

O MARKETING DE CONTEÚDO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FORMA DE PROPAGAÇÃO CULTURAL INDÍGENA

CONTENT MARKETING ON DIGITAL SOCIAL MEDIA AS A FORM OF INDIGENOUS CULTURAL PROPAGATION

Ana Arlinda Alcântara Caldeira¹
Jéssica de Cássia Rossi²

¹Pós-graduando no curso de especialização em Marketing Digital do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP, graduado em Publicidade e Propaganda.

²Orientadora da pesquisa. Professora/Doutora em Ciências Sociais pela Unesp/Marília, graduada em Relações Públicas pela Unesp/Bauru. Docente do curso de especialização em Marketing Digital do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

RESUMO

A criação de conteúdo é uma estratégia de marketing que está cada vez mais presente em empresas e organizações de todo tamanho e segmento de mercado, como em comunidades menores, que estão elaborando conteúdos em plataformas e redes sociais digitais a fim de mostrar sua cultura e tradição à sociedade em que estão inseridas. Assim, buscou-se entender o potencial de uso das tecnologias em comunidades indígenas por meio da criação e divulgação de conteúdos culturais e informativos, visto que, tempos atrás, os índios não

Recebido em: 14/10/2020
Aceito em: 01/12/2020

tinham contato com a sociedade industrializada e viviam isolados em suas aldeias. Com a tecnologia e a criação de conteúdo, os indígenas adquirem novos conhecimentos e divulgam seus costumes para outras pessoas e comunidades por meio de vídeos, fotos e artigos. Dessa forma, a exploração deste assunto foi feita por meio de pesquisa bibliográfica com foco em temas como o marketing de conteúdo, inclusão digital, processo de aculturação e sociedades indígenas, como também por meio de pesquisa qualitativa exploratória a fim de obter informações mais detalhadas sobre a interação que eles têm com a tecnologia. Finalmente, constatou-se que o uso da tecnologia é um apoio à divulgação cultural e étnica de povos indígenas, como também representa um meio de integração e atualização política, social e ambiental na internet. Esse uso não menospreza a essência dos índios, pois oferece mais possibilidades comunicacionais e aumenta a inclusão digital e social desse povo.

Palavras-chave: Cultura. Indígenas. Marketing. Mídias Digitais.

ABSTRACT

Content creation is a marketing strategy that is increasingly present in companies and organizations of every size and market segment, such as in smaller communities, which prepare content on platforms and digital social networks to show their culture and tradition to the society which they are part of. Thus, the aim was to understand the potential use of technologies in indigenous communities through the creation and dissemination of cultural and informative content, since, long ago, indigenous had no contact with the industrialized society and lived isolated in their villages. Through the technology and the creation of content, indigenous people acquire new knowledge and spread their customs to other people and communities through videos, photos, and articles. The study on this subject was carried out through bibliographic research focusing on themes such as content marketing, digital inclusion, acculturation process and indigenous societies, as well as through exploratory qualitative research aiming to obtain more detailed information about the interaction they have with the technology. Finally, it was found that the use of technology is a support for the cultural and ethnic dissemination of indigenous peoples, as well as a means of integration and political, social, and environmental

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

updating on the internet. This use does not neglect the essence of the Indians, since it provides them with more communication possibilities and increases their digital and social inclusion.

Keywords: *Culture. Indigenous. Marketing. Digital Media.*

INTRODUÇÃO

Na atualidade, as formas de comunicação e diálogo de empresas e instituições com seu público-alvo e diversos *stakeholders*¹ estão mais profundas e sofreram uma adaptação necessária diante da mudança de comportamento e interesses das pessoas em geral, as quais se tornaram mais atentas e conscientes de seu poder de compra.

Atualmente, comunicar sistematicamente e de modo repetitivo a identidade e o posicionamento da marca – um fator-chave para o sucesso no marketing tradicional – pode não ser mais suficiente. Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.76).

Sendo assim, o marketing de conteúdo surgiu como uma ferramenta poderosa para disseminar, estrategicamente, conteúdos ricos e interessantes para um público-alvo adequado, possibilitando que as empresas deixem de falar apenas de si e invistam em materiais alternativos, explicativos e que ajudem as pessoas – clientes e *prospects*² – a resolverem seus problemas. Segundo Rez (2016, p. 148), “Ninguém gosta de ouvir alguém que só sabe falar de si mesmo. Por isso que a comunicação que só exalta a marca, o produto ou o empreendedor, não engaja tanto e ainda afasta as pessoas da mensagem”.

O marketing de conteúdo faz com que as organizações sejam reconhecidas como referência em seu ramo de atuação, de acordo com a diversidade de materiais que publicam regularmente, em seus sites, blogues e redes sociais digitais. Dessa forma, sua visibilidade e engajamento aumentam consideravelmente, visto que as pessoas vão recorrer aos produtos e serviços da empresa quando precisarem solucionar algum problema específico.

1 Públicos Estratégicos.

2 Pessoa que mostra intenção de compra.

Os consumidores preferem uma comunicação que seja bilateral, ou seja, em que possam participar e dar o seu *feedback*, que use a interação como um meio de aproximação. Empresas que contam suas histórias e dão exemplos de *cases* ao seu público sabem o que é se comunicar de forma mais humanizada, direta e objetiva. Esse é o ponto de partida do marketing de conteúdo eficiente e que conhece os verdadeiros questionamentos de seus clientes.

As pessoas são produtoras de conteúdo e conseguem influenciar outros indivíduos por meio de comunidades e grupos na internet. Ouvir o que esse público tem a dizer e não deixá-lo sem respostas, como também entender as suas necessidades e ser mais acessível, tornaram-se instrumentos a serem inseridos no planejamento de marketing empresarial. As redes sociais digitais facilitam esse processo interativo, abrindo um canal rápido e mais econômico para que as empresas se aproximem das pessoas. De acordo com Rez (2016, p. 51):

A diversidade mudou a concepção de quem cria. Consumidores de toda parte têm acessos às respostas sobre produtos antes mesmo das marcas. As opiniões das maiorias dos consumidores no mundo não podem ser mais facilmente ignoradas. O poder está nas mãos de quem compra e as marcas precisam atingir o coração de seus clientes. [...] (REZ, 2016, p.51).

As organizações não governamentais (ONGs), entidades, institutos e comunidades usam, recorrentemente, o recurso do marketing de conteúdo a fim de informar, explicar, orientar, educar e mostrar seus serviços à sociedade onde estão inseridos e à população de um país. Por meio de conteúdos artísticos e informativos, essas instituições visam deixar um legado e promover seus projetos e aspectos culturais, principalmente, por meio das redes sociais digitais que se fazem presentes na maioria dos lares brasileiros.

Assim, buscou-se, a partir deste trabalho, analisar como comunidades indígenas se transformaram através da inclusão digital, começaram a se comunicar e produzir conteúdo autêntico por meio da internet e divulgá-los nas redes sociais digitais, além de entender como se sucede a inclusão digital e sua aceitação como apoio social. Torna-se necessário compreender as mudanças comportamentais e culturais após esse processo e o tipo de conteúdo que é distribuído para as outras pessoas da sociedade.

Com isso, a hipótese deste trabalho foi que: o uso das mídias digitais significa um avanço para as culturas indígenas e possibilita novas oportunidades de crescimento e integração social; índios mais velhos e ligados às suas raízes e tradições pensam que a vida sem

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

a tecnologia seria melhor para a manutenção de seus hábitos, principalmente, entre os mais jovens e que a cultura indígena é mais valorizada e visível através da internet e das redes sociais digitais.

Com a chegada da globalização, o panorama nacional mudou e alterou os sistemas de comunicação, os empregos, os padrões de comportamento e de vida das pessoas, além de seu conhecimento e exploração de outras possibilidades de interação. A tecnologia começou a fazer parte do mundo e a aldeia global foi formada, conectando pessoas e derrubando as barreiras do tempo e do espaço. Termos foram cunhados, como a inclusão digital, que alcançou diferentes esferas da sociedade, até mesmo comunidades indígenas que, séculos atrás, eram totalmente desconhecidas e isoladas dos centros urbanos.

A maioria dos índios, atualmente, tem hábitos completamente modificados pelo processo tecnológico da globalização, fato que coloca em risco seus aspectos culturais intrínsecos e seculares. Sendo assim, como a criação de conteúdo criativo e informativo colabora com o processo de inclusão digital e social dessas comunidades, e como se dá a exploração, comunicação e difusão da cultura indígena através dos meios digitais?

Para alcançar uma conclusão, a pesquisa qualitativa foi realizada por meio da observação e análise de conteúdos publicados em duas páginas – Aldeia Indígena Ekeruá e Coração Indígena – na rede social Facebook, com o objetivo de entender a relação dos indígenas com a internet e os principais usos que fazem das redes sociais digitais.

