



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Notas adesivas promocionais: como equipes de marketing e de eventos transformam blocos de notas em impressões de campanha mensuráveis

Details

Resposta rápida: As notas adesivas promocionais geram mais impressões de marca em feiras, em malas diretas e em kits de integração de clientes, porque cada folha é escrita, repassada e colada onde as pessoas olham. Para estimar o custo por impressão, divida o custo final por bloco por folhas usadas x visualizações por folha. Depois, dimensione a quantidade de cada canal separadamente.

Por que o orçamento de brindes vaza antes mesmo de o estande fechar

A maioria das equipes avalia um brinde pela rapidez com que a mesa do estande esvazia. Esse número mostra a velocidade com que os itens saíram das suas mãos. Ele não diz nada sobre se alguém voltou a ver a sua marca. Os produtos promocionais costumam ser comprados em lotes pequenos e repetidos. Na pesquisa da PPAI com compradores finais, cerca de 63 % dos pedidos ficam entre \$1,001 e \$5,000, e aproximadamente 73 % dos compradores compram mensal ou trimestralmente ([Estudo do Consumidor PPAI 2024^{\[1\]}](#)). Como cada decisão é pequena e frequente, ninguém para para verificar qual canal realmente funcionou.

O custo real aparece quando o orçamento aperta. O acompanhamento de 2026 da PPAI constatou que cerca de 60 % dos compradores cortam primeiro as quantidades, enquanto apenas cerca de 11 % cortam a personalização ([Pesquisa PPAI, janeiro de 2026^{\[2\]}](#)). As equipes reduzem a tiragem sem saber se eram os blocos da feira ou os do kit de integração que faziam o trabalho. Um bloco que fica fechado na sacola de um congresso custa o mesmo que um que passa um trimestre na mesa de um cliente.

A solução é planejar os blocos de notas como se planeja qualquer compra de mídia. Escolha o posicionamento, estime as impressões, calcule o custo por impressão e só então defina quantidades e prazos para cada canal. O restante deste guia percorre esse processo.

Sumário

1. [O que são notas adesivas promocionais?](#)
2. [Como planejar uma campanha de notas adesivas promocionais em cinco etapas](#)
3. [Feiras x malas diretas x kits de integração](#)
4. [Perguntas frequentes](#)
5. [Principais conclusões](#)
6. [Conclusão](#)

O que são notas adesivas promocionais?

As notas adesivas promocionais são blocos de notas com adesivo reposicionável, impressos com a marca, dados de contato ou uma mensagem de campanha. São distribuídas gratuitamente a clientes potenciais, clientes ou colaboradores, em vez de vendas. A maioria dos brindes é exibida ou

guardada. Um bloco de notas é consumido até o fim. Cada folha sai do bloco e vai parar na borda de um monitor, numa pasta ou na mesa de um colega, e a sua marca vai junto.

Esse comportamento depende do adesivo. O adesivo acrílico de microesferas de Spencer Silver na 3M, protegido pela patente dos EUA nº 3,691,140, foi descrito pelo National Inventors Hall of Fame como “forte o bastante para manter papéis unidos, mas fraco o bastante para permitir que sejam separados de novo sem rasgar” ([National Inventors Hall of Fame^{\[3\]}](#)). A patente foi concedida em 1972 e expirou há muito tempo, como observa o Departamento Alemão de Patentes e Marcas em seu histórico da invenção ([revisão histórica do DPMA^{\[4\]}](#)). As notas reposicionáveis hoje são uma categoria genérica de produto, fabricada por muitas gráficas.

Com o nome, a história é outra. Muitos compradores pesquisam por “notas post-it promocionais”, mas Post-it® é uma marca registrada da 3M, e a 3M faz valer seus direitos sobre ela. Em 2014, a empresa processou uma gráfica do Kansas em um tribunal federal de Minnesota por causa do nome “Stick-it”, pedindo indenização de mais de \$75,000 in e uma ordem judicial permanente ([Star Tribune, 2014^{\[5\]}](#)). Em briefings, pedidos de compra e sinalização de eventos, use “notas adesivas”, “notas autoadesivas” ou “notas adesivas com logotipo”. Use a marca registrada apenas quando o seu fornecedor imprimir em material genuíno e licenciado.

