

Plano Estratégico de Comunicação da Fábrica de Artesanato Indígena Sateré-Mawé ¹

Luiz Eduardo SOUZA²

Daiane Nogueira BATISTA³

Rubielle Cavalcante dos SANTOS⁴

Yonah Góes de Souza BARBOSA⁵

Sorianny Simas NEVES⁶

Universidade Federal do Amazonas, Ufam, Parintins, AM

RESUMO

Este trabalho apresenta um Plano de Comunicação para a Fábrica de Artesanato Indígena Sateré-Mawé, a fim de possibilitar novas formas para melhorar a comunicação da organização indígena. A atividade foi resultado da disciplina de Comunicação Organizacional, realizada no 4º semestre do curso de Comunicação Social/Jornalismo. Neste plano contamos um pouco de uma intervenção realizada em conjunto com os indígenas e a partir disso apresentamos várias propostas para o aperfeiçoamento da visibilidade e reconhecimento da cultura e do artesanato Sateré Mawé, tendo em vista o potencial turístico e cultural que tem a região do Baixo Amazonas.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento estratégico; Marketing; Comunicação Organizacional.

1 INTRODUÇÃO

A cidade de Parintins é conhecida pela sua cultura, representada na festa da disputa do Festival Folclórico entre os Bois-bumbás Garantido e Caprichoso, realizada neste Município no final do mês de junho. Festival que se apropria da cultura indígena para evocar uma ideia mítica sobre a Amazônia. Alguns povos indígenas da região como a tribo Sateré-Mawé, onde sateré significa “*lagarta de fogo*” e mawé “*papagaio inteligente e curioso*” (Lorenz, 1992), fazem parte da população parintinense. Eles vêm para a cidade por uma esfera social que possibilite saúde, educação, entre outros. Porém, com a precarização de políticas públicas que atendam suas necessidades, como forma de sobrevivência, usam

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Planejamento estratégico de Relações Públicas.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, e-mail: jorna.edu@hotmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, e-mail: daianeibatista.14@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, e-mail: biby.santos.20@gmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo, e-mail: yonaahgoes@outlook.com.

⁶ Orientador do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas e Professora no Curso de Comunicação Social/Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia de Parintins, e-mail: sorissn@gmail.com.

da arte indígena do artesanato como trabalho, objeto que dá informações sobre determinada cultura, muito comum na região.

Segundo dados da Funai, o número de indígenas Sateré-Mawé residentes em Parintins são de aproximadamente 620 e 25 famílias fixas morando na Casa de Trânsito. E Há dez anos vivem na casa visando melhores condições de vida, buscando acesso aos direitos assegurados em lei e divulgar a cultura no município. Atualmente existem 10.338 indígenas sateré-mawé habitando o leste do estado do Amazonas na divisa com o estado do Pará, compreendendo as regiões do Andirá-Marau, Koatá-Laranjal e Uaicurapá (FUNASA/SIASI, 2010).

A Casa de Trânsito foi cedida às famílias da tribo quando viessem para a cidade, no entanto, os índios têm morado de forma permanente para que consigam educar seus filhos por meio dos estudos. Por uma questão de necessidade, em fevereiro de 2006, a Diocese de Parintins, especificamente o Bispo Dom Giuliano Frigeni e Padre Benito Di Pietro, tiveram a ideia de construir uma loja de artesanato como fonte de renda para ajudar no sustento das famílias indígenas que ali residem.

A partir desses indicativos, escolhemos desenvolver um plano estratégico de comunicação para A Fábrica/Loja de Artesanato Indígena e Anexos Sateré-Mawé, que fica localizado na Casa de Trânsito em Parintins, na Rua Silva Campos nº 1389, Centro. É uma entidade que tem por objetivo incentivar a prática da cultura Sateré-Mawé, divulgando o trabalho de artesanato que são elaborados por ele e manter o sustento de seus familiares.

A produção de artesanato é uma das matérias-primas que os ajuda no seu meio de subsistência, sendo seus teçumes considerados artefato de grande expressão cultural. Esses teçumes são confeccionados por homens, principalmente na modalidade de cestos, abanos, tipitis, peneiras, bolsas, chapéus, cocares e tapumes para uso em cobertura de casa por moldes do tipo palha-tecida. Seus produtos têm originalidade, pois, são produzidos com materiais da própria natureza, alguns vindos do Uaicurapá, Rio Marau e da própria tribo Sateré-Mawé situado no interior do Andirá. “O trabalho com o artesanato é positivo porque, além de ser uma fonte de geração de renda, é também instrumento de afirmação de identidade” (SILVA; BARROSO, p. 12, 2013).

Depois de várias conversas e com a permissão dos membros da loja, conseguimos colocar em prática o plano estratégico de comunicação, claro, tivemos toda a conscientização do que viria a ser feito para não desrespeitar a sua cultura. No decorrer do plano, usando a comunicação, envolvemos e direcionamos os membros da instituição a

garantir melhores resultados na divulgação de seus produtos, e assim, estabelecer normas para que não haja conflitos internos. Diante desse panorama estabelecemos ferramentas necessárias para o desenvolvimento das ações e metas como estratégia para a Fábrica.

