



Programa UFSM de Ex-Alunos: uso do banco de dados na Comunicação Integrada¹

Márcia Franz AMARAL²
Angélica MANFIO³
Filipe BORDINHÃO⁴
Kalliandra CONRAD⁵
Magnos CASAGRANDE⁶
Patrícia Franck PICHLER⁷
Solange PREDIGER⁸
Thiago MEZZOMO⁹
Laura GHELLER¹⁰

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O artigo tem como objetivo analisar o banco de dados elaborado pelo Volver, Programa de relacionamento da UFSM com os egressos, e questionar se ele de fato contribui para as funções de reviver, retornar e informar o egresso desta instituição, objetivos do projeto e, dessa forma, busca-se mapear os limites do banco do ponto de vista da Comunicação Integrada. Tensionamos, então, o conceito em relação às práticas e rotinas do Programa para apontar sobre como cada um dos setores da Comunicação Integrada (Relações Públicas, Publicitários e Jornalistas) pode se utilizar do Banco, de maneira a expandir o Programa.

PALAVRAS-CHAVE: Programa Volver; UFSM; Egresso; Banco de Dados.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), docente do mestrado em Comunicação Midiática, da graduação em Jornalismo e tutora do Programa de Educação Tutorial (PET) do Curso de Comunicação Social na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: marciafranz.amaral@gmail.com

³ Acadêmica do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFSM; integrante do Volver - Programa UFSM de ex-alunos, projeto de extensão do Programa de Educação Tutorial Comunicação Social. E-mail: angelicamanfio@yahoo.com.br

⁴ Acadêmico do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM; integrante do Volver - Programa UFSM de ex-alunos, projeto de extensão do Programa de Educação Tutorial Comunicação Social. E-mail: filipebordinhao@hotmail.com

⁵ Acadêmica do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFSM; integrante do Volver - Programa UFSM de ex-alunos, projeto de extensão do Programa de Educação Tutorial Comunicação Social. E-mail: kaka_zzynha@yahoo.com.br

⁶ Acadêmico do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM; integrante do Volver - Programa UFSM de ex-alunos, projeto de extensão do Programa de Educação Tutorial Comunicação Social. E-mail: magnoscassiano@yahoo.com.br

⁷ Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFSM; integrante do Volver - Programa UFSM de ex-alunos, projeto de extensão do Programa de Educação Tutorial Comunicação Social. E-mail: pattipichler@yahoo.com.br

⁸ Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UFSM; integrante do Volver - Programa UFSM de ex-alunos, projeto de extensão do Programa de Educação Tutorial Comunicação Social. E-mail: sol_prediger@yahoo.com.br

⁹ Acadêmico do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM; integrante do Volver - Programa UFSM de ex-alunos, projeto de extensão do Programa de Educação Tutorial Comunicação Social. E-mail: mezz.thiago@gmail.com

¹⁰ Acadêmico do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSM; integrante do Volver - Programa UFSM de ex-alunos, projeto de extensão do Programa de Educação Tutorial Comunicação Social. E-mail: laura.jornal.ufsm@gmail.com



1. O Programa VOLVER

O Volver, Programa UFSM de ex-alunos, caracterizado como um meio de comunicação entre a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e seus egressos, foi lançado no dia 13 de dezembro de 2002, a fim de reaproximar a Universidade de seus ex-alunos, além de estabelecer e resgatar laços de fraternidade, responsabilidade social, cidadania e comprometimento dos egressos com a universidade pública. Alguns de seus significados e princípios são “pôr em movimento, tornar, retribuir e reviver”. O Programa pretende otimizar a comunicação entre a UFSM e seus egressos, estabelecer parcerias profissionais, auxiliar na visibilidade da UFSM como instituição pública que se compromete com seus públicos e auxiliar na visibilidade do egresso como profissional no mercado de trabalho. A partir de 2007, o Volver constitui-se num projeto de extensão do grupo PET (Programa de Educação Tutorial) dos Cursos de Comunicação Social da UFSM, ligado à Reitoria desta Universidade. É conduzido por uma equipe dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