Blocos de notas também são um item conhecido nas compras corporativas. A pesquisa da ASI com compradores finais de empresas com 101-500 funcionários lista acessórios de mesa e de escritório entre as categorias mais compradas, ao lado de camisetas, bonés e bolsas ([Pesquisa ASI, 2024^{\[6\]}](#)). As equipes de compras já conhecem o item. O seu trabalho é provar qual posicionamento rende as impressões.



Como planejar uma campanha de notas adesivas promocionais em cinco etapas

Etapa 1: associe cada posicionamento à forma como ele gera impressões

Cada canal produz impressões à sua maneira, por isso planeje-os separadamente.

- **Feiras** alcançam mais pessoas por dia, mas cada destinatário dedica pouca atenção. O seu bloco disputa espaço com dezenas de outros itens na mesma sacola, e alguns blocos nunca são desembalados.
- **Malas diretas** vão para um contato conhecido, nomeado, e chegam à mesa onde o bloco será usado. Postagem, embalagem e custos de lista acompanham essa precisão.
- **Kits de integração de clientes e colaboradores** alcançam menos gente. Em compensação, são abertos de propósito e o destinatário está numa relação de trabalho ativa com você, então o bloco tende a ser usado por semanas, e não por dias.

Quem recebe o bloco importa tanto quanto o lugar para onde ele vai. Designers e equipes de agência estão entre os maiores usuários de notas adesivas. A Monocle também noticiou o caso de um escritório de arquitetura de Boston que usou notas verdes, amarelas, rosa e azuis para ajudar cerca de 30 domicílios de uma moradia colaborativa a chegar a um acordo sobre um projeto ([Monocle, 2024^{\[7\]}](#)). Para clientes que fazem muitos workshops, um conjunto de blocos em várias cores terá mais uso do que um único bloco em 1 cor. A geração também conta. Os dados de 2025 da ASI sobre compradores finais mostraram que mais de 80 % dos compradores da geração Baby Boomer consideram importante a fabricação nos EUA, contra menos de 60 % dos compradores da Geração Z ([Print+Promo Marketing, 2025^{\[8\]}](#)). Leve isso em conta se a sua lista de mala direta pender para decisores seniores.

Etapa 2: estime as impressões por bloco

Uma impressão é uma pessoa vendo a sua marca uma vez. Um bloco de notas gera impressões de duas formas. Cada folha usada é vista por quem escreve, por quem recebe o recado e por quem passa pela superfície em que ela está colada. O próprio bloco também é visto sempre que alguém olha de relance para a mesa. Uma fórmula de planejamento viável é:

Impressões por bloco = (folhas usadas × visualizações por folha) + (dias na mesa × olhadas por dia)

Eis um exemplo prático com premissas ilustrativas. Substitua-as pelas suas próprias observações. Considere um bloco de 50 folhas. Suponha que o destinatário use 40 folhas e que cada folha seja vista 4 vezes, o que dá 160 impressões. Some 20 dias úteis na mesa, com 2 olhadas por dia, o que resulta em mais 40. O total é de cerca de 200 impressões por bloco. Cada dado aqui é uma variável. Dados de reposição de pedidos, conversas de acompanhamento e pesquisas rápidas com clientes em integração vão melhorar os seus números com o tempo.

Etapa 3: converta as impressões em custo por impressão

Divida o custo final por bloco pelas impressões por bloco. O custo final inclui a impressão mais frete, montagem dos kits, envio ao estande ou postagem e qualquer embalagem. Com 200 impressões por bloco, o custo por mil impressões (CPM) é igual ao custo final por bloco × 5. Cada dólar de custo final vira cinco dólares de CPM. Isso permite comparar os blocos com a mídia paga sem esperar por uma tabela de preços.

