou listar características comportamentais de doadores e de não-doadores. Os cinco principais motivos alegados para doar foram: garantir acesso a mais estudantes (42%), o sentimento de retribuição (40%), garantir a estabilidade financeira da instituição para futuras gerações (32%), contribuir em função da crise econômica advinda da pandemia de covid-19 (30%) e o suporte a departamentos ou programas específicos (27%).

Entre os não-doadores, a impossibilidade financeira (38%) e a preferência para beneficiar outras causas (34%) são apontadas como os principais fatores para não contribuírem a universidades. Outros pontos mencionados foram a percepção de que as instituições não precisam de mais dinheiro (26%), a ausência de pedidos para doação (13%) e a ideia de que o valor disponível para doar não faria diferença significativa para o orçamento institucional (12%).

O levantamento aponta que a experiência acadêmica também é relevante para o engajamento financeiro de egressos. Entre os que afirmam ter vivido uma experiência acadêmica excelente, 59% se tornaram doadores. Para os que garantem

se sentir muito conectados à *alma mater*, o índice chega a 60%. A manutenção de laços com a universidade é apontada como outra característica dos doadores (figura 4). Eles acompanham 148% mais as *newsletter* das instituições, estão duas vezes mais conectados aos ex-colegas de turma, acessam com mais frequências as páginas e as mídias sociais institucionais e estão mais presentes nos *campi*.

Figura 4 – Atividades de engajamento



Fonte: Extraído do Relatório Hanover, 2020.

Nota: Diferenças de engajamento entre doadores e não doadores.

Estudo anterior publicado no *American Journal of Economics and Sociology* trouxe resultados similares no que diz respeito à relação entre os vínculos institucionais e as doações. Harrison, Mitchell e Peterson (1995) investigaram as contribuições realizadas a 18 instituições de ensino superior norte-americanas. “Nossos achados indicam que as universidades com custos mais altos de relacionamento com ex-alunos receberam substancialmente mais doações” (p. 397), aponta o artigo.

Em momento em que o uso da internet era incipiente, Harrison, Mitchell e Peterson (1995) indicaram ainda que a presença em agremiações estudantis

(fraternidades e sororidades) era um fator de influência entre os doadores. Na contramão, estava o efeito do trabalho de meio período. Aqueles que tiveram que dividir a rotina entre estudos e trabalho tendiam a doar menos. A pesquisa não apresentou diferenças significativas entre as doações destinadas a universidades públicas ou privadas (ambas exigem o pagamento de mensalidades ou semestralidades no contexto norte-americano).

Faria, Mixon e Upadhyaya (2018) apontam para uma relação de mão dupla entre a reputação institucional e a quantidade de doações. Um fator impacta diretamente o outro criando um “efeito bola de neve”. Uma consequência positiva subjacente desse efeito seria o crescimento de uma competitividade das universidades por doações de ex-alunos com reflexos sobre os conceitos institucionais e a renda dos egressos.

O componente renda, aliás, é apontado como relevante na correlação com o volume das doações, segundo Olsen, Smith e Wunnava (1989). Em artigo publicado na revista *The American Economist*, observou-se a partir do ano subsequente à Grande Depressão de 1929 que o ciclo do volume de doações é afetado negativamente por recessões econômicas e também perde fôlego entre os *alumni* em fase de aposentadoria. O contrário também tende a ocorrer com contribuições mais generosas quando as rendas crescem. Notou-se também o aumento do volume de mais de 200% de doações nos *reunion years*, período em que há promoção de encontros para celebrar o aniversário de formatura.

Em relatório, o instituto Hanover (2020) também dividiu os ex-alunos doadores em três grupos: pequenos doadores (menos de US\$ 500 dólares anuais), médios doadores (de US\$ 500 a 4.099) e grandes doadores. O primeiro grupo estaria mais propenso a doações esporádicas em valores que muitas vezes não chegam a US\$ 100. Os ganhos anuais são inferiores a US\$ 100 mil para 58% das pessoas nesse perfil.

Os doadores intermediários se mostram dispostos a doar com mais frequência. Mais da metade deles (51%) afirma ter doado no ano anterior à pesquisa. Nesse grupo, 50% dos avaliados haviam declarado renda anual acima de US\$ 100 mil. Sete por cento deles informaram receber acima de US\$ 200 mil anuais.

Entre os doadores das maiores quantias, as contribuições são apontadas como parte da rotina. Pelo menos 60% deles afirmam ter contribuído a universidades nos 12 meses anteriores ao levantamento. Nesse grupo, 23% alcançam mais de US\$ 200 mil e 30% recebem menos de US\$ 100 mil.

Pesquisa mais específica com estudantes de jornalismo ratifica a relação entre doações e rendimentos (TSAO; COLL, 2005). O estudo publicado na norte-americana *Journalism and Mass Communication Educator* acrescenta outros dois fatores para a pré-disposição em doar: a satisfação com a qualidade do curso e a comunicação e o envolvimento institucional com egressos. Esse último ponto, conclui o trabalho, deveria integrar as estratégias de relações públicas dos cursos.

O estreitamento dos vínculos é uma necessidade asseverada também por pesquisa tailandesa com egressos de uma universidade pública daquele país. Após aplicar questionários a 456 egressos, Lertputtarak e Supitchayangkool (2014) produziram artigo em que apontam ser “crucial que as instituições educacionais gerem conexões fortes com ex-alunos e alunos atuais para aumentar a chance de novas doações no futuro” e que “o sistema acadêmico influenciou a vontade de doar”.

O estudo do país asiático, publicado no *International Journal of Business and Management*, também lista 14 variáveis de engajamento e as separa em dois grupos: sistema acadêmico e redes sociais e outras ferramentas de comunicação. No primeiro grupo, os egressos se mostraram suscetíveis a experiências satisfatórias desde o ingresso, passando pela qualidade do ensino, até a relação com os colegas da academia. No segundo, o desejo de doar se mostra positivamente afetado, por exemplo, por interações pelo *Facebook* e pelo recebimento de convites para atividades institucionais.

Questões de gênero e de conformação familiar também estão no escopo de pesquisas sobre a participação de egressos nas finanças das instituições. Dvorak e Toubman (2012) pesquisaram 31 anos de arquivos sobre doação em uma faculdade dos Estados Unidos dedicada à área de humanidades. Embora o autor faça ressalvas sobre a possibilidade de reprodução dos dados alcançados para outras realidades, a conclusão é a de que as mulheres tendem a doar mais e com mais frequência.

Outro estudo empírico em instituição norte-americana mostra a predisposição em doar entre aqueles que têm filhos e levanta o dilema entre a doação altruísta e a busca por benefícios a partir das contribuições. Meer e Rosen (2009) apontam que as doações tendem a ser acentuadas nos anos que precedem o ingresso de filhos de egressos na academia. Em caso de êxito no ingresso, os valores ofertados no que chamam de “child-cycle of *alumni* donation” tende a ter viés de baixa. Quando não há sucesso na admissão, a diminuição das doações passa a ser ainda mais evidente.

Weerts, Cabrera e Sanford (2010) trazem a perspectiva de que há formas de doações não tangíveis e que ainda assim podem trazer benefícios econômicos. Os pesquisadores se dedicam a identificar ações baseadas no trabalho voluntariado e na atuação política de egressos. Entre elas, as atividades de *lobby* no setor educacional e a participação de ex-estudantes notáveis na formulação de estratégias de desenvolvimento institucional e na tutoria de alunos.

Embora não seja abundante, a bibliografia nacional acerca do potencial contributivo dos egressos tem trazido contribuições sobre o tema em publicações recentes. Demetrio (2021) destaca o poder econômico dos *endowment funds* em países como Estados Unidos e Canadá. E descreve as novas oportunidades legais das doações no Brasil a partir dos dispositivos listados no capítulo 1.

Sem entrar em detalhes sobre ações de engajamento, o pesquisador atribui à universidade o papel de mobilizar seus ex-alunos. “Faz-se necessária a revisitação das práticas de gestão de egressos, passando a não serem meras proformas no cumprimento de requisitos para qualificação ou ranqueamento de cursos e da própria universidade...” (DEMETRIO 2021, p.94). Ele ainda chama atenção para dados do Inep sobre os mais de 1,3 milhão de formados por instituições federais entre 2010 e 2019, o que representaria um extenso público-alvo em potencial.

Com o sugestivo título de “O bom filho a casa sempre torna”, dissertação defendida na Universidade Federal de Minas Gerais analisa a relação da instituição mineira com seus egressos sob o prisma da informação. A pesquisa parte da constatação de que no cenário nacional a relação das instituições acadêmicas com ex-alunos é “quase inexistente” e “reproduz no egresso uma sensação de abandono por parte da sua IES, que não se sente, na maioria dos casos, obrigada a acompanhar os caminhos tomados por esse egresso após a formatura” (QUEIROZ, 2014, p. 17).

O Sempre UFMG, sistema voltado para estreitar a conexão com egressos, é o alvo central do estudo. A autora traz um histórico da implantação da iniciativa em 2000 e ressalta que um dos objetivos era aprimorar o relacionamento com os *alumni* e “estimular a cultura do retorno e da retribuição à universidade” (2014, p.25). Entre os resultados, observou-se a propensão dos egressos a se manterem vinculados à instituição. Também foi evidenciada a expectativa dos egressos pelo atendimento de demandas da época, entre elas a oferta de descontos para cursos de especialização, o empréstimo do acervo das bibliotecas e a disponibilização de um banco de oportunidades profissionais.

Embora esteja mais preocupado com os desdobramentos da interação com egressos para aprimorar o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Freire (2018, p.112) fundamenta sobre a existência de potencial de captação de recursos financeiros por meio das doações de egressos. “É necessário o desenvolvimento de uma cultura de inserção do egresso na instituição universitária, entretanto a temática se mostra, ausente ou pouca desenvolvida, em muitas instituições”.

2.1 Modelo norte-americano

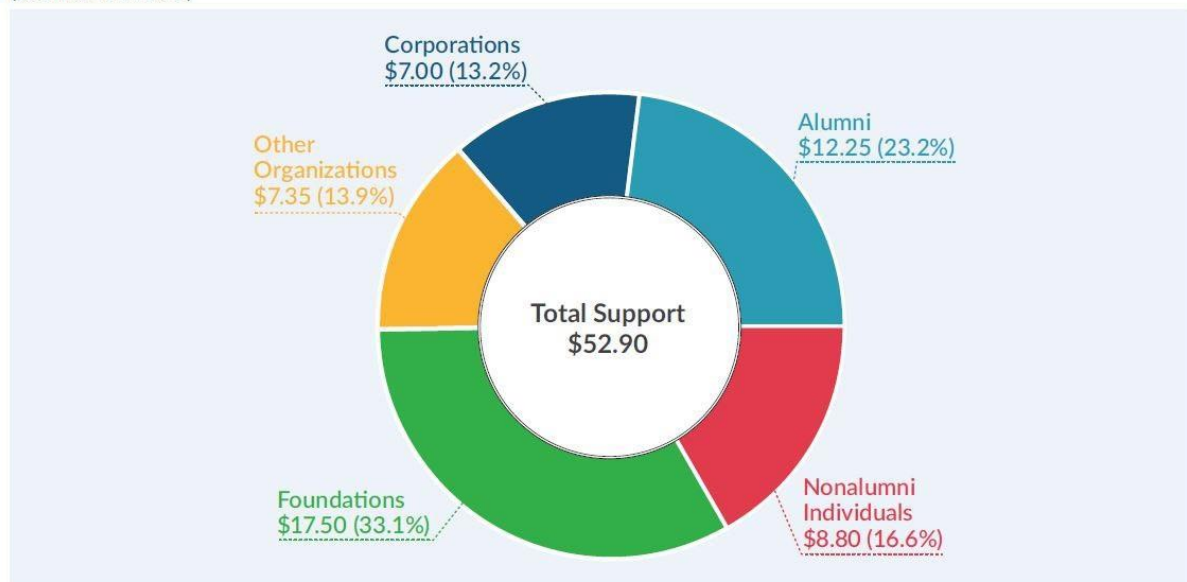
Contribuições voluntárias sistemáticas fazem parte da cultura acadêmica dos Estados Unidos, país em que, como regra, o ensino superior público ou privado é pago. Em 2021, as faculdades e universidades norte-americanas arrecadaram cerca de US\$ 52,9 bilhões de dólares por meio de doações (figura 5). Os aportes diretos de ex-alunos corresponderam a 23,2% desse montante. A participação tende a ser maior ao se contabilizar as doações de empresas e fundações geridas por egressos ou de propriedade deles.

Dillon (2017) aponta que, para além dos investimentos em atividades específicas, as doações de ex-alunos apoiam as despesas operacionais básicas de faculdades e universidades. Os recursos obtidos são tratados pelo autor como parte fundamental da “indústria do ensino superior e um significativo fator do sucesso delas” (p.1). Ele menciona a existência de universidades que contam com mais de 10% dos gastos financiados diretamente por ex-alunos.

Em situações específicas, as doações vultosas podem se equiparar às principais fontes de receitas das instituições. Em 2018, o empresário e ex-prefeito de Nova Iorque Michael Bloomberg doou U\$S 1,8 bilhão à Universidade Johns Hopkins, onde se graduou. Segundo o jornal *The Washington Post* (2018), essa é a maior quantia doada a uma instituição educacional nos tempos modernos. A revista Forbes (2021) informou que Phil Knight, cofundador da empresa Nike, e a esposa dele, Penny Knight, fizeram em 2021 uma segunda doação de U\$ 500 milhões à Universidade do Oregon, *alma mater* do empresário.

Figura 5 – Doações voluntárias recebidas por instituições de ensino superior norte-americanas

Voluntary Support of Higher Education by Source, 2021
(Dollars in Billions)



Fonte: Extraído de *Council for Advancement and Support of Education*, 2022.

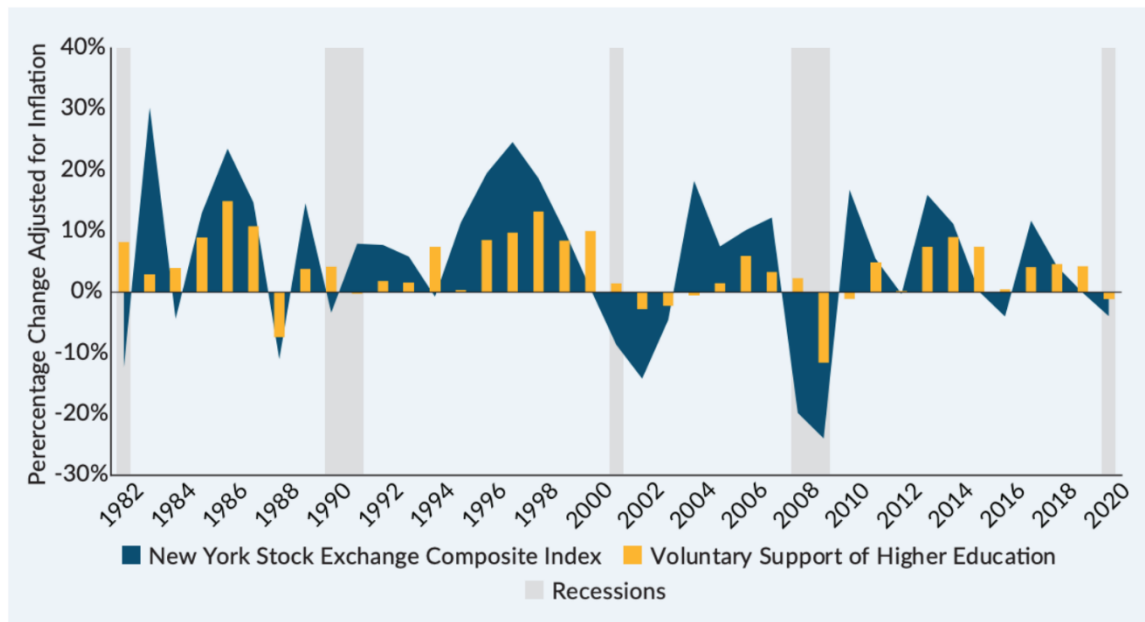
Entre os segmentos beneficiados por doações na maior economia do mundo, o setor educacional recebe o segundo maior volume de ofertas (HANOVER, 2020), atrás apenas das entidades religiosas. Serviços humanitários, fundações e organizações de saúde ocupam as posições seguintes. Os montantes têm sofrido alterações ao longo dos anos pelas conjunturas macroeconômicas (figura 6).

Em 2020, ano em que a economia global foi afetada pela pandemia de covid-19, todos os setores beneficiados sofreram impacto. A retração na área de educação foi de 3,7% em relação ao ano anterior (CASE, 2021). Essa foi a maior redução

registrada desde a crise financeira de 2008, desencadeada por uma bolha imobiliária nos Estados Unidos, quando a redução chegou à casa de dois dígitos.

Apesar da pandemia, 59,6% dos norte-americanos que se identificam como doadores afirmaram não ter alterado o valor usual das doações. Outros 21,6% informaram que reduziram as quantias despendidas com as contribuições. Na contramão, 18,8% dizem ter aumentado o volume de dinheiro destinado à doação (HANOVER, 2020).

Figura 6 – Impacto das variações econômicas nas doações para o ensino superior nos Estados Unidos



Fonte: Extraído de *Council for Advancement and Support of Education*, 2021.

De acordo com pesquisa anual do portal *US News and World Report* (2020), reconhecido por levantamentos sobre educação e lideranças, cerca de 8% dos *alumni* de 1451 universidades norte-americanas doaram no biênio 2018-2019 às instituições que os formaram. Em alguns casos, como os da Universidade de Princeton e do Williams College, o número de doadores no período chegou a 50% dos egressos.

Princeton se destaca como a mais engajada dos Estados Unidos e da *Ivy League*, grupo que reúne oito das mais prestigiadas universidades daquele país. Harvard, Yale e Cornell, outras instituições renomadas do grupo concentrado no Noroeste norte-americano, apresentavam em 2018, respectivamente, os percentuais de 33,1%, 28,3% e 26,1% de ex-alunos doadores (*YALE NEWS*, 2019).

Os *alumni* de Princeton podem acompanhar perfis de mídias sociais exclusivos e contam com página vinculada ao principal portal de internet da instituição, que informa ter mais de 95 mil egressos filiados nos 50 estados norte-americanos. Entre outros conteúdos, o website traz calendário de reuniões, possibilidades de educação continuada e de voluntariado. E, em não mais que em três cliques, é possível fazer doações pontuais ou se inscrever para contribuições recorrentes.

As mídias eletrônicas também enfatizam a prestação de contas. A aplicação dos recursos em pesquisas e em infraestrutura é destacada em seção chamada *Thanks to You*. Em 2021, a universidade lançou campanha *Venture Forward*, destinada a aumentar o engajamento de egressos. A iniciativa apresenta três objetivos principais: estabelecer o envolvimento da comunidade e dos ex-alunos, buscar apoio filantrópico e compartilhar os princípios e o impacto da instituição no mundo (PRINCETON, 2021).

No ano passado (2020), os ex-alunos mostraram sua verdadeira personalidade participando da campanha de doação anual durante um ano tumultuado no *campus* e em todo o mundo. Quando Princeton mais precisou, a comunidade de ex-alunos se uniu em torno de um legado de oportunidades para que cada geração de Tigres (forma como são conhecidos os estudantes da universidade) possa continuar a se beneficiar de uma experiência educacional extraordinária. Esse espírito próspero de Princeton permite que a Universidade avance em conjunto ao embarcar em uma nova campanha de engajamento e arrecadação de fundos, a *Venture Forward*. (Texto traduzido da página de internet dos ex-alunos de Princeton. Acesso em 7 de fevereiro de 2022)

Harvard traz estrutura de comunicação similar e permite com apenas um comando direcionar as doações para departamentos ou fundos patrimoniais específicos. A página eletrônica destinada aos *alumni* possibilita ainda a contribuição financeira a unidades afiliadas que incluem museus, biblioteca e serviços de saúde. As contribuições online podem ser feitas com cartão de crédito e por meio das transferências de dinheiro e de ações.

Os esforços para a atração de ex-alunos apresentam-se como características das universidades norte-americanas, mesmo naquelas de menor porte ou de alcance apenas regional. Martin *et al.* (2015) constata a existência de um apego cultural pela *alma mater*, gerado a partir da preservação de rituais e tradições. Segundo o autor, a identificação simbólica das universidades com a comunidade local ocorre até mesmo

pela preservação da marca, de mascotes e de saudações tradicionais das instituições. E a sensação de pertencimento e de lealdade estariam atreladas ao retorno financeiro dos egressos.

2.2 Outras experiências internacionais

O relacionamento com os *alumni* também demanda a atenção de pesquisadores de outros importantes centros da economia internacional. Estudos na China, no Reino Unido, na Suécia e no Canadá buscam investigar o que há por trás dessa relação e como ela pode mutuamente beneficiar as partes e impactar a sociedade.

Na segunda maior economia do mundo, as organizações de ex-alunos começaram a se organizar nos anos 1980 e são contemporâneas das universidades modernas locais (LUO; CHANG; WANG, 2016). Três das maiores instituições chinesas identificadas como A, B e C em estudo de caso da Fundação Nacional de Ciências Sociais para Pedagogia da China dispunham, em 2013, de 329 associações de egressos.

Essas instituições haviam arrecado entre 1999 e 2011 mais de 800 milhões de renminbis, o que no período equivalia a cerca de US\$ 120 milhões. As universidades pesquisadas ocupavam, respectivamente, a terceira, a décima quarta e a quinta posições entre as mais beneficiadas por doações no país asiático.

A pesquisa de Luo, Chang e Wang conclui que é preciso estimular a proximidade dos *alumni* nas dimensões da cognição, dos relacionamentos e das estruturas, que incluem a construção de organizações e plataformas de acessos. Isso tornaria viável a transformação de “enormes recursos ocultos” em uma relação produtiva com os ex-alunos.