Desta forma, verificou-se, como os índios mantêm a sua cultura viva através da internet e as consequências da inclusão digital nos seus hábitos, além da situação atual da cultura indígena no contexto das novas tecnologias digitais; a compreensão da sua intenção em divulgar conteúdos nas redes sociais digitais e quais as condições e desafios da cultura indígena frente ao uso das plataformas digitais.

A relevância do presente estudo se dá devido a aplicação de ferramentas de marketing de conteúdo nas mais variadas organizações, empresas e instituições que desejam se tornar referência na produção de materiais ricos para seus clientes consumirem. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 174) apontam que “as marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas”.

As plataformas digitais estão interligadas às vidas de pessoas do mundo todo, as quais fazem parte de uma comunidade global onde é possível trocar informações sobre marcas, produtos, empresas, educação, cultura, economia ou política. Os indivíduos estão constan-

temente conectados e reconhecem o poder da internet para divulgar conteúdos interessantes e informativos e que, muitas vezes, dependendo do seu teor, podem representar o início de uma crise para uma empresa. Estar conectado e atento às redes sociais digitais equivale a um trabalho de monitoramento importante para saber o que está sendo difundido sobre um determinado assunto, descobrir tendências e propagar temas de interesse comunitário ou social.

Percebe-se, portanto, que os índios contemporâneos são diferentes daqueles de antes, pois possuem conhecimento tecnológico, conhecem a língua que era falada apenas pelos brancos e usam roupas e sapatos. Muitos têm acesso a uma educação de qualidade e conseguem se graduar em universidades, além daqueles que trabalham em cidades, enfim, seu modo de vida mudou, apesar de ainda existirem aqueles que vivem isolados em regiões remotas do país. Sendo assim, saber as razões do uso da internet por comunidades indígenas e os métodos utilizados para que sua tradição seja conhecida é interessante a fim de discutir sobre a importância e os efeitos da tecnologia nas vidas de pessoas culturalmente diferentes, assim como as formas de se comunicar e as mídias sociais usadas para atingir esses objetivos.

A problemática deste trabalho foi analisada através de pesquisa bibliográfica a fim de consolidar o estudo com teorias que agregassem valor explicativo e que fundamentassem o conhecimento que se buscou adquirir com este estudo. De acordo com Demo (1985, p.19), a metodologia “trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos. A finalidade da ciência é tratar a realidade teórica e praticamente Para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos”.

Segundo Fonseca (2012, p.23), “a pesquisa bibliográfica deve ser somada, necessariamente, a todo e qualquer outro tipo de pesquisa ou trabalho científico, constituindo uma base teórica para o desenvolvimento de todo trabalho de investigação em ciência”. Sendo assim, livros e artigos científicos sobre marketing de conteúdo, inclusão digital, redes sociais e cultura indígena foram consultados para auxiliar na elaboração do presente estudo.

Aplicou-se pesquisa do tipo qualitativa exploratória de observação, a fim de monitorar e explorar a divulgação de conteúdos e analisar a comunicação feita através das plataformas digitais. Sobre o método de observação assistemática, Lakatos e Marconi (1985, p.170) dizem que é “também denominada espontânea, informal, ordinária simples, livre, ocasional e acidental, consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas”. E ainda, segundo Pi-

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

nheiro *et al.* (2011, p. 58), “os estudos qualitativos são pesquisas não estatísticas, que permitem aprofundar razões, motivações, aceitações e rejeições de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico”. Dessa forma, a pesquisa visou adquirir respostas por meio da observação online das atitudes, comportamentos e conteúdos compartilhados em páginas virtuais direcionadas à causa indígena, a fim de explorar a interação tecnológica experimentada pelas comunidades indígenas atualmente.

CIBERCULTURA E O MARKETING DE CONTEÚDO

Neste tópico, abordou-se as reflexões teóricas que fundamentaram o desenvolvimento do trabalho.

A cibercultura

A cibercultura representa os impactos da informática na sociedade contemporânea, principalmente nos campos social, cultural, comportamental e psicológico. É a vida que se concretiza no mundo virtual e tecnológico, significando uma mistura entre o digital e o real.

A forma de interação entre as pessoas mudou, sendo intermediada pelas máquinas e aparatos tecnológicos. A comunicação é potencializada através da internet que se torna mais eficiente e proporciona mais velocidade à circulação de informação em diferentes formatos e canais, sem barreiras de espaço ou de tempo, possibilitando a comunicação instantânea e a divulgação de notícias mundiais em tempo real, além da bilateralidade da comunicação, em que o receptor também é produtor e emissor de conteúdo. Vive-se em um momento de excesso de informação disponível para ser consumida, porém a forma de recepção e aceitação dessas informações mudou com o passar do tempo, pois há mais pessoas cuidadosas e que aprenderam a argumentar, desconfiar, debater e selecionar as mensagens recebidas, ou seja, os meios de comunicação não possuem o poder de manipulação que tinham em sua origem.

A cibercultura coloca em prática o conceito de aldeia global³, no qual as pessoas estão unidas devido a interligação mundial que se deu com a internet, transformando o mundo em uma tribo heterogênea na qual as pessoas estão em constante contato que é facil-

3 Conexão entre comunidades do mundo todo, sem barreiras geográficas, culturais ou sociais.

itado pelas redes sociais digitais e aplicativos de troca de mensagens instantâneas. Sendo assim, Lemos (2002, p.93) declara:

A cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e *home pages*, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema (LEMOS, 2002, p.93).

A cibercultura é a evolução da cultura e a possibilidade de sua massificação e exploração através da tecnologia. A cultura da informação não está mais nas mãos de poucas pessoas, visto que ela pode ser analisada, consumida, acessada e compartilhada por um número quase infinito de indivíduos, mediante vários formatos e línguas. A cultura é representada pela produção em massa de novos conteúdos, lançando novos padrões de vida, de entretenimento e de socialização.

No ciberespaço há uma facilidade e incentivo à troca de experiências e conhecimentos; à aplicação do significado de cidadania, já que é possível que os cidadãos participem e opinem sobre assuntos de teor político, social e econômico que afetam diretamente a sociedade e seus membros; e à possibilidade de trabalho remoto e do estudo à distância. Essas alternativas existem devido a participação que as interfaces digitais têm na vida da humanidade, em que conteúdos, documentos e serviços podem ser acessados de outros computadores, *tablets*⁴ ou *smartphones*⁵, representando uma tecnologia que é extensão do corpo humano e que acompanha o indivíduo em todo lugar onde ele estiver.

Lévy (1999, p.92) define o ciberespaço como:

[...] espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos [...], na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

4 Dispositivo pessoal interativo e com tela tátil.

5 Celular com funcionalidades avançadas e com recursos de computadores pessoais.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

Dessa forma, com a cultura, a informação e a comunicação se convergindo em um único lugar – o espaço virtual –, os meios de comunicação de massa tradicionais não poderiam ficar de fora dessa nova realidade. A televisão, o rádio, jornais e revistas encontram-se no mundo virtual dos sites e redes sociais digitais para melhor se relacionar e engajar com a sociedade informatizada que está sempre apressada e que procura, na internet, a conveniência de se informar e entreter de forma rápida, fácil e no momento mais adequado. Assim, a internet também se transformou em um meio de massa, porém concede mais autonomia para seus usuários buscarem o conteúdo que mais lhes agrada. Segundo London (2014, p. 114), “internet é um sistema de comunicação planetário, o mais abrangente e popular já construído pelo homem, e vai continuar a crescer superando restrições, censuras e resistências de toda ordem”.

Há aqueles que já nasceram em uma época transformada pelas novas tecnologias de informação e comunicação e que foram acostumados, desde muito cedo, a conviver com máquinas e aprender as facilidades que elas proporcionam desde o processo educativo até os relacionamentos sociais. Esses indivíduos não tiveram dificuldade em aprender o funcionamento desses equipamentos e a interagir com as interfaces que lhes foram apresentadas, diferentemente, de outras gerações mais analógicas. Lima *et al.* (2005, p. 247) destacam que:

Essa geração de jovens e adolescentes, incluindo crianças em tenra idade, cria comunidades virtuais, desenvolvem *softwares*, fazem amigos virtuais, vivem novos relacionamentos, simulam novas experiências e identidades, encurtam as distâncias e os limites do tempo e do espaço e inventam novos sons, imagens e textos eletrônicos. Enfim, vivem a cibercultura (LIMA *et al.*, 2005, p.247).

