

## Case



### **30 anos, Post-it ainda é sinônimo de inovação**

**Marca da 3M construiu trajetória de sucesso e hoje conta com uma linha de mais de mil produtos**

Pedacinhos de papel que facilitam a vida dos consumidores. Essa é a ideia do Post-it, que este ano completa 30 anos de atuação global. No Brasil, a marca pertencente à 3M atua desde os anos 1980 e foca sua distribuição em escritórios e papelerias. Ao comemorar três décadas, a Post-it também investe em ações digitais para se aproximar dos consumidores.



Os tradicionais bloquinhos amarelos, primeiros a serem lançados, dividem espaço com cerca de mil produtos que levam a marca e são vendidos em mais de 150 países. Os itens são desenvolvidos de acordo com pesquisas de comportamento e buscam atender às necessidades dos consumidores.

É o caso do Post-it Pop-up. “A missão do Post-it é solucionar os problemas do consumidor. Nas pesquisas, por exemplo, muitos entrevistados diziam perder o bloco de Post-it, porque o vizinho de mesa do escritório levava. Por isso, lançamos o Pop-up, que vem com um suporte, facilitando o uso”, explica Adriana Horita, Gerente de Marketing da Divisão de Papelaria e Escritório da 3M, em entrevista ao Mundo do Marketing.

#### **Post-it é parte do dia a dia do consumidor**

O mesmo aconteceu com o Post-it Flags, que veio atender à demanda do consumidor que já usava os blocos tradicionais para marcar páginas de livros. Este

ano, a 3M lançou ainda as canetas Post-it Flags, que vêm acompanhadas de 50 marcadores de páginas, nas versões esferográfica, gel e marca-texto. É possível encontrar também os Post-its em grandes formatos, ideais para reuniões e listas de compras e afazeres.

Na maioria das vezes, os produtos são lançados nos Estados Unidos e replicados para o restante do mundo. Mas há exceções, como o Post-it Pocket Couro (foto), uma capa de couro – parecida com um porta-cartão – acompanhada de um bloco e marcadores de página, que foi desenvolvida no Brasil, para ser carregada de forma mais elegante pelo consumidor.

Fazer parte do dia a dia das pessoas é tão comum à essência da marca que o Post-it impresso é um dos braços fortes da empresa no Brasil. A ideia é muito utilizada para brindes e permite que os blocos sejam produzidos com o formato, a cor e a mensagem que o cliente escolher. Entre os que adotam o formato estão companhias da indústria farmacêutica, como Medley e Bayer, e bancos como Santander, Itaú e Bradesco. “As empresas presenteiam para serem lembradas. Com Post-it, é possível perpetuar a marca entre as pessoas que deixam os recados e aquelas que os recebem”, conta Adriana, da 3M.

### **PDVs orientam sobre uso de Post-its**

Os pontos-de-venda são outro fator essencial para a promoção da linha de produtos. Nas lojas, é possível orientar os clientes sobre as funcionalidades de Post-it. “Temos sempre ferramentas de merchandising novas para comunicar os lançamentos. Os materiais de PDV explicam para que servem os produtos e porque usá-los”, aponta Adriana, durante a entrevista ao portal.

A empresa também oferece treinamento para as equipes de vendas dos varejos e para o televentas, que conta com o chamado “office dealer”, que distribui materiais de escritório para o mercado cooperativo. Há ainda campanhas de incentivo e distribuição de produtos da marca para estimular os funcionários e despertar o interesse pelo produto.

Por aqui, São Paulo é o principal mercado da marca, que não divulga informações sobre faturamento e crescimento. Em seguida, aparece o Rio de Janeiro. “O ideal é

que Post-it esteja em todos os lugares, sem limites. Mas o nosso foco são os office dealers e as papelarias, desde as de bairro, até as grandes redes”, conta a executiva de Marketing da 3M.