Mais centrado nos esforços institucionais que em números, Daly (2013) busca compreender a criação de departamentos comumente chamados de “escritórios de desenvolvimento e relações com ex-alunos” em universidades do Reino Unido. Essas pastas foram instituídas nas últimas décadas com o objetivo de enfrentar desafios financeiros e administrativos constatados no fim dos anos 1980. Entre eles, as limitações dos repasses governamentais e a necessidade institucional de manter a reputação e o desempenho em rankings.

Embora não seja conclusivo quanto à efetividade dessas unidades especializadas, o estudo britânico reconhece a novidade como uma iniciativa genuína de estabelecer vínculos sustentáveis. Um dos problemas identificados foi o de fazer com que as pessoas enxerguem as universidades como instituições dignas de contribuições financeiras. É alegado ser comum no caso europeu as universidades serem percebidas como “saudáveis demais” para receber doação.

Os desafios para estabelecer um *networking* eficiente com egressos também são analisados em estudo de caso realizado na Universidade de Estocolmo, na Suécia. Ebert, Axelsson e Harbor (2015) avaliam que os alunos representam um recurso importante, mas frequentemente subutilizado em países com pouca tradição em estimular a manutenção de laços acadêmicos.

Para Ebert, Axelsson e Harbor (2015), a arrecadação de fundos é um componente-chave para avaliar o sucesso de programas de engajamento com ex-alunos, mas não deve ser a meta principal. As instituições podem se beneficiar ainda com o *feedback* de uma visão atualizada do mercado de trabalho e com o olhar externo sobre a relevância e a qualidade da educação oferecidas.

Entre as constatações está a de que o assunto ainda recebe pouca atenção de cientistas e gestores de universidades no país escandinavo. Na Universidade de Estocolmo, a estrutura centralizada para o relacionamento com os alunos conta com apenas um funcionário em tempo integral. Os departamentos são estimulados a manter áreas próprias para o contato com egressos.

Rohayati, Najdi e Williamson (2016) avaliaram as perspectivas de arrecadação de fundo com egressos na Austrália e na Malásia. Entre as semelhanças apontadas entre esses países está a da percepção de que o financiamento das universidades públicas é de responsabilidade do Estado. O estudo mostra que na Austrália apenas 1,5% das receitas das instituições de ensino superior são provenientes de doações e aportes de fundos privados. “A literatura existente confirma o baixo nível de apoio às universidades australianas devido à falta de uma cultura filantrópica para apoiar o ensino superior” (2016, p. 5).

Na Malásia, não havia dados relacionados à participação nas receitas. No entanto, constatou-se o esforço governamental para se diversificar a arrecadação das instituições por meio de incentivos fiscais aos doadores. E as universidades têm

respondido: 52,6 % delas já dispunham de mecanismos de estímulo a doações e a criação de fundos patrimoniais.

Para ter sucesso na captação de recursos, a organização deve se conectar com seu ambiente externo e acomodar as tendências de mudança desse ambiente. O número de voluntários engajados e os dólares arrecadados pela filantropia são reflexos do sucesso organizacional na compreensão dos objetivos da universidade. Este fator sugere que doações e apoios futuros dependem de doadores e percepções dos doadores em potencial sobre os esforços da organização para construir um relacionamento com eles e com a adaptação da organização à mudança para atender às necessidades sociais.

Decisões governamentais sobre regras relativas a isenções fiscais para doações a instituições de ensino superior e o fornecimento de subsídios correspondentes para complementar os esforços filantrópicos da universidade são encontrados para estimular a cultura de dar. A participação do governo na promoção da cultura de doação ao ensino superior é outro elemento essencial para o sucesso na captação de recursos. (Tradução de trecho da pesquisa de ROHAYATI, NAJDI e WILLIAMSON, 2016, p. 5)

Kelly (2009) aponta para um histórico centenário da participação de *alumni* na educação superior do Canadá. Universidades como Daulhousie, McGill e Queens têm recebido aportes filantrópicos desde o fim do século XIX. Diferentemente do país vizinho, entretanto, o apoio a instituições canadenses tende a não ser uma prática permanente e se concentra mais em campanhas de arrecadação de fundos, realizadas principalmente após os anos de 1990.

A pesquisa relata o sucesso dessas ações em instituições como a Universidade de Toronto. Em 2004, a maior e mais bem ranqueada universidade canadense (QUACQUARELLI SYMONDS, 2021) contabilizou a arrecadação de CAN\$ 1 bilhão após uma campanha que durou 9 anos. O êxito foi antecedido pela modernização tributária no país que, a exemplo dos Estados Unidos, passou a garantir incentivos de renúncia fiscal a doadores.

No fim de 2021, a Universidade de Toronto lançou a campanha *Desafiar a Gravidade*. A iniciativa para engajamento de egressos conta com página eletrônica exclusiva e é apontada pela instituição como a maior do tipo na história do país. A meta é arrecadar CAN\$ 4 bilhões para as metas prioritárias da instituição, que “refletem a ambição e a escala da comunidade da *U of T* e seu potencial de impacto global” (2021).

3. MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

A pesquisa quantitativa descritiva caracteriza a dissertação. Quanto aos procedimentos de coleta de informações, o estudo tem significativo viés documental. Esse aspecto é evidenciado pela abundante utilização de relatórios, anuários e conteúdos de portais de internet institucionais entre as fontes primárias de informação. Destaca-se ainda questionário (item 3.1) empregado com temporalidade transversal, aplicado de igual maneira e em uma só etapa a egressos engajados e não-engajados nos assuntos da Universidade de Brasília.

Para Mazucato *et al.* (2018), a abordagem quantitativa está intimamente ligada “à formulação de hipóteses, definição de variáveis, quantificação na coleta de dados e de informações e ao uso de tratamentos estatísticos”. Nessa lógica, o material referenciado determina a condução das análises e das proposições. A coleta e a tabulação dos dados também estão em consonância com tais condições e são exploradas estatisticamente.

A escolha se dá em conformidade com o entendimento de Minayo (2002), que define metodologia como “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. Por esse sentido, não é possível descartar certa ambivalência quantitativa-qualitativa, necessária para permitir a combinação da análise de dados objetivos e de percepções subjetivas manifestadas por meio da expressão de ex-alunos no questionário.

Gil (2008) reforça que o método descritivo proposto permite a classificação de grupos e suas variáveis. Trata-se de uma opção versátil, capaz de relacionar o nível de compreensão a ser verificado a alguns dos porquês dos resultados. Visão mais ortodoxa é descrita por Triviños (1987). Segundo ele, “o estudo descritivo pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Embora haja espaço para percepções abstratas em amostras amplas, almeja-se entender com considerável grau de consistência o que pode atrair ou inibir a presença dos *alumni* no cotidiano da academia.

O aspecto descritivo se alinha à definição de que as investigações desse tipo “possuem o objetivo de descrever as características de uma população, um fenômeno ou experiência para o estudo realizado considerando aspectos da formulação das perguntas que norteiam a pesquisa” (MENEZES *et al.*, 2019). Assim, a pesquisa

busca expressar as particularidades da situação local e, a partir de um diagnóstico, passar a estabelecer correlações com as experiências externas referenciadas.

A natureza documental é percebida no exame de peças orçamentárias, relatórios de gestão, publicações estatísticas da UnB, extratos do Portal de Transparência da Controladoria-Geral da União (CGU) e na observação de novas leis federais que versam sobre as possibilidades de contribuição. Para Mazucato (2018), o emprego documental na pesquisa científica “atrela-se à particularidade e às nuances do objeto e da temática pesquisados; ou então, à necessidade de angariar de modo efetivo um conjunto de ‘pistas’, informações e dados mais ‘materiais’, ‘concretos’ e ‘diferenciados’ acerca da temática e do escopo pesquisado”.

A diferença para uma pesquisa essencialmente bibliográfica, segundo Menezes (2019), reside no uso de informações ainda não exploradas. “Devido a isso, o pesquisador tem a vantagem de ir direto à fonte, sem que haja a possibilidade de reproduzir um erro ou uma análise precipitada, como pode ocorrer na bibliográfica”. Nesse aspecto, cabe destacar a originalidade da pesquisa no que diz respeito ao confronto de dados pouco investigados, referências teóricas internacionais e informações empíricas.

Entre as bases e os repositórios de informação científica consultados para a pesquisa estão o Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), o Google Acadêmico, o Microsoft Academic, a Biblioteca Eletrônica Científica Online (SciELO), a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e o Repositório Institucional da UnB. Em qualquer que seja a língua, são poucos os estudos que aliam a realidade econômica da universidade pública brasileira à possível contribuição de egressos.

A síntese das consultas aos bancos de dados pode ser observada na tabela 1. Em buscas livres, as plataformas da Capes, do Google e da Microsoft indicam centenas de resultados. Com um refinamento simples para áreas de economia, orçamento, gestão e administração, os dados são sensivelmente reduzidos. No caso do Google Acadêmico, não há disponibilidade para a seleção das áreas de conhecimento.

Tabela 1 – Bases de dados

Base de dados	Resultados totais	Pertinentes para a pesquisa
BDTD	15	2
Google Acadêmico	4970*(41900**)	Valores imprecisos
Microsoft Academic	340**	72
Periódicos Capes	261	48
Repositório UnB	25	2
Scielo	2	1

Fonte: elaboração própria. Dados encontrados em dezembro de 2021 a partir do uso dos termos “egressos”, “universidade” e “orçamento”. *Inclui ainda o termo “doações” para refinar a pesquisa. **Resultado da busca em inglês

Cabe destacar que mesmo pesquisas de outros campos de conhecimento, ao identificarem os fatores de engajamento, apresentam-se como relevantes. Essa afirmação pode constatada nos aspectos de engajamento apresentados no capítulo 2 e em fatores comportamentais abordados no questionário descrito no item 3.1. Após escrutínio da pertinência das informações obtidas, referenciou-se 70 volumes entre estudos científicos, documentos e publicações institucionais.

3.1 Questionário e preparação dos dados

Baseado em levantamentos internacionais e em consideração a práticas descritas no campo da metodologia científica, a pesquisa analisa questionários respondidos por 320 egressos da Universidade de Brasília. Os respondentes são graduados entre 2011 e 2021 e representam cursos distribuídos em todas as áreas formais de conhecimento. Os dados obtidos permitem avaliar a influência de variáveis como formação, ocupação e renda no interesse em doar.

A amostra não probabilística equivale a 0,69%³ dos formados no período (UnB, 2020). Os links para os questionários foram enviados individualmente por meio do aplicativo WhatsApp e em bloco para e-mails de egressos entre janeiro e fevereiro de 2022. Pela impossibilidade de acesso a todo o universo de interesse e após pedidos de auxílio sem retorno para a Alumni, a Associação de Ex-Alunos da UnB, os envios randômicos contaram com o apoio de estudantes deste mestrado, de técnicos, de

³ O número de formados atribui a média dos anos nove anos anteriores ao ano de 2020 e de 50% da média ao ano de 2021. Esses anos ainda não constam nos anuários oficiais da Universidade de Brasília.

professores e de contatos obtidos por meio da Diretoria de Esporte e Atividades Comunitárias do Decanato de Assuntos Comunitários (DEAC/DAC).

A divisão das seções do questionário se baseia, entre outras referências, no estudo do instituto Hanover (2020), que compara as diferentes tendências de acordo com o engajamento, e na pesquisa de doutorado de Jay Le Roux Dillon na Universidade de São Francisco (2017), que estabelece os fatores mais comumente associados à prática da doação entre os graduados nos Estados Unidos. Ambos estudos estão descritos no capítulo Fatores de Engajamento e Experiências Notáveis.

Assim como a tese norte-americana, o questionário aqui aplicado leva em consideração fatores de vivência universitária, comportamento após a graduação e demografia, além de considerar aspectos relacionados à comunicação. Esses aspectos possivelmente relacionados ao engajamento estão delimitados nas quatro sessões do formulário (Apêndice A) aplicado com o auxílio da ferramenta Google Forms e totalizam 46 perguntas abertas e fechadas.

Entre os itens fechados, havia alternativas de respostas textuais dicotômicas (sim ou não) e de múltiplas alternativas. As escalas de avaliação incluem questões sobre quantidade, frequência, julgamento e grau de concordância. Antes da aplicação, testou-se o questionário conforme recomenda Appolinário (2012): buscou-se sujeitos que não participam da coleta real, avaliou-se as críticas recebidas e fez-se as correções necessárias.

A análise dos dados ocorre após a tabulação em nove planilhas secundárias (Apêndice B) aos resultados gerais fornecidos pelo Google Forms. Cada seção é esmiuçada em separado para simplificar o entendimento e agrupar as temáticas de respostas. A apresentação dos resultados empíricos, com a utilização do editor de planilhas Excel, está distribuída na parte textual e pós-textual do estudo.

4. REALIDADE ORÇAMENTÁRIA E OS EGRESSOS DA UnB

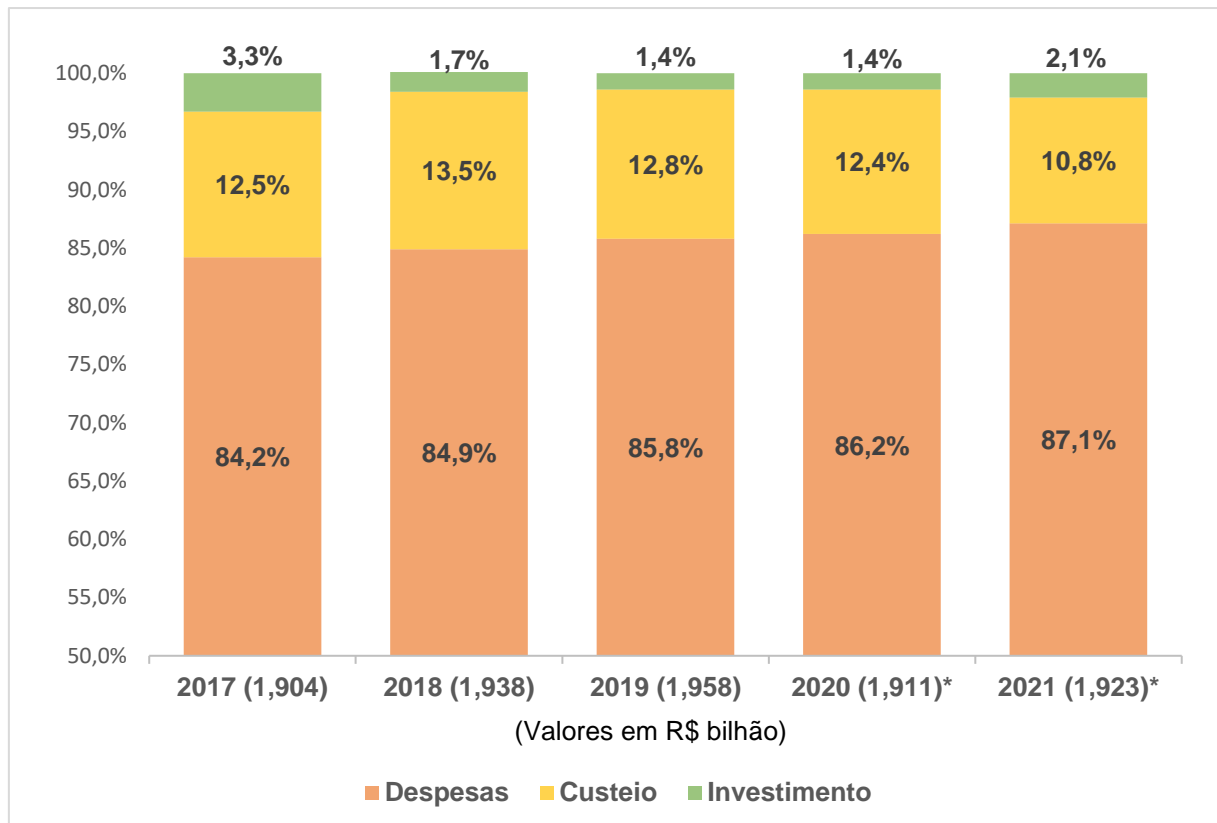
A redução de repasses federais destinados a despesas discricionárias é realidade enfrentada por gestores da Universidade de Brasília nos últimos anos. De acordo com o Decanato de Planejamento, Orçamento e Avaliação Institucional (DPO/UnB, 2021), esses recursos foram encurtados em 70% para investimentos e em 70,1% para custeio entre 2014 e 2021. A totalidade do volume orçamentário – deflacionada pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA/IBGE) – aprovada para a instituição foi reduzida em 15,2% no mesmo período.

No campo dos investimentos, a retração impacta, entre outros aspectos, a aquisição de equipamentos e a expansão da infraestrutura das unidades acadêmicas. Com menos verbas de custeio, a instituição enfrenta dificuldade para manter contratos, que incluem serviços de limpeza, manutenção e segurança, e para pagar despesas como as do fornecimento de água, energia elétrica e telefonia.

Entre 2014 e 2021, por outro lado, as despesas obrigatórias, centradas principalmente no pagamento de servidores da ativa e de aposentados, cresceram 16,3%. Esse “valor carimbado” não passa pelos cofres da instituição e representava 63,5% do orçamento destinado à UnB em 2014. Sete anos depois, essas despesas passaram a consumir 87,1% dos R\$ 1,923 bilhão previstos pela Lei Orçamentária Anual (LOA) à instituição (Ascom/UnB, 2021)⁴.

Em valores atualizados pelo IPCA, as variações da LOA não se mostraram substanciais no volume total do orçamento da UnB nos últimos cinco anos (figura 7). A média anual no quinquênio foi de R\$ 1.933,6 bilhão. O ano com menor previsão orçamentária no período foi 2020 (R\$ 1.910,8 bilhão) e o de maior foi 2019 (1.958,3 bilhão). Os recursos discricionários, entretanto, oscilaram entre R\$ 267,6 milhões e R\$ 307,7 milhões.

⁴ Os valores consolidados para 2021 ainda não constavam nos anuários institucionais no período de produção desta dissertação e que o valor anunciado estava dividido em duas unidades orçamentárias (UOs). A primeira UO concentra 40% dos recursos de custeio na fonte do Tesouro, a segunda, com os demais 60%, dependia de liberação do Congresso Nacional.

Figura 7 – Previsão da LOA para a UnB por grupos de despesas

Fonte: elaboração própria com dados apresentados e deflacionados pelo DPO com base no IPCA.
*Anos informados em apresentação do decanato. Ainda não aparecem nos anuários da instituição.

As reduções vão no sentido oposto da expansão do número de estudantes na Universidade. Entre 2014 e 2019⁵, o número de alunos de graduação saltou de 36.372 para 39.699, um acréscimo de 9,1%. Na pós-graduação *stricto sensu*, a quantidade de discentes subiu de 7.576 para 8.429, aumento de 11,2% (UnB, 2020).

4.1 receitas próprias e ex-alunos

Em 2019, último ano com detalhamento em anuário estatístico oficial, as receitas próprias correspondiam a 6% do orçamento da Universidade (DPO, 2020). Em valores nominais, essa arrecadação chegou a R\$ 103,5 milhões. Entre as instituições federais de ensino superior, apenas a Universidade Federal de Juiz de Fora obtém resultado mais expressivo (ARAÚJO, SIENA e RODRIGUES, 2018).

A arrecadação própria está apoiada em receitas patrimoniais e na prestação de serviços a entes públicos e privados. Aluguéis, arrendamentos e serviços

⁵ Os dados de 2020 e 2021 ainda não constam nos anuários estatísticos da UnB.

administrativos concentram a maior parte dessa receita. Costa (2020) destaca que o volume arrecadado era substancialmente maior até 2014, ano em que o Centro de Seleção e de Promoção de Eventos (Cespe) deixou de repassar receitas de serviços de forma direta à UnB e teve sua estrutura integrada à organização social Centro Brasileiro de Pesquisa em Avaliação e Seleção e de Promoção de Eventos (Cebraspe).

As provas e seleções promovidas pelo Cespe impulsionavam a participação dos serviços, que correspondiam a 90,98% dos recursos próprios em 2013. Em levantamento de série histórica, Costa (2020, p. 34) aponta que o volume de arrecadação própria foi reduzido em mais de 80% cinco anos após as mudanças no centro de seleção.

Tabela 2 – Receitas próprias da UnB

Ano	RECEITA			RECEITA TOTAL REALIZADA
	PATRIMONIAL	RECEITA SERVIÇO	OUTRA RECEITAS	
2008	R\$ 53.012.806,77	R\$ 434.691.216,38	R\$ 610.828,31	R\$ 488.314.851,46
2009	R\$ 52.679.279,36	R\$ 408.091.022,16	R\$ 13.514.821,11	R\$ 474.285.122,64
2010	R\$ 47.429.839,10	R\$ 456.375.365,53	R\$ 441.788,04	R\$ 504.246.992,67
2011	R\$ 46.630.491,19	R\$ 309.132.235,12	R\$ 346.553,74	R\$ 356.109.280,05
2012	R\$ 51.167.915,73	R\$ 437.549.620,33	R\$ 247.813,65	R\$ 488.965.349,71
2013	R\$ 55.890.740,07	R\$ 567.247.454,15	R\$ 355.391,32	R\$ 623.493.585,54
2014	R\$ 59.776.866,35	R\$ 416.988.903,80	R\$ 227.305,71	R\$ 476.993.075,85
2015	R\$ 65.945.517,37	R\$ 62.131.665,48	R\$ 833.440,25	R\$ 128.910.623,10
2016	R\$ 60.674.916,56	R\$ 48.628.391,30	R\$ 3.540.438,29	R\$ 112.843.746,15
2017	R\$ 50.482.068,85	R\$ 66.631.477,97	R\$ 527.685,81	R\$ 117.641.232,63
2018	R\$ 49.154.892,85	R\$ 72.461.888,75	R\$ 847.623,34	R\$ 122.464.404,94

Fonte: extraído de Costa, 2020.

Nota: Dados corrigidos pelo IPCA com o último ano da amostra como referência.

