



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA

### **Comunicação pública e raros retornos**

Estudo de caso sobre programa de rádio “Trabalho em Dia”

ELAINE MARIA RAMPINELLI

RA: 20605365

PROFESSOR ORIENTADOR:

LUIZ CLÁUDIO FERREIRA

Brasília/DF, novembro de 2009

ELAINE MARIA RAMPINELLI

## **Comunicação pública e raros retornos**

Estudo de caso sobre programa de rádio “Trabalho em Dia”

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professor orientador: Luiz Cláudio Ferreira

Brasília/DF, novembro de 2009

ELAINE MARIA RAMPINELLI

## **Comunicação pública e raros retornos**

Estudo de caso sobre programa de rádio “Trabalho em Dia”, veiculado pela Rádio Justiça, e sugestões de como aumentar a divulgação

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Orientador: Luiz Cláudio Ferreira

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Luiz Cláudio Ferreira  
Orientador

---

Prof.: Mauro Castro  
Examinador

---

Profª Édla Lula  
Examinadora

Brasília/DF, novembro de 2009

## **Dedicatória**

Este trabalho é dedicado a todos que acreditam que o rádio pode realizar comunicação pública eficiente, ao informar, prestar serviço e zelar pela cidadania dos brasileiros.

## **Agradecimentos**

É com o coração repleto de alegria que agradeço esta vitória, antes de tudo, a Deus, pela forma que me conduziu para chegar até aqui. Durante um percurso nada fácil, foi com muita sabedoria que superei meus medos e obstáculos. Pelo bom emprego de onde tirei proventos suficientes para a conclusão deste sonho. Também quero agradecer a Ele, pela boa sorte que tive em nascer na minha família e pelos amigos que fazem parte da minha vida. Sei que nada seria possível sem a vontade Dele.

Agradeço a minha mãe, uma fortaleza de mulher, exemplo de total dedicação e perseverança. Obrigada, por tudo que fez e faz por mim. Por sempre apoiar até mesmo as minhas idéias mais loucas. Por ter estado ao meu lado nos momentos em que fraquejei e me dado força suficiente para nunca desistir e acreditar na minha capacidade. Por todas as vezes que ela deixou de fazer algo do interesse dela, para me atender em primeiro lugar.

Ao meu pai, exemplo de conduta, por sempre me ensinar os valores da vida e por nunca me deixar perder o referencial. Obrigada por ser tão amoroso e cuidadoso, por sempre se preocupar comigo em todos os aspectos. Por acreditar nos meus sonhos e nunca duvidar que seja capaz de alcançá-los.

Ao meu irmão, fonte de inspiração e admiração. Por sempre me ajudar nas vezes que precisei, por me compreender, me orientar e por toda dedicação e carinho.

Em memória, a minha orientadora espiritual, Maria Thereza. Pessoa que partiu cedo, porém seus ensinamentos jamais serão esquecidos. Dotada de toda iluminação, foi através das orientações dela que pude tomar conhecimento da grande missão que tenho nesta vida e consegui chegar até aqui.

Ao André, namorado e amigo. Por ter estado ao meu lado durante esses quatro anos me apoiando com toda paciência. E também por todas as vezes que me ajudou financeiramente.

A minha prima Ludmila, que mesmo morando longe, e me deu bons conselhos durante esta jornada quando estava desmotivada. Por nunca duvidar do meu potencial.

Além de ter realizado um grande sonho meu.

Ao meu primo, Luiz Afonso, pelas vezes que precisei de ajuda nos trabalhos, nunca mediu esforços para me ajudar.

A minha madrinha e tia, Cida, por todas às vezes que precisei de auxílio, livros, caronas, teve a maior boa vontade em me atender.

A tia Lurdinha, pela dedicação e atenção que sempre teve comigo.

A amiga Ana Clara, pelas ajudas que me deu na faculdade com dicas, livros, caronas e por toda amizade.

Ao grande amigo e chefe, Chico, pela compreensão e apoio nos momentos em que precisei me ausentar para me dedicar aos trabalhos da faculdade.

A minha amiga-irmã, Thaís, por compartilhar 22 anos de segredo, amizade e confiança. Por todas as vezes que precisei sempre estava pronta para me atender da melhor forma possível.

A Nellifer, pelo apoio nas pesquisas deste projeto, pelo pouco que a conheço percebi que posso contar com ela.

As minhas amigas (os) da faculdade, Lygia, Raquel, Danuza, pelas caronas, lanches e por compartilharem estes quatro anos de amizade . Ao amigo Rafael pela amizade e pelas boas risadas nesta jornada.

Ao meu orientador e amigo, Luiz Cláudio, exemplo de profissional, que me ensinou a amar o jornalismo e entender o verdadeiro significado da profissão. Por todo apoio durante esta pesquisa.

E por fim, não menos importante, a jornalista Lea Coury, por acreditar no meu trabalho e abrir as portas do programa de rádio, possibilitando a realização deste trabalho.

Obrigada a todos por tudo, serei eternamente grata.

*“Nossa alegria está na luta, na tentativa,  
no sofrimento envolvido, não na vitória  
propriamente dita.” (Gandhi)*

## **Resumo**

Esta pesquisa mostra como um programa com intenções de comunicação pública, o “Trabalho em Dia”, veiculado pela Rádio Justiça em Brasília (DF), não consegue chegar ao seu público-alvo, embora tenha produção periódica e com assuntos relativos aos direitos trabalhistas. O presente estudo de caso faz observações sobre esse problema de comunicação, avalia a produção, com base em revisão bibliográfica e entrevistas. Por fim, sugere alguns procedimentos tendo como meta aumentar a audiência do programa.

**Palavras-chave:** comunicação pública, rádio pública, rádio justiça, direitos trabalhistas, trabalho em dia.

## Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
1.1	O programa de rádio "Trabalho em Dia"	11
1.2	Metodologia	12
1.3	Estrutura	13
<b>2</b>	<b>ESTUDO DE CASO</b>	<b>14</b>
2.1	O estudo de caso aplicado a este trabalho	15
<b>3</b>	<b>COMUNICAÇÃO PÚBLICA</b>	<b>16</b>
3.1	O que é notícia?	16
3.2	Interesse Público	17
3.3	O que é comunicação pública?	19
<b>4</b>	<b>O CIDADÃO E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA</b>	<b>23</b>
4.1	Cidadania	23
4.2	A Comunicação em favor do cidadão	24
<b>5</b>	<b>LEVANTAMENTO DE DADOS</b>	<b>29</b>
<b>6</b>	<b>PROPOSTAS PARA AUMENTAR A DIVULGAÇÃO DO PROGRAMA "TRABALHO EM DIA"</b>	<b>32</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÕES</b>	<b>38</b>
<b>8</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>40</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>42</b>

## 1 INTRODUÇÃO

"Este produto tem qualidade e informação, mas ninguém sabe que existe." Frases como essa, por vezes, ligam-se a programas veiculados em emissora públicas. Idéias e informações que poderiam servir a muita gente, mas que somem como se fossem utopias irrealizáveis. Em geral, há quem argumente que o que falta é a divulgação. Esta pesquisa selecionou um programa de rádio para investigar se é verdadeira essa premissa. De antemão, para abastecer a curiosidade inicial do trabalho, esta pesquisadora buscou conhecer pessoas próximas aos arredores onde o programa de rádio é produzido, e que poderiam ser descritas como público-alvo, que aborda temas relacionados à direitos trabalhistas. Surpreendentemente, nem elas sabiam que o programa existia. Da mesma forma, observou-se que no endereço na internet da Rádio Justiça, durante os meses de junho a agosto de 2009, a maior parte dos links dos programas disponíveis não tinham qualquer acesso. Por e-mail são "raros retornos", de acordo com a direção do programa. Essa é a curta e primeira amostragem que define a problemática e, a reboque, a própria justificativa para o presente estudo.

Maria Senhora dos Santos trabalhava como auxiliar de limpeza em 2009 (ano de produção deste estudo), no Tribunal Regional do Trabalho da 10ª região-Brasília-DF, desde 1994. A rotina dela era limpar a sala da assessoria de imprensa do TRT. Nessa assessoria, trabalha a jornalista Léa Coury, que teve a iniciativa de montar um programa de rádio chamado "Trabalho em Dia", veiculado desde 20 de julho de 2008. Segundo ela, o público-alvo é definido como o "cidadão comum".

Maria limpava a sala da jornalista, porém, nunca soube que existia um programa de rádio que tinha como propósito informar e esclarecer dúvidas sobre os direitos trabalhistas do cidadão. A única pista de Maria Senhora sobre o programa de rádio foram os panfletos que ela via em cima da mesa quando ia fazer a limpeza.

Mas os materiais não significam nada para ela. Seria Maria Senhora uma cidadã comum? Por que então ela não escuta o programa? Chegar à resposta desta última questão é um dos objetivos deste trabalho. A outra meta é levantar dados e informações que fundamentem uma proposta para alavancar a divulgação desejada

desse programa. Parte-se, pois, da premissa que o problema deste programa pode ser o mesmo de vários outros.

