OS NEOECOCHIQUES
Jennifer Perlman

'Scuppie' é o novo nome do grupo meio hippie, meio yuppie

O luxo como sinônimo de ostentação irresponsável começa a sair de moda, ao mesmo tempo em que as preocupações sócio-ambientais ganham mais adeptos na hora das compras. É o fim do luxo?

Não para o norte-americano Charles Failla, 39, presidente de uma companhia financeira de Nova York, que defende ser possível conciliar luxo e consumo consciente. Para definir os praticantes dessa união quase paradoxal, Failla inventou um termo: "scuppies" (Socially Conscious Upwardly-Mobile Person), algo como pessoa emergente com consciência social.

O novo grupo de consumidores se considera uma mistura de hippies e yuppies: são pessoas que abraçam a natureza e ao mesmo tempo valorizam bens materiais e tendências da moda. Segundo Failla, esses novos compradores já estão exigindo alternativas "verdes" e serviços sustentáveis de empresas de luxo dos ramos de automobilismo, vestuário, alimentação, construção e móveis. "Nós queremos salvar o mundo, sim. Mas, enquanto isso, queremos aproveitar nossas vidas. Não acreditamos em compromisso. Ser "eco-friendly" não implica em abrir mão do prazer", escreve o empresário em seu site (www.scuppie.com).

Failla escreveu o manual do novo estilo de vida, "The Scuppie Manifesto", que será lançado em abril de 2009. "Devo admitir que gosto de coisas boas, como um uísque puro malte, e de sair para jantar em restaurantes. Mas sendo consciente nas escolhas, posso pensar em outras opções. Quero comprar roupas e outros itens de luxo que sejam "eco-friendly" e "eco-fabulous'", diz.

"Scuppie" é o nome chique para um perfil de consumidor identificado com o "novo luxo", descrito em um estudo do birô inglês de tendências Future Laboratory. Esse consumidor está no quarto e penúltimo estágio na escala de comportamento no consumo de luxo. É o consumidor dos carros híbridos esportivos, como o Lightning GT, que deve ser lançado em 2010, custando cerca de R$ 470 mil.

No Brasil, a tendência do consumo consciente já desperta a atenção de algumas empresas que começam a repensar seus produtos e iniciam programas de responsabilidade sócio-ambiental para atrair clientes. A Durafloor, por exemplo, usa madeira certificada ou de reflorestamento em todas as linhas de pisos laminados. A Eden, nova loja de São Paulo com roupas feita de algodão 100% orgânico e com tingimentos vegetais e minerais, tem camisetas e calças certificadas pelo IBD (Instituto Biodinâmico).

Os alimentos orgânicos, em média 30% mais caros que os convencionais, movimentaram, em 2007, cerca de US$ 250 milhões, e devem crescer mais de 20% este ano, de acordo com informações do portal Planeta Orgânico.

E isso parece que é só o começo de uma grande onda "verde" de consumo. Uma pesquisa realizada pelo instituto Latin Panel aponta que 93% dos domicílios brasileiros dizem valorizar as empresas que adotam programas de responsabilidade social e ambiental, e 46% deles optam por marcas que praticam essas ações na hora de comprar, mesmo que o preço seja superior. "Isso mostra que há potencial entre os brasileiros para adotar atitudes conscientes de consumo", diz Andréa Wolffenbüttel, gerente do Instituto Akatu.

Scuppie à brasileira

O ator e empresário Marcos Palmeira leva essa bandeira e veste a camisa ecológica há 20 anos. A idéia o seduziu tanto que, desde 1997, quando comprou uma pequena fazenda em Teresópolis, no Rio, resolveu criar seus próprios alimentos sem utilizar agrotóxicos.

O que era só para consumo próprio cresceu e hoje seus produtos orgânicos ganham as gôndolas de supermercados e armazéns. "Comprar alimentos orgânicos não é abrir mão da qualidade e muito menos sinônimo de produto light", ressalva. "É uma forma de pensamento, um modo de produção que respeita a natureza, o solo, o homem do campo e quem consome", diz.

O ator, que faz tudo de bicicleta quando está na zona sul do Rio, diz que dá preferência a marcas de roupas ecológicas como a Osklen e a alimentos orgânicos, embora concorde que esses itens "verdes" pesam mais no bolso do consumidor do que os convencionais.

O polêmico uso das sacolas plásticas de supermercado já é assunto encerrado para Palmeira. Ele já trocou as suas pelas ecológicas e diz que, ainda este ano, vai lançar uma linha de "eco-bags" com seu nome. "Não quero que me chamem para limpar a praia. Quero que parem de sujar. Da mesma forma, o plástico. Tem que parar de produzir", diz.

Failla afirma que um "scuppie" dificilmente será visto em uma manifestação contra empresas petrolíferas. "Você vai encontrá-lo nas aulas de ioga e nas cafeterias que tenham o selo Fairtrade, de comércio justo e sustentável", diz

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 30 ago. 2008, Vitrine, p. 5.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.