A cibercultura proporciona uma nova convivência entre as pessoas e é viabilizada pelas interfaces virtuais existentes e por meio de serviços disponibilizados online para que os cidadãos realizem suas atividades profissionais, bancárias, comerciais e sociais. Há novas formas de se relacionar com amigos e familiares sem que a presença física seja requerida, encurtando distâncias e agilizando a comunicação, principalmente por meio de aplicativos para celulares e *tablets*, que podem ser inseridos e acessados de qualquer lugar. Sendo assim, as pessoas conseguem ser mais ativas e ter maior participação e visibilidade na internet, pois esse ambiente faz com que elas sejam produtoras e divulgadoras de informação e conteúdo, a fim de mostrar suas ideias e pensamentos para a sua rede social conectada.

O marketing de conteúdo

A criação de conteúdo rico e original que ajuda as pessoas a alcançar seus objetivos e suprir suas necessidades é o caminho que o marketing encontrou nos dias atuais, para criar boas experiências e assuntos valorosos para as pessoas consumirem. Muitas empresas estão enxergando a importância e influência positiva que podem ter no mercado, ao se aproximarem de clientes e *prospects*, através da distribuição planejada de conteúdos interessantes. Segundo Kotler *et al.* (2017, p. 174): “[...], marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”.

Apropriar-se de fatos e acontecimentos contemporâneos como ganchos para a criação de conteúdos significativos e que tenham algum sentido para a empresa, torna-se um meio eficaz e criativo de engajar os consumidores nas redes sociais digitais e chamar atenção. Um exemplo disso, ocorreu durante a falta de luz em uma partida de futebol americano no *Super Bowl* em 2013. A marca de biscoitos *Oreo* utilizou este fato na rede social Twitter e disse: “Acabou a luz? Sem problema. Mesmo no escuro você pode mergulhar seu biscoito no leite”. Foi uma grande oportunidade de divulgar um conteúdo divertido para gerar engajamento online. (VAYNERCHUK, 2016, p. 33).

A produção de conteúdo deve ser constante, a fim de engajar as pessoas e causar maior interesse pelas publicações da empresa. Não falar de si é um ponto fundamental para a plena realização desta tarefa. A marca deve apresentar soluções, ideias e oportunidades de negócio sem citar o seu nome, apenas com a intenção de que o conteúdo seja valioso e contribua para a vida de quem o consome. Dessa forma, a empresa ou marca pode se tornar uma referência em seu mercado de atuação.

Na internet, há uma imensidão de conteúdos produzidos e publicados por pessoas e empresas ao redor do mundo, contudo seus consumidores têm a conveniência de filtrar o que é mais interessante para eles naquele momento. Diferentemente do que ocorria no passado, quando a mídia tradicional distribuía seus conteúdos e as pessoas eram obrigadas a consumi-los como entretenimento ou necessidade (KOTLER *et al.* 2017). Em meio a essa grande quantidade de dados, as empresas devem saber o que atrai seus clientes, onde procurá-los e como entretê-los, senão perderão espaço para outros produtores de conteúdos mais interessantes e enriquecedores.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

Planejar respostas relevantes para possíveis dúvidas e problemas das pessoas é o início de um bom marketing de conteúdo, como também elaborar os temas e o tom da mensagem que será veiculada nas mídias escolhidas. Torna-se essencial, de acordo com a plataforma que será utilizada, disponibilizar o conteúdo em vários formatos. Podem ser produzidos *e-books*⁶, *podcasts*⁷, infográficos, vídeos, imagens ou artigos, os quais devem ser inseridos em blogs, sites e nas diversas redes sociais digitais existentes. Sendo assim, um artigo que foi produzido para o blog da empresa pode ser adaptado, em formato de vídeo, para ser inserido em uma rede social. No entanto, torna-se necessário saber onde o público-alvo se encontra e quais são as mídias e veículos de comunicação que ele mais utiliza, para que a comunicação seja eficiente. Apostar em todos os meios e veículos de mídia não é interessante. É importante escolher aqueles que são mais viáveis e os formatos mais aceitos pelo público, embora conhecer todas as possibilidades faça parte do marketing de conteúdo.

No marketing de conteúdo, desenvolveu-se o termo *persona* – que está relacionado ao sentido de público-alvo –, porém mais detalhado e aprofundado. Persona significa conhecer mais a fundo os perfis de público de uma empresa ou marca. Devem ser criados, no máximo, quatro personas que distinguirão e representarão, de forma única, cada perfil. A persona define o público de acordo com o gênero, idade, família, ocupação, formação, estilo de vida, hobbies, interesses e gostos. Essa definição contribui para que a produção de conteúdo atinja a esses indivíduos mais profundamente, fazendo com que eles, de fato, consumam o conteúdo e encontrem, no seu produtor, uma alternativa à resolução de seus problemas e questionamentos. Acerca das personas, Rez (2016, p. 90) explica:

Alguns negócios precisam apenas de uma persona, pois o segmento de mercado é mais restrito. No entanto, há outros negócios que têm a necessidade de criar mais personas, pois diferentes públicos precisam ser impactados. O importante é ter equilíbrio. Os perfis criados devem ser suficientes para representar os potenciais clientes dos produtos ou serviços que você oferece (REZ, 2016, p.90).

O marketing de conteúdo pretende gerar o impacto necessário nas pessoas corretas e em um momento de necessidade real, para que a sua mensagem seja adequadamente comunicada e signifique um

6 Livro digital.

7 Arquivo digital de áudio.

diferencial para que a consome, aumentando, assim, o seu poder de engajamento e compartilhamento social.

O marketing de conteúdo comunitário

As comunidades conseguem, atualmente, ter um espaço para propagar sua tradição, hábitos, cultura, eventos e notícias através de sites, blogues ou redes sociais digitais. O marketing de conteúdo contribui para que a sociedade em que estão inseridas conheça seu contexto histórico e valorize seu modo de viver. Comunidades indígenas produzem e divulgam, na internet, conteúdos originais acerca do seu povo e contribuem, assim, para o crescimento cultural e histórico de uma região. Fotos, vídeos, textos e depoimentos são algumas das ferramentas usadas para a divulgação de conteúdo. A acessibilidade aos serviços de internet e os projetos de inclusão digital colaboram para o desenvolvimento online de produções comunitárias. Warschauer (2006, p. 131) afirma que:

[...], há diversos tipos de conteúdo online para uso das comunidades marginalizadas. Parte desse conteúdo pode ser provida por agências externas. Mas, em geral, o envolvimento ativo das populações visadas [...] é necessário para o sucesso do projeto (WARSCHAUER, 2016, p.131).

O marketing de conteúdo em comunidades marginalizadas representa um progresso na cidadania, inclusão e participação social, o que gera maior conhecimento, respeito e engajamento das pessoas com as causas e necessidades comunitárias. Na Amazônia brasileira, por exemplo, comunidades indígenas e ribeirinhas começaram a utilizar o que a natureza lhes oferece – sementes, madeira, cipós e fibras – para fabricar, artesanalmente, produtos como mochilas, redes, óculos, cestos e jogos americanos a fim de vendê-los por meio da internet. Este projeto desenvolvido pela Fundação Amazonas Sustentável (FAS) pode gerar grandes conteúdos autênticos para serem divulgados online, além de proporcionar, para essas comunidades, o consumo sustentável, lucratividade, mais visibilidade e presença na rede mundial de computadores (PRESTES, 2019). Para essas comunidades, a Amazônia é o seu mundo e, a sua preservação é fundamental para a manutenção da vida e da natureza. O uso de seus recursos com finalidade comercial se dá para manter sua sobrevivência que, anteriormente, vinha da extração ilegal de madeira.

Percebe-se, então, o interesse que algumas comunidades distantes têm no processo de digitalização da comunicação e na explo-

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

ração dos meios virtuais para se aproximar de outros indivíduos e sair, assim, de uma situação de exclusão e anonimato. O aprendizado para se manter conectado através da tecnologia torna-se fundamental para que conteúdos sejam criados e comunicados pela própria comunidade, a fim de que a sociedade perceba esse trabalho como uma produção autêntica e sinta-se mais próxima e envolvida com esses indivíduos. Nota-se, assim, a vantagem e a disrupção que a tecnologia proporciona quando é bem aplicada aos objetivos comunitários, aproximando facilmente pessoas e povos diferentes que, em outras circunstâncias, não desfrutariam do poder de comunicação que é atualmente possibilitado pelas novas tecnologias e plataformas virtuais, fator que torna esses indivíduos incluídos social e digitalmente e mais participativos como cidadãos de uma sociedade inclusiva e diversificada.

A INCLUSÃO DIGITAL COMO FERRAMENTA DE SOCIALIZAÇÃO

A inclusão digital representa um meio de aumentar a participação social dos cidadãos e está fortemente relacionada à condição social e econômica, à cultura, renda, ocupação e nível cultural das pessoas. É um meio de assegurar a aplicação da democracia, colocando os indivíduos em uma posição igualitária perante o acesso tecnológico. Representa, ainda, quando não se dá a devida atenção a essa questão, uma forma de diferenciação e exclusão social ao colocar algumas pessoas na faixa dos excluídos digitais.

