



O verde em suas múltiplas versões, CGDS

A Gucci também apostou na cor que nos remete à ecologia

Quando estamos com medo, podemos congelar, diz Susan M. Koger, professora de psicologia da Universidade Willamette, no Oregon, que ensina e escreve sobre psicologia para a sustentabilidade. “Podemos ficar paralisados pelo medo ou simplesmente desligar. Usamos vários tipos de mecanismos de defesa para distrair, desviar e entorpecer. Esse tipo de 'entorpecimento psíquico' é inútil para lidar com os problemas na agricultura e até com a crise climática, claro.”

Nesta onda verde também crescem as vendas de produtos naturais, orgânicos e veganos. Os consumidores da Geração Z, por exemplo, são os que mais compram produtos de beleza e cuidados pessoais orgânicos e naturais (73%).

Esse índice cai para a geração Millennial (70%); seguido da geração X (67%) e Baby Boomers (61%). Os números são da pesquisa da The Benchmarking Company (TBC), “A Nova Era dos Naturais”, realizada com 4 mil consumidores em 2018.

E nunca rótulos foram tão lidos. A origem dos ingredientes pode ser tão importante quanto a sua qualidade. Isso faz com que os produtores de alimentos busquem cada vez mais por ingredientes naturais desenvolvidos a partir de uma variedade de matérias-primas sustentáveis.

Esses consumidores possuem uma filosofia de vida que aplicam não apenas para alimentação, mas para os cos-

méticos, roupas e tudo o que consomem. Nota-se, por exemplo, a importância do cuidado com os animais para muitos consumidores. Para calçados e bolsas, por exemplo, muitas marcas estão optando por deixar o couro de lado, sustentando que sua produção causa matança de animais, o que não é de todo verdadeiro, já que os animais são abatidos para consumo da carne.

A influência verde está cada vez mais consolidada na vida dos consumidores que se preocupam com o cuidado, a saúde e com meio ambiente. Muitos desses consumidores acreditam que podem gerar um grande impacto com pequenas ações, o que faz com que tenham olhares cada vez mais atentos à origem do produto que consomem e aos ingredientes nele utilizados. Buscam marcas com “propósitos”.

Importante ainda falar sobre os novos “filhos” dos Millennials, os pets, que junto com as plantas sustentam seu estilo de vida sem vínculos, seja com a casa, ou com trabalho. Suas casas tornaram-se espaços que muitos já chamam de paraíso verde. As plantas se tornaram itens de decoração nos novos apartamentos com terraços, assim como na cozinha daqueles que procuram cada vez mais uma alimentação natural. O que chama a atenção é a contraposição entre espaços cada vez menores e minimalistas versus florestas urbanas – as chamadas urban jungles.



Plantas não somente enfeitam, mas vestem. Noir



Galhos e folhas para estampar o modelo Christian Dior num belo cenário florestal