

INCLUSÃO DIGITAL NAS FAVELAS DO BRASIL: UM CASE SOBRE A PARCERIA ENTRE ALÔ SOCIAL E A CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS

Arminda Maria Finisterra do Paço
(Universidade da Beira Interior – UBI, Portugal)

Ana Samara da Silva
Bibiana Klein
César Bartolomeu Melo de A. Júnior

Resumo:

O presente estudo tem como objetivo analisar o case de parceria entre a empresa Alô Social e a organização não-lucrativa Central Única das Favelas (Cufa) na campanha intitulada “Mães da Favela On”. As entidades se uniram em prol da inclusão digital das favelas do Brasil, realizando a distribuição de chips de telefonia móvel para famílias carentes de comunidades pobres do Brasil. A ação foi realizada durante um dos períodos de maior dificuldade na história do país e do mundo, a pandemia de COVID-19, que vem para salientar o grande abismo que ainda existe na sociedade em termos de inclusão digital, principalmente nos países em desenvolvimento. O estudo mostra que a parceria entre as entidades vem angariando resultados importantes para o desenvolvimento educacional de mães e filhos, que se encontram em vulnerabilidade social nas favelas de todo o Brasil.

Abstract:

The present study aims to analyze the partnership between the company Alô Social and the non-profit organization Central Única das Favelas (Cufa) in the campaign entitled “Mothers of Favela On”. The entities came together in favor of the digital inclusion of Brazil's slums, carrying out the distribution of mobile phone chips to needy families in poor communities in Brazil. The action was carried out during one of the most difficult periods in the history of the country and the world, the Covid-19 pandemic, which comes to highlight the great gulf that still exists in society in terms of digital inclusion, especially in developing countries. The study shows that the partnership between the entities has been generating important results for the educational development of mothers and children, who are in social vulnerability in the favelas in Brazil.

1. Introdução

Com o intuito de contextualizar o estudo, é necessário que se apresentem primeiramente as entidades envolvidas, a Alô Social e a Central Única das Favelas (Cufa), falando sobre sua fundação, objetivos, ações e projetos.

A empresa Alô Social (ver figura 1) foi criada em outubro de 2020 pelo também fundador da Central Única das Favelas (CUFA), Celso Athayde, e faz parte do grupo Favela Holding, sendo caracterizada como a primeira companhia de telefonia móvel social do mundo. O CEO da empresa é Thales Athayde, e o objetivo principal da Alô Social é democratizar o acesso a comunicação e internet para os moradores de favelas de todo o país, com a pretensão de alcançar o número de quatro milhões de usuários até junho de 2021.

A operadora disponibiliza aos seus usuários um serviço de telefonia móvel pré-pago com vantagens de planos pós-pagos, com preços menores dos que são praticados no mercado, com o objetivo de facilitar o acesso à maioria da população. Entre os benefícios estão os serviços de ligações, SMS, WhatsApp livre (mensagens de texto, fotos e chamadas de voz não são descontados da franquia de dados), internet ininterrupta (mesmo após consumir 100% da internet, os clientes continuam navegando em velocidade reduzida durante a vigência do pacote), benefícios cumulativos e roaming gratuito, além de maior cobertura 4G em todo o Brasil.

Figura 1. Écrã do início da página web oficial da Alô Social.



Fonte: [<http://www.alosocialcelularl.com.br>], acessado em 22/11/2020.

A Central Única das Favelas (Cufa) é uma organização não-governamental brasileira reconhecida a nível nacional e internacional nos âmbitos político, social, esportivo e cultural há 20 anos. A Cufa foi criada a partir da união entre jovens de várias favelas, principalmente jovens negros, que buscavam espaços para expressarem suas atitudes, questionamentos ou simplesmente sua vontade de viver. O seu fundador foi Celso Athayde, que hoje desempenha o papel de coordenador geral da instituição (ver figura 2).

