

Fundação Getulio Vargas

Tópico: FGV Social

Veículo: Revista Meio &
Mensagem - SP

Página: 6-22

Data: 27/03/2023

Editoria: MARKETING

22 Sub da Quebrada Subway é novo
parceiro da Gerando Falcões e jovens d
projeto criam lanche em cobranding

IMPACTO SOCIAL

Alimentando o futuro

Com Sub da Quebrada, lanche feito em cobranding com Subway, Gerando Falcões amplia cardápio de produtos de parceiros, que representam cerca de 10% da receita da ONG

RENAN HONORATO rhonorato@grupomm.com.br



Integrantes do Gerando Falcões que participaram do desenvolvimento do lanche Sub da Quebrada

Sub da Quebrada chegou aos franqueados do Subway na quinta-feira, 23, e estará disponível durante cinco meses nas mais de 1,6 mil unidades da rede de lanchonetes no País. O sanduíche foi criado ao longo de dois meses por oito integrantes selecionados da Gerando Falcões, ecossistema de desenvolvimento social que atua por meio da estratégia de rede em periferias e favelas de todo o Brasil. Segundo Miguel Viana, um dos participantes do projeto, a criação do sanduíche era a apoteose do trabalho coletivo feito a muitas mãos que tomou forma e sabor. “Esse sanduíche representa a favela, é como se fosse o nosso X-Tudo do Subway”, comentou durante o lançamento.

O primeiro cobranding entre a marca e a Gerando Falcões (GF) tem como objetivo divulgar para os quatro cantos do País os trabalhos desenvolvidos pelas 5.558 comunidades em que o GF atua. Além disso, ao final da campanha, um percentual sobre a venda do Sub da Quebrada será revertido para a instituição. “Nós queremos que esse seja o lanche mais vendido, mais popular e mais saboreado pelas pessoas nesses cinco meses”, comenta Antônio Neves, diretor geral de operações do Subway e membro do board de executivos da SouthRock.

Como foi explicado pelo executivo e endossado pelo presidente da Subway no Brasil, William Guidici, durante o evento de lançamento no Teatro Gazeta, em São Paulo, ainda não é possível estimar o valor que será convertido à GF, pois serão subtraídas as participações dos franqueados além das questões de impostos e outras tarifas correlacionadas. “Faremos a prestação de contas para imprensa ao final desses cinco meses de campanha”, afirmou Guidici.

Para chegar à receita da quebrada, a Subway convidou alguns eleitos que tinham destaque na Gerando Falcões para workshops sobre o processo produtivo da rede. “O mundo não é só a favela em que estamos vivendo. A favela não chegará em nenhum lugar sozinha”, comentou Maria, jovem envolvida no projeto. Para ilustrar as embalagens, o artista plástico e grafiteiro Wbiracy Pais, conhecido como Bira, representou as casas precárias das comunidades, com luzes na janela, porque, segundo ele, “ninguém vive na favela. A gente mora, dorme e sobrevive nela”.

NINHO DE PARCERIAS

“Já fizemos parceria com Nestlé, Havaianas, Starbucks e Grupo Pão de Açúcar, além do Subway. Essas alianças são muito importantes para a ONG”, explica Edu Lyra, CEO da Gerando Falcões. Atualmente, os projetos de marketing relacionados à causa ou collab representam quase 10% da receita captada pela GF. Juntamente com a Sou-

thRock, holding que controla as operações da Subway e Starbucks, a ONG faz programas de trainee e capacitação profissional nas comunidades.

“Sentíamos que nós criávamos barreiras para esses jovens, por isso, fomos até eles com essas iniciativas”, explica Neves, executivo da South Rock. Ao final do mais recente programa de seleção, dos quase 60 candidatos, três foram selecionados para trabalhar na Starbucks. Neves comenta, ainda, que, em 2023, a empresa pretende buscar novas parcerias criativas com a favela em outros projetos pela Gerando Falcões. Além disso, a primeira collab entre as marcas foi para palhas italianas vendidas na cafeteria.

Já a Havaianas, em março de 2022, fez o lançamento da coleção “Quebrada Cria”, com quatro modelos inéditos de sandálias, para fortalecer e impulsionar os trabalhos da ONG. A marca destinou 7% da receita para a GF. “Foram os calçados mais vendidos durante a campanha”, comenta Lyra.



Havaianas patrocinou o Favela X, game criado pela Accenture Song, que simula um foguete

A Havaianas também foi patrocinadora do Favela X, game desenvolvido pela Accenture Song, que simula um foguete de seis andares, no qual cada setor representa um desafio a superar na vida das pessoas que moram em favelas. Esse projeto tem o objetivo de educar socialmente crianças e jovens em questões relacionadas à infraestrutura, como saneamento básico, cultura e tecnologia.

Também no ano passado, a Nestlé criou barras de cereais e frutas que foram vendidas em diversas unidades e o valor de venda foi integralmente reinvestido no projeto Favela 3D, um dos programas da GF. “Essas parcerias são um caminho para levar o ESG para dentro das empresas, além de gerar impacto real na ponta”, explica Lyra.

Há pouco mais de dois anos, a Gerando Falcões passou a vislumbrar caminhos alternativos para arrecadação de fundos para

que instituição não ficasse refém de doações e compromettesse o desenvolvimento das pessoas impactadas. Com linha própria de vestuário e acessórios, o e-commerce e lojas físicas reúnem itens confeccionados pelas pessoas que participam das oficinas e workshops de capacitação profissional, além de itens que promovem a moda sustentável.

“O bazar é um projeto de varejo de impacto social que trabalha os conceitos de moda e economia circular, e consumo consciente, permitindo, ainda, que a população de baixa renda tenha acesso a produtos de qualidade por valores até 80% mais baratos do que os preços tradicionais. Todo o resultado líquido de vendas é reinvestido em programas de transformação nas periferias e favelas”, explica. Em 2022, foram contabilizados cerca de um milhão de itens recebidos em doações, quase R\$ 6 milhões em vendas, totalizando mais de R\$ 800 mil de lucro líquido.

A missão da Gerando Falcões é transformar a pobreza da favela em peça de museu antes de Marte ser colonizado, em outras palavras, deixar no passado a desigualdade social que assola o Brasil. Em 2022, a FGV Social lançou o Mapa da Nova Pobreza que demonstrou que, durante 2021, a renda domiciliar per capita correspondia até R\$ 497 mensais atingindo quase 63 milhões de brasileiros no período. A GF, que atua em 25 estados mais o Distrito Federal, impacta 717.655 pessoas em seus projetos e trabalha o protagonismo e o empreendedorismo da periferia em buscar alternativas de como trilhar o futuro. “Precisamos de filantropia, poder público e iniciativa privada juntos para resolver um problema que atinge a todos nós. Somos a última geração que tem a chance de mudar o futuro”, finaliza Lyra.