Os anuários estatísticos da Universidade de Brasília não discriminam os dados relacionados à participação de doações de egressos no volume orçamentário institucional. É possível admitir que essa informação seja adicionada à seção de receitas próprias em futuras edições dessas publicações a partir das atualizações legais apresentadas no capítulo 1.

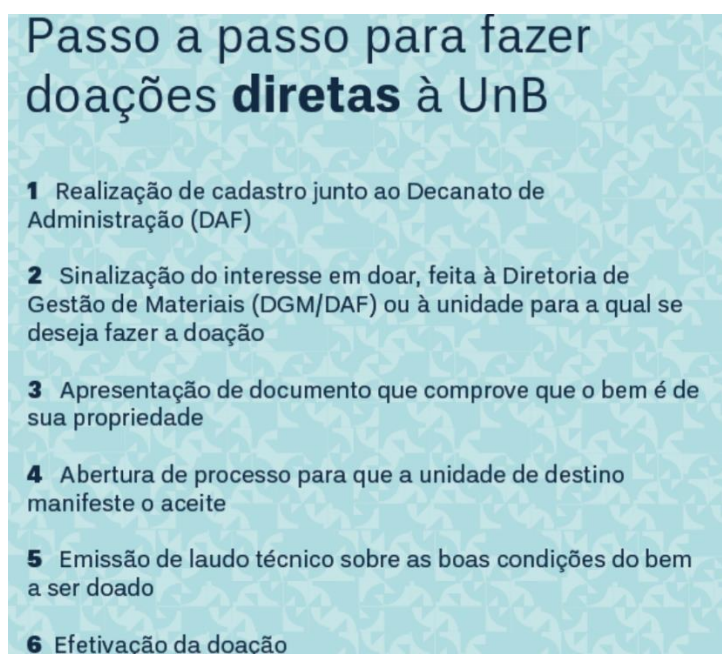
Após o marco legal sobre doações em 2017 (Lei 13.490), órgãos colegiados da UnB instituíram o Programa Parceiros da UnB (2019), acessível a partir do portal da Universidade na internet. A iniciativa permite que a instituição receba bens móveis e

imóveis, materiais, serviços e também contribuições em dinheiro. A criação foi aprovada pelo Conselho de Administração (CAD/UnB) e regulamentada pelo Decanato de Administração (DAF/UnB).

A instrução do decanato estabelece que o doador pode indicar projetos e unidades acadêmicas específicas. Em caso de materiais, é necessário que o setor beneficiado manifeste interesse pelo recebimento (figura 8). Também é requerida avaliação técnica das áreas competentes. Os bens passam a fazer parte do patrimônio institucional em até 30 dias após a transferência efetiva por parte do doador, que deve arcar com a possível incidência de impostos.

As doações em dinheiro, segundo previsão anterior à lei que passou a regular fundos patrimoniais (n. 13.800/2019), teriam como destino a conta única do Tesouro Nacional. Por isso, o recebimento das contribuições precisaria do aval do DPO. À unidade caberia confirmar a garantia orçamentária para efetivar a doação.

Figura 8 – Recomendações para doações à Universidade de Brasília



Fonte: extraído de Secretaria de Comunicação da UnB, 2019.

A instituição informa que o Parceiros da UnB começa a render os primeiros frutos. Máquina de douração de livros foi recebida pela Biblioteca Central (BCE/UnB) como contribuição da Embaixada dos Emirados Árabes Unidos. E o *Comprehensive*

Nuclear-Test-Ban Treaty Organization (CTBTO), sediado na Áustria, enviou equipamentos e acessórios ao Observatório Sismológico (SIS/UnB).

Em 2020, a UnB assinou convênio com a Fundação de Empreendimentos Científicos e Tecnológicos (Finatec) para criar um fundo de apoio a ações e pesquisas no âmbito do enfrentamento à covid-19 (UnB, 2020). Doações poderiam ser indicadas a projetos específicos ou ao caixa comum do fundo.

4.2 Relação com egressos

Em contraste com as experiências destacadas no capítulo 2, os espaços institucionais voltados para ex-alunos são reduzidos nos meios de comunicação da UnB. O tratamento conferido aos egressos no portal da Universidade na internet está presente no menu denominado “vida acadêmica” (UnB, 2022). Texto de dois parágrafos afirma que a instituição se orgulha pelo histórico de profissionais formados e enumera benefícios destinados aos vinculados à Alumni, a Associação de Ex-Alunos da UnB. Entre as vantagens apontadas estão os descontos para cursos de idiomas e acessos a instalações como as da Biblioteca Central, onde também é permitido realizar o empréstimo de livros. Com sede no *Campus Darcy Ribeiro*, a Alumni é uma entidade autônoma com inscrição própria no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídica (CNPJ).

Na principal página eletrônica da Universidade, não se observa a existência de bancos de dados ou a possibilidade de cadastros de informações de antigos estudantes. A busca pelo termo “egresso” entre as notícias do portal apresenta 51 resultados⁶. Apenas um deles se destina a campanhas ou a ações voltadas aos ex-estudantes. Trata-se da concessão do título de Honra ao Mérito. Cinco ex-alunos foram condecorados pelo reconhecimento profissional em suas respectivas áreas de atuação (UnB, 2021). A entrega do título foi realizada pelo Conselho Universitário (Consuni) em sessão comemorativa pelo quinquagésimo nono aniversário da UnB.

A relação rasa também se faz notar nas mídias sociais. No Instagram, mídia em que a UnB tem 98,5 mil seguidores, não há o anúncio de qualquer evento destinado aos egressos nas mais de 700 postagens realizadas desde 2014. No perfil da instituição no Twitter, seguido por 109 mil pessoas, os resultados das buscas

⁶ Buscas no portal, nas páginas de unidades acadêmicas e consultas às mídias sociais da UnB atualizadas em fevereiro de 2022.

apresentam menções a feitos e prêmios recebidos por profissionais formados na UnB. Postagem de 2021 é a única a trazer evento que avalia a educação e o trabalho na perspectiva de ex-universitários (2021).

A presença institucional no Facebook segue a linhas das demais mídias. Entretanto, na rede em que a UnB conta com mais de 120 mil seguidores, é possível notar postagens de 2016 e de 2019 que fazem referências aos trabalhos da Comissão Própria de Avaliação (CPA) acerca do acompanhamento sistemático de egressos. A CPA realiza análises periódicas para acompanhar, entre outros aspectos, a colocação de egressos e evadidos no mercado de trabalho. Os dados mais recentes são de 2019 e estão baseados na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do governo federal. Documento do DPO aponta que “esse retorno é fundamental para avaliar a qualidade dos cursos, para a formulação de políticas institucionais e também para conhecer resultados do compromisso da UnB com a sociedade” (2019).

4.2.1 Associação e iniciativas descentralizadas

Criada em 1984, a Alumni é uma organização sem fins lucrativos com sede no *Campus* Universitário Darcy Ribeiro, o maior e mais antigo da UnB. Possuir diploma de graduação ou pós-graduação emitido pela Universidade ou ter realizado pelo menos 40% dos créditos nela são requisitos para fazer parte da associação. A página da entidade na internet informa que a rede de ex-alunos é composta por 8 mil pessoas (2021).

A mobilização desses egressos determinou a construção do edifício da Alumni. A estrutura física da associação conta com auditório, sala de reuniões e copa. A manutenção desse espaço é realizada a partir das contribuições dos membros. A mensalidade é de R\$ 5 para formados há até um ano e de R\$ 10 para os demais.

Em texto destacado no website da entidade, a Alumni afirma “contribuir com a UnB diretamente”. A página eletrônica aponta para a inauguração de salas de estudo, modernização de espaços e premiação de estudantes. Também destaca a criação de oportunidades por meio do *networking* de ex-alunos. Os textos, entretanto, não especificam como os apoios se dão e não informam sobre a existência de algum fundo permanente para aportes financeiros. Tampouco mencionam iniciativas de repasse de doações, atendo-se às mensalidades.

Movimentos descentralizados para integrar ex-alunos são observadas nos *campi*. Uma das iniciativas destacadas é a dos ex-alunos da Faculdade de Direito, a Alumni Direito UnB (2021). Com contribuições de integrantes, a associação informa ter arrecadado mais de R\$ 65 mil para ações governamentais contra a covid-19 e distribuiu dezenas de milhares de máscaras.

Páginas de algumas unidades acadêmicas⁷ também trazem breves referências aos ex-estudantes (UnB, 2020). A Faculdade UnB Ceilândia (FCE) mantém página específica para dialogar com egressos. Lá é possível atualizar perfis dos ex-estudantes, mas não há informações sobre possíveis contribuições de ordem financeira. O Instituto de Geociências (IG), por sua vez, apresenta gráficos com perfil dos egressos da pós-graduação no triênio 2017-2019.

O Departamento de Estatística (EST) e o Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGL) trazem listas com as dissertações de egressos. O PPGL lista ainda os links para os currículos dos ex-alunos na plataforma Lattes. A Faculdade de Educação (FE) e o Departamento de Antropologia (DAN) também publicam na internet, mesmo que de forma esparsa, informações sobre seus antigos estudantes.

⁷ Páginas acessadas em janeiro de 2022 após pesquisa no buscador Google com os termos “egresso” e “Universidade de Brasília”. Endereços virtuais descritos na seção Referências Bibliográficas.

5. O EGRESSO SE EXPRESSA

Informações, experiências, hábitos e percepções de ex-estudantes de graduação da UnB compõem os dados coletados no questionário aplicado nesta pesquisa. Ao todo, estão tabuladas respostas de 320 formulários preenchidos entre os dias 3 de janeiro e 1 de fevereiro de 2022. Respostas obtidas em fases de testes e formulários preenchidos de maneira incorreta foram desprezados. Todos os participantes informam ter se formado no intervalo entre o 1º semestre de 2011 e o 1º de 2021.

As respostas estão agrupadas de forma semelhante ao do modelo de Dillon (figura 3), embora não se queira reproduzir a experiência tal qual a aplicada na tese norte-americana. A principal distinção dos blocos de características está no fator comportamental, aqui dividido em vivências durante e após o período de graduação. As experiências promotoras de engajamento descritas em pesquisas como a do instituto Hanover (figura 4) também foram incorporadas na formatação dos gráficos e na subsequente análise de dados no capítulo 6.

Ao contrário da quase totalidade das experiências referenciadas no capítulo 2, o modelo proposto na dissertação se baseia nas declarações da existência ou não da intenção de doar (item 5.5). Isso ocorre pela inexistência dos dados de doação nos anuários estatísticos institucionais analisados.

Quadro 2 – Comparação entre modelos

Modelo de Dillon	Modelo proposto neste estudo
Aspectos demográficos: idade, tempo de conclusão do curso, distância da residência ao <i>campus</i> e graduações tradicionais.	Aspectos demográficos e carreiras: gênero, tempo de conclusão do curso, distância da residência ao <i>campus</i> , área de formação e forma de ingresso.
Aspectos comportamentais: comparecimento a eventos e voluntariado.	Aspectos comportamentais: dividido em experiências durante e depois da graduação, em consonância com o Instituto Hanover. Inclui percepções sobre a importância da formação universitária.
Aspectos de comunicação e mídias sociais: leituras de <i>newsletters</i> , curtidas no Facebook e presença no LinkedIn.	Aspectos de comunicação e mídias sociais: inclui hábitos de navegação e acesso ao portal da Universidade, em consonância com pontuações do Instituto Hanover e de outras fontes.
Aspectos das doações: número de doações, tradição em doar e tamanho das doações.	Aspectos das doações: inclui a dimensão da renda, também em consonância com as referências bibliográficas.

Fonte: elaborado pelo autor.

5.1 Carreiras e aspectos demográficos

A caracterização inicial dos respondentes ao questionário está baseada nas informações resumidas na Figura 9. Após a identificação dos participantes, o primeiro item, de resposta opcional, era acerca do sexo. Apenas duas pessoas (0,6%) deixaram de responder a esse ponto. A maioria se identificou como sendo do sexo feminino (54,1%). A forma de abordagem da questão seguiu o modelo de inscrição das seleções do Cebraspe, que não inclui informações relacionadas à identidade de gênero.

Mais da metade (58,8%) dos egressos afirma ter ingressado na UnB por meio do vestibular. O Programa de Avaliação Seriada (PAS) (23,4%) e o Sistema de Seleção Unificada (Sisu) (11,6%), a partir da nota no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), são as outras formas mais comuns. Transferências e outros meios somados correspondem a 6,2% dos ingressos na amostra. A maior parte dos respondentes (83,8%) diz não ter utilizado qualquer modalidade de cotas⁸ para ser selecionado.

Embora apresente formados em todos os semestres do período pesquisado, 76,3% dos participantes declaram ter concluído a graduação a partir de 2016. Os segundos semestres de 2018 e de 2019 e o primeiro semestre de 2021 são os períodos que despontam com o maior número de respondentes entre os 21 possíveis no intervalo.

A amostra traz egressos de 65 diferentes cursos de graduação. As carreiras de humanas concentram 45% dos participantes. As áreas de ciências biológicas e saúde e de ciências exatas respondem, respectivamente, por 29,1% e 25,9% dos participantes. Os dez cursos mais representados são: educação física, comunicação organizacional, engenharia civil, ciências contábeis, administração, engenharia de produção, direito, jornalismo, engenharia ambiental e agronomia (apêndice B).

Metade dos respondentes reside em localidades entre 11 e 30km do *campus* em que estudou. Outros 26% dizem morar a menos de 10km de onde se formaram. Para 12%, a Universidade está a mais de 50km de casa.

⁸ A UnB é pioneira nacional na política de cotas, tendo iniciado a oferta de vagas exclusivas a estudantes negros em 2004, oito anos antes da sanção da Lei de Cotas para o Ensino Superior. Desde 2016, metade das vagas da Universidade é destinada a cotas sociais. Outros 5% seguem reservados para negros.

Figura 9 – Carreiras e dados demográficos

Total de respostas consideradas na amostra – 320

Cursos de graduação representados – 65



Fonte: elaborada pelo autor com os resultados das questões 1.2, 2.1, 2.3, 2.4, 2.6 e 3.11 do questionário aplicado (apêndice I).

5.2 Aspectos comportamentais e vida acadêmica

A importância da vivência universitária é evidenciada pelos egressos na pesquisa e está resumida na Figura 10. Baseados na própria experiência, a maioria atribui nota máxima à UnB no papel de formadora de profissionais e cidadãos. A nota

média para o papel da universidade na formação profissional é de 4,6 em um máximo de 5. A avaliação média para a formação cidadã é 4,4.

A maior parte dos egressos (82,8%) relata ter expandido sua jornada acadêmica para além das salas de aula. E 34,7% afirmam terem vivido as rotinas mais abrangentes descritas no questionário, que incluía a realização de pesquisas, as atividades de extensão e a participação em eventos culturais e/ou esportivos.

Em resposta a questão sobre espaços físicos mais utilizados⁹, os ambientes destinados essencialmente a ensino e pesquisa ocuparam a primeira, a terceira, a sétima e a oitava colocações entre os locais mais frequentados. São eles: as salas de aula (98,8%), as bibliotecas (63,7%), os laboratórios (40%) e as salas de estudo (32,8%).

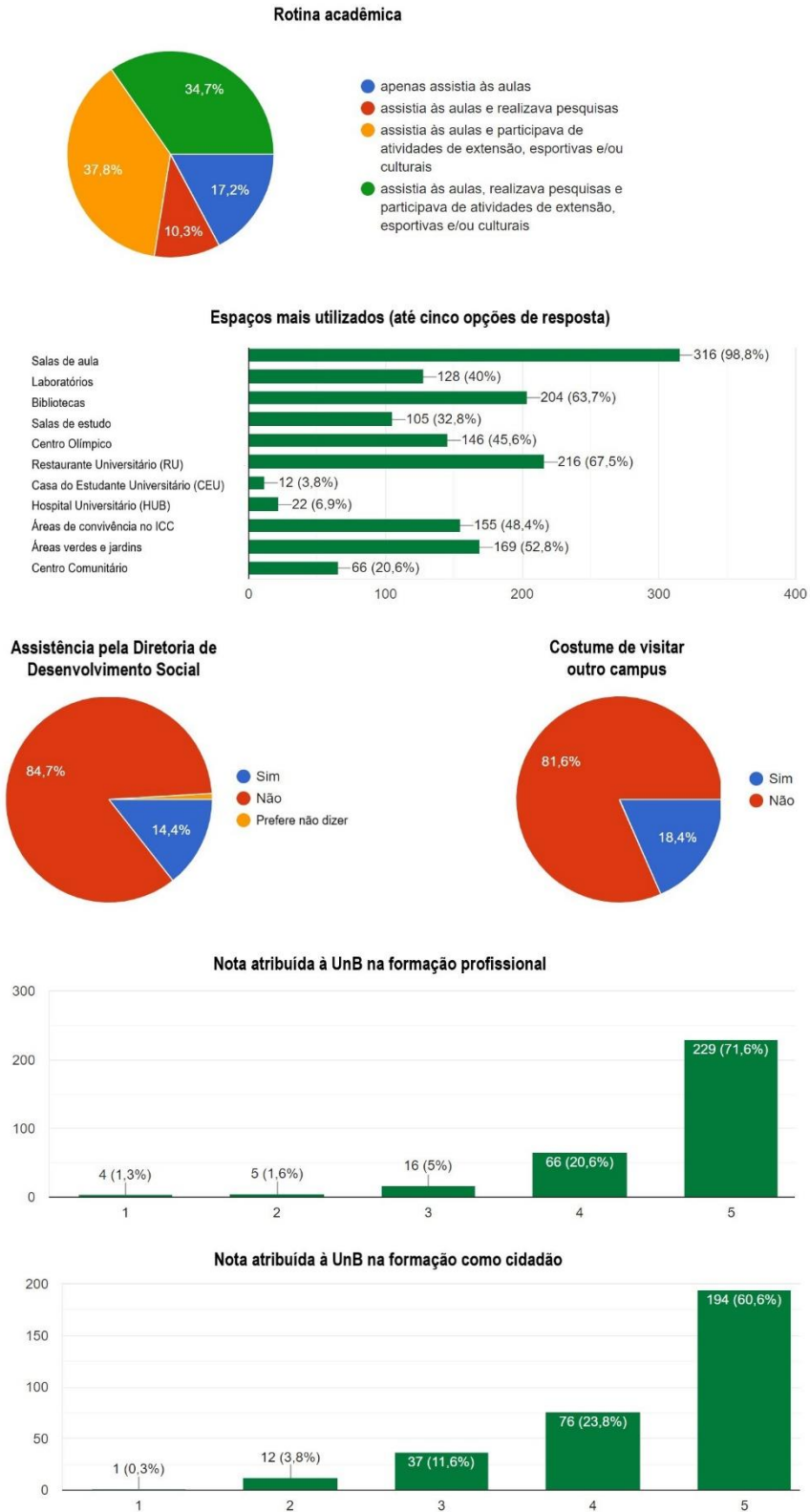
O Restaurante Universitário (RU) (67,5%), as áreas verdes e jardins (52,8%), os espaços de convivência no Instituto Central de Ciências (ICC) (48,4%) e o Centro Olímpico (CO) (45,6%) figuram entre as demais instalações que se destacam como as mais visitadas.

Multicampi desde 2006, com a inauguração da Faculdade UnB Planaltina (FUP), a Universidade aponta pouca mobilidade entre as sedes. Mais de 80% dos formados dizem não ter visitado costumeiramente outro *campus*. A situação se inverte quando se observa o movimento entre os identificados como ex-estudantes dos *campi* mais recentes. Entre os respondentes da FUP e das faculdades UnB de Ceilândia (FCE) e do Gama (FGA), a visitação era hábito em 85,7% dos casos.

Quanto à assistência estudantil, 84,7% não foram atendidos por programas da Diretoria de Desenvolvimento Social (DDS), enquanto 14,4% disseram ter sido. Menos de 1% optou por não responder. Os programas da DDS incluem auxílios socioeconômico e de moradia, bolsa alimentação e apoio para a aquisição de livros.

⁹ Questão com até cinco opções de escolha entre 11 itens (apêndice A).

Figura 10 – Vida acadêmica



Fonte: elaborada pelo autor com os resultados das questões 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10 e 2.11 do questionário aplicado (apêndice A).

5.3 Aspectos comportamentais e vida após a graduação

A relação dos participantes com a UnB após o recebimento dos diplomas está sintetizada na Figura 11. Mais de dois terços dos graduados (71,9%) disseram não manter mais vínculos com a Universidade após a conclusão do curso. Perto de 17% seguem seus estudos na instituição e 4% trabalham como técnicos na UnB. Os demais afirmam continuar com outros tipos de ligação. Embora houvesse a opção de indicar vínculo como professor, nenhum participante se apresentou como docente da instituição.