A taxa de uso pesa nessa conta mais do que qualquer outro fator. Suponha que metade dos blocos da feira nunca seja desembalada. As impressões efetivas caem para 100 por bloco distribuído, e o CPM dobra para custo final × 10. Uma mala direta com postagem pesada ainda pode superar um brinde de estande mais barato se quase todos os blocos forem usados. A mesma pesquisa PPAI 2026 constatou

que os compradores avaliam os produtos promocionais principalmente por durabilidade (70,4 %), design (65,2 %) e material (58 %). São exatamente os fatores que decidem se um bloco será usado. Para entender por que alguns blocos personalizados deixam de ser usados logo após a entrega, veja a análise de falhas em nossa [página de blocos de notas impressos](#). Não vamos repeti-la aqui.



Etapas 4: planeje as quantidades canal por canal

Calcule a quantidade de cada canal por conta própria. Com um único total para a campanha, é fácil pedir demais em um lugar e de menos em outro.

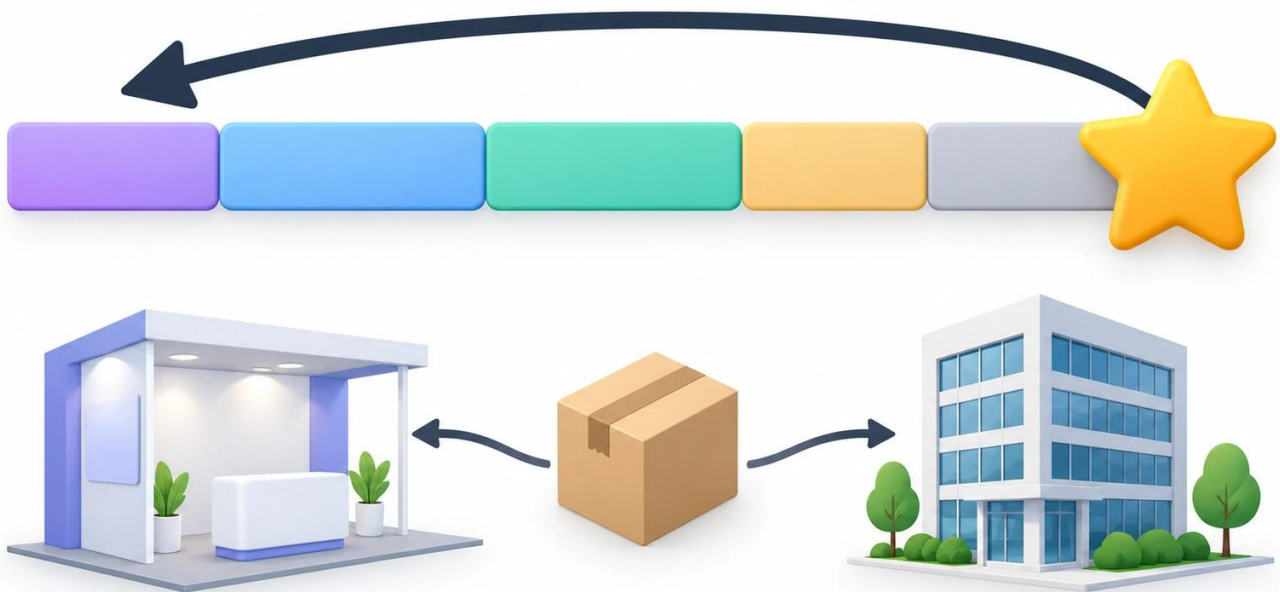
- **Feiras:** comece pela meta de conversas ou de leituras de crachá, não pelo público total. Multiplique pelo número de blocos por contato. Dê um bloco a cada visitante casual e reserve mais para contatos qualificados. Depois, acrescente uma reserva para os dias adicionais do evento.
- **Malas diretas:** multiplique o tamanho da lista pelos blocos por peça. Acrescente exemplares de controle para checagens internas e extras para reenvios. Confira a espessura e o peso do pacote com a transportadora antes de definir os blocos por peça, pois a postagem pode saltar para a faixa seguinte.
- **Kits de integração:** multiplique o número previsto de novos clientes ou contratações por trimestre pelos blocos por kit. Defina um ponto de reposição para que nenhum kit saia sem blocos. Uma reposição trimestral atende à maioria das empresas, já que a maioria dos compradores já compra nesse ciclo.