O Volver estrutura-se sob três pilares: reviver, retornar e informar, fundamentando-se na busca do resgate de laços afetivos entre a UFSM e o egresso, na prestação de serviços a este egresso e no retorno do mesmo à UFSM através de princípios como responsabilidade social e comprometimento cidadão. Podem participar do Programa todos aqueles que concluíram algum curso na UFSM, tanto de graduação, pós-graduação e nível técnico. Os egressos têm a possibilidade de reencontrar colegas, divulgar seu trabalho, exercitar a cidadania e compartilhar experiências, através do site (www.ufsm.br/volver), no qual os egressos devem fazer o cadastro com dados acadêmicos, pessoais e profissionais. Este site é a principal ferramenta do Programa Volver, que possibilita o contato direto com todos os egressos já cadastrados no Programa, cerca de 4.400 pessoas.

Desenvolvemos o trabalho com o intuito de verificar se o atual cadastro realizado pelos egressos da UFSM, quando se inscrevem no Volver, garante a obtenção de um mínimo de informações que possam ser, mais tarde, úteis para o desenvolvimento de estratégias de comunicação, bem como para o delineamento do perfil do egresso para uso de uma avaliação institucional. A partir da pesquisa bibliográfica acerca do termo “Banco de Dados”, busca-se verificar se o cadastro atual do Volver pode ser útil no trato e na busca de informações. O objetivo, então, é verificar se o Programa Volver possui de fato um Banco de Dados e analisar de que maneira o Volver pode utilizar-se deste



Banco, entendendo seu uso a partir de estratégias de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo.

O Volver vem sendo legitimado como um programa institucional para todos aqueles que se formaram na instituição e que levaram diversos ensinamentos desta vivência, que não limitam ao conhecimento, mas também envolvem integridade, humanidade e consciência de sua posição social e cidadã. Para tanto, o Programa tende a expandir o reconhecimento dos seus objetivos pelo público egresso da UFSM e também para os formandos da instituição (que virão a ser o público-alvo do Programa Volver), sendo que, a cada ano, realizam-se ações específicas e cada vez mais efetivas, que possam proporcionar maior eficácia no relacionamento do egresso com a Universidade.

Uma das grandes necessidades do Programa ainda vem sendo sua maior divulgação, tanto entre os que já concluíram seu curso e saíram da instituição há algum tempo, quanto também junto aos acadêmicos que ainda estão na Universidade e podem, desde já, obter informações sobre o funcionamento do Volver, garantindo um futuro cadastramento ao Programa. Dessa forma, são adotadas, a cada ano, ações que proporcionem a maior divulgação do Programa, bem como sua maior aceitação perante o público egresso e também seu conhecimento junto ao público universitário.

Entre algumas das ações adotadas até hoje, pode-se citar os materiais gráficos do Programa Volver, que foram distribuídos pela Universidade e também junto às empresas de formatura (local muito freqüentado por formandos e formados). Além destes, realiza-se, a cada dois anos, o Concurso de Crônicas “A UFSM na sua história”, com o intuito de divulgar o Programa e buscar o cadastramento de um número maior de egressos. O evento não visa propriamente testar habilidades literárias, já que se exige que o texto seja em forma de crônica, mas sim busca resgatar as histórias não contadas sobre a UFSM e publicá-las em um livro. O concurso possibilita uma forma dos egressos retornarem à Instituição que os formou; esta volta ao universo universitário, rompe com a barreira virtual a qual está limitada o Programa Volver, ao passo que os participantes são instigados a participarem de fato novamente da comunidade da UFSM, sentindo-se como parte responsável por este conjunto.

Dessa forma, através de diferentes estratégias de comunicação, especialmente o Concurso de Crônicas, o Volver busca a divulgação do programa e, conseqüentemente, o retorno do egresso à universidade que o formou, legitimando-se como programa institucional da UFSM. Para o desenvolvimento destas estratégias que se baseiam no



relacionamento entre Universidade e egressos, é de suma importância que se conheça o público com o qual se está trabalhando. Nesse sentido, é necessário que se conheça as características daqueles que ainda estão na universidade e que serão futuramente o público do Volver, no caso, os acadêmicos, no intuito de pensar estratégias voltadas diretamente para este segmento de público. Para tanto, pode-se fazer uma pesquisa de opinião ou, até mesmo, buscar junto ao banco de dados da UFSM, informações importantes a respeito deste público.