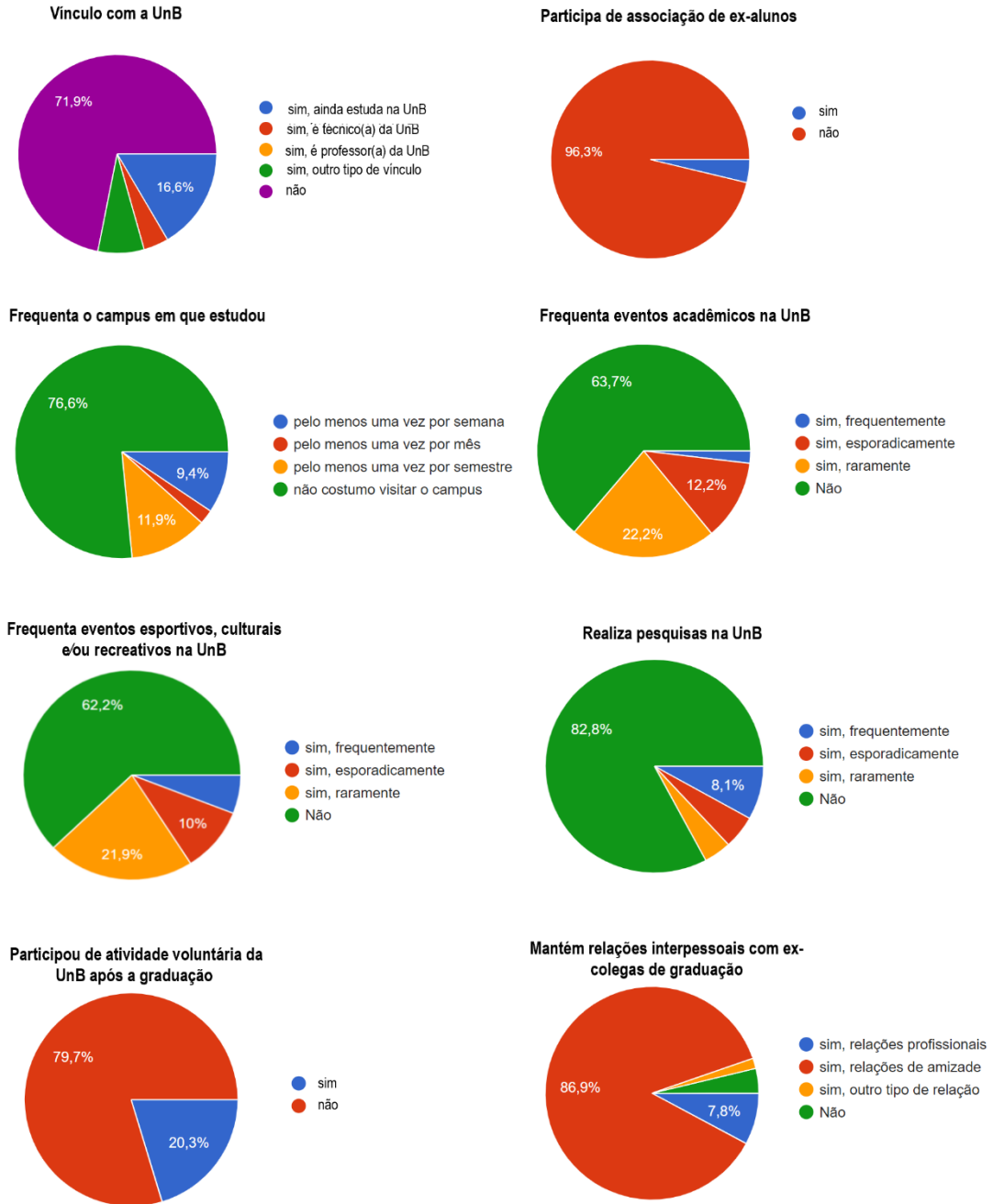
A participação em associações de ex-alunos não é realidade para 96,3% dos que se manifestaram na amostra. E mais de 76% dizem não ter o hábito de frequentar o *campus* em que estudaram. Os que passam pelos *campi* ao menos mensalmente resumem-se a 11,6%. A pesquisa nos laboratórios dos *campi* também não se faz presente na rotina de 82,8% dos *alumni*.

O distanciamento é refletido na participação em eventos. A maioria (63,7%) diz não comparecer nem mesmo esporadicamente a eventos acadêmicos na Universidade. Situação similar (62,2%) ocorre com a participação em eventos esportivos e culturais. A ausência em ações de voluntariado é ainda maior. Quase 80% disseram não participar de atividades do tipo promovidas na UnB.

Questionados sobre as atividades que os fariam frequentar o *campus*, os egressos apontaram como as cinco principais possibilidades a realização de cursos rápidos (75,6%), encontros profissionais (50,3%), seminários (39,7%), encontros de ex-estudantes (38,8%) e atividades recreativas (37,5%). Entre as possibilidades apresentadas de forma espontânea estiveram a oferta de especializações, aulas de atualização de carreiras e apresentações artísticas.

Os vínculos interpessoais se distinguem da realidade das conexões com os *campi*. Não menos que 96,3% dos egressos mantêm contatos com os ex-colegas de graduação. A maior parte dos laços (86,9%) se mostra substancialmente voltada a relações de amizade. Contatos essencialmente profissionais e outros tipos de ligação representam 9,4% das respostas.

Figura 11 – Vida após a graduação



Fonte: elaborada pelo autor com os resultados das questões 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.9 e 3.10 do questionário aplicado (apêndice A).

5.4 Comunicação e mídias sociais

O interesse por informações e o acompanhamento dos fatos relacionados à UnB pelos meios de comunicação estão agrupados na figura 12. Quase 97% dos egressos abordados fazem uso de mídias sociais. A maioria deles (88,1%) as acessa mais de uma vez ao dia. As mídias ou ferramentas eletrônicas de comunicação mais utilizadas são, em ordem, o WhatsApp (97,1%), o Instagram (92,4%), as contas de e-mail (88,9%), o Facebook (39,4%) e o LinkedIn (35,9%). Twitter, Telegram e TikTok também figuram entre os meios digitais populares entre os *alumni*.

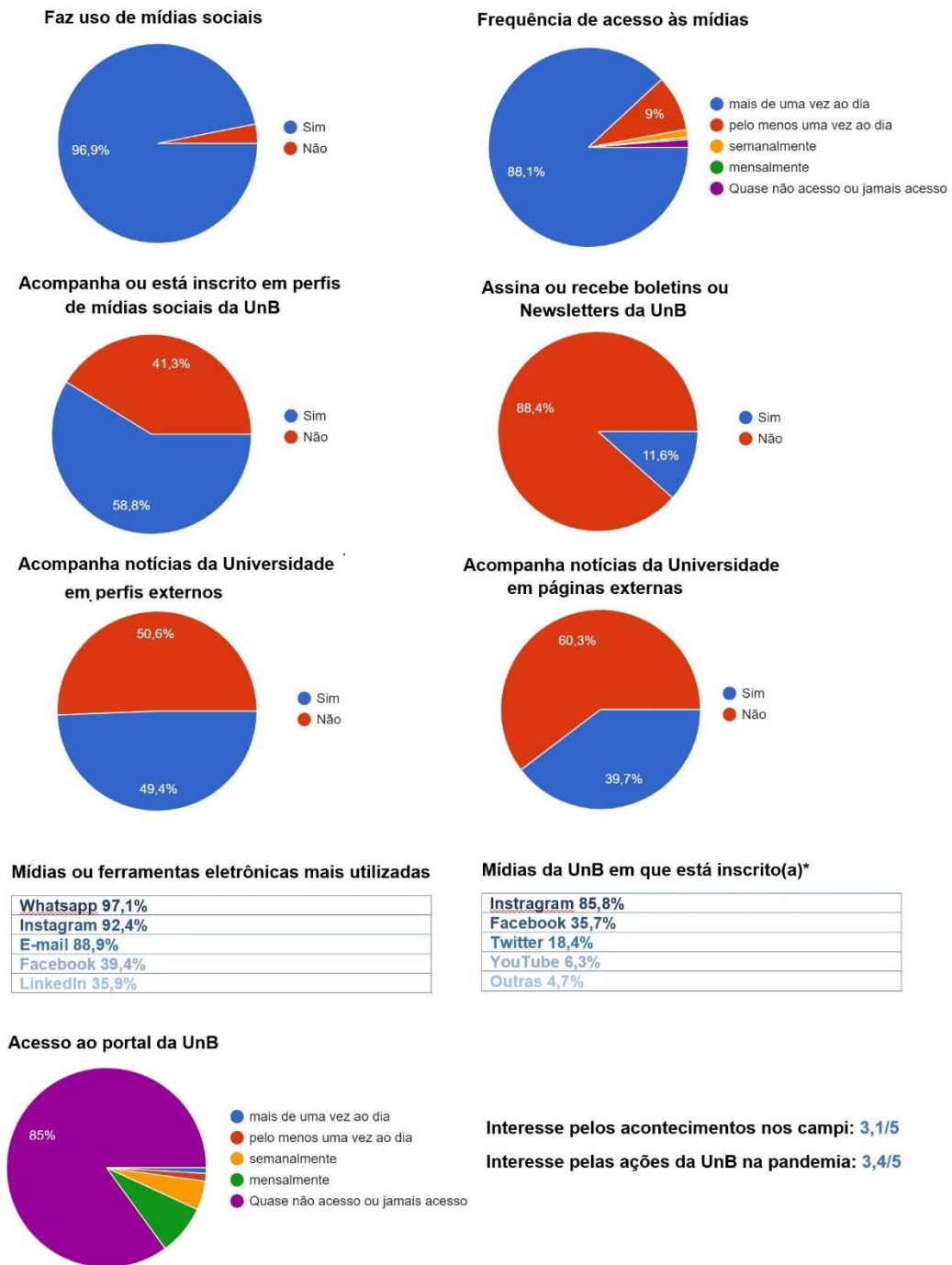
O acesso aos perfis oficiais da UnB é habitual para 58,8% dos ex-alunos. Entre os que se informam por esse meio, 85,8% o fazem por meio do Instagram, 35,7% pelo Facebook e 18,4% pelo Twitter. Outros 11% dizem se inteirar dos acontecimentos da universidade pelo YouTube e por outras mídias eletrônicas.

A popularidade das redes não se replica nos índices de acesso ao portal da Universidade ou na assinatura de boletins ou *newsletters*. A maioria dos ex-alunos (85%) diz jamais acessar ou quase não acessar a página principal da Universidade de Brasília na web. O índice dos que visitam o principal site institucional ao menos uma vez por semana é de 6,9%. Já o recebimento de boletins ou *newletters* é realidade apontada por 11,6% dos egressos.

As notas atribuídas ao interesse pelos acontecimentos dos *campi* alcançam 3,1 pontos em 5 possíveis. Quando o assunto aborda as ações institucionais no contexto da pandemia mundial de covid-19, o nível de interesse salta para 3,4. Além dos meios institucionais, os interessados pelo cotidiano da Universidade de Brasília também recorrem aos meios de comunicação externos.

Há uma divisão quase meio a meio entre os que acompanham ou não as notícias da UnB nos perfis de mídias sociais de fora: 50,6% não acompanham e 49,4% acompanham. Nas páginas de internet externas, os que não acompanham as informações relacionadas à UnB são mais de 60%.

Figura 12 – Comunicação e mídias sociais



Fonte: elaborada pelo autor com os resultados das questões 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.7, 5.8, 5.9, 5.10 e 5.11 do questionário aplicado (apêndice A).

5.5 Doações e finanças

As principais informações sobre renda, ocupação e hábito de doar da amostra estão compiladas na figura 13. Os indivíduos com renda familiar entre quatro e dez salários-mínimos formam o grupo com mais representantes (38,4%) na pesquisa, que usa como referência os intervalos da classificação de classes sociais comumente adotados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Os egressos com renda familiar entre 10 e 20 salários-mínimos são o segundo grupo mais numeroso (22,8%), seguido pelos que declaram renda familiar entre 2 e 4 salários-mínimos (18,8%). Nas extremidades estão os 13,4% com ganhos familiares acima dos 20 salários mínimos e os 6,2% cujas famílias têm renda abaixo de dois salários-mínimos. Cabe destacar que esta não era uma questão obrigatória. Ainda assim, foi respondida por 276 participantes (86,3% da amostra).

Quanto à ocupação, 48,1% dos ex-alunos se dizem empregados na iniciativa privada e 25%, no setor público. Outros 16% empreendem ou têm outros vínculos empregatícios. O desemprego atinge 7,2% dos egressos, que são os principais responsáveis pelas rendas das famílias em 39,4% dos casos. Mais de um terço (34,1%) da amostra total – inclui empregados e desempregados – diz não atuar na área de formação.

A maioria dos ex-alunos (67,5%) afirma não ter o costume de fazer doações a entidades de qualquer natureza. Esse dado se contrapõe ao que é observado na relação deles com pessoas físicas. Nesse caso, o número dos que doam de forma frequente ou esporádica chega a 56,6% dos respondentes.

Entre o conjunto dos que se disseram doadores, houve a indicação do percentual da renda destinado às contribuições. Para 93,7% desses, as doações comprometem até 10% dos vencimentos. Os demais reservam entre 11% e 20% dos vencimentos para beneficiar pessoas ou instituições. Embora houvesse a opção no questionário de apontar doações acima de 20% da renda, nenhuma resposta foi direcionada a essa alternativa.

Figura 13 – Doações e finanças



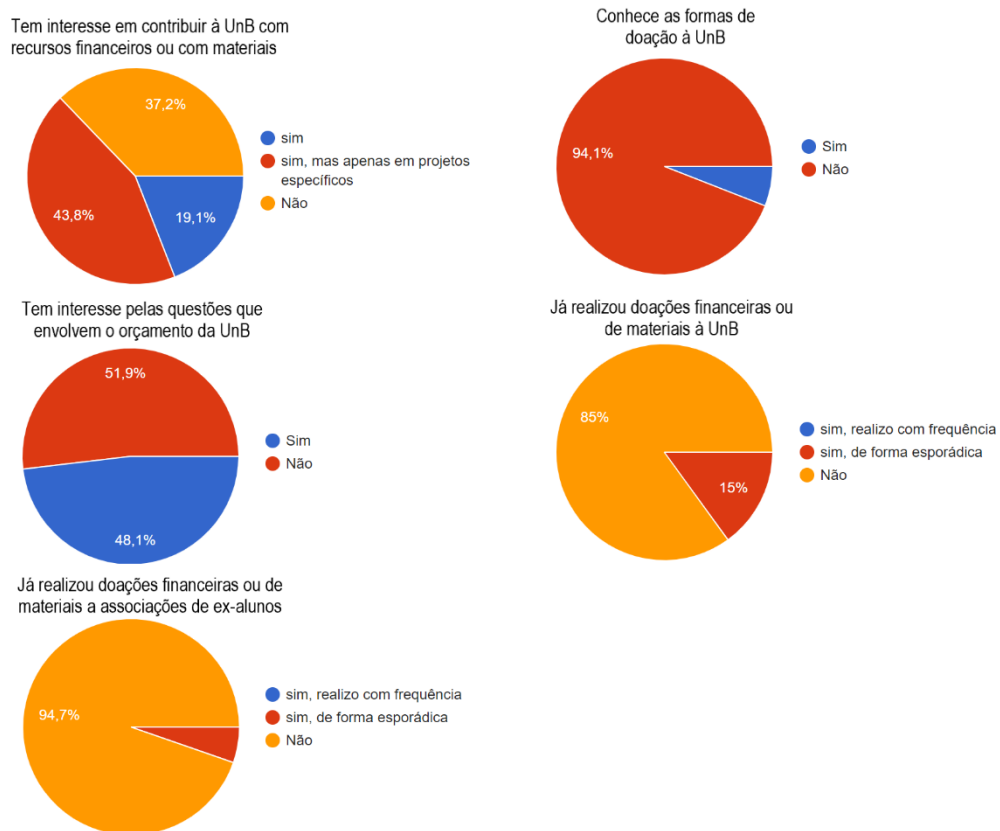
Fonte: elaborada pelo autor com os resultados das questões 4.1, 4.2, 4.8, 4.9, 4.10, 4.11 e 4.12 do questionário aplicado (apêndice A).

6. ANÁLISE DE DADOS

A predisposição em contribuir (figura 14) é o ponto de partida para a análise dos resultados obtidos. Aferido no questionário, o manifesto interesse em apoiar a Universidade é confrontado com as demais variáveis apresentadas nos cinco grupos de parâmetros indicados no capítulo anterior. O objetivo é buscar entender o que pode estimular ou inibir possíveis doadores. Os dados são, portanto, avaliados e organizados na órbita da intenção de doar (figura 15).

Mesmo sem tradição evidente de doar a instituições de ensino ou de qualquer natureza, perto de dois terços (62,8%) dos respondentes se mostram interessados em contribuir com a Universidade de Brasília com recursos financeiros ou materiais. A maioria (69,6%) dos que manifestaram essa vontade tem interesse em apoiar projetos específicos. Os demais estariam dispostos a fazer doações sem direcionamento específico.

Figura 14 – Doações à UnB



Fonte: elaborada pelo autor com os resultados das questões 4.3, 4.4, 4.5, 4.6 e 4.7 do questionário aplicado (apêndice A).

As intenções declaradas podem ter como barreira o desconhecimento acerca das formas de doar. Apenas 5,9% informam saber quais são os caminhos formais de fazê-lo. Ainda assim, 15% dos egressos dizem já ter apoiado a UnB em algum momento com materiais ou recursos financeiros. Outros 5,3% afirmam já ter feito o mesmo em relação a associações de ex-alunos.

Figura 15 – Esquema de organização da análise



Fonte: elaborada pelo autor, com base no modelo de Dillon (figura 3).

O interesse pelos aspectos orçamentários da instituição divide os respondentes em proporções semelhantes. As fontes e os destinos das finanças da *alma mater* recebem atenção de 48,1% dos ex-alunos. Os outros 51,9% não se dizem interessados pelas questões que envolvem o orçamento institucional. Entre os que não estão indiferentes às questões orçamentárias, o interesse em doar é 23% maior do que a média total da amostra (tabela 3).

Tabela 3 – Formas de doação e interesse pelo orçamento da Universidade

Variáveis (total na amostra)	Interesse geral em doar	Interesse em doar a projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média da amostra
Conhece as formas de doação				
Não (301)	18,3%	44,9%	63,1%	0,5%
Sim (19)	31,6%	26,3%	57,9%	-7,8%
Tem interesse pelas questões orçamentárias da UnB				
Não (166)	7,2%	42,2%	49,4%	-21,4%
Sim (154)	31,8%	45,5%	77,3%	23,0%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal.

6.1 Influência das carreiras e dos dados demográficos

Em consonância com o apontamento de Dvorak descrito no capítulo 2, as mulheres egressas se mostram mais propensas a doar também na UnB. A soma dos interesses (interesse geral mais interesse a projetos específicos) para elas é de 65,1%, índice 3,7% superior à média da amostra. Entre os homens, os interessados são 59,6%, cerca de 5% abaixo da média dos respondentes.

Tabela 4 – Egressos e egressas

Variáveis (total na amostra)	Interesse em contribuir	Interesse em contribuir apenas para projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Sexo*				
Feminino (172)	20,3% (35)	44,8% (77)	65,1% (112)	+3,7%
Masculino (146)	17,1% (25)	42,5% (62)	59,6% (87)	-5,1%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal. *Resposta opcional.

A relação entre a distância da residência atual ao *campus* e a atitude dos egressos apresentou semelhança com a constatação de Dillon presente na revisão da literatura. Assim como na tese norte-americana, não é possível estabelecer uma correlação direta entre a proximidade da instituição e a propensão a doar. Isso ocorre porque os grupos que se dizem mais propensos a doar situam-se nos extremos da amostra. Os que moram mais perto do *campus* (até 10km) se mostram 6,2% mais

interessados que a média. E os que vivem mais distantes (mais de 50 km) estão 16% acima do patamar médio.

O grupo mais numeroso, o que vive entre 11 e 30km do *campus*, é o que menos demonstrou interesse em doar. São 57,8% os interessados, quantitativo 8% menor que o da média da amostra.

Tabela 5 – Distância da residência ao *campus*

Variáveis (total na amostra)	Interesse em contribuir	Interesse em contribuir apenas para projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Distância atual ao <i>campus</i>				
Até 10 km (84)	22,6% (19)	44% (37)	66,7% (56)	+6,2%
De 11km a 30km (161)	18% (29)	39,8% (64)	57,8% (93)	-8%
De 31km a 50km (38)	21,1% (8)	44,7% (17)	65,8% (25)	+4,8%
Acima de 50km (37)	13,5% (5)	59,5% (22)	73% (27)	+16%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal.

Considerada não significativa na tese de Dillon, a correlação entre cursos considerados tradicionais (aqueles que nos Estados Unidos exigem dedicação em tempo integral) e o denominado *Alumni Role Identity* não é aqui objeto de análise. Isso ocorre pelas limitações de extensão da amostra, que é reduzida e não representa os cursos de forma proporcional, e pelas distinções entre os sistemas de educação dos países.

De todo modo, a pesquisa separou os cursos representados no questionário em três áreas de formação, em divisão similar à existente no portal UnB Ciência (2022). Os egressos dos cursos de ciências exatas e de ciências humanas apresentaram índice de interesse idêntico: 68,3% na soma dos sins. Os formados nas áreas de ciências da vida e saúde mostram-se menos interessados em doar, com 49% na soma dos sinais.

Tabela 6 – Áreas de formação

Variáveis (total na amostra)	Interesse em contribuir	Interesse em contribuir apenas para projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Área de formação				
Vida e saúde (93)	15,7% (16)	33,3% (34)	49% (50)	-22%
Exatas (82)	20,7% (17)	47,6% (39)	68,3% (56)	+13,7%
Humanas (145)	20,0% (29)	48,3% (70)	68,3% (99)	+8,4%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal.

O uso de cotas não se mostra como elemento favorável ao engajamento econômico. O interesse em doar entre os cotistas é 11,1% menor em relação à média da amostra. O ingresso por meio do Programa de Avaliação Seriada, modalidade que assim como a política de cotas carrega a marca do pioneirismo da UnB, também não se mostrou determinante. O interesse entre os aprovados no PAS foi 10,8% inferior ao interesse médio.

Os mais interessados na variável das formas de ingresso são os grupos com mais e menos representantes. Os aprovados no vestibular têm interesse 5,9% superior e os ingressantes por outros meios, que incluem transferências e seleções para portadores de diploma, têm interesse 19,4% acima da média.

Tabela 7 – Formas de ingresso e cotas

Variáveis (total na amostra)	Interesse em contribuir	Interesse em contribuir apenas para projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Forma de ingresso				
Vestibular (188)	19,1% (36)	47,3% (89)	66,5% (125)	+5,9%
PAS (75)	22,7% (17)	33,3% (25)	56% (42)	-10,8%
Enem/Sisu (37)	13,5% (5)	37,8% (14)	51,4% (19)	-18,2%
Outros (20)	15% (3)	60% (12)	75% (15)	+19,4%
Uso de cotas				
Não (268)	20,1% (54)	44% (118)	64,2% (172)	+2,2%
Sim (52)	13,5% (7)	42,3% (22)	55,8% (29)	-11,1%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal.