Silveira (2003 *apud* PINTO, 2009, p.7), discorre sobre como a exclusão digital pode gerar a miséria humana:

Primeiro, o reconhecimento de que a exclusão digital amplia a miséria e dificulta o desenvolvimento humano, local e nacional. A exclusão digital não representa uma mera consequência da pobreza crônica. Torna-se fator de congelamento da condição de miséria e grande distanciamento em relação às sociedades ricas (SILVEIRA, 2003 citado por PINTO, 2009, p.7).

As chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) são responsáveis, atualmente, pelo desenvolvimento econômico instalado globalmente. Seu uso tornou-se equivalente a saber ler e escrever, visto que aqueles que ainda não conseguem se comunicar e trabalhar através das novas tecnologias são vistos como analfabetos digitais e ficam à margem da sociedade informatizada em que se vive na atualidade.

Entretanto, para que esse conhecimento seja instaurado com maior facilidade e segurança, faz-se necessário investir em novos métodos de educação, ensino e aprendizagem focados nas novas tecnologias de informação. As pessoas devem ser inseridas nesse novo contexto tecnológico e conseguir se adaptar e procurar soluções a fim de resolver problemas com a ajuda de equipamentos conectados à internet, mas, antes, devem desenvolver suas habilidades e letramento digital, ser ensinadas, treinadas e capacitadas para se comunicar e trocar informações de forma mais rápida e eletrônica. Para Warschauer (2006, p. 47):

A comunicação mediada por computadores supera essa diferença entre a linguagem oral e a escrita. Pela primeira vez na história da humanidade, as pessoas podem interagir rapidamente e a distância utilizando-se da escrita. Isso lhes possibilita trocar ideias prontamente, enquanto mantêm um registro das suas próprias comunicações e uma reflexão sobre elas.

O uso das TICs na comunicação deve ter como alvo o aprendizado para que seu uso seja mais acessível e destinado a incluir as pessoas social, econômica e politicamente, como também ajudar e dar mais voz e conhecimento às comunidades que ainda estão defasadas digitalmente. O aparecimento da Educação à Distância (EAD), por exemplo, dá maiores oportunidades de estudo e proporciona a busca de conteúdos informativos a moradores de comunidades mais carentes, principalmente, devido a aulas e materiais que podem ser acessados gratuitamente e de qualquer lugar.

A comunicação mediada por computadores é um complemento à comunicação interpessoal. Sem as barreiras do tempo e do espaço, torna-se mais fácil e conveniente usar essas máquinas e os dispositivos móveis para enviar mensagens de texto, imagens, áudios, vídeos e documentos para outras pessoas. As relações se amplificam e fazem a sociedade se reorganizar em uma nova estrutura que é chamada de sociedade em rede⁸, na qual as informações estão interligadas na internet e disponíveis para serem acessadas e transferidas globalmente.

Do mesmo modo, pessoas com algum tipo de deficiência encontram nas TICs um meio de inclusão social, pois há várias possibilidades para facilitar a educação, entretenimento e a comunicação através das tecnologias digitais. O desenvolvimento de aplicativos para celulares e computadores, adequados às pessoas com defici-

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

8 Interação e troca de informações entre pessoas por meio de computadores e da internet.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

ência visual ou auditiva, são exemplos de projetos inclusivos capazes de resgatar a autoestima e retirar esses indivíduos da marginalização e da discriminação social que experimentam (WARSCHAUER, 2006).

Com o uso das TICs, o aprendizado e a interação interpessoal tornam-se mais cooperativos e colaborativos e as pessoas usam essas tecnologias de acordo com as suas necessidades e interesses. O acesso democrático a plataformas, conteúdos e informações digitais está de acordo com o direito que todos têm à informação e comunicação. De acordo com Lemos (2002, p. 112):

A democratização dos computadores vai trazer à tona a discussão sobre os desafios da informatização das sociedades contemporâneas já que estes não só devem servir como máquinas de calcular e de ordenar, mas também como ferramentas de criação, prazer e comunicação; como ferramentas de convívio.

O uso de computadores e outros aparatos tecnológicos é mais visível na sociedade contemporânea, a qual se torna cada vez mais conectada e democrática digitalmente, deixando de significar um meio de segregação cultural, social e econômica entre as pessoas de classes sociais diferentes, para, então, integrá-las e gerar livremente mais conhecimento, contatos e entretenimento de forma igualitária. Essas ferramentas são parte da vida cotidiana atual e estão profundamente ligadas às pessoas e incutidas em seus hábitos e comportamentos diários.

A inclusão digital no Brasil

Conforme a pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros (TIC Domicílios), realizada entre outubro de 2018 e março de 2019, pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), houve um aumento considerável na quantidade de domicílios com acesso à internet no Brasil nos últimos anos, como pode ser observado na figura 1. Há, segundo a pesquisa, mais de 46 milhões de casas conectadas atualmente, sendo que a maior parte se concentra em regiões urbanas, embora a conectividade tenha aumentado nas áreas rurais também. Os domicílios cujos habitantes são pertencentes às classes sociais C, D e E, entre os anos de 2015 e 2018, passaram por um crescimento no uso de tecnologias, possivelmente, devido ao barateamento e maior acessibilidade aos dispositivos móveis e computadores pessoais conectados à internet.

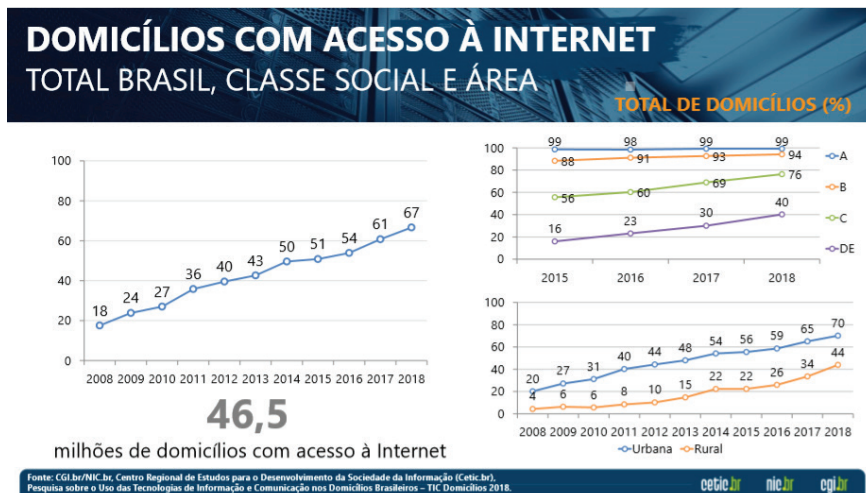


Figura 1 - Domicílios com acesso à internet no Brasil.

Fonte: Cetic (2018).

A pesquisa mostra, ainda, que a maioria dos usuários da internet acessa a rede através de celulares e *smartphones*, principalmente as pessoas das classes D e E. Já os usuários das classes A e B, utilizam tanto os celulares quanto os computadores para se manterem conectados. Percebe-se, também, que serviços adquiridos por meio de aplicativos como Uber, *delivery*⁹ de refeição e *streaming*¹⁰ de filmes ou músicas, representam os maiores interesses de brasileiros na internet, como mostra a figura 2, a seguir:

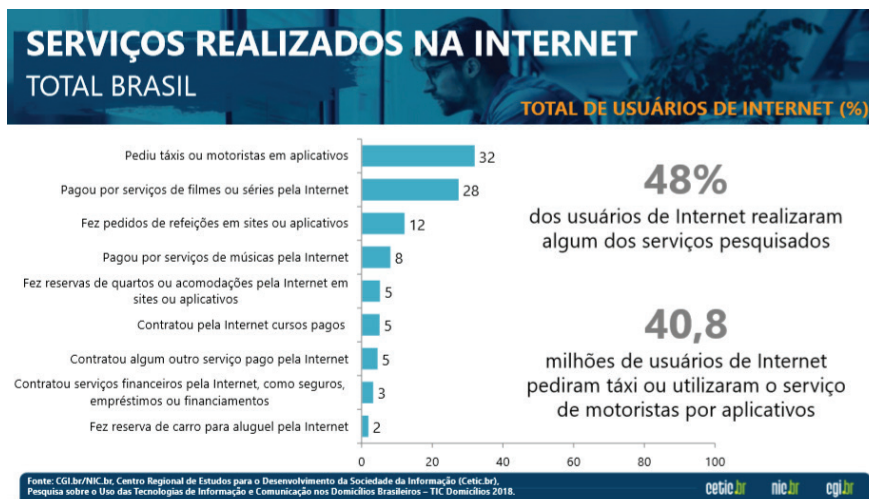


Figura 2 - Serviços realizados na internet no Brasil.