A organização promove atividades nas áreas da educação, lazer, esportes, cultura e cidadania, como grafite, DJ, break, rap, audiovisual, basquete de rua, literatura, e demais projetos sociais. Além disso, promove, produz, distribui e veicula a cultura hip hop através de publicações, discos, vídeos, programas de rádio, shows, concursos, festivais de música, cinema, oficinas de arte, exposições, debates, seminários e outros meios. Estas são as principais formas de expressão da Cufa e servem como ferramentas de integração e inclusão social.

Assim, através de uma linguagem própria, a Cufa pretende ampliar suas formas e possibilidades de expressão e alcance. Deste modo, a organização vai difundindo a conscientização das camadas desprivilegiadas da população com oficinas de capacitação profissional, entre outras atividades, que elevam a autoestima dos moradores da periferia, levando conhecimento e, conseqüentemente, oferecendo-lhes novas perspectivas.

Figura 2. Écrã do início da página web oficial da Cufa.



Fonte: [<http://www.cufal.org.br>], acessado em 22/11/2020

O caráter social está impresso em ambos os DNAs, tanto da Alô Social quanto da Cufa, por este motivo as instituições se uniram em prol da resolução de um dos grandes problemas da sociedade moderna: a inclusão digital de cidadãos de baixa renda. Surge então, a campanha “Mães da Favela On”, que será melhor trabalhada no item seguinte do estudo.

2. Desenvolvimento do caso

O marketing social pode ser uma importante ferramenta de estratégia de planejamento e gestão de políticas, programas e projetos sociais que envolvam causas públicas relevantes. Ele pode servir como uma forma de gestão estratégica para a promoção de mudanças sociais, frente às causas públicas de relevância social, buscando efetivar os direitos do cidadão (Araújo, 2011).

Porém, esta estratégia só será válida, se estiver atrelada a outras iniciativas que gerem mudanças cognitivas, de ação de comportamento e de valor, ou seja, se os cidadãos envolvidos no trabalho derem importância e significado para as suas práticas (Araújo, 2011). Isto significa que as campanhas de marketing social só terão resultados positivos se a problemática abordada for reconhecida pelo cidadão usuário como realmente importante na sua realidade.

Para entender melhor o marketing social é necessário fazer a utilização do conceito de mix de marketing agora com 6Ps (público-adorante, pessoas, produto, preço, promoção e ponto de distribuição) dentro de um entendimento mais abrangente (Araújo, 2011) do que o antigo conceito de 4Ps (produto, preço, praça e promoção) muito utilizados nas pesquisas de marketing.

Araújo (2011) explica que os 4Ps são planejados e executados para atender necessidades e criar desejos privados de consumo de bens e serviços em clientes e consumidores (público-alvo), enquanto que, na visão dos 6Ps, os esforços são voltados a mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais (CAP), transformações sociais, que só podem ocorrer a partir dos próprios cidadãos (adotantes).

Para tanto, este é o objetivo mais importante no que tange o marketing social: identificar quais as necessidades sentidas e que devem ser estimuladas, bem como, quais os desejos realizáveis e não-realizáveis de determinados adotantes de CAP (Araújo, 2011).

Além do marketing social, outro conceito que necessita ser trabalhado nesta pesquisa é o chamado Marketing de Causas, ou em inglês Cause-Related Marketing (CRM). O CRM é uma estratégia de marketing que implica apoiar uma causa social para promover a realização dos objetivos de marketing. São estes programas de marketing de causa que permitem as empresas criarem um vínculo com os clientes e demonstrarem um compromisso com a responsabilidade social (Melero & Montaner, 2016).

Essa estratégia promocional é utilizada para melhorar e manter uma imagem e reputação favorável entre os consumidores, estabelecer a diferenciação em relação aos concorrentes e agregar valor à marca (Melero & Montaner, 2016). Para que o marketing de causas possa acontecer, é necessário que se forme

uma parceria entre uma entidade privada e uma organização não-lucrativa em prol de alguma causa social ou pública.

Neste estudo estamos analisando uma estratégia de marketing de causas, envolvendo a parceria entre a Alô Social (entidade privada) e a Cufa (organização não-lucrativa) em favor da campanha “Mães na Favela On”.