6.2 Influência da experiência na graduação

A intensidade da rotina acadêmica durante a graduação não parece ser decisiva para o interesse em apoiar economicamente a Universidade. As quatro alternativas sobre o cotidiano se mantiveram na casa dos 60% (tabela 8). De forma surpreendente, a soma dos interesses entre os que diziam ter atividades resumidas às salas de aula esteve 4,2% acima da média do total de respondentes. Esse índice supera em 2,4 pontos percentuais o obtido entre aqueles que dizem ter tido a experiência acadêmica mais completa com realização de pesquisa, extensão e atividades esportivas ou culturais.

A participação em programas de assistência estudantil também não parece ser um fator de estímulo a doações. Embora haja diferença substancial na composição da amostra (84,7% de não assistidos e 14,4% de assistidos), o interesse dos que dizem não terem sido beneficiados pela assistência está 6,6% acima da média geral da amostra.

Tabela 8 – Rotina acadêmica e assistência estudantil

Variáveis (total na amostra)	Interesse geral em doar	Interesse em doar a projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Rotina acadêmica				
Apenas assistia às aulas (55)	16,4% (9)	49,1% (27)	65,5% (36)	+4,2%
Assistia às aulas e pesquisava (33)	15,2% (5)	48,5% (16)	63,6% (21)	+1,3%
Assistia às aulas e participava de atividades de extensão e outras (121)	16,5% (20)	43,8% (53)	60,3% (73)	-3,9%
Assistia às aulas, pesquisava e participava de atividades de extensão e outras (111)	24,3% (27)	39,6% (44)	64% (71)	+1,8%
Assistência estudantil*				
Não assistidos (271)	19,9% (54)	43,9% (119)	63,8% (173)	+1,6%
Assistidos (46)	15,2% (7)	43,5% (20)	58,7% (27)	-6,6%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal. *Resposta opcional.

A amostra traz dados bastante favoráveis no que diz respeito ao reconhecimento do valor da UnB na formação profissional e pessoal dos indivíduos (tabela 9). Como observado no capítulo anterior, a maior parte das respostas atribuiu nota máxima para a universidade nesses quesitos. Em ambos os casos, a escolha da

alternativa mais positiva (nota 5) esteve conectada com o maior interesse por doar. É 2,9% acima da média na variável da formação profissional e 3,4% superior na formação como cidadão.

É possível, entretanto, constatar dois fatos que destoam dessa tendência. Embora em quantidade significativamente menor, os que atribuíram nota 4 demonstraram menos interesse que a média para doar. Outra distorção ocorreu em consequência de uma resposta isolada que atribuiu nota 1 à importância institucional na formação como cidadão do respondente. Essa escolha única foi acompanhada pelo interesse em doar, o que fez com que a coluna soma dos interesses alcançasse o índice 100%, o que representa uma dispersão bastante inusitada para a variável.

Tabela 9 – Reconhecimento da formação na UnB

Variáveis (total na amostra)	Interesse geral em doar	Interesse em doar a projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Importância atribuída à UnB na formação profissional				
5 (229)	21,8% (50)	42,8% (98)	64,6% (148)	+2,9%
4 (66)	16,7% (11)	40,9% (27)	57,6% (38)	-8,3%
3 (16)	0,0% (0)	68,8% (11)	68,8% (11)	+9,5%
2 (5)	0,0% (0)	40,0% (2)	40,0% (2)	-36,3%
1 (4)	0,0% (0)	50,0% (2)	50,0% (2)	-20,4%
Importância atribuída à UnB na formação como cidadão				
5 (194)	23,7% (46)	41,2% (80)	64,9% (126)	+3,4%
4 (76)	13,2% (10)	42,1% (32)	55,3% (42)	-12,0%
3 (37)	10,8% (4)	59,5% (22)	70,3% (26)	+11,9%
2 (12)	8,3% (1)	41,7% (5)	50,0% (6)	-20,4%
1 (1)	0,0% (0)	100,0% (1)	100,0% (1)	+59,2%
Média da tabela				
	12,4%	49,7%	62,3%	-0,8%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal.

6.3 Influência da experiência após a graduação

A relevância da manutenção de vínculos institucionais para o engajamento econômico de egressos apontada no capítulo 2 é também verificada nesta pesquisa. Os ex-alunos que escolheram alternativas que indicam a manutenção de vínculo após a graduação tendem a querer doar mais que a média, como fica evidente da análise da tabela 10. O índice chega a ser 19,4% maior entre os que seguem conectados à

universidade por outros vínculos além do estudantil e do trabalho como servidor. Entre a maioria (71,9%) que se diz não vinculada, a soma dos interesses é 3,1% menor.

Embora sejam menos de 4% da amostra, os egressos que participam de associações de ex-alunos se mostram mais dispostos a contribuir, assim como o observado por Harrison Mitchell e Peterson. Eles são o grupo com o maior percentual de interesse geral em doar (33%) na variável. Na soma dos interesses, apresentam índice 19,4% acima dos 62,81% do somatório dos entrevistados

Tabela 10 – Vínculo

Variáveis (total na amostra)	Interesse geral em doar	Interesse em doar a projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Manutenção de vínculo com a UnB				
Não (213)	16,5% (38)	44,3% (102)	60,9% (140)	-3,1%
Servidor (13)	30,8% (4)	38,5% (5)	69,2% (9)	10,2%
Segue estudante (53)	22,6% (12)	41,5% (22)	64,2% (34)	2,1%
Outro tipo de vínculo (24)	29,2% (7)	45,8% (11)	75,0% (18)	19,4%
Participação em associação de ex-alunos				
Não (308)	18,5% (57)	43,8% (135)	62,3% (192)	-0,8%
Sim (12)	33,3% (4)	41,7% (5)	75,0% (9)	19,4%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal.

Assim como observado no levantamento do instituto Hanover (figura 4), a continuidade da vivência no *campus* também se mostra decisiva para o engajamento dos egressos da UnB (Tabela 11). A soma dos interesses entre os que não costumam visitar o *campus* em que estudaram é 6,4% menor que o da média. Os que frequentam as instalações da Universidade ao menos uma vez por semestre, segundo grupo mais numeroso da variável, chega a ser 29,9% maior. Nessa faixa de frequência, o número de doadores é mais de quatro vezes maior que o de não doadores (apêndice B).

A tendência se repete nas respostas ao costume de se frequentar eventos acadêmicos e eventos esportivos, culturais ou recreativos nos *campi*. Os que não frequentam esses eventos, maioria em ambas as variáveis, mostram-se menos interessados em doar. Foge ao padrão das respostas os que apontam comparecer frequentemente a iniciativas relacionadas a esporte, cultura e ações recreativas. Os

que escolheram essa opção, a menos apontada na variável, apresentam índice de interesse 7,8% abaixo da média.

Tabela 11 – Frequência no *campus*

Variáveis (total na amostra)	Interesse geral em doar	Interesse em doar a projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Frequenta o <i>campus</i> em que estudou				
Uma vez ou mais por semana (30)	26,7% (8)	43,3% (13)	70,0% (21)	11,4%
Uma vez ou mais por mês (7)	42,9% (3)	28,6% (2)	71,4% (5)	13,7%
Uma vez ou mais por semestre (38)	31,6% (12)	50,0% (19)	81,6% (31)	29,9%
Não costuma visitar (245)	15,5% (38)	43,3% (106)	58,8% (144)	-6,4%
Frequenta eventos acadêmicos na UnB				
Não (204)	12,7% (26)	45,6% (93)	58,3% (119)	-7,1%
Sim, frequentemente (6)	66,7% (4)	16,7% (1)	83,3% (5)	32,7%
Sim, esporadicamente (39)	33,3% (13)	33,3% (13)	66,7% (26)	6,1%
Sim, raramente (71)	25,4% (18)	46,5% (33)	71,8% (51)	14,4%
Frequenta eventos esportivos, culturais e/ou recreativos na UnB				
Não (199)	16,6% (33)	44,2% (88)	60,8% (121)	-3,2%
Sim, frequentemente (19)	21,1% (4)	36,8% (7)	57,9% (11)	-7,8%
Sim, esporadicamente (32)	25,0% (8)	40,6% (13)	65,6% (21)	4,5%
Sim, raramente (70)	22,9% (16)	45,7% (32)	68,6% (48)	9,2%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal.

O prosseguimento da realização de pesquisas após a graduação se mostrou pouco decisivo para a manifestação em doar (tabela 12). Os mais de 82% que não fazem pesquisa na UnB estão 1,5% abaixo da média geral dos que se dizem interessados em contribuir. O segundo grupo mais representativo, o dos que pesquisam frequentemente, apresenta tendência de doação 22,5% acima da média, mas é contrabalançado pelos que pesquisam esporadicamente e tem tendência 40,3% menor a doar.

Embora seja realidade para pouco mais de 80% dos egressos, a participação em atividades de voluntariado mostra-se relevante para a propensão em contribuir, assim como observado por Dillon. A média dos interesses entre os que se voluntariaram está 7,8% acima da amostra completa. A conexão com ex-colegas, assim como apontado pelo Instituto Hanover (Figura 3), também se mostra significativa no âmbito desta abordagem empírica. O interesse em doar entre os

poucos (0,4%) que se distanciaram das relações interpessoais com os demais ex-alunos de turma é 33,7% menor em relação à média da amostra.

Tabela 12 – Pesquisa, voluntariado e relações pessoais

Variáveis (total na amostra)	Interesse geral em doar	Interesse em doar a projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Realiza pesquisas na UnB				
Não (265)	17,7% (47)	44,2% (117)	61,9% (164)	-1,5%
Sim, frequentemente (26)	34,6% (9)	42,3% (11)	76,9% (20)	22,5%
Sim, esporadicamente (16)	18,8% (3)	18,8% (3)	37,5% (6)	-40,3%
Sim, raramente (13)	15,4% (2)	69,2% (9)	84,6% (11)	34,7%
Participou de atividade voluntária após a graduação				
Não (255)	19,2% (49)	42,4% (108)	61,6% (157)	-2,0%
Sim (65)	18,5% (12)	49,2% (32)	67,7% (44)	7,8%
Relações interpessoais com ex-colegas				
Não (12)	0,0% (0)	41,7% (5)	41,7% (5)	-33,7%
Sim, relações profissionais (25)	20,0% (5)	48,0% (12)	68,0% (17)	8,3%
Sim, relações de amizade (278)	19,8% (55)	43,5% (121)	63,3% (176)	0,8%
Sim, outros tipos de relação (5)	20,0% (1)	40,0% (2)	60,0% (3)	-4,5%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal.

6.4 Influência da comunicação e das mídias sociais

Presente no cotidiano de 96,9% dos egressos da amostra, o uso de mídias sociais por si só não demonstra ser um aspecto relevante para o engajamento econômico de egressos. O interesse em contribuir financeiramente ou com materiais entre os que têm perfis nas mídias é 0,1% maior que o da média. A diminuta amostragem dos interessados que não têm perfis também se apresenta na casa do 60%, embora esteja 4,5 abaixo da média (tabela 13).

A propensão a doar é levemente superior (1,6%) entre os que seguem ou estão inscritos nos perfis oficiais da UnB e decai (2,3%) entre os não inscritos ante à média geral. Já entre os 11,6% dos que assinam ou recebem boletins informativos o interesse em doar é 24,8% maior. Com poucas respostas afirmativas sobre o acesso, não é possível concluir que as visitas ao portal da UnB sejam decisivas para as possíveis contribuições. A soma dos interesses entre os que quase não acessam ou jamais acessam a página é de 62,1%, pouco mais de um 1% abaixo da média.

Tabela 13 – Mídias da UnB

Variáveis (total na amostra)	Interesse geral em doar	Interesse em doar a projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Uso de mídias sociais				
Não (10)	20,0% (2)	40,0% (4)	60,0% (6)	-4,5%
Sim (310)	19,0% (59)	43,9% (136)	62,9% (95)	0,1%
Acompanha ou está inscrito nas mídias da UnB				
Não (132)	12,9% (17)	48,5% (64)	61,4% (81)	-2,3%
Sim (188)	23,4% (44)	40,4% (76)	63,8% (120)	1,6%
Assina ou recebe boletins ou newsletters				
Não (283)	17,3% (49)	43,5% (123)	60,8% (172)	-3,2%
Sim (37)	32,4% (12)	45,9% (17)	78,4% (29)	24,8%
Acesso ao portal da UnB				
Mais de uma vez ao dia (3)	33,3% (1)	33,3% (1)	66,7% (2)	6,1%
Pelo menos uma vez ao dia (4)	25,0% (1)	25,0% (1)	50,0% (2)	-20,4%
Semanalmente (15)	26,7% (4)	40,0% (6)	66,7% (10)	6,1%
Mensalmente (26)	34,6% (9)	34,6% (9)	69,2% (18)	10,2%
Quase não ou jamais acessa (272)	16,9% (46)	45,2% (123)	62,1% (169)	-1,1%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal.

A busca por informações da UnB em mídias externas é mais comum entre os que tem interesse em doar. Em relação à média da amostra, os que acompanham as notícias da universidade em websites estão 6,6% mais propensos a contribuir. O percentual a mais é de 6,8% entre os que se informam sobre a universidade por meio de perfis de mídias sociais externos (Tabela 14).

Tabela 14 – Mídias externas

Variáveis (total na amostra)	Interesse geral em doar	Interesse em doar a projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Acompanha notícias da UnB em páginas externas				
Não (193)	14,5% (28)	45,6% (88)	60,1% (116)	-4,3%
Sim (127)	26,0% (33)	40,9% (52)	66,9% (85)	6,6%
Acompanha notícias da UnB em perfis de mídias sociais externos				
Não (162)	14,2% (23)	44,4% (72)	58,6% (95)	-6,6%
Sim (158)	24,1% (38)	43,0% (68)	67,1% (106)	6,8%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal

Independentemente do meio escolhido, o interesse pelos acontecimentos da UnB se mostra relacionado com a intenção de doar (tabela 15). Entre os egressos que atribuem notas 4 ou 5, as máximas no questionário, ao interesse pelas informações sobre a UnB, a intenção manifesta em contribuir foi maior que a da média geral da amostra. Foi superior em 18,9% entre os que atribuíram 4 e em 6,1% entre os que atribuíram 5. Já os que assinalaram 1 apresentam números 34,9% mais baixos.

A situação é similar entre os que declaram se importar com as ações da UnB durante a pandemia de covid-19. Os que apontam nota 5 são 17,8% mais interessados em doar, e os que conferiram nota 4, 9,2%. Para o grupo dos menos entusiasmados por essas ações, o interesse em doar foi 39,6% menor

Tabela 15 – Interesse pelas notícias da UnB

Variáveis (total na amostra)	Interesse geral em doar	Interesse em doar a projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Interesse pelos acontecimentos dos campi				
5 (39)	30,8% (12)	35,9% (14)	66,7% (26)	6,1%
4 (79)	25,3% (20)	49,4% (39)	74,7% (59)	18,9%
3 (107)	21,5% (23)	43,9% (47)	65,4% (70)	4,2%
2 (73)	6,8% (5)	43,8% (32)	50,7% (37)	-19,3%
1 (22)	4,5% (1)	36,4% (8)	40,9% (9)	-34,9%
Interesse pelas ações da UnB na pandemia				
5 (73)	28,8% (21)	45,2% (33)	74,0% (54)	17,8%
4 (86)	26,7% (23)	41,9% (36)	68,6% (59)	9,2%
3 (89)	18,0% (16)	44,9% (40)	62,9% (56)	0,2%
2 (43)	0,0% (0)	48,8% (21)	48,8% (21)	-22,2%
1 (29)	3,4% (1)	34,5% (10)	37,9% (11)	-39,6%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal.

6.5 Influência das finanças e do hábito de doar

A relação entre renda e interesse em doar não se expressa na amostra com a mesma clareza com que se apresenta nos estudos relacionados no capítulo 2. Embora os integrantes das duas faixas de renda mais altas demonstrem mais propensão a contribuir que a média, essa tendência é ainda maior na faixa de menor renda (tabela 16). Entre os que têm renda familiar de até dois salários mínimos, a soma dos interesses chega a 76,5% das respostas, taxa 21,7% maior que a da média geral.

O fato de ser ou não o principal provedor da renda familiar não demonstrou ser decisivo para manifestar o interesse pelo apoio econômico. Os resultados dos não provedores estão ligeiramente (0,9%) acima e dos provedores um pouco abaixo (1,4%) do índice médio.

Tabela 16 – Renda familiar

Variáveis (total na amostra)	Interesse geral em doar	Interesse em doar a projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Renda familiar*				
Até 2 salários mínimos (17)	11,8% (2)	64,7% (11)	76,5% (13)	21,7%
De 2 a 4 mínimos (52)	15,4% (8)	40,4% (21)	55,8% (29)	-11,2%
De 4 a 10 mínimos (106)	20,8% (22)	41,5% (44)	62,3% (66)	-0,9%
De 10 a 20 mínimos (63)	22,2% (14)	50,8% (32)	73,0% (46)	16,2%
Acima de 20 mínimos (38)	34,2% (13)	34,2% (13)	68,4% (26)	8,9%
Principal responsável pela renda				
Não (194)	22,2% (43)	41,2% (80)	63,4% (123)	0,9%
Sim (126)	14,3% (18)	47,6% (60)	61,9% (78)	-1,4%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal. Resposta optativa.

Tabela 17 – Ocupação

Variáveis (total na amostra)	Interesse geral em doar	Interesse em doar a projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Ocupação				
Iniciativa privada (154)	22,1% (34)	44,2% (68)	66,2% (102)	5,5%
Setor público (80)	20,0% (16)	46,3% (37)	66,3% (53)	5,5%
Empreendedores (23)	4,3% (1)	43,5% (10)	47,8% (11)	-23,9%
Outros (28)	14,3% (4)	42,9% (12)	57,1% (16)	-9,0%
Desempregado (35)	17,1% (6)	37,1% (13)	54,3% (19)	-13,6%
Trabalha na área de formação				
Não (56)	10,7% (6)	39,3% (22)	50,0% (28)	-20,4%
Sim (201)	22,3% (47)	44,5% (94)	66,8% (141)	6,4%
Não se aplica (53)	15,1% (8)	45,3% (24)	60,4% (32)	-3,9%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal.

Egressos que trabalham no setor público e no setor privado apresentam índices de soma de interesses idênticos (tabela 17). Ambos 5,5% acima da média da totalidade das respostas. Entre os desempregados, os números são 13,6% menores.

Interesse ainda mais baixo é percebido entre os empreendedores. Esse é o único segmento em que há mais respostas negativas que positivas à contribuição.

Fator que desponta como expressivo é a atuação profissional na área de formação. Os ex-alunos que exercem a carreira escolhida na graduação são 6,4% mais interessados em contribuir. Já os que se ocupam em outras atividades tendem a ter a soma dos interesses 20,4% abaixo da média amostral.

Assim como apontado por Dillon, o levantamento evidencia a influência do hábito pessoal de doar no interesse em contribuir com a universidade. A tendência de doar está dois dígitos acima da média entre os que costumam fazer doações a pessoas e instituições (tabela 18). E chega a ser 22,3% menor entre os que não costumam doar a pessoas, por exemplo.

Tabela 18 – Costume de doar

Variáveis (total na amostra)	Interesse geral em doar	Interesse em doar a projetos específicos	Soma dos interesses	Soma dos interesses em relação à média
Costuma fazer doações a pessoas				
Não (125)	12,8% (16)	36,0% (45)	48,8% (61)	-22,3%
Sim, com frequência (156)	23,2% (13)	46,4% (26)	69,6% (39)	10,9%
Sim, esporadicamente (119)	23,0% (32)	49,6% (69)	72,7% (101)	15,7%
Costuma fazer doações a instituições				
Não (216)	14,4% (31)	43,1% (93)	57,4% (124)	-8,6%
Sim, frequentemente (43)	23,3% (10)	46,5% (20)	69,8% (30)	11,1%
Sim, esporadicamente (61)	32,8% (20)	44,3% (27)	77,0% (47)	22,7%
Percentual da renda destinado a doações*				
até 10% (148)	26,4% (39)	48,0% (71)	74,3% (110)	18,3%
De 11 a 20% (10)	20,0% (2)	60,0% (6)	80,0% (8)	27,4%
Acima de 20% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0%	0,0%
Não costuma doar (125)	15,2% (19)	36,8% (46)	52,0% (65)	-17,2%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Obs: Variações na coluna soma dos interesses podem ocorrer em decorrência dos arredondamentos para uma casa decimal. *Resposta optativa.

Mais de 52% dos egressos que se manifestaram no questionário informam reservar até 10% da renda para doações. Entre eles, a soma dos interesses em contribuir com a UnB é 18,3% maior que a média. Para os pouco mais de 3% que doam entre 10 e 20% da renda o índice chega a ser 27,4% maior. Quanto aos que

informam não ter o hábito de doar, a proporção de interesse decai 17,2% em relação à média.

6.6 Principais resultados e proposições

Entre as cinco dimensões exploradas, as três que apresentam mais características motivadoras à doação são as que englobam a vivência após a graduação, a comunicação e as finanças (figura 12). Entre as constatações está a de que os profissionais que mantêm laços com a universidade se mostram mais dispostos a eventualmente patrociná-la.