Esta pesquisa configura-se como um estudo de caso com o intuito de mostrar quais seriam as melhores formas para que o programa seja bem divulgado e assim, redefinir a divulgação adequada.

O problema de divulgação não acontece somente no caso da auxiliar de limpeza. Várias outras pessoas de dentro do Tribunal, que podem ser definidas como "público-alvo", nunca ouviram falar do programa.

Para surpresa dos produtores do programa, no site do Tribunal, onde é possível escutar todos os programas exibidos, não havia nenhum clique nos links: audiência zero. Após as observações, o questionamento inicial é se o programa realmente consegue atingir o objetivo.

A jornalista disse que a produção do programa demora em média de dois a três dias, somando mais de 20 horas de trabalho. É aí que surgiram outras perguntas que servem de objeto para este estudo: como um programa que é de interesse público, e que, supostamente, teria utilidade para o cidadão, não é bem divulgado? Se grande parte das pessoas do órgão, nunca ouviu falar do programa, qual será o índice de audiência fora? Que utilidade este programa está tendo? Se ele atinge poucas pessoas, o que poderia ser feito para que o programa seja mais conhecido?

Além disso, esta monografia terá como referência o Jornalismo público, pois o programa é voltado para o interesse do cidadão. A motivação surgiu pelo interesse de estudar e aprofundar conhecimentos sobre o Jornalismo Público, pois parte-se da idéia comum que o tema ainda é pouco tratado nas academias.

Todo estudante de jornalismo encara que ao se prestar serviço à sociedade, chega-se mais próximo do ideal da profissão. Para tratar do tema e tentar encontrar explicações, esta pesquisa também recorrerá a conhecimentos de gestão da comunicação, linguagem de rádio e convergência de mídia.

O que se espera deste trabalho, além da curiosidade do prezado leitor, é tentar colaborar para que Maria Senhora possa se informar mais. Que ela ligue o rádio e que outro mundo possa se abrir para ela enquanto faz a limpeza. Isso seria comunicação

pública.

### **1.1 O programa de rádio "Trabalho em Dia"**

"Um programa que dá voz ao povo e à Justiça do Trabalho". Este é o propósito do programa Trabalho em Dia. Em parceria com a Rádio Justiça, ele era veiculado, no ano de realização desta pesquisa, de segunda-feira a sexta-feira, às 13h30 e reprisado aos domingos, às 13h, na frequência 104,7 FM. Também era possível ouvir pelo site [www.radiojustica.com.br](http://www.radiojustica.com.br) ou no [www.trt10.jus.br](http://www.trt10.jus.br).

A duração média de cada programa varia de 12 a 15 minutos. O "Trabalho em Dia", tem o seguinte formato: Uma abertura, a apresentadora e jornalista Lea Coury, explica o que é uma relação de trabalho, o que o empregado pode exigir do empregador e logo após ela conta uma história. Em seguida com um "povo-fala", nas ruas de Brasília, os cidadãos comentam sobre o ocorrido e dizem o que poderia ser feito diante da situação.

O número de entrevistados varia de 3 a 7 pessoas por programa. Na amostra coletada, os "personagens" eram motorista, jardineiro, copeira, estudante, empregada doméstica, dona de casa, cobrador de ônibus, auxiliar de limpeza, bancário, músico, aposentado, autônomo, professor, cabeleireira entre outras.

Na seqüência, o juiz responde alguma dúvida do cidadão e explica como a pessoa pode ser amparada pela lei, com uma linguagem simplificada. A fala do juiz tem uma variação de tempo, dependendo da duração total do programa.

No fim da fala do juiz, a apresentadora orienta o ouvinte como ele pode entrar em contato com a justiça do trabalho, para que ele mande sugestões, opiniões ou reclamações. Em seguida, a apresentadora conta sobre algum processo referente a causas trabalhistas informa o andamento do processo e os resultados. No encerramento, a locutora abre espaço para que o ouvinte possa enviar dúvidas e comentários via e-mail.

## **1.2 Metodologia**

Para a realização deste trabalho elaborou-se um estudo de caso voltado para o programa de rádio “Trabalho em Dia”. Este programa despertou interesse por seu conteúdo ser voltado ao interesse público e, portanto, ser uma ferramenta de informação dos direitos trabalhistas do cidadão.

Em um primeiro momento, consultou-se a produtora responsável pelo programa, a jornalista Léa Coury, a fim de entender aspectos relativos à produção do programa e cumprimento de seus propósitos.

A produtora reconheceu limitação em atingir o público alvo e mostrou interesse em ampliar a divulgação e, conseqüentemente, o número de ouvintes. Dessa forma, foi proposto este trabalho para estudar o problema em questão e sugerir algumas alternativas para contornar a limitação da audiência.

Para esta pesquisa, foram selecionados 18 episódios do programa exibidos no mês de junho. A partir desses episódios, estudou-se a de forma detalhada a formatação e estrutura de apresentação do Trabalho Em Dia.

A fim de averiguar a popularidade do programa, foi elaborada uma pesquisa dentro do Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região-DF com possíveis ouvintes. Os resultados mostraram problemas com a divulgação do programa. A partir daí, realizou-se pesquisa bibliográfica em literatura correlacionada ao Jornalismo Público, com o intuito de direcionar a análise e a proposição de soluções para adequar a divulgação do programa Trabalho em Dia.

### **1.3 Estrutura**

Este trabalho está organizado em sete capítulos. O capítulo 1. INTRODUÇÃO ambienta o escopo deste trabalho definindo o foco da pesquisa a ser desenvolvida e a metodologia a ser utilizada para alcançar os objetivos almejados.

O Capítulo 2. ESTUDO DE CASO apresenta o estudo de caso como estratégia de abordagem desta pesquisa e a justificativa para utilização desse método como forma de investigar o problema a ser avaliado neste estudo.

O Capítulo 3. COMUNICAÇÃO PÚBLICA constitui a descrição da essência da comunicação pública e sua importância para disseminação de aspectos relacionados ao interesse público. Trata-se do âmago do trabalho, constituindo a sua fundamentação teórica básica.

O Capítulo 4 O CIDADÃO E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA mostra o jornalismo público como instrumento de informação para sociedade, configurando-se em ferramenta fundamental ao exercício da democracia e cidadania.

O Capítulo 5 LEVANTAMENTO DE DADOS trata da pesquisa de campo realizada a fim de averiguar aspectos relativos a popularidade do programa Trabalho em Dia. Esta etapa é fundamental para aplicação do método científico e conseqüente análise de um estudo de caso.

O Capítulo 6 PROPOSTAS PARA AUMENTAR A DIVULGAÇÃO DO PROGRAMA “TRABALHO EM DIA” apresenta a importância da divulgação para atingir a popularidade desejada de um programa. Nesta seção, é feita uma análise crítica a respeito dos fatos constatados nesta pesquisa e uma série de proposições a fim de contribuir com a divulgação e estrutura do programa Trabalho em Dia.

Por fim, o Capítulo 7 CONCLUSÕES faz o fechamento do trabalho a partir de um balanço geral de aspectos relevantes abordados ao longo deste estudo

## 2 ESTUDO DE CASO

A metodologia que melhor se aplica a esta pesquisa é o estudo de caso. Nas palavras de Yin na obra de Jorge Duarte (2005, p.216), define-se o estudo de caso como “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidencia são utilizadas”.

Segundo Fachin (2001, p.42), o estudo de caso é como um estudo intensivo que leva em consideração a compreensão como consideração principal. Além disso, ela explica que conforme o objetivo da investigação, “o número de casos pode ser reduzido a um elemento *caso*”.

Na obra de Roberto K. Yin, nas palavras de Schramm (2001, p.31), “a essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ele tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados”. Em outras palavras, Yin (2001, p.32) esclarece que o método estudo de caso pode ser usado quando se decide lidar com condições contextuais, acreditando que elas poderiam ser altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo.

“Em outras palavras, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. Nesse sentido, o estudo de caso não é uma tática para coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si, mas uma estratégia de pesquisa abrangente”. (YIN: 2001, p.33)

Ainda de acordo com Yin, o estudo de caso como estratégia de pesquisa é uma forma de investigar um tópico empírico seguindo um conjunto de procedimentos pré-estabelecidos. (Yin, 2001, p.35)

O estudo de caso, conforme Odília Fachin, além de ser importante para detectar novas relações, pode ser usado para elaboração de formulários e entrevistas. Dessa

forma, é possível traçar novas hipóteses de ocorrência do caso em questão e possíveis soluções, fundamentadas em estudos estatísticos.

## **2.1 O estudo de caso aplicado a este trabalho**

Este estudo de caso é colocado na mesma seqüência apresentada por Antônio Gil (2002, p.137). Primeiramente, constata-se o problema, posteriormente, defini-se a unidade-caso, seguindo-se, a quantificação do número de casos, a elaboração de um protocolo, a coleta de dados, e, para finalizar, a avaliação e análise dos dados e preparação de um relatório.