Da mesma maneira, deve-se conhecer o público egresso da universidade, a fim de buscar um número maior de cadastrados a partir de estratégias pensadas diretamente para este público. Para tanto, o Volver, único meio de comunicação entre a UFSM e seus egressos, deve ser a ferramenta de busca destas informações. A partir delas, pode-se pensar em estratégias de divulgação do programa, bem como de ajudar a universidade a entender quem é o profissional que se forma nesta instituição, ou seja, o perfil do egresso, o que pode ser exigido em uma avaliação institucional.

Para o armazenamento das informações acerca dos egressos da UFSM, o Volver utiliza-se de um banco de dados, no qual encontram-se informações acerca dos egressos cadastrados até hoje no programa. Com estes dados, pode-se entender um pouco do perfil do egresso e, a partir disso, pensar estratégias eficazes para efetivar o cadastro de mais egressos.

2. O Banco de Dados

O Banco de Dados é de grande importância para empresas e organizações, grupos ou pessoas, principalmente no momento em que se buscam informações do passado ou a quantificação de dados presentes. O conceito é muito utilizado no jornalismo, onde é utilizado como sinônimo, geralmente, do termo “Base de Dados”. Vem sendo utilizado, especialmente, nos últimos anos ao explicar o jornalismo digital. Nesse sentido, Machado afirma que

no jornalismo digital a Base de Dados, como uma forma cultural típica das redes assume ao menos três funções: 1) de formato para a estruturação da informação; 2) de suporte para modelos de narrativa multimídia e 3) de memória dos conteúdos publicados (MACHADO, 2005, p. 301).

Assim, pode-se entender a Base de Dados, conceito trazido por Machado como sinônimo de Banco de Dados, como uma ferramenta a serviço do jornalismo digital que



serve para estruturar uma informação, já que as pessoas têm acesso, de diferentes maneiras, a diversos dados e, dessa forma, podem construir alguma notícia e informação da maneira como acharem melhor; além disso, esses dados dispersos podem se tornar uma narrativa. Em terceiro lugar, o Banco de Dados pode servir de memória dos conteúdos que foram publicados, sendo, desta forma, útil para a recuperação de informações do passado, que podem auxiliar a explicar notícias do presente e, por isso, estão ao acesso de todos.

Para que as organizações, especialmente as que trabalham com o jornalismo, possam utilizar um Banco de Dados, é importante que estas três funções estejam sempre juntas.

A plena incorporação pelas organizações jornalísticas dos Bancos de Dados depende da utilização casada das funções de modelo de estruturação da informação, espaço para criação de narrativas e lugar para ativação da memória. (...) a Base de Dados deve servir tanto como um espaço para a experimentação de narrativas multimídia, quanto como uma fonte de atualização do presente vivido à luz da memória armazenada (MACHADO, 2005, p. 306).

Da mesma maneira, Barbosa (2006) também considera que o jornalismo digital irá se utilizar muito e cada vez mais do Banco de Dados e afirma que, como resultado disso, entre outras coisas, ter-se-á a “recuperação mais eficaz das informações, o que contribui para a documentação e atualização da memória social” (BARBOSA, 2006, p. 13).

A partir da terceira função do Banco de Dados para o jornalismo digital, entendendo-a como forma de armazenar informações e deixá-las ao alcance das pessoas interessadas, é que se desenvolve o presente estudo. Como afirma Barbosa, sustentada pelas idéias de Manovich,

o Banco de Dados da computer media é completamente diferente da coleção tradicional de documentos, e juntamente com o espaço navegável, torna-se uma das formas que atualmente podem ser encontradas na maioria das áreas ou dos objetos da chamada nova mídia (BARBOSA, 2003, p 461).

Assim, entende-se que o Volver, através do site www.ufsm.br/volver, pode ser considerado um programa que tem a seu alcance um Banco de Dados, composto de dados e informações referentes aos egressos da UFSM. Este Banco de Dados está disponível, no momento, apenas para os administradores do site, os quais têm acesso às



informações cadastradas pelos próprios egressos, no momento em que se inscreveram no Volver.