2 OBJETIVO

Através deste trabalho procurou-se desenvolver uma análise na instituição Fábrica de Artesanato Indígena, sob o ponto de vista estratégico, sempre seguindo os conceitos da comunicação organizacional e marketing, assim como, identificar qual o ambiente em que ela estava inserida, seus serviços e seu posicionamento diante de seu público-alvo, visando a valorização, o fortalecimento e o reconhecimento da cultura indígena Sateré-mawe no município de Parintins. Ressalta-se a relevância de recursos para que a organização consiga maior visibilidade perante a sociedade.

3 JUSTIFICATIVA

A Fábrica de Artesanato preserva e fortalece elementos iconográficos da cultura indígena. Sendo assim, seus conhecimentos, crenças e costumes precisam ser valorizados. É de fundamental importância destacar as ações exercidas pela fábrica na cidade, com práticas de artesanato que utiliza a matéria-prima extraída da natureza de forma sustentável.

Escolhemos trabalhar com a instituição devido ao seu comprometimento com a identidade cultural indígena, que é disseminada na festa do Boi-bumbá, onde o imaginário desses povos é retratado de forma midiaticizada. Portanto, devido à falta de reconhecimento do estado pela entidade e a desvalorização da cultura indígena por aqueles que a usam visando o lucro, nos levou a buscar meios para favorecer a organização em suas ações em todas as instâncias.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A pesquisa e diagnóstico do ambiente foram elaborados utilizando a chamada matriz SWOT – sigla para Forças (Strengths), Fraqueza (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Treats). É uma técnica bem utilizada para compreender como a instituição está se saindo em estratégias organizacionais, buscando verificar quais os posicionamentos da organização diante de certas situações, podendo ser uma crise ou apenas ampliar a divulgação da empresa. Sendo que, por ser uma técnica mais acessível pode ser utilizada em qualquer panorama institucional.

No ambiente interno foram verificadas as forças e as fraquezas, ou seja, pontos fortes e pontos fracos da organização, que incide no que ela realiza, constatando o que a diferencia das demais organizações, colocando sempre em vista seus pontos positivos e negativos que para uma empresa é de suma importância. Já o ambiente externo é relacionado como está à situação da organização perante seu público, mercado e com a comunidade em geral. Nesse ponto são constatadas as ameaças e oportunidades, sempre observando e analisando os principais pontos positivos e negativos.

- Pontos fortes- Artesanatos são produzidos na própria loja, utilizam matéria prima da natureza, o indígena responsável é bilíngue, artesãos são índios da tribo sateré-mawé e possuem amplo espaço para o serviço.
- Pontos fracos- Não há reuniões entre o grupo, falta de material por causa da distancia de suas tribos, não há parcerias com outras instituições.
- Oportunidades- Turismo na cidade de Parintins-Amazonas.
- Ameaças- Ausência de materiais oriundos dos interiores de Parintins, Aumento da concorrência, perda de compradores de empresas célebres devido à falta de materiais.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Através de conversas com dois artesãos responsáveis pela loja, Douglas Sateré e Lino Ferreira Miquiles, conhecemos toda a estrutura do lugar e sua história desde sua implantação até os dias de hoje, e isso foi importante para identificarmos quais as demais dificuldades enfrentadas no ambiente e pelos indígenas. A partir disso, junto com os ameríndios, definimos a missão, a visão e os valores do local, no começo houve resistência por parte dos indígenas aos nos receberem em nossas constantes visitas e ao falarmos das ideias que tínhamos, mas, no decorrer dos dias os próprios trabalhadores da fábrica perceberam que havia mesmo necessidade de se trabalhar a parte comunicacional e a estrutura do ambiente, assim sendo, levar a cultura e a arte Sateré adiante.

Após isso, começamos a trabalhar conjuntamente para configurar o local como um ambiente de expressão da cultura indígena para quem for conhecer ou comprar as peças artesanais. Com esforço, foram comprados materiais de limpeza, tintas, pincéis, ferramentas, tnt, folders para divulgação etc. O local foi limpo, depois iniciaram-se as arrumações da parte estética da organização com a pintura das paredes, teto e muro. Os

indígenas estavam a todo momento nos ajudando e acompanhando o processo. Foram necessárias duas semanas para organizar o lugar.

O apoio de voluntários foi importante para ajudar a fazer o slogan e o nome da organização e colocá-los onde pudessem ter maior visibilidade e chamasse a atenção do público. Após o término da pintura e reestruturação da fábrica, conversamos com a diretora da escola Charles Garcia⁷, para que fizessem uma visita ao novo espaço de artesanatos, com muito entusiasmo atendeu nosso pedido levando três turmas para visitarem o local. Com a movimentação na loja, os indígenas sentiram-se valorizados e reconhecidos tendo a oportunidade de explicar o que cada artesanato significa, repassando um pouco das suas histórias para os alunos. “Pensávamos que só viriam para pegar informações e iriam embora, mas vocês fizeram o que muitos prometem e não têm coragem de nos ajudar a fazer. Muito obrigada!” (Douglas Sateré).