A pergunta problema do estudo de caso deste trabalho é: Como melhorar a divulgação do programa de rádio “Trabalho em dia”? A unidade-caso deste trabalho é o próprio programa de rádio “Trabalho em dia”. Para o número de casos, foram selecionados 18 programas do mês de junho 2009, como base para avaliar a estrutura, conteúdo e formato do programa. O protocolo elaborado consiste na metodologia desenvolvida neste trabalho. Os dados foram coletados a partir de uma pesquisa de popularidade dentro do Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região e apresentada no Capítulo: 5 LEVANTAMENTO DE DADOS. A avaliação e análise crítica dos dados constituem nas conclusões obtidas a partir da pesquisa e nas soluções propostas ao problema, apresentadas no Capítulo: 6 PROPOSTAS PARA AUMENTAR A DIVULGAÇÃO DO PROGRAMA “TRABALHO EM DIA”.

De acordo ainda com Antônio Carlos Gil (2002, p.138), Stake (2000) identificou três modalidades de estudo de caso. O que se encaixa ao estudo dessa pesquisa é o estudo de caso instrumental. “É aquele que é desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição de determinado problema”, afirma ele.

Nesse caso “é preciso que o pesquisador não tenha interesse específico no caso, mas reconhece que pode ser útil para alcançar determinados objetivos”, afirma ele no livro.

### **3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

A comunicação pública abre espaço para discutir os diversos antagonismos gerados a partir das transformações sociais e econômicas, inerentes ao contexto democrático do País. Este tema, apesar de sua importância na promoção da cidadania e disseminação de idéias e reflexões de interesse público, é ainda pouco explorado e carece de um acervo bibliográfico compatível ao nível de sua relevância ao interesse comum.

Primeiramente, antes de debater a importância da comunicação pública é necessário entender o termo “interesse público”. Também é preciso levar em consideração alguns conceitos sobre a verdadeira finalidade do jornalismo e o que é notícia. Nos itens subseqüentes a este capítulo ressalta-se alguns aspectos fundamentais relacionados a esta temática.

#### **3.1 O que é notícia?**

Segundo Kovach e Rosenstiel (2003, p.30), o jornalismo tem como a principal finalidade a de fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e autogovernar. Nelson Traquina (2005, p.22) descreve que jornalismo é uma atividade intelectual, que a democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade, e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura.

Entretanto, nem todos os acontecimentos que são pautados pelos jornais são de interesses da sociedade. Segundo Nelson Traquina, (1993, p.169) “as notícias são os resultados de um processo de produção, definido com a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)”.

Para Muniz Sodré, citado por Travancas (1993, p.33), a notícia por definição é “uma compilação de fatos e eventos de interesse ou importância para os leitores do jornal que a pública”. Felipe Penna (2005, p.71) argumenta que “os jornalistas se valem

de uma cultura própria para decidir o que é ou não é notícia. Ele toma a notícia como um valor, ou seja, apropria-se dos benefícios de ser o jornalista a dar o furo e entra no jogo da concorrência comercial”.

### **3.2 Interesse Público**

Considerando a diversidade de informações divulgadas pelo jornalismo e a interferência do detentor da informação em disseminá-la ao público conforme o seu ponto de vista, fica a dúvida: Quando o jornalismo relata um fato que realmente é de utilidade para o cidadão, ou seja, quando a notícia é de interesse público?

Segundo Luiz Martins da Silva (2006, p.48), a hipótese é de que há várias maneiras de produzir informações de interesse público, não sendo a comunicação pública uma prática realizada apenas por órgãos estatais e governamentais.

Para o autor João Roberto Vieira da Costa (2006, p.19), "comunicação de interesse público é toda aquela ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo." Ou seja, nesta ação de comunicação, os beneficiados serão sempre a sociedade e o cidadão.

Em discussão, Silva (2006, p.50) deixa claro que se por um lado existem dificuldades dos jornalistas terem acesso a fundo sobre informações dos estados, governos, empresas e organizações, também existem um grande problema em relação ao espaço que a mídia oferece para os assuntos de interesse público. Ele argumenta que a mídia repele em primeira instância as notícias que tenham vindo de assessorias de comunicação. Todos os segmentos da vida pública (Estado, Governo, Mercado e Sociedade) produzem “fatos” e “notícias” ligados ao interesse público, mas somente uma pequena parte é divulgada pela mídia.

Certas informações de interesse público não constituem, naturalmente, fato jornalístico ou não configuram “novidade”, mas, requerem uma recolocação nas pautas, pois o assunto merece uma nova “campanha” e um novo reforço na sua respectiva “mobilização social”. Esta última, de caráter permanente, enquanto a campanha é sazonal, oportuna, cíclica. Em geral, no entanto, as ações de governo que não oferecem algum nível de problematização não constituem em

notícia. E, mesmo quando a imprensa cobre lançamento de programas, políticas e medidas governamentais, fica-se no oficialismo “anúncio dos projetos. “O jornalismo investigativo, em geral, não se preocupa em acompanhar tais ações dos governos e verificar se os resultados foram efetivos (SILVA: 2006, p.51).

Fazer a informação de qualidade chegar ao cidadão não é papel apenas do Estado. Porém, o “Estado não pode se ausentar de sua responsabilidade como instituição reguladora dos interesses públicos”, é o que argumenta Graça Caldas (2004, p.44).

Para uma sociedade muito mais democrática é necessário que o cidadão tenha acesso ao conhecimento.

Nesse sentido, a mídia, a Comunicação Pública, e a escola podem ser grandes aliadas para o esclarecimento da opinião pública e o fortalecimento do próprio Estado para que exerça, de fato, seu poder como árbitro da sociedade e mediado por suas representações sociais, em benefícios do bem-estar social (CALDAS: 2004, p.44)

Dessa forma, a autora fala da mesma importância que a escola tem na formação dos indivíduos, a mídia em geral também pode contribuir para a construção do conhecimento, na formação do imaginário social, na elaboração da história do cotidiano, na forma como os saberes são constituídos.

Segundo Heloiza Matos (2007, p.56), “a comunicação pública é (e o capital social também é) uma ação coletiva sobre questões de interesse público, cujo o objetivo é tomada de decisões consensuais para benefício mútuo”. Ela ainda explica que a comunicação pública considera todos os agentes sociais, dividindo a cada o peso específico. Jornalista, legislador, cidadão.

“Se todos os agentes participarem do debate das questões de interesse e utilidade comum, se essa participação é possível graças à existência de uma infra-estrutura que materializa a esfera pública, se eles se sentem aptos e motivados a participar graças à cultura de valorização de seu papel social, se os critérios de instituição e processo do debate são claros e equitativos, então será possível preencher os requisitos mínimos para o reconhecimento da comunicação pública” (MATOS: 2007, p.56)

### 3.3 O que é comunicação pública?

Luiz Martins da Silva (2006, p.6) explica que o conceito de “jornalismo público” ou “jornalismo cívico” é recente, e surgiu nos Estados Unidos, em 1990, criado por David Merrit, editor-chefe do Wichita Eagle, da cidade de Wichita (Kansas). Um dos motivos que contribuíram para o seu surgimento foi a queda da leitura de jornais. A preocupação ligada à problemas sociais e comunitários, relacionados à necessidade de motivar os norte-americanos a votar, também contribui com o processo de amadurecimento do Jornalismo Público.

Ainda de acordo com Silva, umas das características do jornalismo público não é apenas relatar fatos dramáticos no contexto social é ir além disso:

O que tem caracterizado, no entanto, jornalismo público, é a intenção de não apenas o jornalismo se servir dos fatos sociais no que eles apresentam de dramático, mas agregar aos valores/notícia (*news values*) tradicionais elementos de análise e de orientação do público quanto a soluções dos problemas, organizações neles especializados e indicações de serviços à disposição da comunidade: endereço, telefones úteis, faxes, e-mails, sites etc (SILVA: 2006, p.8).

Pierre Zémor, no livro de João Roberto Vieira da Costa (2006, p.21), define o termo Comunicação Pública como: " A comunicação formal que diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame cuja responsabilidade é a incumbência das instituições públicas." Porém, Zémor explica que ela deve ser praticada sobretudo pelo Estado, de uma forma que envolva o cidadão diretamente, não impedindo, também, que possa ser praticada por instituições privadas.

A Comunicação Pública, segundo Jorge Duarte (2007, p.61), coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito a informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos,

movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor, e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas.

Como gênero, o jornalismo público ainda não adquiriu o status de outras especializações, como por exemplo, a crônica policial, jornalismo esportivo, jornalismo político. Silva esclarece que no Brasil ainda não se tem uma tradução definitiva, ora como *civic journalism*, ora como *public journalism*, ou jornalismo público e nem uma compreensão do que ele representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional.