Fonte: Cetic (2018).

9 Entrega a domicílio.

10 Transmissão instantânea de áudio e vídeo.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

Ainda, de acordo com o relatório Digital de 2019, criado pela *We Are Social* e pela *Hootsuite*, é possível ter acesso a outros dados atualizados sobre a situação da internet no Brasil. Segundo o estudo, o país possui uma penetração de 70% na internet, ou seja, mais da metade da população está conectada. O uso de redes sociais digitais através dos dispositivos móveis aumentou significativamente – 8,3% ou 10 milhões de usuários a mais, e o uso geral desses aparelhos é muito alto entre os brasileiros – em torno de 89% das pessoas preferem usar os celulares. E, ainda, segundo o relatório, os brasileiros passam, em média, mais de nove horas navegando na internet diariamente, caracterizando o Brasil como um dos países mais conectados do mundo.

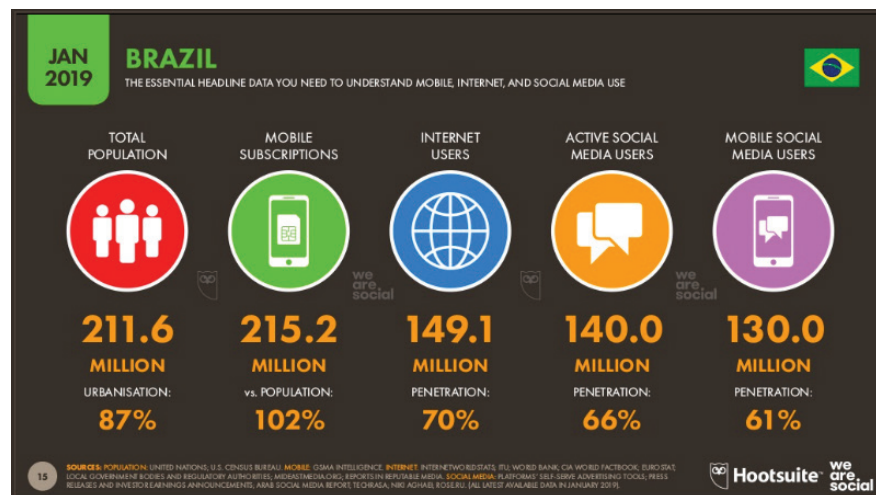


Figura 3 - Total da população brasileira, adesão ao uso de dispositivos móveis, número de usuários da internet e das mídias sociais.

Fonte: Hootsuite; We are Social (2019).

Percebe-se, dessa forma, que o Brasil está muito conectado e que sua população permanece bastante engajada nas redes sociais e incluída digitalmente. Indivíduos que antes eram marginalizados e que não tinham condições de adquirir aparelhos tecnológicos e acessar a internet, hoje estão em condição semelhante aos demais cidadãos da sociedade, como acontece com a população indígena, que se faz presente nas redes sociais digitais por meio de aldeias e outros ambientes conectados. As tecnologias de informação e comunicação chegam a lugares que não eram preparados, organizados e imaginados para esse fim, porém com a expansão tecnológica contemporânea, o aprendizado, a curiosidade e a crescente necessidade de interação rápida e instantânea tornaram esse recurso básico e indispensável para

a sociedade, apesar de ainda haver desigualdade no acesso à internet e problemas de conexão.

OS INDÍGENAS E O USO DA TECNOLOGIA

Para que os indígenas se adequassem à nova forma de explorar o conhecimento e tivessem mais oportunidades nesta era da informatização, foi necessário passar por um processo significativo de aculturação, em que novos métodos e tecnologias foram inseridos ao seu cotidiano por meio de uma nova cultura e diferentes modos de vida que lhes foram apresentados e que precisaram ser aderidos em seu meio social e cultural. Com isso, a sua cultura histórica se alinhou com a cultura dos não-índios, colocando-os em um novo contexto social que modifica, em partes, os seus costumes e comportamentos, transformando a sua realidade e o modo de pensar e ver as esferas da sociedade.

Processo de aculturação

Desde o século XVI, com a chegada dos portugueses ao Brasil, os índios vêm passando por um processo de aculturação, ou seja, seus hábitos, alimentação, crenças, atitudes, vestimentas e linguagem têm se alterado ao longo do tempo. O contato com os não-índios impactou os rumos que a história e tradição indígenas teriam atualmente. À primeira vista, cada tribo lidou com essa intervenção de forma particularizada, aceitando, mais ou menos, a influência material apresentada pelos colonos, como utensílios de metal e ferro, espelhos e armas.

A aculturação pode gerar uma integração da nova cultura àquela que já está formada ou substituí-la, definitivamente, por meio de dominação política, religiosa ou através da imposição pela força (BALDUS, 1937, *apud* SCHADEN, 1969, p.11). No caso dos índios, esse processo foi parcial, visto que muitos desses povos continuam seguindo e respeitando a tradição e os rituais de seus ancestrais. Entre os membros mais velhos das tribos, devido ao seu maior conservadorismo, a aceitação e integração de aparatos tecnológicos foram vistas com insegurança, em contrapartida, para os membros mais jovens, significou uma abertura para o mundo globalizado que surgia fora dos limites de suas aldeias.

Fazer parte da sociedade e deixar de viver no isolamento – que era comum aos povos indígenas –, constitui um meio de integração social que facilita processos de alfabetização, a procura de empregos

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

formais, socialização com pessoas de diversas culturas e etnias, interação tecnológica e inclusão em um mundo urbanizado com diversas oportunidades de crescimento pessoal. Essa resignificação da vida indígena não faz com que esse povo perca sua essência em meio a tantas informações, mas representa apenas um evento importante e necessário para que os índios sejam entendidos como detentores dos direitos de expressar a sua identidade. Para o MEC (2001, p. 13):

À medida que a realidade se transforma, o homem busca novos símbolos que possam traduzir o significado das novas realidades. O fato de consumir produtos industrializados, de dominar novas técnicas e novos conhecimentos, não faz com que uma sociedade deixe de ser indígena (MEC, 2001, p.13).

Os povos indígenas ainda mantêm a sua tradição e hábitos garantidos e preservados, apesar de terem incorporado, em sua rotina, símbolos, signos, desejos e objetos que surgiram com a globalização. A obtenção de novos métodos de informação e diferentes aparelhos de comunicação não transforma esses povos em indivíduos com características diferentes daquelas que sempre tiveram, ou seja, eles continuam sendo quem são e confirmam a sua identidade por meio de novas tecnologias que se mostram eficientes à intensa divulgação e compartilhamento de informações e conhecimentos sobre o povo indígena.

Luciano (2006) considera que ser índio, atualmente, tem um valor notável e representa um orgulho de identidade. Os índios não são apenas mais um povo dentro de uma nação, mas representam a qualidade e a riqueza da vida de uma comunidade. Dar voz à sua existência através de mídias digitais tornou-se um meio de resgatar a sua identidade e lutar pelos direitos que possuem como cidadãos de um país. De acordo com Fidalgo (1999, p.7), “o retorno às origens é um sinal claro da necessidade de preservar as identidades, e as diferenças, num mundo em que as distâncias e as fronteiras tendem a desaparecer, num mundo cada vez mais igual”.

Ainda que o ritmo de vida das pessoas seja mais dinâmico na sociedade contemporânea, com os diversos signos, símbolos e características de um mundo conduzido por práticas capitalistas, é importante, principalmente, aos mais jovens, conhecer a sua origem e história para que seu passado não seja apagado, e para que o presente e o futuro continuem sendo construídos em meio às mudanças vigentes. Na atualidade, isso é permitido e conduzido por meio da internet e das redes sociais digitais, com as quais os diversos povos conseguem ter voz ativa e se manifestar perante a sociedade de que fazem parte.

Os índios na atualidade

Desde o século XX, principalmente com a chegada da globalização e com a aproximação de povos espacial e culturalmente diferentes, os índios começaram a conhecer e conviver com aspectos da cultura dos não-índios e sentiram as mudanças tecnológicas que estavam se entranhando na sociedade. O mundo não era mais o mesmo, visto que a urbanização, a industrialização e a automatização de processos também afetaram a vivência, cultura e comportamentos de comunidades indígenas.