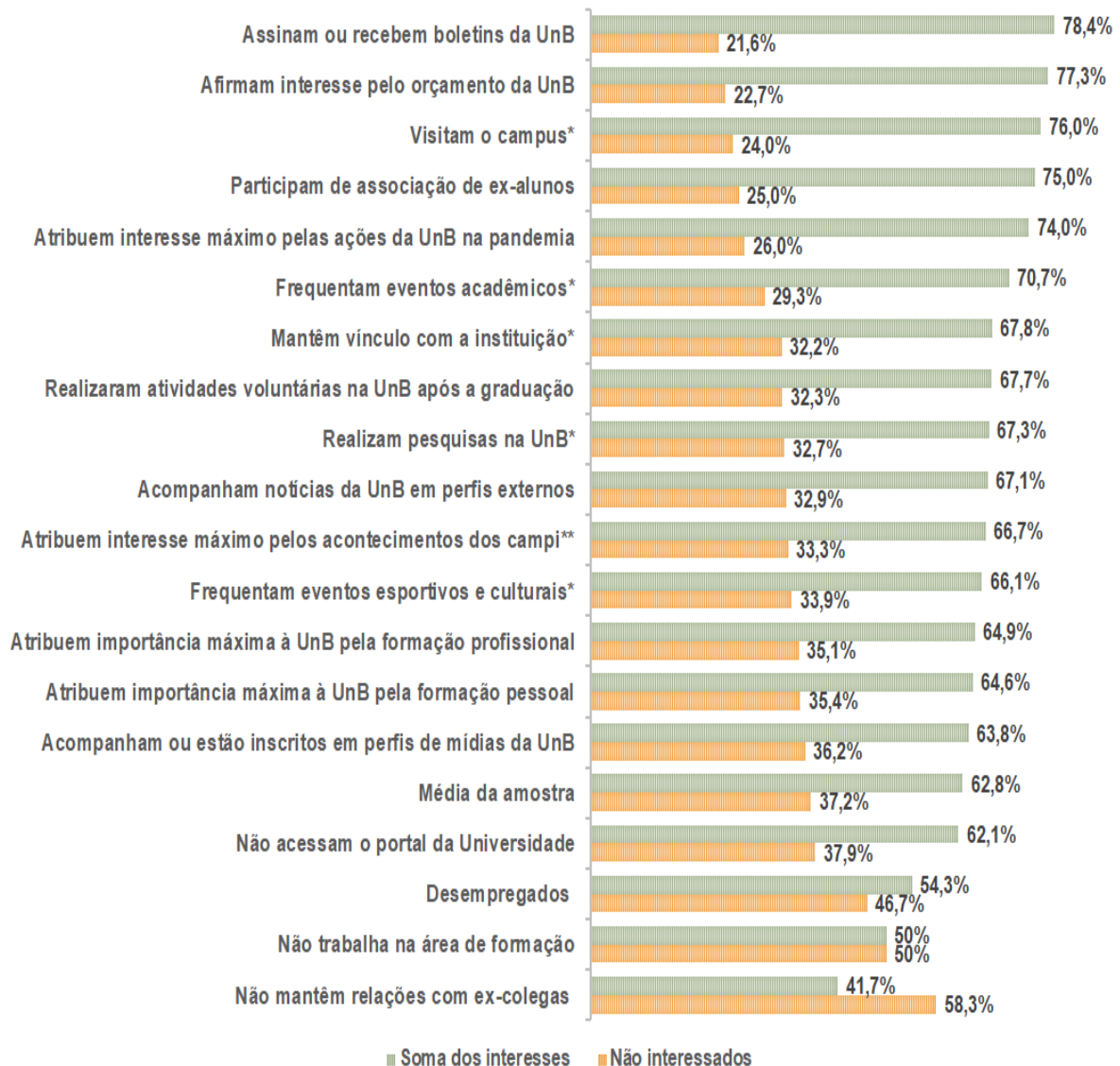
Esse fato se apresenta com nitidez ao notar-se que três a cada quatro egressos que visitam o *campus* ainda que esporadicamente manifestam o interesse em doar. Essa é a mesma proporção da pequena parcela que se diz associada a entidades de ex-alunos. Também estão acima da média aqueles que atuam em ações voluntárias lideradas pela universidade e os que participam de eventos acadêmicos e de cunho cultural e esportivo.

Na contramão dessa tendência estão os que cortaram os laços com os ex-colegas. Entre esses, a maioria se diz não propensa a apoiar economicamente a UnB (figura 16).

A pesquisa que revela o profundo desconhecimento sobre as alternativas possíveis de contribuição à universidade – 94,1% dos respondentes não sabem como doar – também deixa claro que o interesse pelas contas da instituição é um elemento motivador a doações. Para os que se atentam ao orçamento da UnB, a propensão a contribuir é superior a 77%.

Na dimensão que envolve ocupação e renda, destacam-se negativamente o peso do desemprego e da atuação em áreas distintas às da graduação. Nas duas situações, a motivação em contribuir é reduzida. No caso dos que seguiram caminho por outras profissões, a quantidade dos interessados em doar é a mesma dos não interessados.

Figura 16 – Resultados expressivos



Fonte: elaboração do autor com base nos dados tabulados (apêndice B) a partir dos resultados do questionário aplicado (apêndice A).

Os aspectos relacionados à comunicação destacam o valor estratégico de se oferecer regularmente informações institucionais aos egressos. Embora seja uma realidade para poucos (11,6% da amostra), o recebimento de *newsletters* aponta o engajamento de 78,4% dos respondentes. Os que acompanham os perfis da UnB nas mídias sociais ou mesmo em veículos de comunicação também se enquadram acima da média geral dos que se dispõem a contribuir.

O volume de acesso à informação pode trazer consigo um dilema sobre o que motivaria o quê. É possível admitir que as pessoas buscam se informar mais por já se sentirem interessadas ou mesmo que passam a se interessar mais após receberem

informação. Ainda que não haja resposta definitiva a tal situação, é notória a relevância da comunicação no conhecimento sobre as ações acadêmicas. Um exemplo disso é que o grupo mais atento à atuação da UnB na pandemia de covid-19 mostra-se mais propenso a doar.

6.6.1 Proposições: convertendo indicadores em ações

A categorização dos diversos fatores que cercam o engajamento dos egressos é necessária para o entendimento da realidade da amostra, mas não determina a proposição de estratégias isoladas. É necessário enfatizar que a quase totalidade dos aspectos abordados é fluida e interdependente. Isso posto, o estudo elenca algumas das ações que, em conjunto, podem impulsionar a participação dos ex-alunos na manutenção tanto das ações quanto das estruturas da Universidade de Brasília.

O primeiro ponto a se destacar é o de que, entre os interessados em contribuir, a vontade majoritária é apoiar projetos específicos em vez de abastecer o caixa geral da Universidade. Essa constatação indica a necessidade de ações descentralizadas de apresentação dos projetos por meio das unidades acadêmicas e – por que não? – das unidades administrativas. É importante que as iniciativas tenham publicidade e prevejam, desde a concepção, a possibilidade de doações como parte do financiamento.

As iniciativas descentralizadas precisam ser impulsionadas pela estrutura da administração superior. Decanatos, notadamente o de Pesquisa e Inovação (DPI) e o de Planejamento, Orçamento e Avaliação Institucional (DPO), e Secretaria de Comunicação (Secom) são unidades indispensáveis para orientar as demais áreas sobre as possibilidades de captação de receitas e para propor ações de estímulo à participação dos ex-alunos no cotidiano acadêmico, inclusive nas questões econômicas.

Pode-se atribuir também à administração superior a criação de plataforma eletrônica de contato permanente com os egressos, orientada, por exemplo, pelos modelos dinâmicos mencionados no capítulo 2. Para além das informações da RAIS, um sistema alimentado com informações fornecidas diretamente pelos egressos deve contribuir para um relacionamento mais próximo, de mútuos benefícios.

Entre outras funcionalidades, a plataforma pode oferecer serviço para facilitar a localização e a interação com ex-colegas de turma. A manutenção de laços mostrou-se como importante componente de engajamento. A apresentação das formas de contribuição e a lista de projetos que permitem o aporte de doações também estariam entre as funções relevantes.

Em relação ao conjunto de aspectos avaliados, é possível afirmar que o aprimoramento da comunicação perpassa pela quase totalidade dos pontos. A *alma mater* precisa dialogar com os filhos. Torna-se oportuna a produção de conteúdo específico aos ex-alunos. A constatada força dos boletins segmentados e das mídias sociais deve ser usada em favor da ampliação do relacionamento e da divulgação das atividades universitárias.

As experiências presenciais oferecidas após a graduação são outro campo parcamente explorado. A maioria dos egressos não visita os *campi* e não participa de eventos organizados pela Universidade. Os que fogem à regra mostram-se mais estimulados a contribuir com a instituição. Nessa seara, vale destacar as sugestões apuradas no capítulo 5: cursos rápidos, encontros profissionais, seminários e encontros de ex-alunos são os eventos apontados como os que mais favoreceriam a continuidade da presença dos profissionais formados nas instalações da UnB.

Quanto à dimensão das doações e finanças, a amostra aponta com clareza a diferença dos interesses entre quem vivencia na prática o que aprendeu na Universidade. Os que se encontram ativos no mercado de trabalho e exercem funções na área de formação mostram-se mais propensos a incrementar o orçamento da instituição. Esse é um alerta que repercute na avaliação das demandas sociais por profissões e na empregabilidade das carreiras.

Ainda que não tenham despontado entre as mais significativas da parte empírica do estudo, as informações contidas nos agrupamentos de carreira e demografia e da vida na graduação trazem pontos para reflexão. É curioso perceber, ressalve-se a amostragem resumida, a propensão em contribuir abaixo da média entre egressos beneficiados por programas de assistência estudantil. O mesmo pode-se dizer dos que afirmam ter ingressado por meio do sistema de cotas.

Esses dois aspectos integram políticas reconhecidamente bem-sucedidas de inclusão e de democratização da Universidade. Trata-se de um esforço coletivo e

histórico para construir uma instituição mais plural. O que pode ser observado, a confirmar-se a tendência dos dados obtidos, é a existência de eventuais barreiras institucionais que recaiam sobre o devido acesso a tais políticas.

Por fim, cabe recomendar o permanente diálogo entre a UnB e os representantes de egressos. Como observado na revisão de literatura, a presença dos formados em associações sinaliza a importância atribuída à instituição e pode, a partir das possibilidades asseguradas pelas novas leis, catalisar a criação de fundos de financiamento que auxiliarão o fomento das atividades precípuas da Universidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A profusão de exemplos e as indicações da pesquisa empírica comprovam a existência de um inexplorado potencial econômico da relação com egressos em instituições como a Universidade de Brasília. Ex-alunos manifestam interesse em contribuir para o financiamento institucional, mas não sabem como e, em regra, distanciam-se do ambiente acadêmico após o recebimento do diploma. O caminho para mudar esse quadro passa pela mudança do paradigma atual em que os profissionais formados tornam-se apenas estatísticas para os gestores.

Os resultados destacados no capítulo final, aliados à literatura analisada, apontam para a resposta taxativa da pergunta de pesquisa: a relação continuada é decisiva para o engajamento contributivo dos egressos da UnB. As informações obtidas podem subsidiar algumas das adequações necessárias para a inclusão dos *alumni* no contexto orçamentário da Universidade. Cada uma das cinco dimensões abordadas apresenta sinais enviados pela maioria que quer contribuir e também pelos que não expressam esse desejo. Ampliar a investigação desses indícios e avaliar a viabilidade de aprimoramento no trato com os quadros formados na UnB pode garantir mais uma posição de pioneirismo à instituição no contexto nacional.

Infere-se da aparente inércia das universidades públicas pela diversificação de receitas que a inclusão de contribuições de ex-alunos, em certa medida, esbarrava na inexistência de previsão legal. Entretanto, como relatado no capítulo 1, as possibilidades de apoio passam a ser ampliadas com as recentes leis que permitem a criação dos *endowment funds* e a regulamentação de doações. A apropriação ainda tímida desses meios e os possíveis benefícios que eles podem agregar às finanças são temas relevantes a serem pesquisados ao longo dos próximos anos.

A escassez de estudos nacionais sobre a temática das doações de egressos, aliás, indica uma surpreendente lacuna de importância conferida a uma questão que pode ser determinante para viabilizar o desenvolvimento de iniciativas acadêmicas. Com perspectivas notoriamente ligadas à economia, à gestão pública e à administração, o assunto também pode ensejar estudos em áreas como educação, comunicação e ciências sociais.

As múltiplas abordagens se justificam pela complexidade de fatores que determinam a decisão de se contribuir com a *alma mater*. Esse é outro dos pontos destacados no estudo, que apresenta alguns dos possíveis prismas de observação do fenômeno do engajamento. O valor das experiências acadêmicas oferecidas durante a graduação e os motivos que levam a continuidade dos relacionamentos não serão compreendidos por completo pelo viés de uma só ciência.

Ressalvadas as diferenças sociais e culturais, não parece haver elementos que impeçam a universidade pública brasileira de encontrar nos egressos o apoio financeiro notado em outras instituições. É razoável esperar que parta dela a sinalização mais vigorosa para que as possibilidades descritas no estudo se convertam em realidade. Sem impedimentos, os primeiros passos nessa direção podem ocorrer por meio do estímulo a pesquisas e do apoio a um planejamento estratégico que inclua representantes dos egressos.

O protagonismo desses ex-alunos tende a ganhar força com o desenvolvimento das organizações de egressos. O Amigos da Poli é uma iniciativa nacional que comprova as potencialidades de profissionais engajados e publicamente gratos pela formação recebida. As iniciativas locais de mobilização como as do Alumni Direito também são uma amostra do que é possível se alcançar.

Ressalta-se que os apontamentos realizados nesta dissertação são complementares às recorrentes defesas de organizações sociais por uma universidade pública, gratuita e de qualidade. A alternativa colaborativa de financiamento não exime as responsabilidades do governo federal, no caso da UnB, do aporte dos recursos necessários para o desenvolvimento da ciência e para a ampliação ao acesso ao ensino superior.

É importante frisar ainda que o auxílio financeiro não é a única forma de contribuição possível. A dedicação a trabalhos voluntários e as inúmeras possibilidades de troca de experiências com a comunidade acadêmica são ações valorosas para o desenvolvimento institucional. Fatores que motivam a presença dos egressos nos *campi* foram retratados na pesquisa. Entre eles estão a realização de encontros profissionais e de encontros de ex-colegas.

Por fim, cabe destacar o expressivo índice de reconhecimento da amostra com a formação proporcionada pela Universidade. A maioria atribui nota máxima ao papel

da UnB em suas vidas e profissões. Para esses, a vontade de contribuir supera à da média. Nesse cenário e com a implantação das estratégias necessárias, pode-se aventar um futuro em que os egressos sejam mais atuantes no cotidiano acadêmico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALUMNI UnB. **História da Associação.** Disponível em: <<https://www.alumniunb.com/historia>>. Acesso em: 3 jan. 2022.

ALUMNI DIREITO UnB. **Ação humanitária de convite à covid no DF.** Disponível em: <<https://alumnidireitounb.org.br/acao-humanitaria/>>. Acesso em: 3 jan. 2022.

AMIGOS DA POLI. **Fundação Patrimonial Amigos da Poli.** Disponível em: <<https://www.amigosdapoli.com.br/about>>. Acesso em: 3 jan. 2022.

ANDERSON, N. Bloomberg gives Johns Hopkins a record \$1.8 billion for student financial aid. **The Washington Post**, 18 nov. 2018. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/local/education/bloomberg-gives-johns-hopkins-a-record-18-billion-for-student-financial-aid/2018/11/18/8db256cc-eb4e-11e8-96d4-0d23f2aaad09_story.html>. Acesso em: 22 jan. 2022.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência:** filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Cengage Learning, 2012

ARAÚJO, E.; SIENA, O.; RODRIGUEZ, T. **Receita própria no financiamento das universidades federais brasileiras.** Anais dos Colóquios Internacionais sobre Gestão Universitária. Florianópolis: UFSC, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190608/101_00159.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 fev. 2022.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR. **Painel do Orçamento 2020.** Brasília: Andifes, 2020. Disponível em: <<http://www.forplad.andifes.org.br/?q=ploa%202020>>. Acesso em: 15 fev. 2022.

BRASIL. Constituição (1988). Artigo 207. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Congresso. Senado. **Parecer 806/2015.** Do relator Cristovam Buarque à Comissão de Educação, Cultura e Esportes em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado Federal 403. <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=4229059&ts=1630444243971&disposition=inline>. Acesso em: 12 jan. 2022.

BRASIL. **Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996.** Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Publicado no Diário Oficial da União, Brasília, em 23 de dezembro de 1996.

BRASIL. **Lei n. 13.490, de 10 de outubro de 2017.** Dispõe sobre doações a universidades. Publicado no Diário Oficial da União, Brasília, em 11 de outubro de 2017.

BRASIL. **Lei n. 13.800, de 4 de janeiro de 2019.** Dispõe sobre a constituição de fundos patrimoniais para gestões de interesse público. Publicado no Diário Oficial da União, Brasília, em 7 de janeiro de 2019.

CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. **Portal da Transparência**. Busca por receitas de universidades. <<https://www.portaldatransparencia.gov.br/receitas>>. Acesso em: 30 jan. 2022.

COSTA, G. L. **Financiamento das universidades federais: o programa governamental Future-se**. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade de Brasília, 2020.

COUNCIL FOR ADVANCEMENT AND SUPPORT OF EDUCATION. **Voluntary support of Education 2019-2020**. Washington: CASE, 2021. Disponível em: <<https://www.case.org/resources/voluntary-support-education-key-findings-2019-20>>. Acesso em: 30 jan. 2021.

COUNCIL FOR ADVANCEMENT AND SUPPORT OF EDUCATION. **Voluntary support of Education 2020-2021**. Washington: CASE, 2022. Disponível em: <<https://www.case.org/resources/voluntary-support-education-key-findings-2020-21>>. Acesso em: 15 de abr. 2022.

DALY S. Philanthropy, the new professionals and higher education: the advent of Directors of Development and Alumni Relations. **Journal of Higher Education Policy and Management**, 35:1, 21-33, 2013.

DEMETRIO, D. W. **Financiamento de Universidades Federais: alternativas a partir da captação de recursos com egressos**. Dissertação (mestrado em administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

DILLON, J. **Factors and Characteristics of Alumni Role Identity: Implications for Practice in Higher Education Fundraising and Alumni Relations**. Doctoral Dissertations. University of San Francisco, 2017.

DVORAK, T; TOUBMAN, S. Are Women More Generous than Men? Evidence from Alumni Donations. **Eastern Economic Journal**, v. 39, issue 1, 121-131, 2013.

EBERT, K.; AXELSSON, L.; HARBOR, J. Opportunities and challenges for building alumni networks in Sweden: a case study of Stockholm University. **Journal of Higher Education Policy and Management**, 37:2, 252-262, 2015.

FACCO, G. B. **Arrecadação e destinação de recursos próprios em universidades federais brasileiras**. Dissertação (mestrado em administração universitária) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2021.

FARIA, J. R.; MIXON, F. G.; UPADHYAYA, K.P. Alumni donations and university reputation. **Education Economics**, 27:2, 155-165, out. 2018.

FREIRE, L. F. S. **Política Institucional de Integração e Acompanhamento de Egressos nas Universidades Federais: uma proposta para a UFGD**. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional) – Universidade Federal da Grande Dourados, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HANOVER RESEARCH. **National Advancement Report: Understanding the state of alumni giving**. 2020. Disponível em: <<https://www.hanoverresearch.com/reports-and-briefs/2020-national-advancement-report/>>. Acesso em: 3 dez. 2021.

HARRISON, W. B.; MITCHELL, S. K.; PETERSON, S. P. Alumni Donations and Colleges' Development Expenditures: Does Spending Matter? **American Journal of Economics and Sociology**, v. 54, n. 4, p. 397–412, out. 1995

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Censo da Educação Superior 2019**. Brasília: Inep, 2020.

KELLY, S. Higher Education Philanthropy in Canada and the United States. **Canadian Journal for New Scholars in Education**, v. 1, issue 2, 2009.

LEIDEN UNIVERSITY. **Leiden ranking 2020**. Disponível em: <<https://www.leidenranking.com/ranking/2020/list>>. Holanda: Leiden, 2021. Acesso em: 15 jan. 2022.

LERTPUTTARAK, S; SUPITCHAYANGKOOL, S. Factors Influencing Alumni Donations. **International Journal of Business and Management**, v. 9, no. 3, pp.170-178, fev. 2014.

LUO, Z.; CHEN, C; WANG, X. Alumni relations in Chinese HEIs: Case studies of three major universities. **Frontiers of Education in China**, 11(1), 74 101, 2016.

MAZUCATO, T *et al.* (org). **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Penápolis: Funep, 2018.

MCCOOEY, S. Yale's alumni donation rate ranks low. **Yale Daily News**, 8 fev. 2019. Disponível em: <<https://yaledailynews.com/blog/2019/02/08/yales-alumni-donation-rate-ranks-low/>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

MARTIN, M. *et al.* The importance of university traditions and rituals in building alumni brand communities and loyalty. **Academy of Marketing Studies Journal**. 19. 107-118, 2015.

MEER, J.; ROSEN, H. S. Altruism and the Child Cycle of Alumni Donations. **American Economic Journal: Economic Policy**, 1 (1): 258-86, 2009.

MENEZES, A. H. N *et al.* (org). **Metodologia científica teoria e aplicação na metodologia científica**. Petrolina: UVSF, 2019.

MINAYO, M. C. *et al.* **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2002.

NIETZEL, M. Phil And Penny Knight Have Just Given A Second \$500 Million Gift To The University Of Oregon. **Forbes**, 6 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/michaelnietzel/2021/07/06/phil-and-penny-knight-have-just-given-a-second-500-million-gift-to-the-university-of-oregon/?sh=31b88b6c327a>> Acesso em: 22 jan. 2022.

OLSEN, K.; SMITH, A.; WUNNAVA, P. An Empirical Study of the Life-Cycle Hypothesis with Respect to Alumni Donations. **The American Economist**. 33. 60-63, out. 1989.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Education at a glance 2020**. Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2020_69096873-en> Paris: OCDE, 2020. Acesso em: 20 dez. 2021.