Através das informações que estão disponíveis do Banco de Dados atual do Programa, pode-se ter acesso a dados do tipo: quantos egressos o Volver já têm cadastrados, o ano de formatura destes egressos, o curso no qual se formaram, idade dos mesmos, entre outros. A partir destas informações pode-se atuar de duas formas diferentes: elaborar estratégias de comunicação voltadas para o público já cadastrado e também voltadas para o público egresso não cadastrado, no intuito de que também se cadastrem no Programa, e fornecer à Universidade Federal de Santa Maria um perfil do egresso desta instituição, para uma possível avaliação institucional.

Resta saber se o Banco de Dados atual do Volver pode ser realmente considerado um local de armazenamento e procura de informações, no sentido de se alinhar ao conceito real de Banco de Dados, como local de recuperação das informações, contribuindo para a documentação e atualização da memória social, já que armazena informações de pessoas que fazem parte da história da UFSM.

3. A Utilização do Banco de Dados na Comunicação Integrada

Quando uma empresa ou um projeto em específico tem como pretensão um trabalho completo e com resultados eficazes em termos de divulgação, controle de informações e forma de abordagem, a opção correta é a comunicação integrada, uma forma de desenvolvimento conjunto das técnicas e ferramentas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. Assim, unem-se esforços de áreas afins em torno de um mesmo objetivo, aumentando as chances de respostas positivas às estratégias colocadas em prática.

Kunsch (2003) quando apresenta o conceito de comunicação integrada como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (KUNSCH, 2003, p. 150). Dentro do “mix” que contempla a forma integradora da comunicação, encontram-se também as denominações da comunicação institucional, mercadológica, interna e a administrativa (KUNSCH, 2003, p. 150), que em uma atuação sincronizada, com cada profissional inserido corretamente dentro de sua especificidade, atingirá a excelência em seu trabalho, através da execução de ações táticas, desenvolvidas com base em um conjunto de informações sabiamente coletadas.

Os profissionais da área da comunicação social devem estar preparados para saberem lidar com as diferenças de cada uma das habilitações e para realizar as suas



funções com agilidade, responsabilidade e segurança, pois assim como o avanço das idéias da comunicação integrada, as empresas estão cada vez mais querendo atuar dentro de uma administração estratégica. “Com a evolução e a sofisticação da área da comunicação, sobretudo nas grandes empresas, ela foi assumindo um novo *status* e um caráter estratégico” (KUNSCH, 3003, p. 152), exigindo de quem lida com ela um cuidado criterioso com as informações que servem como base para o planejamento dessa comunicação.

Na percepção de Kunsch (1999), as organizações no contexto da realidade brasileira, podem ser classificadas em três grupos distintos. Há organizações em que a comunicação é realizada de maneira fortuita; em outras a comunicação é vista apenas como divulgação, através de jornais, revistas, boletins; e por fim, há aquelas em que a comunicação é valorizada estrategicamente, com grandes investimentos e profissionais competentes. Nesta última realidade está inserida a comunicação organizacional integrada.

Assim, sabendo-se das novas exigências do mercado e ciente da importância da informação para o seu trabalho, o Relações Públicas (RP) deve saber utilizar as diferentes ferramentas que estão a sua disposição para conhecer de maneira satisfatória o público com o qual está trabalhando. É nesse sentido que se insere o conceito de banco de dados, já estudado por este trabalho. A partir do momento que o profissional de RP se depara com um mecanismo capaz de lhe dar certas informações acerca de um grupo de pessoas que são do interesse de seu trabalho, ele deve se atentar aos detalhes cruciais para a escolha da melhor forma de abordagem em suas estratégias.

Voltando o nosso estudo para a prática das Relações Públicas, é importante apresentar, conforme ficou estabelecido pelo Parlamento Nacional de Relações Públicas, que é de responsabilidade desta atividade verificar e criar estratégias para que as entidades mantenham um relacionamento positivo com seus respectivos públicos. Para que seja possível manter este relacionamento de maneira satisfatória, faz-se necessário um amplo conhecimento do público para o qual a organização trabalha. Esta necessidade de conhecer com quem a empresa está se relacionando não é de modo algum, uma tarefa fácil, uma vez que se fala de grupos de pessoas diferentes, com características religiosas, culturais e econômicas distintas, conforme afirma Dennis L. Wilcox¹¹ (*apud* FRANÇA, 2004, p. 32).