### **Invenção que não deu certo**

Segundo informações da própria 3M, Post-it está entre os cinco itens de escritório mais vendidos nos Estados Unidos e contribui de forma importante para o faturamento da empresa, que registrou vendas globais de US\$ 23 bilhões em 2009. No período, a operação brasileira da 3M obteve um faturamento de R\$ 2 bilhões.



Três décadas após o lançamento, quem vê o sucesso e a popularidade de Post-it não imagina que o produto é fruto de uma invenção que, inicialmente, não tinha utilidade. Em 1968, o químico norte-americano Spencer Silver desenvolveu um adesivo que aderiu suavemente às superfícies e podia ser removido e recolocado facilmente. O invento, no entanto, foi deixado de lado até 1977, quando Art Fry, colega de Silver na 3M, encontrou uma função para ele.

Fry passou a aplicar o adesivo em tiras de papel para marcar o livro do coral da igreja em que cantava. Interessada pela novidade, a 3M realizou pesquisas com os consumidores, que ainda assim não encontraram uma utilização para o papel-adesivo. Finalmente, no ano seguinte, os bloquinhos tornaram-se populares a partir de uma ação de degustação. A empresa distribuiu amostras entre os

consumidores e 90% deles disseram que comprariam o produto.



### **Criadores são indicados ao Hall of Fame dos Inventores**

Em 1980, o Post-it seria oficialmente lançado nos Estados Unidos. A importância do produto é tanta que no ano em que são comemorados os 30 anos da marca os criadores foram indicados ao Hall of Fame dos Inventores dos Estados Unidos. No Brasil, Post-it também comemora o

aniversário. Ainda este mês chegam ao mercado embalagens que homenageiam a data e durante todo o ano estão sendo realizadas ações promocionais.

Uma delas foi um concurso cultural promovido pelo o hotsite [Post-it 30 anos](#) até o começo desta semana. A ação convidava os internautas a acessarem o endereço eletrônico, descobrirem qual era a frase da semana e completá-la pelo Twitter, com a hashtag #postit30anos. Durante as etapas, foram distribuídos quatro iPods Touch e um iPad.

Para o próximo semestre são previstas outras promoções no Twitter, onde a empresa faz ações mensais e distribui kits com produtos Post-it. O patrocínio ao blog [Recado de Mulher](#) é outra iniciativa da marca, com foco no público feminino. “Dividimos conteúdo e fornecemos alguns brindes. O blog traz temas de interesse das mulheres, que são nossas principais consumidoras. Os textos dão dicas de como usar os produtos Post-it, sempre de forma integrada com o assunto. A ideia é que seja interessante para quem lê, com um conteúdo relevante”, ressalta Adriana.

### **Post-it é sustentável**

Estar na internet é praticamente uma obrigação para o produto que inspira ações como [vídeos](#), desfiles de moda e obras de arte. Até mesmo a cantora Lady Gaga (foto) já se vestiu com os papéis adesivados. Ser parte da 3M faz de Post-it uma marca que tem como principal característica a [inovação](#). O lançamento da versão reciclada e do software disponibilizado gratuitamente no site da marca mostram a preocupação da 3M em se alinhar a temas em discussão.



“A 3M como um todo tem foco em sustentabilidade. Todas as fábricas são preparadas para emitir o mínimo de poluentes. Quando se fala em Post-it não há como evitar este tema. Trabalhamos sempre a conscientização de que Post-it é reciclável, mesmo com o adesivo”, relata a Gerente de Marketing de Post-it.

Os produtos da linha reciclada são feitos com restos da produção que seriam destinados ao lixo e de papel coletado por cooperativas de catadores. O

lançamento de produtos sempre acompanhando as tendências do mercado é o exemplo de que é possível inovar até mesmo da forma mais simples.

“Apesar dos 30 anos, Post-it continua sendo citado como um case de inovação. O conceito simples trata de um papel com adesivo que pode ser usado de diversas formas, sempre surpreendendo. Esse é o diferencial da linha de produtos Post-it: ela não envelhece”, comenta a executiva da marca.

Fonte: Mundo do Marketing  
Autora: Sylvia de Sá