Em seguida, classifique os canais pelo CPM calculado na Etapa 3. Se o orçamento for cortado no meio do ano, reduza primeiro as quantidades do canal com maior CPM. Os compradores já costumam cortar quantidades quando o orçamento aperta, e assim o corte se baseia em dados de desempenho. Se estiver comparando preços de notas adesivas personalizadas em grande quantidade, peça faixas de preço para cada total que você possa reunir em uma só tiragem, por exemplo as quantidades da feira somadas às da mala direta. Arte-final e tamanho compartilhados costumam deixar uma tiragem mais barata do que três separadas. O preço depende da sua especificação, então peça um orçamento com as quantidades de cada canal. Não parta de um número único.

Etapa 5: programe produção, distribuição e medição

Planeje de trás para a frente a partir de cada data de entrega em mãos. Reserve tempo para o fechamento da arte-final, a aprovação da prova, a produção, o transporte, a montagem dos kits e, por fim, uma margem de folga. Peça por escrito os prazos de produção e de transporte do fornecedor. Em eventos, considere dividir a remessa: um lote vai direto ao local ou à transportadora de carga da feira, e o restante vai ao seu escritório para as malas diretas e os kits. Se uma remessa atrasar, os outros canais continuam com estoque. As regras de arte-final, como manter os detalhes importantes fora da faixa adesiva e deixar espaço livre para escrever, estão descritas em nossa página sobre [notas adesivas personalizadas](#).

Dê a cada canal o seu próprio elemento de rastreamento: uma URL curta exclusiva, um código de oferta ou um QR code no cabeçalho do bloco. Assim você vê, em suas análises, qual posicionamento gerou visitas. Se a campanha destacar a sustentabilidade, mantenha as alegações bem precisas. O guia da FSC para titulares de licença promocional adverte que “produto certificado FSC”, como afirmação isolada, “apresenta alto nível de risco por falta de especificidade”. As alegações aprovadas exigem a marca registrada FSC, um código de licença e um fornecedor com certificação de cadeia de custódia ([guia de licença promocional da FSC^{\[9\]}](#)). A embalagem também faz parte da história. Em 2025, a UPM trocou o filme de OPP de 30 µm usado em suas notas por um envoltório de papel transparente que, segundo a empresa, gera cerca de 15–20 % menos emissões ([Packaging Strategies, 2025^{\[10\]}](#)). Se a sua mala direta envolve cada bloco em plástico, isso enfraquece uma mensagem ecológica.



Feiras x malas diretas x kits de integração: qual canal gera mais impressões?

A tabela abaixo compara os quatro posicionamentos mais comuns. Use-a para definir, para cada canal, as premissas de taxa de uso e de visualizações por folha na fórmula da Etapa 2.

Canal	Quem recebe o bloco	Principal risco de desperdício	O que gera impressões	Custos além do bloco	Como medir	Melhor indicação
Estande em feira	Visitantes variados, em parte não qualificados	Blocos que ficam fechados nas sacolas	Volume distribuído	Frete do estande, armazenagem, horas da equipe	URL curta ou código exclusivo do estande	Notoriedade junto a um público novo
Mala direta	Contatos nominais de uma lista validada	Endereço errado, peça ignorada	Chega à mesa onde será usado	Postagem, envelope ou caixa, custo da lista	Código da mala direta ou URL personalizada	Abordagem baseada em contas, reativação
Kit de integração	Novos clientes ou colaboradores	Baixo; o kit é aberto de propósito	Semanas de uso diário durante a relação de trabalho	Caixa do kit, outros itens, montagem	Taxa de reposição, pesquisa de acompanhamento	Retenção e indicação
Recepção e visitas comerciais	Contatos já existentes, presencialmente	Pegam, mas não reutilizam	Blocos repostos em pontos de contato frequentes	Tempo de reposição	Código específico da visita	Negócios locais e de serviços

As feiras costumam vencer no alcance total. Os kits de integração costumam vencer no custo por impressão, porque quase todo bloco é usado e o destinatário tem motivo para manter os seus dados de contato à mão. As malas diretas ficam no meio-termo, e a postagem decide em grande parte o resultado. O segmento de atuação também muda o quadro. O relatório do estado do setor da ASI de 2026 destaca a área da saúde como um segmento comprador em forte alta ([ASI, 2026^{\[11\]}](#)). Em ambientes clínicos e administrativos, as notas são usadas o dia todo para sinalizar arquivos, o que aumenta as visualizações por folha nos blocos de integração e de visitas comerciais.