¹¹ WILCOX, Dennis L. et al. *Relaciones públicas: Estratégias e tácticas*. 6. ed. Madrid: Pearson Educación, 2001.



O público, como aqui é tratado, refere-se a um grupo heterogêneo de pessoas que compõem o alvo das ações e planos de comunicação de uma empresa ou projeto, como é o caso do Programa Volver, para quem os esforços da comunicação integrada são direcionados a fim do enriquecimento do programa e sua efetivação e legitimação. Desse modo, o conceito vem ao encontro do que traz Fleta¹² (1995 *apud* FRANÇA, 2004, p. 49), quando propõe que público se define como conceito em relações públicas como “toda a pluralidade de indivíduos ou de grupos que se consideram afetados, direta ou indiretamente, pela atividade real ou presumida de uma pessoa física ou jurídica [...]”.

Outro aspecto que recebe atenção em se tratando do público que visa ser atingido pela organização é um ponto que vem sempre relacionado ao conceito: a questão da relação, afinal de nada basta ter o público e conhecê-lo se não é efetivada uma troca. O relacionamento com o público é crucial e uma função legítima de relações públicas, o que fica claro no texto de França (2004), quando apresenta que

Relações Públicas são uma atividade de relacionamentos estratégicos das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos e seu objeto é gerenciar de maneira adequada esses relacionamentos, que podem ser múltiplos, interatuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos (p. 97).

Na comunicação integrada, as relações públicas desenvolvem principalmente o que diz respeito ao conhecimento e a formação dos públicos, assim como o relacionamento destes com a organização. Para cumprir com seu papel, o profissional de RP tem como uma das ferramentas aliadas o banco de dados: uma forma de obter e armazenar informações relevantes, que serão utilizadas para buscar as melhores estratégias para atingir seus públicos.

Conforme é possível perceber nos estudos teóricos, conhecer as pessoas com as quais a organização pretende manter um contato mais direto e que considera como seu público-alvo é de suma importância para que se consiga traçar estratégias que realmente atinjam os resultados almejados. Este conhecimento necessário pode ser levantado de diversas formas como pesquisas de opinião pública, entrevistas, levantamento de dados específicos. Neste último entra em questão o banco de dados, que guarda um conjunto de informações pré-determinadas (pois podem ser coletadas a partir de um questionário

¹² SOLANO FLETA, Luis. *Teoria de los públicos*. 1995. In: *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Síntesis, s. d.



elaborado com questões que abarquem os dados realmente necessários) acerca do que for o interesse.

Nesse ponto, encaixa-se o Volver enquanto um programa institucional que visa manter sempre ativo o relacionamento da UFSM com seus ex-alunos, e que através de seu cadastro de egressos no site tem um exemplo de banco de dados em constante atualização. Assim, percebe-se também, nesta busca por uma relação continuada, uma importante oportunidade de atuação do trabalho de relações públicas, uma vez que este profissional trabalha com a busca por relacionamento eficaz e que traga os resultados desejados.

Com esta função, surge a necessidade de informações sobre o público de interesse que norteiem as ações estratégicas que serão executadas. Dessa forma, é preciso definir exatamente quem é este público e o tipo de relacionamento que se estabelece entre as partes envolvidas. Assim, “para o estudo profundo dos relacionamentos com os públicos, é preciso determinar todos os fatores envolvidos nessa interação, ou seja, fazer o mapeamento detalhado da relação e da sua significação no contexto operacional da empresa” (FRANÇA, 2004, p. 98). No caso do Volver, este mapeamento pode ser traçado a partir do banco de dados que o projeto tem com o cadastro dos egressos.