PRINCETON UNIVERSITY. **Venture Forward**, 1º out. 2021. Disponível em: <<https://alumni.princeton.edu/stories/venture-forward-campaign-launch>>. Acesso em 22 jan. 2022.

QUEIROZ, T. P. **O bom filho a casa sempre torna**: análise do relacionamento entre a Universidade Federal de Minas Gerais e seus egressos por meio da informação. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS. **QS World University Rankings 2021**. Disponível em: <<https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2021>>. Acesso em: 3 jan. 2021.

ROHAYATI, M. I; NAJDI, Y; WILLIAMSON, J. Philanthropic Fundraising of Higher Education Institutions: A Review of the Malaysian and Australian Perspectives. **Sustainability Journal**, abr. 2016.

STEPHENSON, A. L; Bell, N. **Motivation for alumni donations: a social identity perspective on the role of branding in higher education**, 2014, Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark., 19, 176–186.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TSAO, J. C.; COLL, G. To Give or Not to Give: Factors Determining Alumni Intent to Make Donations as a PR Outcome. **Journalism & Mass Communication Educator**, 59(4), pp. 381–392, 2005.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Anuário Estatístico 2019**. Brasília: UnB, 2020a. Disponível em: <<https://anuario-estatistico-unb-2020.netlify.app/>>. Acesso em: 3 jan. 2021.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Anuário Estatístico 2020**. Brasília: UnB, 2021a. Disponível em: <<https://anuario-estatistico-unb-2020.netlify.app/>>. Acesso em: 15 mar. 2021.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Conheça o Programa Parceiros da UnB**. Brasília: UnB, 2019a. Disponível em: <<https://noticias.unb.br/76-institucional/2600-conheca-o-programa-parceiros-da-unb>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Conselho de Administração aprova orçamento de 2021**. Brasília: UnB, 2021b. Disponível em: <<https://noticias.unb.br/76->

institucional/4979-conselho-de-administracao-aprova-orcamento-de-2021>. Acesso em: 15 jan. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Consuni comemorativo celebra 59 anos da universidade e entrega título inédito de honra ao mérito**. Brasília: UnB, 2021c. Disponível em: <<https://noticias.unb.br/76-institucional/4924-consuni-comemorativo-celebra-59-anos-da-universidade-e-entrega-titulo-inedito-de-honra-ao-merito>>. Acesso em: 15 jan. 2022

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Departamento de Estatística. **Egressos**. Disponível em: <<http://pgest.unb.br/pt-br/alunos/egressos>>. Acesso em: 3 jan. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Egressos Rais**, 2019b. Disponível em: <http://avaliacao.unb.br/images/pesquisaegressos/2019/CPA_Unb.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Faculdade de Educação. **Egressos**. Disponível em: <http://arquivo.fe.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=1406> Acesso em: 3 jan. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Faculdade UnB Ceilândia. **Portal do Egresso** Disponível em: <<http://fce.unb.br/portal-do-egresso/53-portal-do-egresso>>. Acesso em: 3 jan. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Instituto de Geociências. **Perfil dos egressos**. Disponível em: <http://igd.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=702&Itemid=426> Acesso em: 3 jan. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Mídias Sociais. **Facebook**: @oficialUnB. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oficialUnB/>>. Acesso em: 15 mar. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Mídias Sociais. **Instagram**: unb_oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/unb_oficial/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Mídias Sociais. **Twitter**: @unb_oficial. Disponível em: <https://twitter.com/unb_oficial?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>. Acesso em: 15 mar. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Onde estão os ex-alunos da UnB?** Brasília: UnB, 2019c. Disponível em: <<https://noticias.unb.br/76-institucional/3558-onde-estao-os-ex-alunos-da-unb-conheca-a-politica-de-acompanhamento-de-egressos-liderada-pela-cpa>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. **Egressos PPGAS**. Disponível em: <<http://www.dan.unb.br/ppgas-apresentacao?id=71>>. Acesso em: 3 jan. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. Programa de Pós-Graduação em Linguística. **Egressos de 2020**. Disponível em: <<http://www.ppgl.unb.br/acervo-de-livros-e-periodicos/124-acervo-de-livros-e-periodicos>>. Acesso em: 3 jan. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Programa Parceiros da UnB**. Disponível em: <www.unb.br/doacoes>. Acesso em: 12 abr. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **UnB cria fundo para doações de combate à covid-19**. Brasília: UnB, 2020b. Disponível em: <<https://noticias.unb.br/76-institucional/4217-unb-cria-fundo-para-doacoes-de-combate-a-covid-19>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Relatório de Gestão 2020**. Brasília: UnB, 2021c. Disponível em: <http://dpo.unb.br/images/dpl/Relatorio_de_Gesto_2020.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2022.

UNIVERSITY OF TORONTO. **Defy gravity**, 2021. Disponível em <<https://defygravitycampaign.utoronto.ca/>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

U.S. NEWS AND WORLD REPORT. **10 Colleges Where the Most Alumni Donate**. Publicado em 8 de dezembro de 2020. Acessível em: <<https://www.usnews.com/education/best-colleges/the-short-list-college/articles/universities-where-the-most-alumni-donate>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

WEERTS, D.; CABRERA; A.; SANFORD, T. (2010). Beyond Giving: Political Advocacy and Volunteer Behaviors of Public University Alumni. **Research in Higher Education**. 51. 346-365, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Seção 1 de 5

Pesquisa mestrado em economia

Prezado(a),

Este questionário é parte da dissertação do estudante e servidor técnico-administrativo Hugo Costa, matriculado no mestrado profissional em Gestão Econômica de Finanças Públicas do Departamento de Economia (ECO/FACE) da Universidade de Brasília. A pesquisa em desenvolvimento busca avaliar potencialidades das relações entre a Universidade e alunos(as) egressos(as) e subsidiar possíveis aprimoramentos institucionais.

Se você concluiu curso de graduação na UnB entre 2011 e 2021, será uma satisfação contar com seu apoio por meio do preenchimento deste questionário. Todas as respostas individuais serão mantidas em sigilo e nenhum(a) dos(as) participantes será identificado na dissertação.

Muito obrigado pela contribuição.

1. Informações do(a) ex-aluno(a)

Descrição (opcional)

1.1 Nome completo *

Texto de resposta curta

1.2 Sexo

Feminino

Masculino

1.3 E-mail *

Texto de resposta curta

1.4 Telefone com DDD

Texto de resposta curta

2. Vivência acadêmica

2.1 Que curso de graduação concluiu na UnB? *

Sua resposta

2.2 Ano e semestre de ingresso na UnB *

Escolher ▼

2.3 Ano e semestre de conclusão do curso na UnB *

Escolher ▼

2.4 Forma de ingresso na UnB *

- Vestibular
- Programa de Avaliação Seriada (PAS)
- Enem/Sisu
- Transferência
- Outro

2.5 Utilizou alguma modalidade de cotas para o ingresso? *

- Sim
- Não

2.6 Qual das condições abaixo define melhor a sua rotina acadêmica durante a graduação? *

- apenas assistia às aulas
- assistia às aulas e realizava pesquisas
- assistia às aulas e participava de atividades de extensão, esportivas e/ou culturais
- assistia às aulas, realizava pesquisas e participava de atividades de extensão, esportivas e/ou culturais

2.7 Frequentava outro campus da UnB além do de origem do curso? *

- Sim
- Não

2.8 Foi assistido(a) por algum programa de assistência estudantil da Diretoria de Desenvolvimento Social (DDS/DAC)? *

- Sim
- Não
- Prefiro não dizer

2.9 Que espaços físicos mais utilizava nos campi? (escolha até 5) *

- salas de aula
- laboratórios
- bibliotecas
- salas de estudo
- Centro Olímpico (CO)
- Restaurantes Universitários (RUs)
- Casa do Estudante Universitário (CEU)
- Hospital Universitário (HUB)
- áreas de convivência no Instituto Central de Ciências (ICC)
- áreas verdes e jardins
- Centro Comunitário

2.10 De 1 a 5, em que 1 é nada relevante e 5 é extremamente relevante, como classifica a importância da UnB em sua formação profissional? *

- 1 2 3 4 5
-

2.11 De 1 a 5, em que 1 é nada relevante e 5 é extremamente relevante, como classifica a importância da UnB em sua formação como cidadão ou cidadã? *

- 1 2 3 4 5
-

2.12 De 1 a 5, em que 1 é nada satisfeito e 5 é extremamente satisfeito, como classifica a experiência vivida na graduação na UnB? *

- 1 2 3 4 5
-

3. Comportamento e demografia

3.1 Mantém algum vínculo institucional com a UnB? *

- sim, ainda estudo na UnB
- sim, sou técnico(a) da UnB
- sim, sou professor(a) da UnB
- sim, outro tipo de vínculo não listado
- Não

3.2 Participa de alguma associação de ex-alunos(as)? *

- Sim
- Não

3.3 Com que frequência você visita o campus em que estudou? *

- pelo menos uma vez por semana
- pelo menos uma vez por mês
- pelo menos uma vez por semestre
- não costumo visitar o campus

3.4 Costuma frequentar eventos acadêmicos na UnB? *

- sim, frequentemente
- sim, esporadicamente
- sim, raramente
- Não

3.5 Costuma frequentar eventos esportivos, culturais e/ou recreativos na UnB? *

- sim, frequentemente
- sim, esporadicamente
- sim, raramente
- Não

3.6 Realiza atividades de pesquisa na UnB? *

- sim, frequentemente
- sim, esporadicamente
- sim, raramente
- Não

3.7 Que tipo de atividade faria com que você frequentasse mais os campi? *

- Seminários
- Debates
- Encontros profissionais
- Encontros de ex-estudantes
- Cursos rápidos
- Atividades recreativa
- Qual
- Outro: _____

3.8 Se escolheu a opção outros na pergunta anterior, apontar quais.

Sua resposta _____

3.9 Após a conclusão do curso, participou de alguma atividade voluntária da UnB (inclui atividades de extensão)? *

- Sim
- Não

3.10 Mantém relações interpessoais com ex-colegas de graduação? *

- sim, relações profissionais
- sim, relações de amizade
- sim, outro tipo de relação
- Não

3.11 Distância de sua atual residência ao campus em que estudou *

- até 10 km
- entre 11 e 30km
- entre 31 e 50km
- mais de 50 km

4. Finanças e doações

4.1 Costuma fazer doações financeiras a instituições educacionais ou de qualquer outra natureza? *

- sim, realizo com frequência
- sim, de forma esporádica
- Não

4.2 Costuma fazer doações financeiras a pessoas? *

- sim, realizo com frequência
- sim, de forma esporádica
- Não

4.3 Já realizou alguma doação financeira ou de materiais à UnB? *

- sim, realizo com frequência
- sim, de forma esporádica
- Não

4.4 Já realizou alguma doação financeira ou de materiais a associações de ex-alunos? *

- sim, realizo com frequência
- sim, de forma esporádica
- Não

4.5 Há interesse de sua parte em contribuir para a Universidade com recursos materiais e/ou financeiros? *

- sim
- sim, mas apenas em projetos específicos
- Não

4.6 Conhece as formas possíveis de doação à UnB? *

- Sim
- Não

4.7 Tem interesse nas questões que envolvem o orçamento da Universidade? *

- Sim
- Não

4.8 Quanto a sua principal ocupação profissional *

- trabalho na iniciativa privada
- trabalho no setor público
- sou empreendedor(a)
- estou desempregado(a)
- Outros

4.9 Se empregado(a), trabalha na sua área de formação? *

- Sim
- Não
- Não se aplica

4.10 Qual sua renda familiar mensal? (opcional)

- até 2 salários mínimos
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 4 a 10 salário mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

4.11 Você é o(a) principal responsável pela sua renda familiar? *

- Sim
- Não

4.12 Qual o percentual de seus rendimentos destinados à doação? (opcional)

- até 10%
- de 11 a 20%
- acima de 20%
- Não costumo fazer doações

5. Comunicação

5.1 Faz uso de mídias sociais? *

- Sim
 Não

5.2 Caso utilize mídias sociais, com que frequência as acessa? (opcional)

- mais de uma vez ao dia
 pelo menos uma vez ao dia
 semanalmente
 mensalmente
 Quase não acesso ou jamais acesso

5.3 Que mídias sociais ou ferramentas de comunicação eletrônica mais utiliza?
Selecione até 5 (opcional)

- E-mail
 Facebook
 Instagram
 Kwai
 LinkedIn
 Telegram
 Tik Tok
 Twitter
 WeChat
 Whatsapp
 Outro

5.4 Acessa o portal de internet da Universidade de Brasília? *

- mais de uma vez ao dia
 pelo menos uma vez ao dia
 semanalmente
 mensalmente
 Quase não acesso ou jamais acesso

5.5 Acompanha ou está inscrito(a) em algum perfil oficial de mídia eletrônica da UnB? *

- Sim
 Não

5.6 Se a resposta for sim à resposta anterior, que mídias acompanha ou está inscrito? (opcional)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Outro

5.7 Assina ou recebe algum boletim ou Newsletter produzido pela UnB? *

- Sim
- Não

5.8 Acompanha as informações da UnB em portais de comunicação externos? *

- Sim
- Não

5.9 Acompanha as informações da UnB em perfis de mídias sociais externos? *

- Sim
- Não

5.10 De 1 a 5, em que 1 é nada importante e 5 é extremamente importante, como classifica o seu interesse pelos acontecimentos nos campi da UnB? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5.11 De 1 a 5, em que 1 é nada importante e 5 é extremamente importante, como classifica o seu interesse pelas ações desempenhadas pela UnB durante a pandemia? *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Você concluiu a pesquisa. Muito obrigado.

[Voltar](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

APÊNDICE B – DADOS TABULADOS

Raio-X das respostas											
Toda a amostra		Não	%	Sim	%	Sim, projetos	%	Soma dos sins	%	SS/N*	
320		119	37,19%	61	19,06%	140	43,75%	201	62,81%	68,91%	
Demografia e carreira			Experiência na graduação				Vida após a graduação				
Variáveis	Todos	%	Variáveis	Todos	%	Variáveis	Todos	%			
Sexo**			Rotina acadêmica			Vínculo com a UnB					
Femino	172	54,1%	Apenas assistia às aulas	55	17,2%	Não	230	71,9%			
Masculino	146	45,9%	Aulas e pesquisas	33	10,3%	Servidor	13	4,1%			
Área de formação			Aulas e atividades	121	37,8%	Segue estudante	53	16,6%			
Ciências da vida e saúde	93	29,1%	Aulas, pesquisas e atividades	111	34,7%	Outro tipo de vínculo	24	7,5%			
Exatas	82	25,6%	Assistência estudantil**			Participação em associação de ex-aluno					
Humanas e artes	145	45,3%	Não	271	85,5%	Não	308	96,3%			
Distância atual ao campus			Sim	46	14,4%	Sim	12	3,8%			
Até 10km	84	26,3%	Importância da UnB na formação profissional			Frequenta o campus em que estudou					
De 11 a 30km	161	50,3%	5	229	71,6%	Pelo menos uma vez por semana	30	9,4%			
De 31 a 50km	38	11,9%	4	66	20,6%	Pelo menos uma vez por mês	7	2,2%			
Acima de 50 km	37	11,6%	3	16	5,0%	Pelo menos uma vez por semestre	38	11,9%			
Formas de ingresso			2	5	1,6%	Não costuma visitar o campus	245	76,6%			
Vestibular	188	58,8%	1	4	1,3%	Frequenta eventos acadêmicos na UnB					
PAS	75	23,4%	Importância da UnB na formação pessoal			Não	204	63,8%			
Enem/Sisu	37	11,6%	5	194	60,6%	Sim, frequentemente	6	1,9%			
Outros	20	6,3%	4	76	23,8%	Sim, esporadicamente	39	12,2%			
Uso de cotas			3	37	11,6%	Sim, raramente	71	22,2%			
Não	268	83,8%	2	12	3,8%	Frequenta eventos esportivos, culturais e/ou recreativos na UnB					
Sim	52	16,3%	1	1	0,3%	Não	199	62,2%			
						Sim, frequentemente	19	5,9%			
						Sim, esporadicamente	32	10,0%			
						Sim, raramente	70	21,9%			
						Realiza pesquisas na UnB					
						Não	265	82,8%			
						Sim, frequentemente	26	8,1%			
						Sim, esporadicamente	16	5,0%			
						Sim, raramente	13	4,1%			
						Participou de atividade voluntária após a graduação					
						Não	255	79,7%			
						Sim	65	20,3%			
						Mantém relações interpessoais					
						Não	12	3,8%			
						Sim, relações profissionais	25	7,8%			
						Sim, relações de amizade	278	86,9%			
						Sim, outros tipos de relação	5	1,6%			

*Razão entre a somas dos sins e dos não da amostra

**Item optativo. Pode ter menos de 320 respostas

Raio-X das respostas										
Toda a amostra		Não	%	Sim	%	Sim, projetos	%	Soma dos sins	%	SS/N*
	320	119	37,19%	61	19,06%	140	43,75%	201	62,81%	68,91%
Comunicação e mídia sociais			Renda e doações			Formas de doação e interesse pelo orçamento				
Variáveis	Todos	%	Variáveis	Todos	%	Variáveis	Todos	%		
Uso de mídias sociais			Renda familiar**			Conhecem as formas de doação à UnB				
Não	10	3,1%	Até 2 salários mínimos	17	6,2%	Não	301	94,1%		
Sim	310	96,9%	De 2 a 4 mínimos	52	18,8%	Sim	19	5,9%		
Acompanha ou está inscrito nas mídias da UnB			De 4 a 10 mínimos			Tem interesse pelas questões orçamentárias da UnB				
Não	132	41,3%	De 10 a 20 mínimos	63	22,8%	Não	166	51,9%		
Sim	188	58,8%	Acima de 20 mínimos	38	13,8%	Sim	154	48,1%		
Assina ou recebe boletins ou newsletters			Principal responsável pela renda			Já realizou doações de recursos financeiros ou de materiais à UnB				
Não	283	88,4%	Não	194	60,6%	Não	272	85,0%		
Sim	37	11,6%	Sim	126	39,4%	Sim, realizo com frequência	0	0,0%		
Acompanha notícias da UnB em páginas externas			Ocupação			Sim, de forma esporádica				
Não	193	60,3%	Iniciativa privada	154	48,1%	Sim, de forma esporádica	48	15,0%		
Sim	127	39,7%	Setor público	80	25,0%	Já realizou doações de recursos financeiros a associações de ex-alunos				
Acompanha notícias da UnB em perfis externos			Empreendedores			Não				
Não	162	50,6%	Outros	23	7,2%	Sim, realizo com frequência	0	0,0%		
Sim	158	49,4%	Desempregado	35	10,9%	Sim, de forma esporádica	17	5,3%		
Acesso ao portal da UnB			Trabalha na área de formação							
Mais de uma vez ao dia	3	0,9%	Não	56	17,5%					
Pelo menos uma vez ao dia	4	1,3%	Sim	211	65,9%					
Semanalmente	15	4,7%	Não se aplica	53	16,6%					
Mensalmente	26	8,1%	Costuma fazer doações a pessoas							
Quase não ou jamais acessa	272	85,0%	Não	125	39,1%					
Interesse pelos acontecimentos dos campi			Sim, com frequência							
5	39	12,2%	Sim, esporadicamente	139	43,4%					
4	79	24,7%	Costuma fazer doações a instituições							
3	107	33,4%	Não	216	67,5%					
2	73	22,8%	Sim, com frequência	43	13,4%					
1	22	6,9%	Sim, esporadicamente	61	19,1%					
Interesse pelas ações da UnB na pandemia			Percentual da renda destinado a doações**							
5	73	22,8%	até 10%	148	46,3%					
4	86	26,9%	De 11 a 20%	10	3,1%					
3	89	27,8%	Acima de 20%	0	0,0%					
2	43	13,4%	Não costuma doar	125	39,1%					
1	29	9,1%								

*Razão entre a somas dos sins e dos não da amostra
**Item optativo. Pode ter menos de 320 respostas

Raio-X das respostas										
Toda a amostra		Não	%	Sim	%	Sim, projetos	%	Soma dos sins	%	SS/N*
	320	119	37,19%	61	19,06%	140	43,75%	201	62,81%	68,91%
Cursos representados										
Ciências humanas	Respostas	Ciências da vida e saúde			Respostas	Ciências exatas			Respostas	
Administração	14	Agronomia		6		Ciência da computação		4		
Antropologia	1	Ciências ambientais		4		Ciências naturais		3		
Arquitetura e urbanismo	5	Ciências biológicas		1		Engenharia aeroespacial		1		
Arquivologia	2	Educação física**		48		Engenharia ambiental		8		
Artes cênicas	2	Enfermagem		4		Engenharia civil		17		
Audiovisual	3	Farmácia		1		Engenharia da computação		3		
Ciência Política	6	Fisioterapia		5		Engenharia de produção		8		
Ciências contábeis	18	Fonoaudiologia		2		Engenharia de redes		5		
Ciências econômicas	3	Gestão ambiental		3		Engenharia de software		1		
Ciências sociais*	4	Medicina		5		Engenharia elétrica		7		
Comunicação organizacional	23	Medicina veterinária		3		Engenharia florestal		3		
Comunicação social*	10	Nutrição		3		Engenharia mecânica		4		
Design	2	Odontologia		2		Engenharia mecatrônica		1		
Direito	12	Saúde coletiva		4		Engenharia química		3		
Educação do campo	1	Terapia ocupacional		2		Estatística		2		
Filosofia	2	Total		93		Física		2		
Geografia	2	Percentual		29,1%		Geologia		2		
Gestão de políticas públicas	1					Matemática		2		
História	1					Química**		6		
Jornalismo	13					Total		82		
Letras**	4					Percentual		25,6%		
Museologia	1									
Pedagogia	5									
Psicologia	5									
Publicidade	2									
Relações Internacionais	1									
Serviço social	2									
Total	145									
Percentual	45,3%									
* Sem especificar habilitação										
** Todas as habilitações										