Por sua vez, o conceito de “público” pode ser entendido enquanto antítese do que é privado, e tem representação imediata, como aquilo que é estatal e governamental (Araújo, 2011). Para além deste conceito, ampliamos ainda mais o nosso pensamento para uma noção de “público social”, ou seja, ações, processos, espaços, relações, estruturas relacionadas a uma causa de interesse público que diz respeito ao “resultado do diálogo sobre valores compartilhados” (Araújo, 2011). Assim, a definição de problemas/causas públicas sociais é crucial no processo de formação de agenda (agenda settings), da definição de escopos de políticas, projetos, construtos, interpretações da realidade em torno de um problema socialmente percebido (Araújo, 2011).

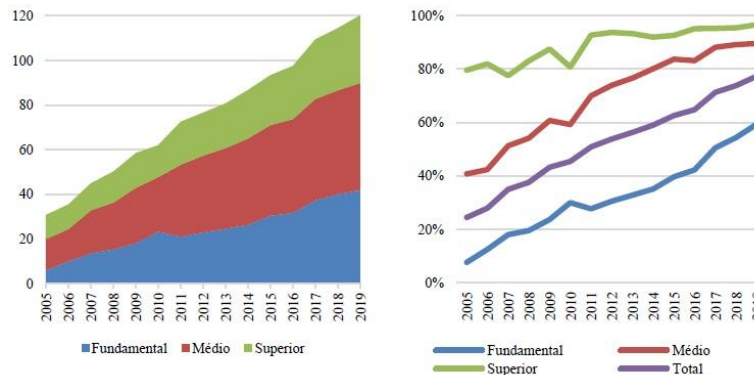
No caso do marketing social só se reconhece como problema/causa pública social relevante aquele elegido pelos cidadãos (adotantes) como prioritário para participação na busca de possíveis soluções para dada problemática que atinge direta ou indiretamente estas próprias pessoas (Araújo, 2011).

Em nosso estudo de caso o problema ou causa social levantada era a desigualdade do acesso a meios digitais por parte de famílias de baixa renda nas favelas do Brasil. Este problema foi acentuado durante a pandemia do Covid-19, quando as crianças começaram a ter aulas remotas e as famílias em questão não dispunham de meios digitais para que seus filhos pudessem acompanhar o ensino à distância.

O acesso à internet como agravante das desigualdades digitais

Segundo Queiroz Ribeiro et al. (2013), o volume de pessoas que consegue ter acesso a essas tecnologias vem aumentando consideravelmente; no entanto, esses trabalhos apontam para a permanência da distância entre conectados e uma massa de pessoas não conectadas (gráfico 1). Além disso, também se evidencia a relação entre possibilidade de acesso às chamadas TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) e as desigualdades de renda e educação. Ou seja, esses dados acabam por mostrar que são justamente os mais abastados e escolarizados que acabam por ter mais possibilidades de aceder às tecnologias, como computadores e a própria internet (Queiroz Ribeiro et al., 2013).

Gráfico 1. Usuários de internet, segundo grau de escolaridade (2005-2019) – estimativas populacionais (em milhões) e % população em áreas urbanas



Fonte: Nic.br – acessado em 23/11/2020

Entretanto, mais do que apenas disponibilizar meios para que as pessoas de baixa renda possam ter acesso às ferramentas digitais e meios de comunicação, é necessário também gerar conhecimento útil para diminuir as diferenças de capacidade que os indivíduos têm em usá-los, e posteriormente ter acesso às novas formas de riqueza e de poder produzidas pela sociedade em rede, como por exemplo, a maior

facilidade e liberdade de acesso a fontes de conhecimento, ampliação dos âmbitos de interação e das redes sociais, e acesso facilitado a informações sobre o mercado de trabalho e notícias de emprego (Queiroz Ribeiro et al., 2013).

No Brasil, porém, ainda há uma imensa parcela da população que encontra grande dificuldade financeira de ter posse de microcomputadores, e, para tanto, são necessárias novas formas de acesso à internet. Neste contexto, surgem, então, os smartphones como solução para a desigualdade de acesso a internet.