No Brasil, Silva (2006, p.7) explica que “o jornalismo público está emergindo com características próprias e, ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos, não houve, aqui, intenções e ações visando especificamente fundar uma categoria jornalística”. Assim, o jornalismo público seria aquele praticado a serviço dos governos Federal e Estadual ou por emissoras estatais.

Para entender o conceito de jornalismo público, é preciso entender a relação entre imprensa e o poder do cidadão.

Na teoria de Luiz Martins da Silva, em “Imprensa e Poder”, os sujeitos individuais e coletivos estão para imprensa e desde a imprensa em duas condições: a de consumidores de informação e mercadorias e a de cidadãos no exercício dos seus direitos e deveres, entre outros, para com os princípios fundamentais e para com a qualidade dos serviços e funções.

As empresas, por sua vez, descobrem por meio de sondagens que a “responsabilidade social” ou a “cidadania corporativa” dão retornos que vão além de uma boa imagem: maior crescimento, maiores lucros e empregados mais produtivos e mais satisfeitos. (2002, p.47).

Elizabeth Brandão (2003, p.19) define o mesmo objeto conceito como um processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o governo e a sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública do país.

A Comunicação Pública é um conceito que só se expressa no plural. Ela não se instaura unilateralmente; é um processo de construção baseado na autenticidade e na transparência das informações disseminadas. Este processo só pode se manter baseado na convergência do esforço das várias instâncias que compõem o poder público. Neste sentido, promove o fluxo de comunicação entre as necessidades da sociedade e aquelas disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, os portadores do interesse geral (BRANDÃO: 2003, p.20)

Silva (2002, p.52) acrescenta que o interesse público e a opinião pública sob a égide da liberdade de expressão, sempre foram apontados como condições essenciais para a vida democrática.

Na prática, no entanto, toda uma gama de interveniências, se encarrega de descumprir princípios e propósitos, de forma que o mundo da vida acaba sendo colonizado pelo mundo sistêmico e o social sendo subjugado às categorias maiores da dominação, o poder e o dinheiro, diz Martins.

O jornalismo público tem intuito de divulgar fatos de interesse público, ou seja, jornalismo voltado para os interesses da sociedade. A mídia próxima das necessidades do cidadão pode ajudar a construir cada vez mais a cidadania.

Praticar comunicação pública implica assumir o comprometimento público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas. A adoção de novas alternativas gerenciais na administração pública sugere incluir o cidadão enquanto sujeito ativo e consciente dos seus direitos. As inovações dependem de mecanismos de interação existentes entre Estado e sociedade civil, estando diretamente ligadas à pertinência e adequação entre expectativas sociais e o efetivo conjunto de valores e atitudes predominantes (MENDES: 2001, p.2).

Em contrapartida, Maria José da Costa Oliveira (2006, p.22) explica da grande tendência em considerar Comunicação Pública somente aquela praticada pelo governo. A Comunicação Pública tem um conceito mais amplo além de tudo envolve toda a Comunicação de Interesse Público, praticada não só por governos, como também por empresas, pelo Terceiro Setor e pela sociedade e geral.

Um breve conceito a respeito do terceiro setor, segundo Cicília Peruzzo (2007, p.155), “é comumente usado com bastante simplicidade e clareza, mas há um debate acadêmico em torno de sua impressão e o real sentido para a sociedade”. Em outras

palavras, ela explica que o terceiro setor envolve entidades sem fins lucrativos, privadas, mas de caráter público, como por exemplo, Organizações da Sociedade Civil.

Esse setor se diferencia do Estado- primeiro setor-e do mercado- segundo setor- por que seu espaço de atuação é não governamental e não subordinado às “leis” da lucratividade.

Luiz Martins da Silva explica (2003, p.37) que o certo seria o Jornalismo Público seguir somente o primeiro setor e ter como papel principal a divulgação das informações de interesse público geradas pelo Estado em favor do cidadão. Porém as empresas e organizações privadas também têm essa função pública.

A Comunicação Pública tem como um dos papéis fundamentais, ainda de acordo com Silva, fazer com que chegue ao conhecimento do público as boas notícias do seu interesse, já que as más notícias têm sua própria dinâmica sustentada pela denúncia.

Como se vê, são várias as dimensões da comunicação pública. Aqui, no entanto, o enfoque que pretendemos oferecer é o de argumentar no sentido de uma republicação da vida pública num percurso oposto à tradicional orientação do Estado-Sociedade. Queremos apresentar alguns elementos para a compreensão de fenômenos riquíssimos da vida democrática, à medida que as liberdades e controles são exercidos, mas também a co-responsabilidade social para com as políticas sociais e políticas públicas, em síntese para com o melhor emprego dos recursos públicos (SILVA: 2003, p.38)

Para Márcia Duarte (2007, p.104), “a comunicação é hoje o ponto de partida e de encontro para o processo de reaprendizado e cidadania”. Sob o ponto de vista desta pesquisa, a comunicação como partida e encontro necessita que exista um receptor de conteúdo. Aí reside um dos maiores desafios de sedimentação da prática de trabalho.

## 4 O CIDADÃO E A COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação tem grande papel na formação do cidadão. A constituição de um Estado democrático é algo complexo em virtude da pluralidade de objetivos inerentes à sociedade, acarretando diversas contradições nos discursos e práticas diversas, contradizendo, em muitos casos, os próprios ideais democráticos. Nesse contexto, o acesso a informação constitui-se em elemento importante no processo de formação da cidadania, pois a socialização das informações é parte da essência da cidadania integral.

### 4.1 Cidadania

Antes de dar início a essa discussão, é necessário discorrer primeiramente algo sobre o conceito de cidadania. O dicionário Aurélio Buarque de Hollanda (2009) define a palavra cidadania, como “condição de cidadão”. A palavra cidadão é definida como “indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado”. O autor Ênio Resende (1992, p.67) afirma que é preciso conscientizar o povo sobre a cidadania.

Além do mais, ele considera a cidadania um avanço cultural e que os brasileiros, durante o Regime Militar de Governo (1964-1985), não tiveram oportunidade de educar-se para o exercício da cidadania, por este motivo ela não se faz muito presentes na consciência das pessoas. Ele define cidadania como:

Cidadania é um estado de espírito e uma postura permanente que levam pessoas a agirem, individualmente ou em grupo, com objetivos de defesa de direitos e de cumprimento de deveres civis, sociais e profissionais. Cidadania é para ser praticada todos os dias, em todos os lugares, em diferentes situações, com variadas finalidades. Não se pode confundir cidadania com atos isolados e eventuais de protestos e reivindicações, muitas vezes justos, porém efêmeros (RESENDE: 1992, p.67).

Mas será que o indivíduo realmente consegue gozar plenamente dos direitos? Será que ele tem conhecimento do que é oferecido para ele? Ainda segundo Resende

(1992, p.68) mesmo com a democracia quase estabilizada, as instituições estão tão viciadas pelas manipulações e abusos de poder, que os direitos dos cidadãos ainda estão limitados. Resende (1992, p.68) acredita na necessidade de alargar a idéia de cidadania para abrir novos horizontes e novas possibilidades para que as pessoas possam atuar em sociedade em benefício delas mesmas. É preciso que os brasileiros eduquem-se para a cidadania, porque os problemas que o país acumula não serão solucionados sem a participação da sociedade.

Só haverá cidadania se a sociedade tomar conhecimento dos seus direitos e deveres. A Constituição promulgada em 1988 prevê o exercício da cidadania, mas é a prática que fortalece o sistema democrático.

Maria de Lourdes Covre (2001, p.10) explica que “só existe cidadania se houver a prática da reivindicação, da apropriação de espaços, da pugna para fazer valer os direitos do cidadão”.

Mas para que possa reivindicar os direitos a autora afirma que é preciso que o conhecimento deste se estenda cada vez mais a toda a população.

As pessoas tendem a pensar a cidadania apenas em termos dos direitos a receber, negligenciando o fato de que elas próprias podem ser o agente da existência desses direitos. Acabam por revelar os deveres que lhes cabem, omitindo-se no sentido de serem também, de alguma forma, parte do governo, ou seja, é preciso trabalhar para conquistar esses direitos. Em vez de meros receptores, são acima de tudo sujeitos daquilo que podem conquistar. Se existe um problema em seu bairro ou em sua rua, por exemplo, não se deve esperar que a solução venha espontaneamente. É preciso que os moradores se organizem e busquem uma solução capaz de atingir vários níveis, entre eles o de pressionar os órgãos governamentais competentes (COVRE: 2001, p.10)

Nesse aspecto, podemos inserir que para uma comunicação de qualidade é importante que os cidadãos, em parceria com a mídia, possam juntos não só conhecer e exigir os seus direitos como também pressionar para que as soluções apareçam.

## **4.2 A Comunicação em favor do cidadão**

Tendo em vista que se pode fazer uso da mídia em geral para manter a

sociedade não só informada dos acontecimentos do dia-a-dia, mas sim bem informada dos seus próprios direitos, conforme preconiza o jornalismo público, parte-se do pressuposto que a comunicação a favor do cidadão pode ser uma grande aliada para a democracia.