Interesse em doar													
Formas de doação e orçamento													
Variáveis	Todos	Não	%	Sim	%	Sim, projetos	%	Soma dos sins	%	≠1*	≠2**	≠3***	≠4****
Conhecem as formas de doação à UnB													
Não	301	111	36,9%	55	18,3%	135	44,9%	190	63,1%	-1%	0,5%	71,2%	3,3%
Sim	19	8	42,1%	6	31,6%	5	26,3%	11	57,9%	13%	-7,8%	37,5%	-45,6%
Tem interesse pelas questões orçamentárias da UnB													
Não	166	84	50,6%	12	7,2%	70	42,2%	82	49,4%	36%	-21,4%	-2,4%	-103,5%
Sim	154	35	22,7%	49	31,8%	70	45,5%	119	77,3%	-39%	23,0%	240,0%	248,3%
Já realizou doações de recursos financeiros ou de materiais à UnB													
Não	272	106	39,0%	48	17,6%	118	43,4%	166	61,0%	5%	-2,8%	56,6%	-17,9%
Sim, realizo com frequência	0	0		0		0		0	0,0%	-100%	-100,0%		
Sim, de forma esporádica	48	13	27,1%	13	27,1%	22	45,8%	35	72,9%	-27%	16,1%	169,2%	145,6%
Já realizou doações de recursos financeiros a associações de ex-alunos													
Não	303	114	37,6%	59	19,5%	130	42,9%	189	62,4%	1%	-0,7%	65,8%	-4,5%
Sim, realizo com frequência	0	0		0		0		0	0,0%				
Sim, de forma esporádica	17	5	29,4%	2	11,8%	10	58,8%	12	70,6%	-21%	12,4%	140,0%	103,2%
Média dos percentuais													
			35,7%		20,6%		43,7%		64,3%	-14,7%	-9,0%	97,2%	41,1%
* Diferença percentual entre os não da variável e a média dos não da amostra (37,19%)													
** Diferença percentual entre a soma dos sins da variável e a média dos sins da amostra (62,81%)													
*** Diferença percentual entre a soma dos sins e os não da variável													
**** Diferença percentual entre a coluna anterior e a diferença a soma dos sins e os não da amostra (68,91%)													

Carreira e dados demográficos													
Variáveis	Todos	Não	%	Sim	%	Sim, projetos	%	Soma dos sins	%	#1*	#2**	#3***	#4****
Sexo													
Femino	172	59	34,3%	35	20,3%	78	45,3%	113	65,7%	-8%	4,6%	91,5%	32,8%
Masculino	146	59	40,4%	25	17,1%	62	42,5%	87	59,6%	9%	-5,1%	47,5%	-31,1%
Área de formação													
Ciências da vida e saúde	93	47	50,5%	15	16,1%	31	33,3%	46	49,5%	36%	-21,3%	-2,1%	-103,1%
Exatas	82	26	31,7%	17	20,7%	39	47,6%	56	68,3%	-15%	8,7%	115,4%	67,4%
Humanas e artes	145	46	31,7%	29	20,0%	70	48,3%	99	68,3%	-15%	8,7%	115,2%	67,2%
Distância atual ao campus													
Até 10km	84	28	33,3%	19	22,6%	37	44,0%	56	66,7%	-10%	6,1%	100,0%	45,1%
De 11 a 30km	161	68	42,2%	29	18,0%	64	39,8%	93	57,8%	14%	-8,0%	36,8%	-46,6%
De 31 a 50km	38	13	34,2%	8	21,1%	17	44,7%	25	65,8%	-8%	4,7%	92,3%	34,0%
Acima de 50 km	37	10	27,0%	5	13,5%	22	59,5%	27	73,0%	-27%	16,2%	170,0%	146,7%
Formas de ingresso													
Vestibular	188	63	33,5%	36	19,1%	89	47,3%	125	66,5%	-10%	5,9%	98,4%	42,8%
PAS	75	33	44,0%	17	22,7%	25	33,3%	42	56,0%	18%	-10,8%	27,3%	-60,4%
Enem/Sisu	37	18	48,6%	5	13,5%	14	37,8%	19	51,4%	31%	-18,2%	5,6%	-91,9%
Outros	20	5	25,0%	3	15,0%	12	60,0%	15	75,0%	-33%	19,4%	200,0%	190,2%
Uso de cotas													
Não	268	96	35,8%	54	20,1%	118	44,0%	172	64,2%	-4%	2,2%	79,2%	14,9%
Sim	52	23	44,2%	7	13,5%	22	42,3%	29	55,8%	19%	-11,2%	26,1%	-62,1%
Média dos percentuais													
			37,1%		18,2%		44,7%		62,9%	-0,2%	0,1%	0,3%	16,4%
* Diferença percentual entre os não da variável e a média dos não da amostra (37,19%)													
** Diferença percentual entre as soma dos sins da variável e a média dos sins da amostra (62,81%)													
*** Diferença percentual entre a soma dos sins e os não da variável													
**** Diferença percentual entre a coluna anterior e a diferença a soma dos sins e os não da amostra (68,91%)													

Experiência na graduação													
Variáveis	Todos	Não	%	Sim	%**	Sim, projetos	%	Soma dos sins	%	≠*	≠**	≠3***	≠4****
Rotina acadêmica													
Apenas assistia às aulas	55	19	34,5%	9	16,4%	27	49,1%	36	65,455%	-7%	4,2%	89,5%	29,8%
Aulas e pesquisas	33	12	36,4%	5	15,2%	16	48,5%	21	63,6%	-2%	1,3%	75,0%	8,8%
Aulas e atividades	121	48	39,7%	20	16,5%	53	43,8%	73	60,3%	7%	-3,9%	52,1%	-24,4%
Aulas, pesquisas e atividades	111	40	36,0%	27	24,3%	44	39,6%	71	64,0%	-3%	1,8%	77,5%	12,5%
Assistência estudantil													
Não	271	98	36,2%	54	19,9%	119	43,9%	173	63,8%	-3%	1,6%	76,5%	11,1%
Sim	46	19	41,3%	7	15,2%	20	43,5%	27	58,7%	11%	-6,6%	42,1%	-38,9%
Importância da UnB na formação profissional													
5	229	81	35,4%	50	21,8%	98	42,8%	148	64,6%	-5%	2,9%	82,7%	20,0%
4	66	28	42,4%	11	16,7%	27	40,9%	38	57,6%	14%	-8,3%	35,7%	-48,2%
3	16	5	31,3%	0	0,0%	11	68,8%	11	68,8%	-16%	9,5%	120,0%	74,1%
2	5	3	60,0%	0	0,0%	2	40,0%	2	40,0%	61%	-36,3%	-33,3%	-148,4%
1	4	2	50,0%	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	34%	-20,4%	0,0%	-100,0%
Importância da UnB na formação pessoal													
5	194	68	35,1%	46	23,7%	80	41,2%	126	64,9%	-6%	3,4%	85,3%	23,8%
4	76	34	44,7%	10	13,2%	32	42,1%	42	55,3%	20%	-12,0%	23,5%	-65,9%
3	37	11	29,7%	4	10,8%	22	59,5%	26	70,3%	-20%	11,9%	136,4%	97,9%
2	12	6	50,0%	1	8,3%	5	41,7%	6	50,0%	34%	-20,4%	0,0%	-100,0%
1	1	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%	-100%	59,2%		
Média dos percentuais													
			37,7%		12,6%		49,7%		62,3%	1,3%	-0,8%	57,5%	-16,5%
* Diferença percentual entre os não da variável e a média dos não da amostra (37,19%)													
** Diferença percentual entre as soma dos sins da variável e a média dos sins da amostra (62,81%)													
*** Diferença percentual entre a soma dos sins e os não da variável													
**** Diferença percentual entre a coluna anterior e a diferença a soma dos sins e os não da amostra (68,91%)													

Apectos comportamentais e vida após a graduação														
Variáveis	Todos	Não	%	Sim	%	Sim, projetos	%	Soma dos sins	%	≠*	≠**	≠3***	≠4****	
Vínculo com a UnB														
Não	230	90	39,1%	38	16,5%	102	44,3%	140	60,9%	5,2%	-3,1%	55,6%	-19,4%	
Servidor	13	4	30,8%	4	30,8%	5	38,5%	9	69,2%	-17,3%	10,2%	125,0%	81,4%	
Segue estudante	53	19	35,8%	12	22,6%	22	41,5%	34	64,2%	-3,6%	2,1%	78,9%	14,6%	
Outro tipo de vínculo	24	6	25,0%	7	29,2%	11	45,8%	18	75,0%	-32,8%	19,4%	200,0%	190,2%	
Participação em associação de ex-aluno														
Não	308	116	37,7%	57	18,5%	135	43,8%	192	62,3%	1,3%	-0,8%	65,5%	-4,9%	
Sim	12	3	25,0%	4	33,3%	5	41,7%	9	75,0%	-32,8%	19,4%	200,0%	190,2%	
Frequenta o campus em que estudou														
Pelo menos uma vez por semana	30	9	30,0%	8	26,7%	13	43,3%	21	70,0%	-19,3%	11,4%	133,3%	93,5%	
Pelo menos uma vez por mês	7	2	28,6%	3	42,9%	2	28,6%	5	71,4%	-23,2%	13,7%	150,0%	117,7%	
Pelo menos uma vez por semestre	38	7	18,4%	12	31,6%	19	50,0%	31	81,6%	-50,5%	29,9%	342,9%	397,5%	
Não costuma visitar o campus	245	101	41,2%	38	15,5%	106	43,3%	144	58,8%	10,8%	-6,4%	42,6%	-38,2%	
Frequenta eventos acadêmicos na UnB														
Não	204	85	41,7%	26	12,7%	93	45,6%	119	58,3%	12,0%	-7,1%	40,0%	-42,0%	
Sim, frequentemente	6	1	16,7%	4	66,7%	1	16,7%	5	83,3%	-55,2%	32,7%	400,0%	480,5%	
Sim, esporadicamente	39	13	33,3%	13	33,3%	13	33,3%	26	66,7%	-10,4%	6,1%	100,0%	45,1%	
Sim, raramente	71	20	28,2%	18	25,4%	33	46,5%	51	71,8%	-24,3%	14,4%	155,0%	124,9%	
Frequenta eventos esportivos, culturais e/ou recreativos na UnB														
Não	199	78	39,2%	33	16,6%	88	44,2%	121	60,8%	5,4%	-3,2%	55,1%	-20,0%	
Sim, frequentemente	19	8	42,1%	4	21,1%	7	36,8%	11	57,9%	13,2%	-7,8%	37,5%	-45,6%	
Sim, esporadicamente	32	11	34,4%	8	25,0%	13	40,6%	21	65,6%	-7,6%	4,5%	90,9%	31,9%	
Sim, raramente	70	22	31,4%	16	22,9%	32	45,7%	48	68,6%	-15,5%	9,2%	118,2%	71,5%	
Realiza pesquisas na UnB														
Não	265	101	38,1%	47	17,7%	117	44,2%	164	61,9%	2,5%	-1,5%	62,4%	-9,5%	
Sim, frequentemente	26	6	23,1%	9	34,6%	11	42,3%	20	76,9%	-37,9%	22,5%	233,3%	238,6%	
Sim, esporadicamente	16	10	62,5%	3	18,8%	3	18,8%	6	37,5%	68,1%	-40,3%	-40,0%	-158,0%	
Sim, raramente	13	2	15,4%	2	15,4%	9	69,2%	11	84,6%	-58,6%	34,7%	450,0%	553,0%	
Participou de atividade voluntária após a graduação														
Não	255	98	38,4%	49	19,2%	108	42,4%	157	61,6%	3,3%	-2,0%	60,2%	-12,6%	
Sim	65	21	32,3%	12	18,5%	32	49,2%	44	67,7%	-13,1%	7,8%	109,5%	58,9%	
Mantém relações interpessoais														
Não	12	7	58,3%	0	0,0%	5	41,7%	5	41,7%	56,9%	-33,7%	-28,6%	-141,5%	
Sim, relações profissionais	25	8	32,0%	5	20,0%	12	48,0%	17	68,0%	-14,0%	8,3%	112,5%	63,3%	
Sim, relações de amizade	278	102	36,7%	55	19,8%	121	43,5%	176	63,3%	-1,3%	0,8%	72,5%	5,3%	
Sim, outros tipos de relação	5	2	40,0%	1	20,0%	2	40,0%	3	60,0%	7,6%	-4,5%	50,0%	-27,4%	
Média dos percentuais														
			34,1%		24,1%		41,8%		65,9%	-8,3%	4,9%	124,0%	80,0%	
* Diferença percentual entre os não da variável e a média dos não da amostra (37,19%)														
** Diferença percentual entre as soma dos sins da variável e a média dos sins da amostra (62,81%)														
*** Diferença percentual entre a soma dos sins e os não da variável														
**** Diferença percentual entre a coluna anterior e a diferença a soma dos sins e os não da amostra (68,91%)														

Comunicação e mídias sociais													
Variáveis	Todos	Não	%	Sim	%	Sim, projetos	%	Somas dos sins	%	≠*	≠**	≠3***	≠4****
Uso de mídias sociais													
Não	10	4	40,0%	2	20,0%	4	40,0%	6	60,0%	7,6%	-4,5%	50,0%	-27,4%
Sim	310	115	37,1%	59	19,0%	136	43,9%	195	62,9%	-0,3%	0,1%	69,6%	1,0%
Acompanha ou está inscrito nas mídias da UnB													
Não	132	51	38,6%	17	12,9%	64	48,5%	81	61,4%	3,9%	-2,3%	58,8%	-14,6%
Sim	188	68	36,2%	44	23,4%	76	40,4%	120	63,8%	-2,7%	1,6%	76,5%	11,0%
Assina ou recebe boletins ou newsletters													
Não	283	111	39,2%	49	17,3%	123	43,5%	172	60,8%	5,5%	-3,2%	55,0%	-20,3%
Sim	37	8	21,6%	12	32,4%	17	45,9%	29	78,4%	-41,9%	24,8%	262,5%	280,9%
Acompanha notícias da UnB em páginas externas													
Não	193	77	39,9%	28	14,5%	88	45,6%	116	60,1%	7,3%	-4,3%	50,6%	-26,5%
Sim	127	42	33,1%	33	26,0%	52	40,9%	85	66,9%	-11,1%	6,6%	102,4%	48,6%
Acompanha notícias da UnB em perfis de mídias sociais externos													
Não	162	67	41,4%	23	14,2%	72	44,4%	95	58,6%	11,2%	-6,6%	41,8%	-39,4%
Sim	158	52	32,9%	38	24,1%	68	43,0%	106	67,1%	-11,5%	6,8%	103,8%	50,7%
Acesso ao portal da UnB													
Mais de uma vez ao dia	3	1	33,3%	1	33,3%	1	33,3%	2	66,7%	-10,4%	6,1%	100,0%	45,1%
Pelo menos uma vez ao dia	4	2	50,0%	1	25,0%	1	25,0%	2	50,0%	34,4%	-20,4%	0,0%	-100,0%
Semanalmente	15	5	33,3%	4	26,7%	6	40,0%	10	66,7%	-10,4%	6,1%	100,0%	45,1%
Mensalmente	26	8	30,8%	9	34,6%	9	34,6%	18	69,2%	-17,3%	10,2%	125,0%	81,4%
Quase não ou jamais acessa	272	103	37,9%	46	16,9%	123	45,2%	169	62,1%	1,8%	-1,1%	64,1%	-7,0%
Interesse pelos acontecimentos dos campi													
5	39	13	33,3%	12	30,8%	14	35,9%	26	66,7%	-10,4%	6,1%	100,0%	45,1%
4	79	20	25,3%	20	25,3%	39	49,4%	59	74,7%	-31,9%	18,9%	195,0%	183,0%
3	107	37	34,6%	23	21,5%	47	43,9%	70	65,4%	-7,0%	4,2%	89,2%	29,4%
2	73	36	49,3%	5	6,8%	32	43,8%	37	50,7%	32,6%	-19,3%	2,8%	-96,0%
1	22	13	59,1%	1	4,5%	8	36,4%	9	40,9%	58,9%	-34,9%	-30,8%	-144,7%
Interesse pelas ações da UnB na pandemia													
5	73	19	26,0%	21	28,8%	33	45,2%	54	74,0%	-30,0%	17,8%	184,2%	167,3%
4	86	27	31,4%	23	26,7%	36	41,9%	59	68,6%	-15,6%	9,2%	118,5%	72,0%
3	89	33	37,1%	16	18,0%	40	44,9%	56	62,9%	-0,3%	0,2%	69,7%	1,1%
2	43	22	51,2%	0	0,0%	21	48,8%	21	48,8%	37,6%	-22,2%	-4,5%	-106,6%
1	29	18	62,1%	1	3,4%	10	34,5%	11	37,9%	66,9%	-39,6%	-38,9%	-156,4%
Média dos percentuais													
			38,2%		20,2%		41,6%		61,8%	2,7%	-1,6%	77,8%	12,9%
* Diferença percentual entre os não da variável e a média dos não da amostra (37,19%)													
** Diferença percentual entre as soma dos sins da variável e a média dos sins da amostra (62,81%)													
*** Diferença percentual entre a soma dos sins e os não da variável													
**** Diferença percentual entre a coluna anterior e a diferença a soma dos sins e os não da amostra (68,91%)													

Variáveis	Renda e doações													
	Todos	Não	%	Sim	%	Sim, projetos	%	Soma dos sins	%	≠*	≠**	≠3***	≠4****	
Renda familiar														
Até 2 salários mínimos	17	4	23,5%	2	11,8%	11	64,7%	13	76,5%	-36,7%	21,7%	225,0%	226,5%	
De 2 a 4 mínimos	52	23	44,2%	8	15,4%	21	40,4%	29	55,8%	18,9%	-11,2%	26,1%	-62,1%	
De 4 a 10 mínimos	106	40	37,7%	22	20,8%	44	41,5%	66	62,3%	1,5%	-0,9%	65,0%	-5,7%	
De 10 a 20 mínimos	63	17	27,0%	14	22,2%	32	50,8%	46	73,0%	-27,4%	16,2%	170,6%	147,6%	
Acima de 20 mínimos	38	12	31,6%	13	34,2%	13	34,2%	26	68,4%	-15,1%	8,9%	116,7%	69,3%	
Principal responsável pela renda														
Não	194	71	36,6%	43	22,2%	80	41,2%	123	63,4%	-1,6%	0,9%	73,2%	6,3%	
Sim	126	48	38,1%	18	14,3%	60	47,6%	78	61,9%	2,4%	-1,4%	62,5%	-9,3%	
Ocupação														
Iniciativa privada	154	52	33,8%	34	22,1%	68	44,2%	102	66,2%	-9,2%	5,5%	96,2%	39,5%	
Setor público	80	27	33,8%	16	20,0%	37	46,3%	53	66,3%	-9,2%	5,5%	96,3%	39,7%	
Empreendedores	23	12	52,2%	1	4,3%	10	43,5%	11	47,8%	40,3%	-23,9%	-8,3%	-112,1%	
Outros	28	12	42,9%	4	14,3%	12	42,9%	16	57,1%	15,2%	-9,0%	33,3%	-51,6%	
Desempregado	35	16	45,7%	6	17,1%	13	37,1%	19	54,3%	22,9%	-13,6%	18,8%	-72,8%	
Trabalha na área de formação														
Não	56	28	50,0%	6	10,7%	22	39,3%	28	50,0%	34,4%	-20,4%	0,0%	-100,0%	
Sim	211	70	33,2%	47	22,3%	94	44,5%	141	66,8%	-10,8%	6,4%	101,4%	47,2%	
Não se aplica	53	21	39,6%	8	15,1%	24	45,3%	32	60,4%	6,5%	-3,9%	52,4%	-24,0%	
Costuma fazer doações a pessoas														
Não	125	64	51,2%	16	12,8%	45	36,0%	61	48,8%	37,7%	-22,3%	-4,7%	-106,8%	
Sim, com frequência	56	17	30,4%	13	23,2%	26	46,4%	39	69,6%	-18,4%	10,9%	129,4%	87,8%	
Sim, esporadicamente	139	38	27,3%	32	23,0%	69	49,6%	101	72,7%	-26,5%	15,7%	165,8%	140,6%	
Costuma fazer doações a instituições														
Não	216	92	42,6%	31	14,4%	93	43,1%	124	57,4%	14,5%	-8,6%	34,8%	-49,5%	
Sim, com frequência	43	13	30,2%	10	23,3%	20	46,5%	30	69,8%	-18,7%	11,1%	130,8%	89,8%	
Sim, esporadicamente	61	14	23,0%	20	32,8%	27	44,3%	47	77,0%	-38,3%	22,7%	235,7%	242,1%	
Percentual da renda destinado a doações														
até 10%	148	38	25,7%	39	26,4%	71	48,0%	110	74,3%	-31,0%	18,3%	189,5%	175,0%	
De 11 a 20%	10	2	20,0%	2	20,0%	6	60,0%	8	80,0%	-46,2%	27,4%	300,0%	335,4%	
Acima de 20%	0	0		0		0		0						
Não costuma doar	125	60	48,0%	19	15,2%	46	36,8%	65	52,0%	29,1%	-17,2%	8,3%	-87,9%	
Média dos percentuais														
			36,2%		19,1%		44,2%		63,8%	-2,7%	1,6%	96,6%	40,2%	
* Diferença percentual entre os não da variável e a média dos não da amostra (37,19%)														
** Diferença percentual entre as soma dos sins da variável e a média dos sins da amostra (62,81%)														
*** Diferença percentual entre a soma dos sins e os não da variável														
**** Diferença percentual entre a coluna anterior e a diferença a soma dos sins e os não da amostra (68,91%)														