Senne et al. (2020) afirma que no período mais recente (entre 2013 e 2015), o incremento dos domicílios com computador e com internet foi pouco significativo, acompanhado de período de queda do uso de computador em casa. Este mesmo período corresponde à popularização dos smartphones conectados à rede. Ao que o autor ainda complementa que até 2015 a presença dos telefones celulares praticamente se universalizou nos domicílios. Através de menores custos de infraestrutura e equipamentos, o acesso à internet por meio de smartphones representa uma solução pragmática para a exclusão digital, o que implica que populações desfavorecidas que nunca acessaram à internet por meio de computadores estão adotando smartphones para ter acesso à web pela primeira vez (Correa et al., 2020).

Devido a este fenômeno, as agendas políticas têm promovido a conexão móvel como uma solução rápida e relativamente barata para fornecer acesso físico à internet e, como resultado, diminuir as desigualdades digitais (Correa et al., 2020).

A solução para a educação à distância através dos smartphones

De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), o fechamento de instituições de ensino durante a pandemia de Covid-19, corresponde à suspensão das aulas presenciais de cerca de 1,5 bilhão de alunos em 165 países (da educação infantil à pós-graduação). Este cenário acaba por afetar fortemente o desempenho acadêmico dos alunos e, conseqüentemente, o progresso escolar (Silva de Souza et al., 2020).

Neste cenário, a Educação à Distância (EAD) tem sido considerada uma alternativa para substituir as aulas presenciais. No Brasil, o governo autorizou, em caráter excepcional, até 31 de dezembro de 2020, a substituição das aulas presenciais por remotas por meio digital, garantindo o acesso dos alunos do ensino secundário às universidades e a conclusão da formação profissional e acadêmica dos alunos dos cursos técnicos e superiores (Silva de Souza et al., 2020).

Infelizmente, essas medidas acabam por negligenciar as necessidades particulares de alunos e professores, e também a capacidade das escolas em oferecer os meios digitais para que as aulas EAD possam acontecer, principalmente, em países de grande desigualdade social e econômica, como é o caso do Brasil.

Segundo a Cufa esta foi uma das maiores problemáticas levantadas pelos moradores das favelas durante a pandemia, especialmente o grupo de mães que, pela falta de recursos financeiros, viam seus filhos retrocederem no progresso escolar devido a exclusão dos meios digitais.

Após ouvir os relatos destas dificuldades, a Cufa em parceria com o Alô Social iniciou a campanha “Mães na Favela On”, em que serão distribuídos 500 mil chips de celular, para mães que participam do cadastro de comunidades da Cufa, em todo o Brasil. Através destes chips, as famílias terão 24h de acesso a internet para conteúdos de educação e empreendedorismo previamente selecionados pela curadoria do projeto, 15h por mês de conteúdos livres e ligações telefônicas e uso do aplicativo WhatsApp ilimitados por 6 meses a partir da ativação do chip.

A campanha ainda conta com a colaboração de outra empresa do Grupo Favela Holding, a Comunidade Door, empresa especialista em instalação de peças publicitárias nestes territórios. A empresa irá viabilizar a instalação de mais de 20 pontos de wi-fi em 150 favelas do país, atendendo cerca de 1,5 milhões de usuários com internet livre 24h.

Dessa forma, a campanha pretende democratizar o acesso aos meios digitais, orientar através dos conteúdos veiculados e ajudar a estabelecer comunidades das favelas com cidadãos que tenham maior conhecimento de conteúdos educacionais e conseqüentemente, alavancar o empreendedorismo do país.

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. *O acesso à internet deveria se tornar um direito fundamental?*

Sim. A internet hoje desenvolve um papel fundamental na sociedade, deixando de ser apenas uma ferramenta tecnológica e passando a ser, como afirma Hartmann (2007) também um espaço social. Esse novo espaço social, portanto, possui oportunidades que só podem ser acedidas através do acesso a ela. Na atualidade, existem debates que colocam a internet como direito social, com caráter social e democrático. O não acesso à internet alimenta e sustenta o abismo social existente na sociedade, criando uma camada na sociedade restrita àqueles que foram privados por consequência de um sistema social e econômico excludente.