A exigência dos consumidores e a própria concorrência acirrada entre as empresas faz com que o mercado publicitário busque constantemente novas parcelas do mercado, como também mantenha as já conquistadas. Para isso, é fundamental que o publicitário esteja sempre atualizado as novas tendências do mercado munindo-se de diferentes formas que tragam informações sobre o público que se deseja trabalhar. É importante salientar que o comportamento do consumidor não está restrito aos gostos do próprio indivíduo, mas também nas influências sofridas pela sociedade em que se insere. Ou seja, o comportamento humano, onde também se insere o consumo, sofre influências sócio-culturais bem como subjetivas de cada indivíduo.

Na atividade publicitária, conhecer o consumidor e suas necessidades é fundamental para a criação e direcionamento de estratégias de comunicação, como por exemplos na criação de campanhas publicitárias e na venda de qualquer produto ou serviço. São necessárias pesquisas e estudos que busquem abordar não apenas o consumidor de forma isolada, mas o contexto de suas relações com a sociedade. Isso possibilitará a empresa ou instituição conhecer verdadeiramente seu público podendo tornar mais eficazes suas ações e estratégias de comunicação.



As organizações, sejam de caráter lucrativo ou social, cercam-se de diversas técnicas de coleta de dados sobre os consumidores de seus “produtos” para cada vez mais estarem por dentro do universo que circunda o consumidor. O produto elaborado, a linguagem adotada, o conteúdo abordado nas ações publicitárias devem estar adequados ao contexto do cliente, ou seja, a organização deve estar em sintonia com seu público-alvo.

O banco de dados, assim como as pesquisas de mercado, é uma ferramenta utilizada como técnica de recolhimento de dados na área da comunicação, em específico na publicidade. Através da utilização do banco de dados podemos conhecer e analisar minuciosamente o público da empresa ou organização. O uso desta ferramenta é bastante oportuno, pois subsidia a atividade publicitária dando suporte e informações reais sobre o consumidor ao anunciante. Portanto, o banco de dados pode ser um aliado aos profissionais de comunicação que buscam conhecer precisamente o público-alvo.

Coelho (1994) entende que utilizar um banco de dados sobre os consumidores, interessa ao proprietário do arquivo, bem como as pessoas que nele estão inscritas. O banco de dados pode ser um instrumento de análise de situação e atuação da empresa junto ao mercado consumidor, através do tratamento das informações nele contidas, ajudando no apontamento de possíveis erros e/ou acertos em suas estratégias de comunicação.

Disponibilizar informações verídicas e passíveis de ampla verificação, sempre que necessário, são aspectos extremamente importantes em banco de dados ou catálogo de informação. É preciso esclarecer que um bom banco de dados precisa conter códigos compreensíveis aos usuários e ferramentas que facilitem a utilização permanente da informação, de modo que a pessoa ou o profissional que o utilize possa facilmente manuseá-lo. É interessante salientar ainda que informações precisas evitam dubiedades interpretativas e dinamizam o trabalho de coleta de informações referentes ao público que está segmentado dentro dessa rede informacional, o que colabora no trabalho de comunicação.

Trabalhar um banco de dados requer paciência e atualizações constantes. O banco de dados criado a partir do interesses das agências de publicidade e empresários é um benefício que pode possibilitar conhecer a sazonalidade e os hábitos de consumo. Fato que auxilia na elaboração de estratégias de marketing e propaganda para que se possa aumentar a relação de fidelidade de seus clientes em relação a empresa e seus produtos.



No caso do Programa de ex-alunos da UFSM – Volver, o banco de dados serve para a definição do perfil do público-alvo. O que é indispensável para qualquer organização, pública ou privada, pois através disto é possível direcionar as estratégias criativas de publicidade de maneira mais persuasiva e eficaz. As informações contidas no banco de dados do Programa VOLVER dão suporte na criação de campanhas publicitárias que atendam as necessidades do público-alvo, como também os próprios objetivos do programa institucional. Os endereços eletrônicos pessoais, dos cadastrados no programa, que estão presentes no banco de dados do VOLVER, favorecem o contato direto com seu público-alvo e facilitam o envio de peças publicitárias, como a mala-direta. Este tipo de publicidade aproxima o “cliente” da “empresa”, fortalecendo a imagem do Programa Volver.