Perguntas frequentes

Pergunta: quantas notas adesivas promocionais devo levar a uma feira?

Parta da meta de conversas no estande ou de leituras de crachá, não do público total. Multiplique pelos blocos por contato, com um para visitantes casuais e mais para contatos qualificados. Acrescente uma reserva para os dias adicionais do evento. Deixe o restante da tiragem no escritório para as malas diretas de acompanhamento, em vez de enviar tudo ao local do evento.

Pergunta: como calculo o custo por impressão de notas adesivas com logotipo?

Divida o custo final por bloco (impressão, frete, montagem dos kits, postagem) pelas impressões estimadas por bloco. Estime as impressões como folhas usadas x visualizações por folha, mais as olhadas na mesa ao longo da vida útil do bloco. Se você supuser 200 impressões por bloco, o CPM é igual ao custo final por bloco x 5. Reduza o número de impressões na proporção dos blocos que você espera que fiquem sem uso.

Pergunta: posso chamar o meu brinde de “notas Post-it promocionais”?

Somente se o seu fornecedor imprimir em material Post-it® genuíno e licenciado. Post-it® é uma marca registrada da 3M, e a 3M já foi à Justiça por causa de nomes semelhantes. Caso contrário, use “notas adesivas” ou “notas autoadesivas” em briefings, sinalização e listagens de produtos.

Pergunta: qual canal costuma ter o menor custo por impressão?

Os kits de integração e os blocos deixados em visitas comerciais costumam ter, porque quase todo bloco é usado durante uma relação ativa. As feiras dão o maior alcance, mas perdem blocos em sacolas fechadas. As malas diretas dependem muito da postagem. Acompanhe cada canal com o seu próprio código e compare os resultados antes do próximo pedido.

Pergunta: com quanta antecedência devo fazer o pedido para um evento?

Planeje de trás para a frente a partir da data de entrega em mãos. Considere o fechamento da arte-final, a aprovação da prova, a produção, o transporte e a montagem dos kits, e some uma margem de folga. Os prazos de produção e de transporte variam conforme a especificação e o fornecedor, então peça-os por escrito ao solicitar o orçamento. Dividir a entrega entre o local do evento e o seu escritório reduz o risco de uma única remessa atrasar.

Pergunta: posso anunciar os meus blocos de notas como certificados FSC ou ecológicos?

Somente com documentação. A FSC exige a marca registrada, um código de licença e fornecimento com certificação de cadeia de custódia, e alerta que uma afirmação solta de “produto certificado FSC” é de alto risco. Evite palavras vagas como “verde”, a menos que consiga comprová-las. Confira também a sua embalagem, pois um envoltório plástico pode minar uma mensagem de sustentabilidade.

Principais conclusões

- **A compra de produtos promocionais é pequena e frequente, por isso o desempenho dos canais raramente é revisado.** — 73 % dos compradores finais compram mensal ou trimestralmente ([Fonte](#))

- **Quando o orçamento aperta, os compradores cortam a quantidade em vez da personalização; por isso, classifique os canais por CPM antes de cortar.** — 60 % cortam quantidades, contra 11 % que cortam a personalização ([Fonte](#))
- **A taxa de uso domina o custo por impressão; se metade dos seus blocos ficar sem uso, o CPM dobra.** — os compradores apontam a durabilidade como principal fator de valor, com 70,4 % ([Fonte](#))
- **O adesivo reposicionável há muito deixou de ter patente, mas o nome Post-it® é uma marca registrada protegida.** — patente dos EUA nº 3,691,140, concedida em 1972 ([Fonte](#))
- **A faixa etária do público muda o que torna um bloco valorizado, sobretudo em malas diretas para compradores seniores.** — mais de 80 % dos compradores Boomers, contra menos de 60 % da Geração Z, valorizam a fabricação nos EUA ([Fonte](#))
- **Alegações de sustentabilidade em brindes exigem redação específica e licenciada.** — as alegações FSC exigem uma marca registrada, um código de licença e fornecimento com cadeia de custódia ([Fonte](#))