Apesar das mudanças visíveis, há aqueles que são minoria e que ainda vivem isolados e não aceitam qualquer aproximação de homens brancos, sendo totalmente hostis a tudo que vem de fora de sua sociedade formada há séculos. Estes índios são respeitados em seu modo de viver e representam objeto de estudo de muitos cientistas que procuram entender sua formação cultural e étnica. Embora tenham passado por um longo processo de aculturação, os povos indígenas continuam sendo estereotipados, social e culturalmente, como pessoas excluídas e que ainda se comunicam por dialetos próprios, que vivem em tribos distantes ou que não usam vestimentas, como pode-se observar em MEC (2001, p.11), “apesar de alguns esforços mais recentes, os índios continuam sendo pouco conhecidos e são muitos os estereótipos vinculados a seu respeito”.

Sendo assim, generalizações devem ser evitadas. Os índios conquistaram seu espaço tecnológico através das tecnologias de informação e comunicação e, na atualidade, mostram e divulgam sua cultura e tradições para a sociedade, a fim de que sua essência não se perca em meio a tantas informações. Segundo Costa (2010, p.2):

Por outro lado, essas mídias têm servido para dar visibilidade e ‘guardar’ a história e a memória da comunidade indígena, dentro de recursos tecnológicos que atraem o olhar do índio e também que fazem com que os mesmos sintam-se incluídos no mundo, pois a cultura deles também é difundida para a sociedade (COSTA, 2010, p.2).

Há uma tendência em considerar o índio primitivo e ruralista devido à sua milenar história. Com isso, tornar o seu dia a dia mais conhecido e a sua tradição mais reconhecida faz com que esses povos contribuam, cada vez mais, para a diminuição das barreiras e do preconceito existentes diante da sociedade e do mundo.

Com o avanço tecnológico, as crianças, moradoras em aldeias próximas de centros urbanos, têm contato direto com televisão, rádio, celulares e computadores, nascem e logo são inseridas no contexto

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

tecnológico atual, diferentemente, de seus pais e avós, os quais tiveram uma educação mais tradicional indígena. Dessa forma, percebe-se que os índios estão abertos a inovações e pretendem aprender e ver o mundo de uma nova forma, o que também se mostra benéfico à sua integração social e cultural. Novos métodos de aprendizado e o contato com diversas informações e notícias do mundo todo constituem sua atual condição dentro de uma sociedade que os tornou mais integrados e informados.

As tecnologias de comunicação e informação representam um instrumento para comunicar ao mundo quem, de fato, são os índios e o seu significado e contribuição à cultura brasileira. É um meio de não esquecer essa particularidade da trajetória da nação, principalmente entre os mais jovens. As suas crenças, costumes, pinturas e vestimentas estão enraizados na história e os índios se apropriam da internet e das redes sociais digitais para a sua divulgação. Castells (1997 *apud* WARSCHAUER, 2006, p. 132) explica o papel da identidade na atualidade:

Num mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca por identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte fundamental de sentido social. Isso não é uma nova tendência, já que a identidade, e, em particular, as identidades religiosa e étnica, estiveram na raiz desde o despertar da sociedade humana (CASTELLS, 1997 citado por WARSCHAUER, 2006, p.132).

Apresentar a sociedade como ela realmente é – com as suas etnias, raças, gêneros e culturas – é uma das vertentes mais enriquecedoras da comunicação. As mídias representam, para muitas pessoas, o divertimento, entretenimento, conversação com amigos e familiares, embora possa evidenciar, também, um trabalho significativo de conservação cultural e imagética de comunidades pertencentes às minorias sociais. Para isso, muitos índios usam as redes sociais digitais e criam sites e blogues para divulgar conteúdos relevantes sobre a identidade de seus povos, além de ser um meio para eles defenderem e lutarem por seus direitos. De acordo com Mota (2010, v. 15, p. 29):

Os povos indígenas apropriaram-se da Internet, vendo nela o potencial para aceder a uma vasta comunidade de interesse pelos seus problemas locais, para apoiar uma revitalização cultural, reivindicar os seus direitos, e para transformar a sua relação com a sociedade dominante. (MOTA, 2010, p.29).

Os índios, nos dias atuais, se mostram bem informados e ativos nas redes digitais ao defenderem sua opinião ou descontentamento

sobre assuntos relacionados à proteção de suas terras, ao desmatamento, políticas indigenistas e à política nacional, como pode ser observado mediante monitoramento e análise de páginas relacionadas a esse tema na rede social digital Facebook. Portanto, a ideia de que os índios vivem no isolamento está ultrapassada. Eles têm consciência do poder das tecnologias de comunicação e de seu uso destinado à luta política e social, como também da importância de aproximar os não-índios de sua tradição, causando um maior interesse e desejo da população em manter vivo esse aspecto cultural de um país (LIMA; ARRAES, 2013). Observa-se, também, o interesse dos índios em comunicar, à sociedade, as suas atividades diárias como danças, jogos, fabricação de artesanatos e a natureza que está a sua volta, como forma de criação de conteúdo com o objetivo de instigar a curiosidade e o respeito das pessoas pela sua cultura e modo de vida.

MONITORAMENTO E ANÁLISE ONLINE DE CONTEÚDOS INDÍGENAS

Duas páginas relacionadas aos indígenas foram monitoradas e analisadas na rede social digital Facebook, a fim de compreender os seus interesses em participar de uma plataforma digital, como também analisar os principais conteúdos próprios ou de terceiros que são compartilhados e publicados. Ao examinar várias páginas com conteúdo indígena no Facebook, verificou-se que muitas estavam desatualizadas ou continham pouco conteúdo para ser explorado. No entanto, as páginas Coração Indígena e Aldeia Indígena Ekeruá contêm conteúdos atualizados regularmente e grande quantidade de engajamento em suas publicações, além de representarem duas linhas diferentes de produção de conteúdo e objetivos que variam em relação ao que desejam mostrar ou tornar conhecido sobre a sociedade em que estão inseridas. O período de monitoramento e análise ocorreu entre os dias 21 e 24 de outubro de 2019. Para encontrar as páginas citadas, acesse os seguintes links: <https://www.facebook.com/CoracaoIndigena/> e <https://www.facebook.com/aldeiaekerua/>.

Página Coração Indígena

Primeiramente, a página Coração Indígena foi criada em maio de 2013, possui mais de 119 mil curtidas e mais de 127 mil seguidores, além de possuir muitos comentários, em suas publicações, de pes-

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

soas que dizem ter familiares indígenas e de outros indivíduos que simpatizam e respeitam a tradição e cultura desse povo.

A página caracteriza-se como um mural de notícias e artigos sobre as causas indígenas, principalmente no âmbito político. Há um interesse visível em mostrar os direitos e as lutas desse povo; o impacto que legislações e normas políticas podem exercer sobre sua moradia e meio de vida; a manutenção e preservação da natureza como um meio de convivência e subsistência de muitas aldeias, como também artigos e matérias tiradas de outros meios de comunicação online, destinados ao esclarecimento sobre a situação indígena no país, suas terras e direitos. Percebe-se, nesta página, que a informação e a produção de conteúdo se dão através de fotos, vídeos que servem como depoimentos de povos indígenas e matérias jornalísticas tiradas de outros sites da internet. Existe uma intensa demonstração de insatisfação em relação ao atual governo brasileiro e acerca das intenções e medidas tomadas pelo presidente do país sobre o meio ambiente e as relações com índios, como pode ser analisado nas próximas figuras:



Figura 4 - Vídeo sobre política atual.

Fonte: Facebook (2019).

A quarta figura diz respeito a um vídeo em que são mostrados discursos do presidente do Brasil acerca de populações indígenas, suas terras e direitos, pontuando que tais expressões incentivam a violência física e moral e a discriminação contra povos indígenas,

como também menosprezam seus direitos às terras conquistadas e ocupadas. Há, durante o vídeo, uma evidente defesa do modo de vida e das formas de exploração da floresta amazônica exercidas por esse povo, as quais se mostram sustentáveis e não prejudiciais à natureza. Nos comentários, há textos e imagens que apoiam o vídeo e que mostram comportamento de repulsa em relação ao presidente do país e suas ideias, por exemplo: “Parei o vídeo na metade, porque não gosto de ouvir ele falando...” e em “Lave a boca antes de citar o nome do grande chefe Raoni...”.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.



Figura 5 - Vídeo sobre o governo brasileiro.

Fonte: Facebook (2019).

Por meio desse outro vídeo, retratado na quinta figura, publicado em outubro, há um alerta sobre a importância da diversidade de povos no país e acerca da relevância da floresta amazônica como um patrimônio mundial que deve ser preservado. Esse vídeo foi divulgado em um momento em que a floresta estava sofrendo queimadas em uma escala nunca vista antes e no qual a liderança política do país estava sendo questionada sobre esse assunto. Além disso, percebe-se o engajamento dessa publicação, que alcançou quase 100 compartilhamentos e 11 comentários de pessoas que concordam com o

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

ponto de vista abordado durante o vídeo, por exemplo: “Só um novo paradigma de desenvolvimento baseado na floresta em pé e no saber tradicional, por meio do emprego de ciência e alta tecnologia, pode trazer justiça social e riqueza sustentável para a Amazônia”; “Claro, o povo precisa acordar”; “Com certeza”.

