

As sacoleiras de alta classe

Você acha que carregar produtos na sacola para vender por aí não é chique? Um grupo de mulheres bem-nascidas quer mostrar o contrário

Daniella Cornachione e Marcos Coronato

Mulheres da classe média alta, orgulhosas de sua cultura e de seu bom gosto, dificilmente se empolgariam com a ideia de participar de redes de venda direta, aquele sistema consagrado por marcas de cosméticos como Avon e Natura. Nesse sistema, a vendedora tem de andar por aí com os produtos para mostrá-los às colegas de trabalho, às amigas e às amigas das amigas. Agora, uma rede de mulheres no Rio de Janeiro quer mostrar que vender produtos desse jeito é chique - e é do bem. E pode, ainda por cima, dar um dinheirinho.

São 250 mulheres participantes de uma rede de sacoleiras chamada Asta. Sem contar com lojas nem depósitos, elas vendem peças de decoração, acessórios e roupas produzidas por artesãs que vivem em áreas pobres. Elas se reúnem na casa da vendedora ou de outra interessada, conversam, conhecem o artesanato e, caso decidam comprar, destinam às artesãs uma parte maior do pagamento.

A psicóloga Simone Bello, de 49 anos, conheceu o trabalho da Asta por meio de um encarte de jornal entregue em seu consultório. Ficou encantada com um anúncio, mesmo sem ter experiência com vendas. Hoje, organiza encontros animados em casa, serve aperitivos, põe música ambiente e conversa com as convidadas sobre tudo o que interessa a mulheres de seu círculo social: viagens, cinema e aulas de ioga. Em seguida, apresenta os produtos. Não vende menos de R\$ 500 por vez.

"Eles compram porque vêm quanto me empolgo. Eu me apaixonei pelo projeto." História parecida tem a fonoaudióloga Aline Ferreira, de 33 anos. "O design das peças é chamativo, é tudo feito à mão", diz. Aline usa, ela própria, as bolsas e os cintos que costuma vender às colegas médicas.

A rede Asta - o nome vem da deusa grega Ástrea, símbolo de pureza e da justiça - foi criada em 2007 pelas cariocas Rachel Schettino, de 33 anos, e Alice Freitas, de 31. Elas trabalham com produtos de 32 grupos, num total de 600 artesãs, todas no Rio. A Asta nasceu como uma espécie de "negócio social". Na definição do consultor em responsabilidade socioambiental Aron Belinky, trata-se de "uma atividade econômica eficiente, que pode gerar lucro, mas que tem um objetivo prioritário: trazer benefícios para a sociedade". E o negócio não é apenas social. Também tem uma natureza ambiental. A maior parte das peças vendidas é feita com material reaproveitado, como retalhos e garrafas PET. As artesãs recebem orientação sobre como fazer produtos bonitos e bem-acabados, que agradem às mulheres das classes A e B. Não há obrigação de exclusividade. Do preço final, 22% ficam com a vendedora, 50% são pagos às artesãs para cobrir os custos e 28% vão para a Asta.

As amigas Rachel e Alice se reencontraram em 2005, quando a primeira voltava de uma temporada na Suíça e a segunda atuava numa empresa de cosméticos. "A Rachel entendia de vendas, e eu queria



EM EXPANSÃO

Alice Freitas, uma das criadoras da rede Asta, em casa. O projeto, que envolve 600 artesãs no Rio, será levado para São Paulo até 2011



muito fazer um negócio social", diz Alice. Na primeira investida, treinaram 30 mulheres de uma cooperativa de catadores de lixo. Essa equipe fazia o artesanato que Alice e Rachel ofereciam às lojas. Mas as potenciais compradoras não ficavam sabendo de nada da iniciativa. "As vendedoras não sabiam explicar a história do produto", afirma Rachel.

Em 2007, as sócias tiveram outra ideia: adotar o modelo de venda direta. Chegaram a usar revendedoras experientes, como as que trabalham com cosméticos, mas elas não encontravam compradoras. "Não adianta insistir com aquela parte da classe média que gasta R\$ 300 num tênis importado, mas não aprecia uma bolsa bordada à mão", diz Alice. Só em 2008 a Asta chegou ao formato atual: as vendedoras, chamadas por elas de "conselheiras", são mulheres bem-educadas, com gosto por produtos originais e artesanais e empolgadas com causas nobres. "A Asta conecta os pequenos produtores ao consumidor consciente", afirma Carina Pimenta, coordenadora do Centro de Competência para Empreendedores Sociais Ashoka-McKinsey, organização que dá apoio a negócios sociais, entre eles a Asta. Hoje, a média de faturamento da rede é de R\$ 25 mil por mês. Os projetos para o futuro incluem expandir a Asta para São Paulo em 2011 e faturar R\$ 2 milhões anuais até 2015.

A ex-dona de casa carioca Ana Lúcia Freitas (nenhum parentesco com Alice), de 36 anos, coordena um dos grupos que vendem artesanato para a rede, o Fuxicar-te. Ele reúne sete artesãs do Jardim América, bairro pobre do Rio. Se seguissem o roteiro tradicional em seu ofício, as artesãs tentariam a sorte em feirinhas ou lojas alternativas. Essas opções, normalmente, dão pouco dinheiro e pouco conhecimento sobre a consumidora. Com a Asta, elas evoluem no ofício. "Quando tem muita encomenda, chega a R\$ 500, até R\$ 700", diz Ana Lúcia. É verdade que isso está distante do nível social das "conselheiras" que vendem seus produtos. Mas é ela a força criativa por trás daquilo que as sacoleiras de luxo apenas venderão às amigas. •

ANUNCIO