Ora, a proposta do programa de rádio “Trabalho em Dia” de esclarecer dúvidas do cidadão, com uma linguagem simplificada, é um exemplo de intenções. Muitos não têm conhecimento dos direitos que lhe são oferecidos e não sabem a quem recorrer.

Programas com esses propósitos podem ajudar a orientar o cidadão. Segundo Maria José da Costa Oliveira (2006, p.62) o “acesso à informação e aos canais de expressão é um direito de cidadania. Faz parte dos direitos da pessoa”. Ela acrescenta (2006, p.67) que a democracia no poder de comunicar é uma condição para ampliar a cidadania.

A autora defende o direito de igualdade que pode ser tomada em múltiplas dimensões: igualdade perante a lei, igualdade de oportunidades, aos meios de informações e de comunicação etc.

Na informação, trazendo para a área de comunicação significa igualdade no acesso à informação não apenas na condição de ouvinte, de receptor, mas também ao poder de comunicar.

Os meios de comunicação são veículos próximos ao cidadão que podem cooperar de forma mais rápida com a ampliação da cidadania. Ênio Resende (1992, p.88) esclarece que as emissoras de rádio formam o meio de comunicação que mais interagem com o público, sendo assim teriam mais chances de promover a cidadania.

Desta forma, o autor se diz de tamanha importância a colaboração da mídia, “para que possa ajudar o Brasil a vencer suas crises e perpetuar nos brasileiros comportamento digno de verdadeiros cidadãos. Se isso vier acontecer, o Brasil poderá dar um grande salto rumo ao progresso e à condição de país civilizado”.

Em virtude do seu grande poder de influência já mencionado, a imprensa precisa envolver-se mais com os objetivos de cidadania, também por se trata-se de um processo de educação e mudança difícil e demorado e, para cujo êxito e velocidade, é imprescindível o concurso determinado dos meios de comunicação. Será necessário promover mudança na mentalidade e de hábitos, e vencer fortes resistências de interesses contrários. Somente com a

ajuda de uma instituição assim poderosa, dotada de canais apropriados e com grande facilidade de acesso à população, poderemos compensar o atraso relativamente ao desenvolvimento da consciência e postura de cidadania (RESENDE: 1992, p.89).

Nesse processo de democratização da comunicação, é de fundamental importância a participação do cidadão nos conteúdos dos programas midiáticos. Cicília Peruzzo (2004, p.71) explana que esta participação ajuda diretamente no desenvolvimento das pessoas.

Ela considera que situações em que o cidadão passa a fazer parte diretamente, como escrever no “jornalzinho”, falar no rádio, fazer o papel de ator num vídeo popular, “podem ajudar a desmistificar a mídia, pois a mesma costuma ser vista como algo inacessível- como uma coisa só de especialista, de “gente estudada”-pelo cidadão comum”. A partir desta visão, o cidadão passa a ter um papel ativo no processo de comunicação.

Uma pessoa bem informada consegue definir uma postura, em defesa do próprio ponto de vista, dentro da sociedade em que vive. Adquirimos conhecimento não apenas através de livros, para um cidadão-comum muitas vezes não faz sentido um monte de palavras. No livro de Jorge Duarte (2007, p.62), ele explica da importância de uma boa informação para o cidadão:

Um conceito freqüentemente citado nos debates sobre comunicação pública é o direito a informação. Ele é particularmente relevante, porque é um meio para acesso e uso dos outros direitos referentes à cidadania. Informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo, da decisão. Quando a informação é adequadamente assimilada, "produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações no indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que vive (BARRETO: 2006, p.3).

É preciso fazer com que a informação chegue de maneira igual a todos, sem qualquer tipo de discriminação. Se existem meios para aumentar o conhecimento das pessoas, por que não utilizá-los?

Cartazes, uniformes, sites, prédios, crachás transmitem alguma informação.

Atendentes, motoristas, recepcionistas, dirigentes, telefonistas, técnicos, terceirizados, representam uma instituição aos olhos do público externo. Tudo e todos comunicam. Cada integrante de uma organização é um agente responsável por ajudar o cidadão, a saber, da existência de informações, ter acesso fácil e compreensão, delas se apropriar e ter a possibilidade de dialogar e participar em busca da transformação de sua própria realidade (DUARTE: 2007, p.68).

Segundo Luiz Martins (2003, p.6), "a imprensa é um espaço público de importância vital para o funcionamento da vida democrática e das instituições que sustentam uma democracia". Ele explica que uma sociedade livre não poderá tolerar qualquer situação que ameace à liberdade de imprensa, desta forma poder estar pondo em risco a própria essência da democracia.

O que se verifica no Brasil, de acordo com Márcia Duarte (2007, p108), "é que a estrutura de comunicação formada tradicionalmente não confere ao cidadão direito pleno à comunicação". A realidade do país é que os veículos de comunicação se concentram nas mãos de poucos, o que acarreta uma ausência mais diversificada de opiniões e de diversidade cultural.

A mídia alcançou um papel central na vida das sociedades humanas e é cada vez mais estreita a relação entre informação, conhecimento e cidadania. Com a convergência das novas tecnologias, os instrumentos de comunicação se multiplicaram e devem ser vistos como essenciais para o empoderamento das comunidades excluídas. A produção e a propriedade do conhecimento são fundamentais para o processo de inserção social a exemplo do que ocorre hoje com a Internet – instrumento de produção, acesso e circulação da informação que viabiliza a produção de conteúdo de interesse direto das comunidades, possibilitando o resgate da cidadania. (DUARTE: 2007, p.108)

Comunicação e cidadania são conceitos interligados. Ainda de acordo com Márcia Duarte (2007, p.113), a comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma. Muitas vezes a informação de qualidade está perto do cidadão e ele não tem

acesso por falta de divulgação.

Existem vários programas tanto de rádio quanto da televisão que colaboram para a informação voltada ao interesse público, entretanto, um fato curioso, comum a grande parte deles, é a suposta falta de interesse da própria comunidade e a baixa popularidade do programa.

A popularidade do programa pode ser entendida basicamente a partir de três elos, um vinculado à forma como o conteúdo é apresentado, o outro na forma como a divulgação é feita e o terceiro, relativo ao interesse do público àquele conteúdo.

É notável que problemas relacionados à formatação e apresentação do programa podem estar associados a sua deficiência em atrair a atenção do público alvo. Aspectos relativos à divulgação, também são cruciais para atrair o público e podem comprometer a repercussão desejada. Por fim, o último elo deste tripé e, talvez o mais complexo de ser contornado, é se o público realmente deseja ter acesso àquela informação.

Tratando de informações de interesse público, e, como já discutidos anteriormente, fundamentais para a essência da cidadania em um ambiente democrático, o desinteresse da sociedade em ter este tipo de informação constituiu algo lastimável e indica uma alienação do público que desconhece a sua potencialidade de interagir de forma decisiva dentro de seu próprio contexto social.

Adequar este aspecto é algo extremamente complexo e está associado ao processo de formação cultural, educação e outros quesitos que só podem ser trabalhados a longo prazo. Assim, este trabalho faz uma avaliação dos primeiros dois elos desta corrente relacionada à popularidade do programa Trabalho em Dia.

## 5 LEVANTAMENTO DE DADOS

Conforme comentado anteriormente, um levantamento de dados a partir de um questionário (2009) foi realizado dentro do próprio Tribunal Regional do Trabalho da 10ª região para averiguar quem conhecia o programa de rádio “Trabalho em Dia”.

Foram entrevistadas um total de 50 pessoas que trabalham no órgão como terceirizado e funcionários públicos. Todos eles faziam parte, segundo a coordenadora do programa, do público-alvo do “Trabalho em Dia”. Receberam o questionário copeiras, garçons, vigilantes, auxiliares administrativos, técnico de informática, recepcionista, serventes de limpeza, funcionários públicos do tribunal, e pintor. Foram feitas três perguntas:

1) O(A) senhor(a) já ouviu falar no programa de rádio “Trabalho em Dia”?

2) Se o(a) senhor(a) soubesse que existe um programa que falasse sobre direitos do trabalhador, escutaria?

3) O(A) senhor(a) recomendaria esse programa a algum colega?

A partir destas perguntas, os resultados foram os seguintes, organizados por função profissional:

1 - Das quatro copeiras, todas as respostas foram que não conheciam, mas se soubessem escutariam e passariam adiante.

2- Dos três garçons, todas as respostas foram que não conhecem, mas se soubessem escutariam e recomendariam para que outras pessoas escutassem.

3- Dos oito vigilantes, seis disseram que não conhecem, mas se soubessem escutariam

e passariam adiante. Dois disseram que conheciam, escutariam um programa com aquelas características e recomendariam a colegas.

4- Dos cinco auxiliares administrativos, quatro admitiram que não conheciam, mas se soubessem escutariam e passariam adiante. Um disse que já ouviu falar, escutaria, mas não passaria adiante.