Nota-se, também, que índios de regiões distantes do Brasil, que vivem em aldeias e são muito ligados às suas raízes, colaboram e aceitam o uso de tecnologias em seu habitat com a intenção de mostrar sua opinião sobre assuntos indigenistas para a sociedade e autoridades e, assim, exercer sua cidadania através das redes sociais digitais. São povos que estão atualizados sobre assuntos de seu interesse e que se mantêm unidos, apesar de suas diferenças étnicas, a fim de lutar pelo bem comum, proteger suas terras e a natureza, que faz parte de sua sobrevivência e moradia.



Figura 6 - Vídeo de defesa ao cacique Raoni.

Fonte: Facebook (2019).

As figuras 6 e 7, ambas simbolizando vídeos publicados no dia 9 de outubro, mostram a desaprovação de índios do estado do Pará acerca das medidas e palavras proferidas pelo presidente Jair Bolsonaro, alegando que ele não conhece verdadeiramente a importância do povo indígena e que não tem respeito pelo líder indígena Raoni Metuktire, o qual é reconhecido internacionalmente por sua

contribuição e proteção a esses povos. O vídeo retratado pela figura 6, é reproduzido em língua portuguesa, porém o vídeo da figura 7, foi gravado na língua original do povo Kayapó/Mekrãgnoti e apresenta legenda durante a sua reprodução. Ambos aprovam, ainda, a candidatura do cacique Raoni ao Nobel da Paz, relevando a importância e o significado da sua vida em prol da defesa de todas as etnias indígenas.

Ainda, na postagem representada pela figura 6, há várias mensagens positivas e de apoio ao que foi exposto no vídeo, por exemplo: “Vocês merecem. Lutam sempre pela terra com afeto”; “Isso aí, parabéns”; “O Brasil é índio”; “Para o Nobel, Raoni”.



Figura 7 - Vídeo de apoio ao cacique Raoni.

Fonte: Facebook (2019).

Constata-se, com os conteúdos publicados, que a tecnologia está presente como um veículo de apoio cultural e de luta política e ambiental, contribuindo para que os índios mantenham sua integridade e aspectos culturais vivos – os quais são mostrados com orgulho para a sociedade –, independentemente de eles terem à mão algum dispositivo tecnológico, conforme ilustra a oitava figura. A identidade dos índios está intrinsecamente ligada a eles, independentemente de suas vestimentas, moradia, educação, religião, emprego ou aparelhos e dispositivos utilizados como forma de comunicação. Aqueles que

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

se adaptaram à tecnologia não são menos índios do que outros mais tradicionais e conservadores, como é analisado pela figura 8 abaixo:



Figura 8 - Postagem sobre identidade.

Fonte: Facebook (2019).

Muitos comentários positivos foram publicados na postagem representada pela figura acima, por exemplo: “Toda a verdade nestas palavras”; “Muito bom!”; “Índio de celular não vira homem branco, homem branco de cocar não vira índio”. Apesar da maioria das opiniões serem positivas e concordarem com a mensagem simbolizada na imagem, há uma opinião negativa acerca do assunto: “Degradação, querendo ou não”. Percebe-se que o manifestante dessa mensagem não concorda com o fato de os índios usarem tecnologia, pois, segundo ele, isso é uma degradação de sua cultura e modo de vida.

Além do mais, por meio da figura 9, é possível averiguar a atuação política e social que os povos indígenas têm experimentado, principalmente devido ao frequente uso da tecnologia, que possibilita marcar encontros, fazer mobilizações em prol de algum direito e manter-se a par do que acontece nos diversos cenários nacionais. Essa figura mostra um acampamento indígena ocorrido em frente à

Esplanada dos Ministérios, a fim de reivindicar os direitos e garantias que são devidos a esses indivíduos, representando um momento em que várias etnias se unem por uma causa comum. A alienação política, social, cultural, econômica e tecnológica não pertence mais ao cotidiano de povos indígenas, nem daqueles considerados mais enraizados às suas tradições e modos de vida, pois também sofreram algum tipo de aculturação trazida pela globalização e são conscientes do poder de informação e comunicação existente.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.



Figura 9 - Postagem sobre mobilização indígena.

Fonte: Facebook (2019).

Há alguns comentários acerca dessa postagem, que refletem a aprovação e o apoio das pessoas em relação à manifestação e às causas indígenas, por exemplo: “Parabéns, povo guerreiro!!!! Toda solidariedade à sua luta!!!”; “Que os anjos protejam a todos” e “Fé”. Todas as mensagens foram positivas e vieram tanto de pessoas que pertencem a alguma etnia indígena, como de indivíduos que simpatizam com essa causa.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

Página Aldeia Indígena Ekeruá

Por outro lado, a segunda página consultada – Aldeia Indígena Ekeruá – diz respeito a uma aldeia que está localizada na cidade de Avaí, no interior do Estado de São Paulo, e que contém, aproximadamente, 300 integrantes da etnia Terena. A página atribui um enfoque diferente à sua produção de conteúdo, a qual dá prioridade à vivência e ao dia a dia dos habitantes desta aldeia, representando um álbum com as principais informações acerca de seu povo, contendo fotos e vídeos de atividades realizadas por eles, como também da natureza que faz parte do lugar. Segundo informações, a aldeia realiza um turismo educativo que proporciona o conhecimento da cultura indígena, além de possuir uma loja com artesanatos que serão oferecidos para os visitantes comprarem. Ainda, há citação do endereço completo do local, telefone e a disponibilidade de um estacionamento para os visitantes.

A página, que foi criada em agosto de 2016, possui mais de 1.750 curtidas e mais de 1.800 seguidores, e no campo de avaliações presente na página, há algumas recomendações, comentários positivos e sugestões de pessoas que foram visitar a aldeia, principalmente professores que levaram seus alunos para um passeio educativo a fim de que conhecessem a cultura indígena presente na região, por exemplo: “Excelente. Aula passeio educativa e divertida”; “Simplesmente excelente. Continuem com a programação e, se possível, ampliem com temas controversos que a sociedade brasileira precisa debater”; “Foi um passeio maravilhoso, cultura preservada e muito aprendizado, muito lindo” e “Um grande aprendizado”.



Figura 10 - Jogos Indígenas Ekeruá.

Fonte: Facebook (2019).

A publicação representada pela figura 10, diz respeito aos Jogos Indígenas Ekeruá, que são realizados periodicamente pela aldeia. A postagem em questão, é sobre o jogo denominado Zarabatana, e contém mais de 50 fotos que são constituintes do álbum “IV Jogos Indígenas Ekeruá”. Além desse estilo de jogo e de competição, também há o arco e flecha, futebol, cabo de força e arremesso de lança, como pôde ser constatado no decorrer da página, cujo objetivo é celebrar a união e fortalecer a cultura de seus ancestrais.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.



Figura 11 - Oficina linguística.

Fonte: Facebook (2019).

A figura 11, retrata uma postagem do *Facebook*, em que a 1º Oficina de Revitalização Linguística da Língua Terena ocorreu na aldeia Ekeruá, e contou com a participação de professores, universitários e pessoas fluentes nessa língua. O fato indica a importância da manutenção cultural e da divulgação do conhecimento da língua nativa de uma aldeia, que foi transmitida por meio de apresentação gráfica com o apoio de aparatos tecnológicos na própria tribo e para pessoas de diversas idades. Essa postagem teve 23 compartilhamentos e 51 curtidas, exibindo a valorização dessas atividades culturais e tradicionais pela população e a sociedade em geral.

Com a análise das duas páginas, observou-se que a causa indígena também se encontra nas redes sociais digitais e faz bom uso da tecnologia para obter conhecimentos e divulgar assuntos de seu interesse, facilitar o contato entre indígenas de diferentes partes do país e propagar atividades culturais e econômicas de tribos. Mostrar quem são e por que lutam, é o que as páginas Aldeia Indígena Ekeruá e Coração Indígena objetivam publicar na internet, respectivamente, a fim de que sua cultura e direitos sejam respeitados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo visou responder perguntas acerca do uso de plataformas e redes sociais digitais por comunidades indígenas, as consequências da inclusão digital nos seus hábitos e cultura, como também o tipo de conteúdo que é divulgado por esses indivíduos na internet.

