

# PROPAGANDA DE DAR ÁGUA NA BOCA

**Caixas de pizzas surgem como nova opção de mídia e trazem como vantagem o apelo direto ao consumidor**

Por Thais Pessôa



Imagine pedir uma pizza e receber de brinde o anúncio do DVD daquele filme que você tanto esperava. Ou descobrir que aquela loja que você gosta está fazendo uma promoção e ainda receber um cupom de desconto. Para os moradores da capital paulista e da Grande São Paulo isso já é possível.

A OneMídia trouxe ao Brasil, em janeiro, a PizzBoxx, que permite a inserção de peças publicitárias em caixas de pizza. O conceito foi desenvolvido e patenteadado pela empresa alemã PizzBoxx e a nova mídia se tornou sucesso na Europa, sendo veiculada em países como Alemanha, Portugal, Inglaterra, Espanha, França, Bélgica, Itália, Hungria, e Holanda.

Aqui no Brasil, a propaganda impressa em caixas de pizza chegou primeiro a uma das cidades que mais consomem o produto no mundo. Segundo pesquisa encomendada pela OneMídia, os paulistanos consomem cerca de 45.840 pizzas por hora. “Na Grande São Paulo, já contamos com 2,3 mil pizzarias cadastradas, que distribuem em média 3,5 milhões de pizzas por mês”, conta o diretor comercial da empresa, Antônio Moraes. “Nossa intenção é chegar às principais capitais brasileiras e o primeiro passo foi cadastrar as pizzarias do Rio de Janeiro e Curitiba”.

Segundo o diretor, a nova mídia permite que o anunciante escolha o tempo de duração e segmento sua campanha de acordo com o público-alvo, já que as pizzarias estão cadastradas por zona de localização. “Além de ter a vantagem de ser uma publicidade exclusiva, ou seja, não divide espaço com nenhuma outra mídia, ela chega para o consumidor num momento em que ele está relaxado e receptivo. O anúncio chega para a pessoa certa na hora certa”, garante Moraes.

Além disso, deve-se considerar que a informação contida na caixa atinge, em média, três pessoas ao mesmo tempo, já que geralmente uma pizza é dividida. A pesquisa de mercado mostrou ainda que a publicidade fica cerca de 20 minutos em exposição direta com o consumidor, desde o momento da entrega da caixa com a pizza até a última mordida.

Para ajudar as agências de publicidade e propaganda a direcionarem suas campanhas e decidirem que produtos podem ser anunciados na nova mídia, a pesquisa traçou um perfil dos consumidores de pizza, que engloba tanto aqueles que pedem o alimento pelo telefone, quanto os que o retiram no local.

O resultado mostrou que 51% desse público é composto por mulheres e 49% por homens. Do total, 35% das pessoas tem até o 1º grau completo, 41% até o 2º e 35% possuem nível superior. Com relação a classe social, o estudo apresentou que 8% dos consumidores pertencem a classe A1 e 18% a classe A2. Da classe B1, fazem parte 25%, da B2, 19%, da classe C, 25%, e da classe D, apenas 3%. Nenhum consumidor faz parte da classe E. Com relação a idade, a maioria tem entre 20 e 29 anos, seguida da faixa etária de 30 a 39 anos, com 30% e 21% de representação, respectivamente.





Na primeira fase de implantação do projeto, a OneMídia, empresa com capital misto brasileiro e português, investiu R\$ 700 mil.

### Produção da caixa

A impressão e distribuição das caixas de pizza é coordenada pela própria OneMídia, que trabalha em parceria com duas gráficas na capital paulista. “Desde que o cliente fecha o contrato até o anúncio dele chegar a casa do consumidor, pode levar apenas dez dias”, conta Moraes, explicando que o processo é feito de forma mais rápida no Brasil do que na Europa, onde ele pode demorar 15 dias.

A caixa, produzida em papelcartão microondulado 100% virgem, fabricada pela Klabin, tem sempre o formato de 38 X 38 cm, já que segue o padrão internacional da Pizzboxx. A impressão é feita com tecnologia offset, em seis cores mais uma camada de verniz especial. De acordo com o diretor, “esse verniz tem função impermeabilizadora, para que a gordura da pizza não passe para o papel”.

No que diz respeito à criação, o publicitário ou designer tem liberdade para desenvolvê-la da maneira que desejar. A restrição fica por conta de produtos concorrentes com a pizza, como lanches e pratos prontos.

A criação pode ocupar todo o espaço disponível e, para tiragens superiores a 10 mil caixas, ainda é possível imprimir os dados da pizzaria na lateral. “O fato de não ter os contatos das lojas na maior parte dos produtos, porém, não tem sido um problema para nós já que geralmente as pizzarias mandam entregar, junto com a pizza, um folheto ou brinde com seus contatos”, afirma Moraes.


Para agregar ainda mais valor a publicidade, o anunciante pode utilizar o *sampling*, que consiste na inserção de vales-descontos, números de série para concursos, CDs, cartas-respostas e outros na caixa de pizza. “Esse recurso é bastante utilizado e ótimo para aumentar a eficácia da campanha publicitária”, garante o diretor.

### Projeto piloto

O primeiro anunciante a utilizar a nova mídia no Brasil foi a empresa de telefonia celular Vivo. A campanha, veiculada de 14 de maio a 1º de junho, trazia a oferta de conteúdos como games, ringtones, wallpapers e vídeos do último episódio da saga de Star Wars, “A Vingança dos Sith”, para personalização de celulares. O serviço foi disponibilizado a partir de uma parceria com a Lucasfilm.

Com abrangência de 100 pizzarias dos bairros paulistanos Itaim Bibi, Morumbi, Moema, Pinheiros, Jardim Paulista e Alto de Pinheiros, a ação fez parte de uma campanha desenvolvida pela Fischer America, que envolveu também revista, rádio, outdoor, Internet, TVs aberta e fechada e ponto-de-venda.

A criação utilizou imagens, personagens e elementos figurativos do filme de ficção científica, que apareciam na tela de um celular da marca. “Trata-se de uma mídia bastante específica e por isso ela oferece ao designer a possibilidade de brincar com a peça”, garante o diretor de arte da campanha, Pedro Utzeri. “Essa nova mídia é uma espécie de mala-direta camuflada e por isso funciona. Porém, ela dura pouco, ou seja, apenas o tempo que dura a pizza”, completa ele.

O formato inédito da divulgação está alinhado à estratégia de comunicação da companhia. “Esta ação ressalta os atributos de criatividade e jovialidade da marca Vivo, além de ser uma alternativa muito simpática e inovadora de chegar ao consumidor, que será surpreendido com belas imagens do filme ao receber sua pizza”, afirmou o diretor de imagem e comunicação da empresa de telefonia celular, Hugo Janeba. 

Exemplo da utilização do *sampling* na caixa de pizza



Vivo inaugura nova mídia no Brasil

OneMídia  
[www.onemidia.com.br](http://www.onemidia.com.br)  
Tel.: (11) 4688-2282