Ao final de toda intervenção, com a autorização dos membros responsáveis pela fábrica, levamos algumas peças artesanais para a sala de aula, onde tivemos a oportunidade de explicar o que cada uma significa e quais materiais eram utilizados na confecção. Enfim, foi um trabalho gratificante, pois, apesar das dificuldades, conseguimos deixar aquele povo feliz com seu novo ambiente e com seus novos objetivos.

Devido a todos esses fatores e o pouco reconhecimento da fábrica/loja referente à comunicação organizacional, sugerimos desenvolver atividades de uma assessoria de comunicação que será realizado por alunos de Jornalismo da Ufam-Parintins, através de projeto de extensão a ser realizado, com o foco de melhorar a visibilidade da loja e, através disso, fazer divulgações que proporcionem parcerias com eles.

Figura 1: Visita da escola Charles Garcia na Fábrica de Artesanato



Figura 2: Realização da pintura do ambiente



Figura 3. Pintura nova no muro da organização indígena



⁷A Escola Municipal Charles Garcia fica localizada no município de Parintins, (369 quilômetros de Manaus) Travessa Alfredo Monteiro de Lima, no bairro de Santa Rita.

OBJETIVOS E METAS DE COMUNICAÇÃO

Objetivos	Metas
Divulgação dos trabalhos realizados pela fábrica nas mídias sociais.	Criar perfis nas redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter.
Divulgação dos trabalhos desenvolvidos na fábrica nos meios de comunicação local.	Elaborar boletins informativos (Newsletter) semanais e Folder informativo.
Divulgação dos trabalhos realizados pela fábrica no Blog criado recentemente.	Manter o blog atualizado.
Estabelecer vínculos com outras empresas de grande porte.	Conseguir patrocínios com instituições financeiras.
Apresentar à sociedade os resultados obtidos com os trabalhos desenvolvidos na fábrica.	Exposição dos trabalhos desenvolvidos na fábrica.
Melhorar a comunicação interna	Treinar os membros da organização para um diálogo melhor.
Estabelecer um planejamento mensal	Elaborar o planejamento mensal com o propósito de proporcionar a divulgação.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Metas	Ações
Criar perfis nas redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter.	Direcionar equipe responsável pelas publicações nas redes sociais diariamente.
Elaborar boletins informativos (Newsletter) semanais e Folder informativo.	Preparar boletins informativos para os meios de comunicação como rádio, tv e jornais da cidade de Parintins.
Manter o blog atualizado.	Direcionar equipe responsável pelas atualizações e publicações no blog da organização.
Conseguir patrocínios com instituições financeiras.	Divulgar o trabalho realizado na fábrica às instituições financeiras do Amazonas e do Brasil.
Exposição dos trabalhos desenvolvidos na fábrica.	Promover eventos para a apresentação dos resultados.
Treinar os membros da organização para um diálogo melhor.	Capacitar os membros a satisfazer mais o público.
Elaborar o planejamento mensal com o propósito de proporcionar a divulgação.	Realizar reuniões mensais na fábrica.

RECURSOS PARA A MANUTENÇÃO DA IMAGEM

Itens essenciais
Divulgação no rádio duas vezes no mês.
Divulgação na tv uma vez no mês.
Divulgação nos jornais impressos quatro vezes no mês.
Divulgação por meio de folder.
Manutenção para o blog e mídias sociais.

6 CONSIDERAÇÕES

No desenvolvimento do plano podemos observar que grande parte do que aprendemos na teoria durante as aulas de Comunicação Organizacional, serviram de embasamento para analisar a instituição e compreender que uma boa imagem é indispensável. A partir da análise do ambiente, percebemos que a Fábrica de Artesanato, assim como muitas outras organizações indígenas necessitam de um plano comunicacional para fortalecer e melhorar sua identidade, pois, sem visibilidade não há como a instituição conquistar seus objetivos e possivelmente ampliar a geração de renda para seus membros.

Diante das propostas feitas no plano, foi possível diagnosticar as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades, uma vez que, é através da comunicação que essas informações ganharam forma e as ações implantadas no ambiente possibilitam um fortalecimento para manter a cultura e o sustento dos indígenas Sateré-Mawé.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARTINUZZO, José Antônio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Manuad X, 2013.

A realidade econômica do índio em Parintins. Disponível em: <<http://www.mundurukania.com.br>> acesso em 02 de setembro de 2014, 23:00.

DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo, 2003.

População Indígena Funasa (SIASI/2010). Disponível em <<http://www.funasa.gov.br>> Acesso em 06 de setembro de 2014, 22:35.

SILVA, Maria de Lourdes Ferreira da; BARROSO, Milena Fernandes. **Das margens da floresta amazônica à margem da sociedade: O caso dos Sateré-Mawé residentes em Parintins/AM.** Revista Eletrônica Mutações – dezembro, 2013.

LORENZ, Sônia da Silva. **Sateré-Mawé: os filhos do guaraná.** São Paulo: Centro de Trabalho Indigenista, 1992.

TEIXEIRA, Pery. **Sateré-Mawé Retrato de um povo indígena.** Organização e coordenação geral Pery Teixeira, Manaus, agosto de 2005.