Pergunta 2. *A atual pandemia de Covid-19 vai mudar a nossa forma de ver a democratização do acesso à internet?*

Sim. Diante de um contexto de pandemia, em que toda uma sociedade se encontra obrigada a ajustar sua vida aos meios de telecomunicações, as discrepâncias de acesso se tornam ainda mais evidentes em comunidades de baixa renda. Existe uma falta de investimento por parte do Estado que barra a possibilidade da universalização ao acesso, deixando ainda mais desamparados aqueles que já antes assim se encontravam. A pandemia do novo coronavírus coloca em pauta a importância do acesso à internet, ao passo que, muitas das garantias de sobrevivência dos cidadãos dependiam disso – como a educação e o trabalho. É bastante necessário esse discurso, frente a um sistema de acumulação desigual de riquezas, uma vez que, o acesso à internet em situações de isolamento não tem seu custo reduzido na proporção do aumento do seu uso. Nesse sentido, encarar a democratização do acesso à internet significa, também, democratizar direitos fundamentais que convergem com o próprio acesso em si, como a educação, o acesso a informação, a liberdade de expressão e opinião, entre outros. Atentas a esta situação, as empresas de telecomunicações cada vez mais se esforçam para efetivamente entregar um serviço confiável com o menor custo possível (Costa & Bianchini, 2008).

Pergunta 3. *O aumento da utilização de internet via smartphones nos últimos anos têm sido um fator de maior inclusão ou exclusão social?*

É preciso, antes de tudo, analisar o contexto em que o indivíduo prioriza o uso da internet via smartphones. Quando se trata de uma situação de pandemia, como a que vivemos, em que a única opção do indivíduo é acessar a internet através do celular – ou por não ter internet fixa em seu domicílio ou por não ter um computador - torna-se um fator de maior exclusão. Nas favelas os pontos onde a internet fixa chega são limitados, e quando fornecidos são de baixa qualidade, a internet móvel acaba sendo priorizada.

Neste contexto já percebemos de forma evidente que existem dois tipos de acesso a internet: o destinada aos menos favorecidos e aquele que a camada mais rica e com maior grau de escolaridade utiliza. O investimento das empresas de internet fixa dentro das favelas é amoralmente desconforme com aquele que é feito em bairros dos centros das cidades e zonas não periféricas. Neste momento, a desigualdade social migra para o espaço digital. Um exemplo desta evidência de desigualdade, são os custos de manutenção - nomeadamente o custo da internet fixa em si - que sustentam e aumentam essa exclusão social, uma vez que, mesmo com pacotes com velocidade tão baixas de internet fixa nas favelas, os valores das mensalidades são os mesmos das áreas urbanas e centros das cidades. Para tanto, Costa & Bianchini (2008) afirmam que um processo de inclusão digital mais completo deve incluir também dimensões como o tipo e qualidade do acesso, as habilidades digitais do usuário e, certamente, os diversos usos da internet.

4. Conclusão

Após a análise do caso, não podemos deixar de enaltecer, principalmente as ações que a Cufa vem realizando para que a democratização se torne tangível àqueles que mais necessitam: os que estão em vulnerabilidade social em um país já tão desigual como o Brasil. A colaboração de empresas como a Alô Social e a Comunidade Door só vem acrescentar, porém, estas são empresas que já nasceram dentro de perspectivas sociais. Sendo assim, o que ainda carece nesta problemática é um envolvimento maior por parte do setor privado, dos chamados grandes conglomerados e redes do país, que acabam por dominar as ações das bolsas de valores. Estas empresas, se parceiras de campanhas como a estudada, poderiam fazer muita diferença no contexto social e económico das comunidades e favelas do Brasil.

No que tange à questão da desigualdade ou exclusão digital, este parece ser ainda um tema muito novo a literatura, visto que a própria revolução digital se iniciou há relativamente pouco tempo. Contudo, o lançamento constante de inovações tecnológicas dificulta o acompanhamento, principalmente por parte daqueles que têm menos recursos.

Em relação à educação à distância e à utilização dos smartphones para esse fim, acreditamos que este seja um assunto a ser abordado ainda mais detalhadamente, visto que, foi realmente colocado em pauta de investigações, essencialmente, após a pandemia de Covid-19 que assola o mundo.