A existência de um planejamento de comunicação, que contenha ações de publicidade, são essências para a organização empresarial, a construção de imagem positiva e o fortalecimento da marca. Portanto, também, um programa institucional como o VOLVER é necessário possuir ações de comunicação, materializadas através de um planejamento comunicacional e de aspectos de publicidade, que sejam traçados visando o público descrito pelo banco de dados. Outro ponto que devemos considerar é em relação à história do Programa VOLVER, que pode ser contada, por que não, pelo armazenamento das próprias peças publicitárias e demais informações contidas no banco de dados do programa.

Assim como as demais áreas da Comunicação – Relações Públicas e Publicidade e Propaganda –, o Jornalismo também se utiliza do banco de dados para cumprir as exigências propostas pela profissão. Além de ser um potencial depósito informativo, esse mecanismo, quando armazenado de maneira organizada, pode ser útil para a elaboração de material jornalístico.

Como destaca Mark Briggs:

O ideal é que um banco de dados seja capaz de guardar o nome, os dados do contato, informação de background e o nome do arquivo, bem como a localização de uma foto tipo 3x4, caso exista. Deve poder guardar também informação pessoal como data de aniversário (para se conhecer a idade), nome da esposa, filhos, título profissional e entidades às quais está ligado (BRIGGS, 2007, p. 46).

Com um arquivo contendo tais dados em mãos, o profissional de Jornalismo inicia um processo de pesquisa que resulte na localização das chamadas fontes jornalísticas, as quais são as “instituições ou personagens que testemunham ou



participam de eventos de interesse público que fornecem informações para dar origem a conteúdos jornalísticos” (LAGE, 2001, p. 50).

No caso do banco de dados do VOLVER, as informações disponíveis são primordiais para dar início a uma triagem buscando a fonte jornalística que melhor ilustra uma determinada matéria. Sabendo-se das características que a própria fonte preencheu na hora de efetuar seu cadastro, parte-se para o contato com a mesma – também disponível na já citada planilha.

Apresentada a função elementar que um banco de dados tem na prática jornalística, faz-se necessário mostrar um tipo de reportagem que pode se utilizar mais especificamente das informações guardadas pela planilha do Volver. Trata-se do Jornalismo Literário, ou *New Journalism*, que, através de perfis literários, conta a história de uma fonte usando cenas ao invés de narrativas; diálogos completos no lugar de citações ou frases soltas e texto em primeira pessoa, reportando sobre acontecimentos do dia-a-dia, indicando como o “personagem principal” está vivendo (WOLFE, 2005). O “personagem principal”, no caso do Volver, seria um egresso pré-selecionado por meio do banco de dados. Da mesma forma, a planilha poderia oferecer ao jornalista informações sobre a vida acadêmica do ex-aluno, ajudando o profissional na formulação de perguntas a serem feitas no processo de construção do perfil.

Outro aspecto que se destaca, ainda no campo de atuação jornalística, é a percepção de que, com uma tabulação adequada e organizada dos dados, se torna possível fazer comparações e cálculos apropriados para a produção de reportagens baseadas na interpretação. Essa interpretação precisa dos números, proveniente de pesquisa, coleta, tabulação e organização, é característica primordial para a prática do Jornalismo de precisão, como ensina Philip Meyer:

Geralmente, um número sozinho não tem expressividade. Para adquiri-la, ele tem de ser comparado com outro ou mesmo vários outros para que as pessoas possam mensurar o impacto que ele provoca. Quando se compara um número, alguns cuidados devem ser observados, como comparar números de uma mesma base. Em jornalismo, muitos erros são cometidos por ignorar essa simples regra. (Meyer, 1991, p.25)

Aplicado esse método ao Programa Volver, utilizamos o próprio banco de dados como uma fonte informativa. Encontrar uma notícia em um mar de dados estatísticos permite ao jornalista produzir reportagens com dados exclusivos, sem depender de outras fontes, valendo-se apenas de seu próprio trabalho. Além disso, a informação



proveniente dos números é, para seus receptores, mais palpável e, assim, passível de uma maior credibilidade, o que sustenta a importância de um banco de dados com números verídicos e atualizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quanto ao uso do banco de dados pela profissão de Relações Públicas, é importante destacar que não basta ter esta ferramenta a disposição se as informações que são coletadas através desta não são relevantes para o entendimento acerca do público com o qual se está trabalhando. Com as informações erradas, o trabalho de relações públicas fica altamente comprometido. Para isso, é importante a adequação dos dados questionados no cadastro com as estratégias de relacionamento já pretendidas, pois só assim o público será realmente delineado e as ações de comunicação surtirão os resultados esperados.

