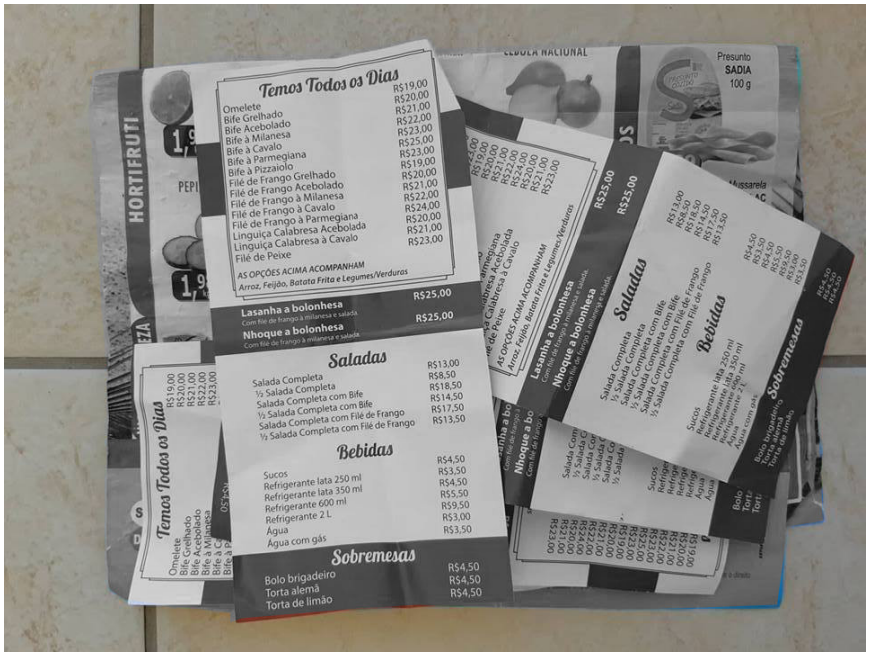
A

Marcas que estão na sarjeta - Modo leitor



- Publicado em 1 de fevereiro de 2019

Saindo da rua Santa Cruz e caminhando por três quadras na rua Dom Sebastião do Rego ontem, Vila Gumercindo, capital paulista, recolhi do chão cinco propagandas pequenas, da mesma empresa, e uma grande, todas no mesmo lado da calçada. Sem procurar muito, apenas seguindo pelo trajeto que costumo fazer sempre. No folheto maior, um mea culpa no rodapé em letras miúdas: “Não jogue este impresso em vias públicas. Mantenha a cidade limpa.” A distribuição desses materiais é um problema caro à cidade de São Paulo.

Na via-crúcis para tentar entender o porquê de a prática ser tão recorrente, descobri que a lei 14.517, de 2017, no seu artigo 26, desautoriza a atividade de uma maneira geral, como segue: “É proibida, nas vias e logradouros públicos, a distribuição de folhetos, panfletos ou qualquer tipo de material impresso veiculando mensagens publicitárias, entregues manualmente, lançados de veículos, aeronaves ou edificações ou oferecidos em mostruários.”

Daí ficou clara a razão de a atividade indiscriminada ser tão natural. O flagrante é mais difícil. O panfleteiro deixa o material publicitário em caixas de correio ou no interior da residência e rapidamente desaparece, diferentemente daqueles que ficam postados em locais movimentados. Basta fazer uma pesquisa no buscador de internet com os termos mágicos “panfletagem” e “São Paulo” para constatar

que a distribuição porta a porta é bastante ofertada por pelo menos três empresas especializadas nesse tipo de marketing.

Voltando às empresas que motivaram esse artigo. Uma delas é um Sacolão e a outra é uma empresa de entrega de refeições. Analisando a presença delas nas redes sociais, percebe-se que ambas estão no Facebook. A primeira simplesmente não investe nesse tipo de comunicação. Há algumas fotos escuras e ausência de postagens próprias. No segundo caso, há algumas fotos melhores, existe até uma marca criada, todavia as postagens são muito espaçadas e pouco significativas.

Não vejo como essas panfletagens podem aumentar os lucros dessas duas empresas. Penso que um investimento em marketing digital pode trazer um retorno muito maior. A possibilidade de se fazer uma comunicação dirigida para o público-alvo da empresa é simplesmente fabulosa. Muito melhor do que papéis coloridos pisados, que não raro vão entupir bocas-de-lobo e piorar as enchentes de São Paulo, além de revelar um descompromisso gritante das empresas com a responsabilidade socioambiental.

* É jornalista.