5- O técnico de informática disse que conhece que escutaria e passaria adiante.

6- A recepcionista informou que não conhecia, mas que se soubesse escutaria e passaria adiante.

7- Dos 19 serventes de limpeza, 16 disseram que não conhecem, mas se soubessem escutariam e passariam adiante. Três disseram que conhecem e passariam adiante.

8- Dos oito funcionários públicos do tribunal, cinco disseram que não conheciam, mas se soubessem escutariam e passariam adiante. Dois informaram que conheciam, escutariam um programa com aquele perfil informado e recomendariam. Um informante disse que não conhecia, não escutaria um programa desse tipo, mas recomendaria a outras pessoas.

9- O pintor disse que não conhecia, escutaria e passaria adiante.

Ou seja, das 50 pessoas entrevistadas, 40 nunca ouviram falar do programa. Os entrevistados terceirizados, que prestam serviços para o Tribunal, copeiras, garçons, vigilantes, auxiliares administrativos, pintor, técnico de informática, recepcionista e os serventes de limpeza, trabalham em período integral no órgão.

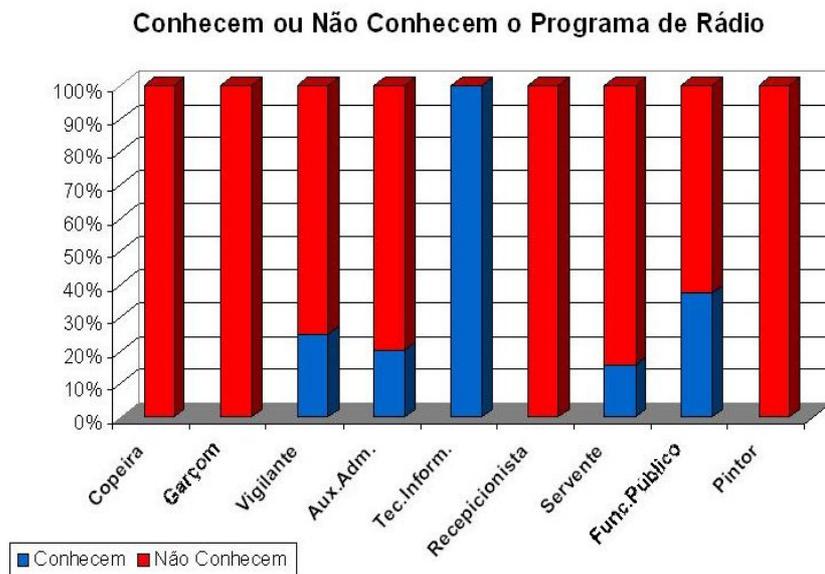
Estima-se que os informantes para esse estudo, assim como todos os funcionários do próprio Tribunal, poderiam ser multiplicadores para que as informações

de interesse público que o “Trabalho em Dia” oferecia pudessem “ultrapassar as paredes” do órgão.

Veja na Tabela 5-1 o resumo dos resultados da pesquisa:

**Tabela 5-1: Quantidade de entrevistados que conhecem ou não conhecem o programa "Trabalho em Dia" em função da profissão**

<b>Cargo do entrevistado</b>	<b>Conhece</b>	<b>Não Conhece</b>	<b>Total</b>
<b>Copeira</b>	0	4	4
<b>Garçom</b>	0	3	3
<b>Vigilante</b>	2	6	8
<b>Aux.Adm.</b>	1	4	5
<b>Tec.Inform.</b>	1	0	1
<b>Recepicionista</b>	0	1	1
<b>Servente</b>	3	16	19
<b>Func.Público</b>	3	5	8
<b>Pintor</b>	0	1	1
<b>Total de entrevistados:</b>		<b>50</b>	



**Figura 1 : Gráfico com porcentagem de entrevistados que conhecem ou não o programa de rádio: "Trabalho em Dia"**

## **6 PROPOSTAS PARA AUMENTAR A DIVULGAÇÃO DO PROGRAMA "TRABALHO EM DIA"**

Segundo os autores consultados, o radiojornalismo possui características marcantes e diferenciadas em relação aos demais meios de comunicação de massa. Além disso, compreende também especificidades em suas diversas formas e estilos. "O jornalismo de natureza substantiva encontra sua manifestação máxima na emissão direta, cumprindo na íntegra uma das características básicas da mensagem radiofônica: o imediatismo" (ORTRIWANO: 1985 p. 97).

Mesmo depois da popularização da televisão, o rádio é considerado por autores o meio de comunicação mais próximo do público, já que tem como características a transmissão de informações locais e a apuração de denúncias e pautas repassadas pelos próprios ouvintes, signo de democratização das informações.

Para Erbolato (1991), os critérios de noticiabilidade mais importantes no jornalismo radiofônico é o da proximidade. Ferraretto (2001) explica que a notícia é o que interessa diretamente ao público ou o que muda a rotina, no caso da comunicação pública, aquilo que há de serviço nesse conteúdo de radiodifusão.

Na era digital, essas características mudam a velocidade com que a informação é lançada ao ar. “Diversas modificações podem ser detectadas no jornalismo da era digital. Entre as mudanças fundamentais do fazer jornalístico com a entrada das tecnologias digitais estão a descentralização da produção, a personalização de conteúdos e a informação em tempo real” (Lemos, 1997).

Nesses tempos, também, (adverte-se que essa é uma observação desta pesquisadora), acabaram os limites para a radiodifusão a partir do momento em que há um computador e uma caixa de som. É com base nessa percepção, inclusive, que serão elencados algumas sugestões de divulgação de um programa que não chega a quase ninguém.

A pesquisadora não encontrou durante a formulação deste estudo um modelo para apresentar propostas de divulgação. Por isso, salienta-se ao leitor, que o formato é uma tentativa deste trabalho de fazer observações e levar entendimento sobre o tema.

Infere-se que o que se vê no “Trabalho em Dia” pode sob esse aspecto, ser aproveitado em outras situações, outros veículos no âmbito da comunicação pública.

O “Trabalho em Dia”, que, segundo a coordenadora do programa, recebe “raros retornos” de ouvintes, requer com base no que foi estudado em campo de trabalho e na bibliografia definida para a pesquisa, sugere-se um pacote de medidas para mudar o cenário estabelecido.

Para chegar a essas sugestões, a pesquisadora elenca os principais problemas detectados na apuração, em relação à divulgação, observações a respeito do problema e a sugestão de aperfeiçoamento.

- **1º Problema: Indefinição de público-alvo**

**Considerações:** O programa estabeleceu o “cidadão comum” como o público-alvo, o que é inconsistente. Entende-se como “cidadão comum” qualquer pessoa.

**Solução sugerida:** Primeiramente é necessário estabelecer um público-alvo inicial. Saber para quem realmente o conteúdo do programa será dirigido é condição fundamental para se alcançar o receptor. Poderia ser, inicialmente, o público interno. Sugere-se que o programa determine que o primeiro público-alvo fosse formado por cidadãos de nível básico de função profissional dentro dos ambientes de varas trabalhistas e no próprio tribunal.

E como forma de aferir se os conteúdos, de fato, repassam a mensagem necessária ao público, deveria se realizar um pré-teste com trabalhadores do próprio Tribunal, de onde a rádio parte, e que seriam multiplicadores do programa. A partir daí focar no objetivo que realmente deseja atingir. “O sucesso de uma rádio passa obrigatoriamente pela definição clara do seu público e pela sedimentação de uma estratégia de oferta de conteúdo” (Barbeiro, 2004). A (in)definição problemática ocorreria da mesma forma no que concerne a um programa X numa rádio Y. Ora, se eu não souber que aquele programa me interessa, tem a ver com as minhas necessidades, vai mudar algo em minha vida ou simplesmente me distrair, como Herbolato havia definido acima, eu não ouço.

- **2ª Problema: Inexistência de comunicação integrada**

**Considerações:** A participação da assessoria de comunicação na divulgação do Trabalho em Dia é inexistente. Somente a jornalista Léa Coury, por ser a criadora, se dedica na produção do programa. Para iniciar o processo de divulgação, o envolvimento da assessoria de imprensa seria fundamental. Antes de atingir o público-alvo fora do Tribunal, é preciso começar a divulgação de dentro para fora. “Estratégias

de comunicação organizacional incluem a coleta, processamento, emissão e recepção de informações que permitem aos membros da organização compreender e interagir com seu ambiente interno e externo” (Manning, 1992).

**Solução sugerida:**

1) Com a logomarca do programa, afixar cartazes nos elevadores, nos banheiros, nos murais, nas áreas comuns de descanso, tanto no edifício sede quanto nas 23 varas do trabalho existentes no Distrito Federal (onde se pressupõe que cheguem pessoas com problemas trabalhistas).

2) Promover palestras dentro do órgão para divulgar a importância de conhecer os direitos trabalhistas. A reboque dessa temática, sugerir a audiência ao programa com o conteúdo do “Trabalho em dia”.

3) Conscientizar os funcionários do Tribunal e das varas trabalhistas para ajudar na divulgação, desde que de uma forma argumentativa de que aquele conteúdo pode ser importante para o próprio ou para um colega de profissão.

- **3ª Problema: Falta de conhecimento de que rádio difunde informações**

**Considerações:** Durante as pesquisas pôde-se perceber que alguns entrevistados não têm o hábito de escutar rádio ou escutam somente rádios com músicas populares.

**Solução sugerida:** Instalação de caixas de som em ambientes comuns no edifício sede e nas varas trabalhistas, o que possibilitaria, aos poucos, expandir o público-alvo além das instituições jurídicas. As caixas deveriam ser colocadas nos refeitórios, elevadores e nas salas de recepção de público usuário do serviço público.

Hoje em dia, não é possível mais pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional (KUNSCH: 1997. p 149).

- **4ª Problema: Formato do programa**

**Considerações:** Sabe-se que o rádio é conhecido pela instantaneidade, o assunto não está bom, é longo, o ouvinte muda a procura de algo que vai lhe agradar mais. Observa-se que o “Trabalho em Dia” tem um tempo bom para programa de rádio, porém as falas têm uma duração muito comprida, o que o torna monótono. É preciso fazer com que a informação da comunicação pública se torne atrativa.

**Solução sugerida:**

- 1) Dividir o programa em mais quadros com menos tempo de duração. O programa estudado tem 12 minutos ininterruptos.
- 2) Fazer com que a fala do profissional, no caso o juiz, se torne menos demorada e mais objetiva.
- 3) Promover a participação do cidadão ao vivo para tirar as dúvidas.

- **5º Problema: Não há medição de *feedback***

**Observações:** Os conteúdos são levados ao ar sobre temas bastante particulares com

base apenas no senso comum da autora do programa, e não há qualquer aferição sobre a satisfação com aquele material.

**Solução sugerida:** Como não há definição exata de público-alvo nem conhecimento de quem escuta o programa (problema 1), não tem como existir também uma aferição do conteúdo.

É necessário, pois, uma pesquisa com um grupo definido como público-alvo para que possam expressar as necessidades e a satisfação. A pesquisa poderia ser feita individualmente ou em grupo para pessoas que escutam o programa e também para aqueles que, apenas para a pesquisa, ouviram pela primeira vez o “Trabalho em Dia”.

## 7 CONCLUSÕES

Após pesquisas bibliográficas, entrevistas e análises, este projeto chegou à conclusão que é preciso melhorar a divulgação do programa de rádio “Trabalho em Dia” para atingir o objetivo que é informar o cidadão sobre os direitos trabalhistas. É imperativo que, além de ideais e boa vontade, que uma atração de comunicação pública paute-se por planejamento. O programa, que serve como ilustração de uma realidade específica, carece de projeto e definição de público-alvo, por exemplo, item básico para a ação comunicacional. É evidente que um programa como esse necessita de pesquisa e planejamento para examinar se segue no caminho correto e se os esforços têm validade de informação.

Estima-se que o “Trabalho em Dia” seja um típico exemplo do que ocorre em outras iniciativas no Brasil e, exatamente por isso, o tema “divulgação de ações de comunicação pública” pode ser abordado de diversas outras formas, havendo amostragens para outras pesquisas nesse ramo.

Em parceria com a Rádio Justiça, o programa “Trabalho em Dia” era veiculado, no ano de realização desta pesquisa, de segunda-feira a sexta-feira, às 13h30 na frequência 104,7 FM. Conforme descreve autores consultados para esta monografia, com uma sociedade mais justa, todos com plenos conhecimentos dos direitos poderão fazer um País muito melhor. Informações estão para todos os lados, bastas fazer uso delas da melhor forma possível,

Durante a pesquisa, que foi feita com 50 funcionários que trabalham no Tribunal, 40 nunca ouviram falar do programa. O que esta pesquisa questionou é que por que um programa de interesse público apresenta níveis tão baixos de audiência? A mídia pode contribuir para melhorar a informação do cidadão e com isso consolidar ainda mais a democracia no país, entretanto, é dever do cidadão reconhecer a importância da notícia para formação de uma sociedade crítica e democrática. Se temos programas de rádio que podem contribuir para isso, por que não fazer uso deles?

A comunicação pública, que hoje se consolida cada vez mais no país, pode melhorar a qualidade da informação presentes na mídia.

No entanto, é primordial que as informações cheguem para onde estariam destinadas e sejam utilizadas como demanda de serviço e interesse público.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Antonio(Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas,2005.

BARBEIRO, Heródoto & LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BRANDÃO, Elizabeth. **Comunicação pública: o cidadão, o estado e o governo**. In: Silva, Luiz Martins(org.). Algumas abordagens em comunicação pública. Brasília: Casa das Musas, 2003.

CHANTLER, Paul & HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. [trad. Laurindo leal Filho] São Paulo: Summus, 1998.

COSTA, João Ribas da. **Educação Fundamental pelo rádio**. São Paulo: Imprimatur, 1956.

DOMINGUES, Heron. **Rádio Nacional - 20 anos de liderança a serviço do Brasil**. Rio de Janeiro: Rádio Nacional, 1956.

DUARTE, Jorge(Org.). **Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

ERBOLATO, Mário L. **Comunicação e cotidiano**. Campinas: Papyrus, 1984.

ESPINHEIRA, Ariosto. **Rádio e Educação**. São Paulo: Melhoramentos, 1934.

**Estudos em Jornalismo e Mídia** - v.1, n.1, abril 2004 – Revista Acadêmica Semestral – programa de Pós-graduação em Jornalismo e Mídia da UFSC.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São

Paulo: Contexto, 2004.

MANZINI, Covre, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 2001.  
OLIVEIRA, Maria José da Costa (org). **Comunicação Pública**. Campinas, SP: Alínea, 2004.

MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e Poder**. São Paulo: Universidade de Brasília, 2002.

PENNA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RESENDE, Enio J. **Cidadania: o remédio para doenças culturais brasileiras**. São Paulo: Summus, 1992.

SILVA, Luiz Martins. **Jornalismo público: o social como valor-notícia**. In: XI Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Casa das Musas, 2006.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa: Veja, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis : Insular, 2.ed.,2005

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O Mundo dos Jornalistas**. São Paulo: Summus,1993 (Novas Buscas em Comunicação v.43).

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença

## **ANEXOS**

Análise dos programas “Trabalho em Dia” exibidos no mês de junho:

**Data: 1/06/2009**

**Tema: Garçonete sem vínculo**

**Tempo total: 00:13':46”**

**Abertura: 00:00:25”**

**Locutora: 00:00:26” a 00:02':06”**

**Participação do cidadão: 00:02':07 a 00:04':08”**

**Participação do Juiz: 00:04':09” a 00:10':45”**

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho: 00:10':46” a 00:11':56”**

**Destaque do TRT: 00:11':57” a 00:13':26”**

**Encerramento: 00:13':27” a 00:13':46”**

**Total de entrevistados: 7**

**Profissões dos entrevistados:** empregada doméstica, dona de casa, cobradora de ônibus e universitário.

**Data: 02/06/2009**

**Tema: Viúva do motorista**

**Data: 02/06/2009**

**Tempo total: 00:09':16”**

**Abertura: 00:00:25”**

**Locutora: 00:00:26” a 00:02':00”**

**Participação do cidadão: 00:02':01” a 00:03':03”**

**Participação do juiz: 00:03':04” a 00:05':54”**

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho: 00:05':54” a 00:07':05”**

**Destaque TRT: 00:07':06” a 00:08':56”**

**Encerramento: 00:08':57 a 00:09':16”**

Total de entrevistados: 4

**Profissões dos entrevistados:** músico, manicure, auxiliar em photoshop e técnico administrativo.

**Data:** 03/06/2009

**Tema:** Caminhoneiro em acidente

**Tempo total:** 00:03':01''

**Abertura:** 00:00:25''

**Locutora:** 00:00:26'' a 00:02':00''

**Participação do cidadão:** 00:02':01'' a 03':01''

**Total de entrevistados:** 4

**Profissões dos entrevistados:** motorista, artesã e jardineiro

Obs: problema na gravação do programa.

