

## Falta de visão

*Silvio Lefèvre*

Debaixo do chuveiro procuro o xampu e, na prateleira recheada de frascos utilizados por três gerações da família, enxergo Pantene – uso extremo, Dove dano acumulado, Palmolive aroma therapy, Elseve liso intenso, Nativa SPA, Lux alguma coisa... E como saber qual deles é xampu, qual é um condicionador ou outra coisa qualquer?

Opa! Granado bebê xampu! Vou desse mesmo, o único em que consegui ler do que se trata. Afinal, xampu de bebê não pode fazer mal para cabelo branco de marmanjo...

É inacreditável que os departamentos de marketing das multinacionais que preparam essas melecas todas, hoje tão necessárias para o bem-estar e o ego dos indivíduos, não tenham parado para pensar que, “depois de certa idade”, nem todo mundo enxerga bem de perto e precisa de óculos para leitura. E, aliás, que tem muita gente moça que também precisa desse instrumento.

E como então esses infelizes cidadãos vão poder enxergar, no chuveiro, as letras minúsculas com as quais os fabricantes descrevem, parece que envergonhados, qual a exata finalidade daquele produto com nome tão “metido”, quase sempre em inglês ou francês, pois, afinal, o português não é uma língua com status suficiente para produtos de beleza, certo?

Será que assumem que a pessoa vá entrar no chuveiro com óculos de leitura? Ironicamente, os únicos frascos em que a descrição do conteúdo está em letras grandes são aqueles destinados ao público infantil. Vai ver que os marqueteiros puseram bem grande para os bebês poderem ler... Ou será que assumem que as mães não enxergam bem?

Na verdade a derrapada deles não está apenas no box do chuveiro, mas também nos boxes dos supermercados e drogarias. Sim, pois quem precisa de óculos para leitura também não anda com ele pelos corredores das lojas, sob pena de se desequilibrar e levar um tombo. Como pode então escolher o frasco correto na prateleira? Saem ganhando, sem dúvida, os fabricantes menos “metidos” que simplesmente botam bem grande as palavras “xampu”, “condicionador”, “desembaraçador” (sim, existe até isso!).

Sem dúvida me retrucarão que existem os óculos com lentes bifocais, progressivas e outras, que podem ser usados o tempo todo, pois permitem ver de perto e de longe sem levar um tombo... Mas já para responder a esta desculpa esfarrapada, adianto que eles não servem para quem não enxerga bem de perto, mas vê muito bem de longe. E essas lentes, além de muito caras, são de difícil adaptação: muita gente simplesmente não se habitua com elas.

Fica patente assim que os brilhantes marqueteiros e seus criativos artistas preocupam-se mais em inventar nomes que lhes pareçam atribuir bastante status àqueles produtos e destacá-los nas embalagens do que em saber se uma parcela importante do público-alvo vai conseguir ler e entender do que se trata – tanto na hora de comprar quanto na de usar. Antes que me chamem de “ceguinho” eu já retruco que eles é que não têm visão (de marketing).

Um capítulo à parte na arte de derrapar com embalagens precisa ser dedicado à abertura das mesmas. Se algum vovô já tentou abrir uma embalagem daquelas toalhas umedecidas para limpar a bundinha dos nenês, é capaz de achar que está com Alzheimer. Porém ao passar a tarefa para as jovens mães e babás verificará que elas também se desesperam por não conseguirem achar o lugar para puxar, rasgar, ou seja lá o que for que é preciso fazer para ter a toalhinha depressa antes que... (já imaginaram a cena, certo?...). Esta dificuldade de abrir embalagens afeta também, dramaticamente, os alimentos.

O sorvete La Basque, meu favorito, mudou recentemente a embalagem, introduzindo uma espécie de fita que a gente rasga, parece que quebrou, tenta puxar por todos os lados e nada de abrir... enquanto as crianças, impacientes, reclamam da demora... E que tal aqueles vidros fechados a vácuo que precisam de uma chave de fenda para serem destampados?

Finalmente, no capítulo postal, temos os envelopes amarelos de Sedex ou aqueles que são usados pelos bancos para entregar cheques em casa. Sim, pois não há cristão, nem judeu, nem muçulmano (ou mesmo ateu) que tenha paciência de descobrir como abrir essas coisas sem rasgar ou mesmo estraçalhar.

Na pressa de abrir a correspondência, aposto que 99% das pessoas apela, como eu, para uma tesoura ou um estilete, se estiverem à mão, ou então para os dentes, que sempre (ou quase sempre) estão na boca... E é claro que, para esta função, elas botam os óculos, mas nem assim conseguem abrir sem arrombar.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 8 mar. 2010, p. 26.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais