

O consumidor não existe!

CONSUMIDOR: *“Aquele que compra, adquire ou paga por serviços, mercadorias, bens de utilização própria ou de sua família; cliente, freguês”.*



É assim que o dicionário Aurélio inicia a descrição do significado dessa palavra que se refere ao homo sapiens, o ser humano como *“aquele que compra”*.

Consumidor é uma palavra criada pelo comércio para se referir ao ente que realiza uma ação de compra, consumidor não tem existência real e permanente, é apenas um estágio do processo de adquirir bens de todos os tipos necessários ou não.

Existem empresas e posso citar algumas, que procuram focar suas estratégias de marketing além do consumidor, indo buscar na fonte, o homo sapiens, as motivações essenciais que o fazem agir. Essas empresas focam nas necessidades humanas descritas na pirâmide de Maslow e buscam se aproximar das realidades básicas da vida humana.

Mas a maioria, acredita que o consumidor existe e procura de muitas maneiras tentar compreender como ele age, como pensa, como sente e como decide suas escolhas. Pesquisas, teorias, livros e muita tinta já foi gasta nesta busca que lança mão da Psicologia, da Gestalt, da Semiótica e de uma infinidade de caminhos e atalhos que levem ao entendimento desses mistérios tentando transformar em certezas a vontade caprichosa das pessoas que longe de viver para o consumo, consomem para viver...

No seu fascinante livro "O cérebro do século XXI" o neurocientista britânico Steven Rose descreve a jornada da ciência para compreender como funciona o cérebro humano e nos mostrou uma das descobertas mais fascinantes deste funcionamento, ou seja, o cérebro humano funciona com "*significados*". Grande parte do que ocupa nossa mente e nos faz adquirir a realidade que percebemos, está justamente em atribuir significados a tudo que percebemos pois são eles, os significados que nos permitem endereçar e armazenar na memória aquilo que de alguma forma impressionou nossos sentidos. Nunca me esqueci de um artigo que li em 1985 na revista Diálogo publicada pela Chancelaria Americana cujo título era: "*Todos os dados são originários da experiência dos sentidos*". Este artigo descreve como a ciência atua, constrói suas teses e desenvolve suas pesquisas baseadas inicialmente nos *inputs* fornecidos pelos sentidos. Portanto, como bem exemplificou Albert Einstein, "*A imaginação é mais importante que o conhecimento, porque o conhecimento é limitado, ao passo que a imaginação abrange o mundo inteiro*". O que nos leva a concluir que o pensamento humano e sua imaginação não tem limites, seus sentidos curiosos estão permanentemente em busca de conhecimentos, sensações e aprendizados que transformam sua vida conforme vão interagindo e se relacionando com o que suas experiências já incorporaram ao longo do tempo.

Não é possível enquadrar numa rubrica denominada "consumidor", a complexidade da mente e da vida e das escolhas do homo sapiens. Nenhuma disciplina, científica ou não, consegue abarcar a fantástica mente que nos dirige e nos faz os seres mais mutantes, indomáveis e imprevisíveis do planeta terra.

A embalagem, minha área de atuação se encaixa no descrito acima na medida que tem como funções básicas conter, proteger transportar e preservar os produtos permitindo que eles cheguem aos mais distantes pontos do planeta em perfeitas condições de consumo, mas também tem como funções complementares, informar, comunicar, agregar valor

e significados ao produto, significados estes que o tornam compreensíveis e desejáveis pelas pessoas que vão se beneficiar de seu conteúdo.

O design da embalagem atribui significado a algo que antes seria apenas uma mercadoria e transforma num produto valioso, desejável e único aquilo que embala, pois sabemos que o “consumidor” não separa a embalagem de seu conteúdo, uma vez que para ele os dois constituem uma única “*entidade indivisível*”.

Embora a embalagem também seja considerada uma expressão da cultura material de um povo, representando de muitas formas o estágio de desenvolvimento em que ele se encontra, ao adquirir os produtos que necessitam ou desejam incorporar a suas vidas, as pessoas não estão numa galeria de arte admirando o que se apresenta diante de seus olhos nas gôndolas, mas atendendo suas exigências de consumo, na maioria das vezes estando em movimento e com pouco tempo para a esta atividade de compras uma vez que tem outros afazeres para atender em seu dia a dia.

Assim concluímos afirmando que embora a indústria muito desejaria que existissem métodos 100% seguros de prever como as pessoas reagirão diante das embalagens de seus produtos para saber com precisão como controlar e dirigir o processo de aquisição cognitiva dos significados que determinarão sua escolha e conseqüente compra, infelizmente este método ainda não existe com este nível de segurança e não creio que chegaremos a ele enquanto existir uma coisa chamada “*liberdade*” que é o sentimento que define por excelência o homo sapiens, o oxigênio da sua mente que o fez evoluir tornando-se a busca fundamental que a faz navegar por todas as possibilidades do universo. É este senso, altamente desenvolvido na espécie humana, o qual ela anseia e pelo qual está disposta a se insubordinar contra tudo e até mesmo, contra a determinação da escolha dos produtos que deseja incorporar a sua vida.

Fabio Mestriner

Designer, Professor e Escritor

Professor Coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM

Autor de Livros didáticos adotados por mais de 30 universidades no Brasil