**Data:** 04/06/2009

**Tema:** Taxista discriminada

**Tempo total:** 00:09':39''

**Abertura:** 00:00:25''

**Locutora:** 00:00:26'' a 00:02':01''

**Participação do cidadão:** 00:02':02'' a 00:03':41''

**Participação do Juiz:** 00:03':42'' a 00:06':19''

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho:** 00:06':20'' a 00:07':30''

**Destaque TRT:** 00:07':31'' a 00:09':19''

**Encerramento:** 00:08':20 a 00:09':39''

**Total de entrevistados:** 4

**Profissões dos entrevistados:** vendedor de coco, estudante e professor

**Data: 05/06/2009**

**Tema: Terceirizado aproveitado**

**Tempo total: 00:07':20''**

**Abertura: 00:00:25''**

**Locutora: 00:00:26'' a 00:01':32''**

**Participação do cidadão: 00:01':33'' a 00:02':32''**

**Participação do Juiz: 00:02':33'' a 00:03':39''**

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho: 00:03':40'' a 00:04':50''**

**Destaque TRT: 00:04':51'' a 00:07':00''**

**Encerramento: 00:07':01'' a 00:07':20''**

**Total de entrevistados: 3**

**Profissões dos entrevistados: copeira e músico**

**Data: 08/06/2009**

**Tema: Demissão forçada**

**Tempo total: 00:08':39''**

**Abertura: 00:00:25''**

**Locutora: 00:00:26'' a 00:01':52''**

**Participação do cidadão: 00:01':53'' a 00:03':43''**

**Participação do Juiz: 00:03':44'' a 00:05':37''**

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho: 00:05':38'' a 00:06':40''**

**Destaque TRT: 00:06':41'' a 00:08':19''**

**Encerramento: 00:08':20'' a 00:08':39''**

**Total de entrevistados: 6**

**Profissões dos entrevistados: serviços gerais, sindicato dos bancários, copeira,**

estudante, lotérico e gerente de projeto

**Data: 09/06/2009**

**Tema: Assédio Moral**

**Tempo total: 00:15':01''**

**Abertura: 00:00:25''**

**Locutora: 00:00:26'' a 00:02':28''**

**Participação do cidadão: 00:02':29'' a 00:04':00''**

**Participação do Juiz: 00:04':04'' a 00:11':11''**

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho: 00:11':12'' a 00:12':22''**

**Destaque TRT: 00:12':23'' a 00:13':40''**

**Encerramento: 00:13':41'' a 00:15':01''**

**Total de entrevistados: 4**

**Profissões dos entrevistados: auxiliar de limpeza, recuperadora de crédito**

**Data: 11/06/2009**

**Tema: PDV**

**Tempo total: 00:12':02''**

**Abertura: 00:00:25''**

**Locutora: 00:00:26'' a 00:02':24''**

**Participação do cidadão: 00:02':25'' a 00:04':08''**

**Participação do Juiz: 00:04':10'' a 00:08':42''**

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho: 00:08':43'' a 00:09':50''**

**Destaque TRT: 00:09':51'' a 00:11':42''**

**Encerramento: 00:11':43'' a 00:12':02''**

**Total de entrevistados: 6**

**Profissões dos entrevistados: vendedor, autônomo e desempregada**

**Data: 12/06/2009**

**Tema: Manicure responsabilizada**

**Tempo total: 00:11':32''**

**Abertura: 00:00:25''**

**Locutora: 00:00:26'' a 00:02':10''**

**Participação do cidadão: 00:02':11'' a 00:05':17''**

**Participação do Juiz: 00:05':18'' a 00:08':06''**

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho:00:08':07'' a 00:09':22''**

**Destaque TRT: 00:09':23'' a 00:11':11''**

**Encerramento: 00:11':12'' a 00:11':32''**

**Total de entrevistados: 6**

**Profissões dos entrevistados:** manicure, marceneiro, autônoma, bancário e recepcionista

**Data: 15/06/2009**

**Tema: Gripe suína**

**Tempo total: 00:09':35''**

**Abertura: 00:00:25''**

**Locutora: 00:00:26'' a 00:02':08''**

**Participação do cidadão: 00:02':09'' a 00:03':54''**

**Participação do Juiz: 00:03':55'' a 00:06':36''**

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho:00:06':37'' a 00:07':45''**

**Destaque TRT: 00:07':46'' a 00:09':15''**

**Encerramento: 00:09':16'' a 00:09':35''**

**Total de entrevistados: 5**

**Profissões dos entrevistados:** professora, encarregado, massagista e vendedor ambulante.

**Data:** 16/06/2009

**Tema:** Justiça itinerante

**Tempo total:** 00:09':33''

**Abertura:** 00:00:25''

**Locutora:** 00:00:26'' a 00:01':45''

**Participação do cidadão:** 00:01':46'' a 00:03':44''

**Participação do Juiz:** 00:03':40'' a 00:06':24''

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho:** 00:06':25'' a 00:07':32''

**Destaque TRT:** 00:07':33'' a 00:09':13''

**Encerramento:** 00:09':14'' a 00:09':33''

**Total de entrevistados:** 6

**Profissões dos entrevistados:** serviços gerais, sindicato dos bancários, copeira, estudante, lotérico e gerente de projeto

**Data:** 17/06/2009

**Tema:** Acidente na folga

**Tempo total:** 00:09':33''

**Abertura:** 00:00:25''

**Locutora:** 00:00:26'' a 00:01':53''

**Participação do cidadão:** 00:01':54'' a 00:03':46''

**Participação do Juiz:** 00:03':47'' a 00:06':50''

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho:** 00:06':51'' a 00:06':40''

**Destaque TRT:** 00:06':41'' a 00:09':13''

**Encerramento:** 00:09':14'' a 00:09':33''

**Total de entrevistados: 4**

**Profissões dos entrevistados:** diarista, doméstica, músico, publicitário e advogada.

**Data: 18/06/2009**

**Tema: Horas extras no aeroporto**

**Tempo total: 00:11':44''**

**Abertura: 00:00:25''**

**Locutora: 00:00:26'' a 00:01':52''**

**Participação do cidadão: 00:01':53'' a 00:03':28''**

**Participação do Juiz: 00:03':29'' a 00:08':50''**

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho: 00:08':51'' a 00:09':58''**

**Destaque TRT: 00:09':59'' a 00:11':23''**

**Encerramento: 00:11':24'' a 00:11':44''**

**Total de entrevistados: 7**

**Profissões dos entrevistados:** panfletagem, comerciante, estudante, e dona de casa.

**Data: 19/06/2009**

**Tema: Aumento prometido**

**Tempo total: 00:10':22''**

**Abertura: 00:00:25''**

**Locutora: 00:00:26'' a 00:02':04''**

**Participação do cidadão: 00:02':05'' a 00:03':33''**

**Participação do Juiz: 00:03':34'' a 00:07':06''**

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho: 00:07':07'' a 00:08':16''**

**Destaque TRT: 00:08':17'' a 00:10':02''**

**Encerramento:** 00:10':02" a 00:10':22"

**Total de entrevistados:** 5

**Profissões dos entrevistados:** atendente e bancário

**Data:** 22/06/2009

**Tema:** Vendedora comissionada

**Tempo total:** 00:10':25"

**Abertura:** 00:00:25"

**Locutora:** 00:00:26" a 00:02':04"

**Participação do cidadão:** 00:02':05" a 00:05':02"

**Participação do Juiz:** 00:05':03" a 00:07':29"

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho:** 00:07':30" a 00:8':40"

**Destaque TRT:** 00:08':41" a 00:10':04"

**Encerramento:** 00:10':05" a 00:10':25"

**Total de entrevistados:** 5

**Profissões dos entrevistados:** estudante, jardineiro, limpeza e segurança.

**Data:** 23/06/2009

**Tema:** Tratamento dentário

**Tempo total:** 00:10':01"

**Abertura:** 00:00:25"

**Locutora:** 00:00:26" a 00:02':03"

**Participação do cidadão:** 00:02':04" a 00:03':29"

**Participação do Juiz:** 00:03':30" a 00:07':06"

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho:** 00:07':07" a 00:08':19"

**Destaque TRT:** 00:08':20" a 00:09':40"

**Encerramento:** 00:09':41" a 00:10':01"

**Total de entrevistados:** 5

**Profissões dos entrevistados:** secretária, auxiliar de limpeza, copeira e publicitária

**Data:** 24/06/2009

**Tema:** Plano de saúde

**Tempo total:** 00:10':31"

**Abertura:** 00:00:25"

**Locutora:** 00:00:26" a 00:02':23"

**Participação do cidadão:** 00:02':24" a 00:04':22"

**Participação do Juiz:** 00:04':24" a 00:07':10"

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho:** 00:07':11" a 00:08':22"

**Destaque TRT:** 00:08':23" a 00:10':11"

**Encerramento:** 00:10':12" a 00:10':31"

**Total de entrevistados:** 5

**Profissões dos entrevistados:** estudante, motorista, bancário e office-boy

**Data:** 25/06/2009

**Tema:** Uniforme

**Tempo total:** 00:12':36"

**Abertura:** 00:00:25"

**Locutora:** 00:00:26" a 00:01':53"

**Participação do cidadão:** 00:01':54" a 00:03':37"

**Participação do Juiz:** 00:03':38" a 00:09':19"

**Como entrar em contato com a justiça do trabalho:** 00:09':20" a 00:10':30"

**Destaque TRT:** 00:10':31" a 00:12':15"

**Encerramento:** 00:12':20" a 00:12':36"

**Total de entrevistados:** 5

**Profissões dos entrevistados:** cabeleireira, manicure e vendedora