Inicialmente, a intenção era fazer uma pesquisa qualitativa em profundidade com aproximadamente seis indígenas, por meio de aplicação de questionário. A ideia não se concretizou, visto que após passar pelo Comitê de Ética da instituição, constatou-se a necessidade de aprovação da pesquisa pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), órgão que implementa normas de pesquisa em áreas temáticas especiais, como o caso da população indígena. Como o processo seria demorado e burocrático e devido ao prazo para a elaboração e entrega do estudo, optou-se por fazer uma pesquisa bibliográfica com foco em assuntos como o marketing de conteúdo, cibercultura e inclusão digital e uma pesquisa qualitativa e de observação de duas páginas no *Facebook* referentes aos povos indígenas – “Coração Indígena” e “Aldeia Indígena Ekeruá” –, a fim de obter respostas sobre o seu comportamento online e seus objetivos comunicacionais.

Foi possível verificar, com o estudo, que muitos dos integrantes da Aldeia Ekeruá e aqueles representados pela página Coração Indígena aprenderam a usar a tecnologia de acordo com as suas necessidades e estão integrados virtualmente, inclusive indivíduos mais velhos de aldeias distantes, que se mostram abertos a novas experiências com vídeos, por exemplo, para mostrar à sociedade o seu ponto de vista sobre muitos aspectos da vida indígena, da natureza e do país como um todo. A inclusão digital faz parte de seu cotidiano, porém não diminui a sua identidade e tradição. Os índios mostram, através da internet, que se mantêm bem informados em relação à sociedade em que estão inseridos e que conhecem e lutam por seus direitos. Eles sabem o poder que as redes sociais digitais têm de disseminar informação e conteúdo, como também de formar opinião.

Dessa forma, usam a internet para disseminar conteúdos autênticos em formatos de imagens, vídeos e artigos para mostrar às pessoas o seu modo de vida, cultura e sua vivência nas aldeias. Manter a tradição viva é um objetivo que os povos indígenas possuem e que encontraram, na internet, um meio de comunicação rápida e fácil para garantir essa manutenção e transmissão cultural. Através de mídias digitais como o *Facebook*, é possível montar uma rede imensa de seguidores e simpatizantes das causas indígenas que participam

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

e mostram sua aceitação por meio de vários comentários e compartilhamentos, revelando, assim, o apoio e admiração por esses povos.

A cultura, dentro das aldeias, continua sendo transferida entre as gerações. Índios mais novos conhecem a sua história e costumes, sabem falar a língua de seu povo, reconhecem a importância da natureza e têm orgulho de suas raízes. Percebeu-se que a tecnologia e seus dispositivos móveis – produtos da globalização e da urbanização –, não apagaram os registros identitários indígenas, mas significaram um apoio para o engajamento e integração desses povos na sociedade contemporânea.

Atualmente, muitos índios encontram mais facilidade em usar os meios tecnológicos e as plataformas digitais para se comunicar, produzir e divulgar conteúdos, visto que uma parte desses povos possui mais contato com escolas em cidades e dentro das próprias aldeias, colocando-os em situação de igualdade perante as demais pessoas da sociedade e contribuindo, assim, para que eles consigam continuar escrevendo sua história e deixando a sua marca na imensidão de dados existentes na internet.

Sendo assim, muitas comunidades menores, como as indígenas, utilizam os atributos da publicidade para realçar seus produtos culturais ou materiais a fim de que as pessoas conheçam e percebam mais profundamente o significado e a importância que a cultura tem para uma nação. A produção de conteúdo genuíno na internet é uma forma rica de se fazer presente virtualmente na sociedade informatizada atual e representa um meio de informação personalizada e direcionada para alcançar objetivos específicos. O marketing de conteúdo colabora para produzir novos conhecimentos, ideais e linhas de pensamento na sociedade, principalmente em comunidades que estão aprendendo a usar as tecnologias disponíveis. Os indígenas da Aldeia Ekeruá e aqueles engajados com a página Coração Indígena, por exemplo, aprenderam bem o significado e a relevância das redes sociais digitais, que estão fazendo a diferença em suas vidas e tornando-os indivíduos informados e participativos socialmente.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação a Distância. Secretaria de Educação Fundamental. Índios no Brasil 1. Brasília: MEC, SEED, SEF, 2001, 96 p.
- CETIC.BR. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros** – TIC Domicílios 2018. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf. Acesso em: 04 set. 2019.
- COSTA, Alda Cristina. A Comunidade Indígena e o Mundo Tecnológico: reflexões sobre os impactos das mídias sociais na vida dos Aikewára. *In*: 3º SIMPÓSIO HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO: REDES SOCIAIS E APRENDIZAGEM. **Anais**. Recife, UFPE – Núcleo de Estudos de Hipertexto e Tecnologias na Educação, p. 1-14, 2010. Disponível em: <http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Alda-Cristina-Costa.pdf>. Acesso em: 01 set. 2019.
- DEMO, Pedro. **Introdução à Metodologia da Ciência**. 2 ed. São Paulo: Atlas S.A., 1985.
- FACEBOOK: **Aldeia Indígena Ekeruá**. Disponível em: <https://www.facebook.com/aldeiaekerua/>. Acesso em: 28 out. 2019.
- FACEBOOK: **Coração Indígena**. Disponível em: <https://www.facebook.com/CoracaoIndigena/>. Acesso em: 28 out. 2019.
- FIDALGO, António. Nova Corte na Aldeia. Internet e Ruralidade. *In*: Diálogos Raianos – **Ensaios sobre a Beira Interior**. Edições Colibri, Lisboa, 1999, p. 1-10. Universidade da Beira Interior. 1999. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/fidalgo-antonio-corte-aldeia.pdf>. Acesso em 04 set. 2019.
- FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do Trabalho Científico**. 1 ed. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.
- HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL. **DIGITAL 2019: BRAZIL**: All the data and trends you need to understand internet, social media, mobile, and e-commerce behaviours in 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em: 04 set. 2019.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da Metodologia Científica. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1985.
- LEMONS, André. **Cibercultura**, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 1999.
- CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.

LIMA, Izaíra Thalita da Silva; ARRAES, Raoni Lourenço de. Índios na Rede: um estudo sobre o ciberativismo indígena nas redes sociais online. 2013. Disponível em: <https://netativismo.files.wordpress.com/2013/11/artigos-gt3.pdf>. Acesso em: 01 set. 2019.

LIMA, Maria de Fátima Monte; PRETTO, Nelson De Luca; FERREIRA, Simone de Lucena. Mídias Digitais e Educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (org.). **Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005. P. 225 - 255.

LONDON, Jack. **Adeus, Facebook: o mundo pós-digital**. 2 ed. Rio de Janeiro: Valentina, 2014.

LUCIANO, Gersem dos Santos. **O Índio Brasileiro: o que você precisa saber sobre os povos indígenas no Brasil de hoje**. Brasília: MEC/SECAD; LACED/Museu Nacional, 233p, 2006. (Coleção Educação para Todos. Série Vias dos Saberes n.1). Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000154565>. Acesso em: 04 set. 2019.

MOTA, Sara Pargana. Direitos Indígenas no Ciberespaço: a conectividade nas margens. **Quaderns-e**, Departamento de Antropologia, Universidade de Coimbra, Portugal, v. 15, n.1, p. 22-42, 2010. Disponível em: https://www.antropologia.cat/files/Quaderns_151_02.pdf. Acesso em: 01 set. 2019.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Pesquisa de Mercado**. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PINTO, Alejandra Aguilar. A “Inclusão Digital Indígena” na Sociedade da Informação. In: **V ENECULT: 5º Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Salvador. UFBA – Faculdade de Comunicação, 15 p., 2009. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19128.pdf>. Acesso em: 02 set. 2019.

PRESTES, Monica. Ribeirinhos e índios da Amazônia vendem artesanato pela internet. **Folha de São Paulo**. Manaus, jul. 2019. Seção Cotidiano. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/07/ribeirinhos-e-indios-da-amazonia-vendem-artesanato-pela-internet.shtml>. Acesso em: 05 set. 2019.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. 3 ed. São Paulo: DVS, 2016.

SCHADEN, Egon. **Aculturação Indígena: Ensaio sobre fatores e tendências da mudança cultural de tribos índias em contato com o mundo dos brancos**. São Paulo: Livraria Pioneira: Editora da Universidade de São Paulo, 1969.

VAYNERCHUK, Gary. **Nocaute**: Como contar sua história no disputado ringue das redes sociais. 1 ed. São Paulo: HSM do Brasil, 2016.

WARSCHAUER, Mark. **Tecnologia e Inclusão Social**: a exclusão digital em debate. 1 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

CALDEIRA, Ana Arlinda Alcântara e ROSSI, Jéssica de Cássia. O marketing de conteúdo nas mídias sociais digitais como forma de propagação cultural indígena. *MIMESIS*, Bauru, v. 41, n. 2, p. 29-64, 2020.