Um banco de dados contendo informações específicas revela a realidade do público consumidor da organização e possibilita à publicidade e propaganda condições de pensar novas maneiras de atingir o público mais rapidamente, trilhando outros caminhos até então não explorados. Um banco de dados pode apontar à empresa quais os pontos falhos e as ações que não estão gerando resultados positivos, pois existem bancos de dados que buscam conhecer a opinião do consumidor sobre diversos aspectos da organização. Por isso, é desejável que as instituições, assim como o Programa de ex-alunos da UFSM, o Volver, possuam banco de dados atualizado e completo, para que possam se utilizar das informações contidas nele para reafirmar seus conceitos e valores, bem como corroborar na criação de uma imagem positiva e de comprometimento da empresa junto ao seu consumidor.

A utilização do banco de dados pelo Jornalismo permite ao profissional da área ter em mãos um armazém de fontes a serem consultadas, de números a serem analisados e de informações a serem lapidadas. Todos em prol de um único objetivo: produzir material jornalístico inédito e de qualidade. Faz-se necessário que os bancos de dados rumem para esse caminho de maneira que possam, eles próprios, servirem de consulta ao jornalista. Dessa forma, o profissional teria maior autonomia na realização de seus trabalhos, desvinculando-se da dependência de informações pré-fabricadas por outras fontes jornalísticas.

A informação, como foi tratada neste artigo, é a matéria-prima do trabalho da comunicação integrada, pois é ela que dá as bases para as estratégias que serão



utilizadas. Assim, o banco de dados vem ao encontro do trabalho de publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo, pois corrobora com subsídios relevantes na estruturação de seu trabalho. Da mesma maneira, esta ferramenta é também de grande importância ao trabalho do Programa Volver, uma vez que agrega dados sobre o público ao qual é destinado.

Atualmente o Volver apresenta um cadastro de alunos egressos da UFSM com mais de 4400 registros, informando seu curso de graduação e ano de conclusão do mesmo. Contudo, para que o banco de dados possa ser utilizado de maneira efetiva, como foi estudado aqui, colaborando com resultados eficazes, é preciso que recolha informações mais pertinentes ao trabalho desenvolvido pela comunicação integrada do mesmo. A partir de perguntas chaves, poder-se-á definir melhor quem é este egresso da UFSM e quais suas reais expectativas com relação à universidade que o formou. Tendo em mãos estes recursos, todas as estratégias de divulgação terão sucesso e colaborarão para o desenvolvimento do programa e sua conseqüente legitimação.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. **O que é jornalismo digital em base de dados?** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XV Encontro da Compós. Unesp. Bauru-SP, 2006.

BARBOSA, Suzana. **Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração.** 2003. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/9607460/Banco-de-dados-como-metaphora-para-o-jornalismo-digital-da-terceira-geracao-Suzana-Barbosa>, acessado em 06 de julho de 2009.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar.** Maryland, 2007. Disponível em: knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf. Acessado em 5 julho de 2009.

COELHO, F. U. **O empresário e os direitos do consumidor: o cálculo empresarial na interpretação do código de defesa do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 1994.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul, SP: Yedis Editora, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea.** In: Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo/ UMESP, n° 32, 1999, pp. 69-88.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Renovar, 2001.



MACHADO, Elias. **A Base da Dados como Formato no Jornalismo Digital**. 2005. Disponível em: www.scribd.com/doc/9609163/machadoeliasbasedadosformatojornalismodigital, acessado em 06 de julho de 2009.

MEYER, Philip. **The New Precision Journalism**. 2ª ed. Boomington: Indiana University Press, 1991.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 15ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.

WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.