Conclusão

As notas adesivas promocionais funcionam porque são usadas. Cada folha leva a sua marca a uma nova superfície e a um novo par de olhos. Para tirar o máximo proveito delas, planeje cada posicionamento separadamente. Estime as impressões por bloco, converta o custo final em CPM, dimensione as quantidades por canal e acompanhe cada um com o seu próprio código. Com esses números em mãos, as decisões de quantidade passam a seguir os seus resultados, e não um palpite sobre a rapidez com que a mesa do estande esvaziou.

Quando as quantidades de cada canal estiverem prontas, envie-as com a sua arte-final para obter um orçamento de [notas adesivas personalizadas impressas](#). Peça faixas de preço para cada tamanho de tiragem combinada, para ver qual consolidação reduz o seu custo por impressão.

Notas de rodapé

1. Pesquisa PPAI, *Entendendo os compradores finais: Estudo do Consumidor 2024*. <https://www.ppai.org/wp-content/uploads/2024/07/All-Industries-1.pdf> ↵
2. PPAI, *Pesquisa PPAI: ano novo, tendências nem tão novas*, 7 de janeiro de 2026. <https://www.ppai.org/media-hub/ppai-research-new-year-new-ish-trends/> ↵
3. National Inventors Hall of Fame, *Spencer Silver* (consagrado em 2010). <https://www.invent.org/inductees/spencer-silver> ↵
4. Departamento Alemão de Patentes e Marcas (DPMA), *Invenções que fizeram história: aniversário do Post-it*. https://www.dpma.de/english/our_office/publications/milestones/inventionsthatmadehistory/post-itanniversary/index.html ↵
5. David Phelps, *3M contesta empresa pelo uso do nome “Stick-it”*, Star Tribune, 6 de dezembro de 2014. <https://www.startribune.com/3m-challenges-company-over-use-of-the-name-stick-it/284939891> ↵
6. Pesquisa ASI, *Pesquisa com compradores finais: empresas com 101–500 funcionários*, agosto de 2024. <https://members.asicentral.com/news/strategy/august-2024/end-buyer-research-companies-with-101-500-employees/> ↵
7. Monocle, *Sticking around: como o Post-it mudou a nossa forma de trabalhar*, 22 de novembro de 2024. <https://monocle.com/business/post-its/> ↵
8. Print+Promo Marketing, *Explore o conjunto completo de dados de 2025 da ASI Research sobre*

compradores finais, 24 de junho de 2025.

<https://printandpromomarketing.com/article/explore-asi-researchs-full-set-of-2025-end-buyer-data/> ↵

9. Forest Stewardship Council, *Guia de uso da marca FSC para titulares de licença promocional (resumo)*, 2026.
<https://se.fsc.org/sites/default/files/2026-06/FSC%20Trademark%20Use%20Guide%20for%20Promotional%20Licence%20Holders%20summary.pdf> ↵
10. Packaging Strategies, *one.five e UPM se associam para desenvolver embalagens à base de papel para notas adesivas*, 29 de outubro de 2025.
<https://www.packagingstrategies.com/articles/106063-onefive-and-upm-partner-to-develop-paper-based-packaging-for-sticky-notes> ↵
11. ASI, *Estado do setor em 2026: saúde dispara, camisetas seguem em nº 1 enquanto mudanças no mercado promocional criam novas oportunidades*, agosto de 2026.
<https://members.asicentral.com/news/press/press-releases/august-2026/2026-state-of-the-industry-healthcare-surges-t-shirts-stay-no-1-as-promo-market-shifts-create-new-opportunities/> ↵

outubro 21, 2026