O estudo ainda deixa muitas possibilidades de linhas de investigação futuras, como as diferenças de comportamento de usuários, os fatores que impulsionam este descaso das empresas de internet fixa com as comunidades e favelas, e, até mesmo, a exploração mais profunda do tema do acesso a internet como um direito fundamental.

O mais correto de se afirmar, como conclusão deste estudo, é que a desigualdade digital cria lacunas que não são novas em nossa sociedade, mas que, após a revolução digital que vivemos, devem ser melhor analisadas buscando melhores soluções.

Bibliografía

- Alô Social Celular (2020): página na web oficial da empresa [<https://alosocialcelular.com.br/>], consulta feita em 19/11/2020.
- Arantes, Á. R., & Silva, C. F. (2017). O acesso à internet elegido à categoria de direito fundamental. *Sinapse Múltipla*, 6 (2) [Online]. Available: <https://periodicos.pucminas.br/sinapsemultipla/article/view> [Acessado em 25/11/2020].
- Araújo, Edigilson T. de (2011). Marketing social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. *Revista Pensamento & Realidade*, 26 [Online]. Available: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/8079> [Acessado em 23/11/2020]
- Correa, Teresa; Pavez, Isabel; Contreras, Javier (2020). Digital inclusion through mobile phones?: A comparison between mobile-only and computer users in internet access, skills and use. *Information, Communication & Society*, 23 [Online]. Available: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2018.1555270> [Acessado em 23/11/2020].
- Costa, Paulo da, & Bianchini, David (2008). Caracterização da demanda futura de usuários da internet no brasil: uma contribuição para o desenvolvimento de políticas governamentais de inclusão digital e acesso a internet. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 5 [Online]. Available: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-17752008000100008&lng=en&tlng=en [Acessado em 23/11/2020]
- Cufa (2020): página do Facebook oficial da organização [<https://www.facebook.com/cufabr/photos/a.159747694038019/324450546228878>], consulta feita em 19/11/2020.

- Cufa (2020): página da web oficial da organização [<https://www.cufa.org.br/>], consulta feita em 25/11/2020.
- Hartmann, Ivar A. M. (2008). O acesso à internet como direito fundamental. *Revista de Derecho Informático*, 118 [Online]. Available: https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/ivar_hartmann.pdf [Acessado em 25/11/2020].
- Mães da Favela On (2020): página da web oficial da campanha [<https://www.maesdafavela.com.br/maetaon>], consulta feita em 23/11/2020.
- Melero, Iguácel & Montaner, Teresa (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25 [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444845116300167?via%3Dihub> [Acessado em 23/11/2020].
- Nic BR (2020): página da web oficial da instituição [<https://nic.br/>], consulta feita em 26/11/2020.
- Queiroz Ribeiro, Luiz César de; Salata, André; Costa, Lygia; Ribeiro, Marcelo Gomes; (2013). Desigualdades digitais: Acesso e uso da internet, posição socioeconômica e segmentação espacial nas metrópoles brasileiras. *Análise Social*, 48 [Online]. Available: <https://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=91512025&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqLY4zOX0OLCmsEieprVSrq%2B4TbGWxWXS&ContentCustomer=dGJyMOzprkiuqLdIuePfgeyx43zx> [Acessado em 23/11/2020].
- Senne, Fábio; Portilho, Luciana; Storino, Fabio; Barbosa, Alexandre (2020). Inclusão desigual: uma análise da trajetória das desigualdades de acesso, uso e apropriação da internet no brasil. *Revista de Direito, Estado e Telecomunicações*, 12 [Online]. Available: <https://doaj.org/article/dacab8a5c4a44084897a9cbd5e91a37f> [Acessado em 23/11/2020].
- Silva de Souza, Gustavo Henrique; Jardim, Wallas Siqueira; Lopes Junior, Geraldo; et. al. (2020). Brazilian Students' Expectations Regarding Distance Learning and Remote Classes During the COVID-19 Pandemic. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 20 [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.12738/jestp.2020.4.005> [Acessado em 23/11/2020].