



Ao lado de Sandri (à esquerda), Saraiva discorre sobre as frentes estratégicas adotadas pela Ibema para se posicionar como uma fabricante de soluções inovadoras em papelcartão

IBEMA APOSTA EM INOVAÇÃO PARA ACOMPANHAR PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO MERCADO DE EMBALAGEM

Focada em oferecer produtos que supram as necessidades atuais do setor de embalagens, a Ibema lançou recentemente três soluções inovadoras em suas categorias. O Ibema Royal Coppa, primeiro papelcartão desenvolvido e fabricado no Brasil e na América Latina para a produção de copos e potes de papel, é uma delas. Já o Ibema Digital destaca-se pelo maior desempenho e pela alta performance em impressoras digitais, apontadas como a grande tendência do mercado de embalagens. O Ibema Blindato, por sua vez, desponta como o terceiro lançamento no portfólio da fabricante de papelcartão e se diferencia pela camada de polietileno presente no verso e/ou na capa do papel.

As três novidades foram apresentadas ao longo do último ano, período marcado pelo início da nova gestão da companhia. Nilton Saraiva é o nome à frente da Ibema atualmente. Natural de Curitiba, o engenheiro mecânico é formado pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA) e acumula formações em instituições internacionais, como a americana *Rochester Institute of Technology* (RIT) e a suíça *International Institute for Management Development* (IMD). “Apesar de estar à frente da Ibema há apenas um ano, atuo no segmento de embalagem há mais de 25. Tenho uma visão bastante ampla do mercado e estou positivamente impressionado com as possibilidades que o papelcartão oferece atualmente”, comenta Saraiva.

Ao lado de Fernando Wagner Sandri, diretor técnico de P&D e Inovação da Ibema, o presidente da companhia discorre sobre as frentes estratégicas adotadas recentemente pela empresa para se posicionar como uma fabricante de soluções inovadoras em papelcartão, preparada para atender não somente às demandas imediatas do mercado como para se antecipar às próximas.

O Papel – Como você avalia o atual cenário de embalagens no Brasil? Você acredita que se trata de um mercado em transformação?

Nilton Saraiva, presidente da Ibema – Algumas mudanças estruturais que estão ocorrendo na Ásia e na Europa vêm propiciando ao papelcartão uma relevância maior frente a outros materiais, especialmente pela questão da sustentabilidade e do fato de ser um produto biodegradável. Voltando o olhar ao Brasil, podemos avaliar que 2017 foi um ano bastante positivo. Para 2018, a nossa expectativa é de um crescimento de, pelo menos, 3%, na visão mais conservadora. Estamos sendo alavancados por um contexto de busca por soluções menos agressivas ao meio ambiente, considerando que a quantidade de plástico nos oceanos já é quase superior à quantidade de peixes. Vejo, portanto, a abertura de novos espaços para o papelcartão, que se situa como uma solução bastante interessante e versátil.

O Papel – Diante desse novo cenário, quais são as principais tendências para o segmento de embalagem?

Saraiva – Efetivamente vemos novos mercados se abrindo. Estamos lançando, por exemplo, cartão para fabricação de copos, o que há alguns anos era um produto *premium* usado por poucas marcas. Hoje, vemos este tipo de cartão entrando em pequenas sorveterias e outros negócios de menor porte, como uma solução com valor agregado maior. Também notamos um crescimento no segmento de *food service*, tendência já bastante forte na Europa e nos Estados Unidos, que vem se consolidando por aqui. Já vemos bandejas plásticas migrando para papel, apesar de a transição ainda acontecer em uma velocidade menor em comparação ao mercado europeu e norte-americano.

Fernando Wagner Sandri, diretor técnico de P&D e Inovação da Ibema – Também é fato que a população mundial continuará crescendo. As embalagens acompanham esse crescimento nos mais variados segmentos em que atua, seja no alimentício, farmacêutico ou de higiene pessoal. Diferenciando os mercados de forma regional, vemos que a demanda em países europeus e nos Estados Unidos tende a ser menor quando comparada à dos países em desenvolvimento, como o Brasil. Mas, em geral, todos os segmentos devem apresentar crescimento da demanda por embalagens. São grandes e variados segmentos, que apresentam uma gama enorme de tipos de embalagem. Temos de estar preparados para oferecer so-

luções de menor impacto ambiental e que, ao mesmo tempo, acompanhem a tendência de crescimento de mercado.

O Papel – De que forma a Ibema atua para atender a essas demandas mais recentes de seus clientes e de que maneira se prepara para manter a competitividade futura? A interação entre cliente e fabricante tem sido maior?

Sandri – A totalidade dos produtos que fabricamos passa pela indústria gráfica. Essa proximidade é fundamental no nosso processo de desenvolvimento. Temos uma forte aliança com as gráficas para promover essa transformação do papelcartão em soluções práticas, que sejam adequadas para o mercado. Temos consciência de que a inovação se dará por soluções encontradas em toda a cadeia de negócio, envolvendo o fabricante de papel, a gráfica e o cliente final. É em conjunto que buscamos soluções mercadologicamente viáveis.

O Papel – Como se dá esse processo de inovação dentro da empresa?

Sandri – Nosso processo de inovação é bastante flexível e não acontece somente em uma etapa do processo fabril. Temos profissionais atentos às novidades do mercado, tanto técnica quanto mercadologicamente, além de profissionais focados na evolução das matérias-primas que geram o papelcartão, a exemplo de produtos químicos. É um processo que envolve um olhar transversal por toda a cadeia, pois acreditamos que a inovação não acontece de forma isolada.

Saraiva – Estamos atentos aos desenvolvimentos que estão acontecendo na Europa, mercado onde notamos certo protagonismo na busca por novos mercados para o papelcartão. Neste momento, estamos seguindo tendências de fora e tentando aplicá-las no mercado nacional. Sabemos que o mercado brasileiro reage de forma mais lenta às mudanças, pois a questão do custo da embalagem ainda é um aspecto bastante relevante. Em paralelo, atuamos com os gráficos para que eles levem todos os diferenciais do papelcartão aos clientes finais, fazendo com que o mercado cresça gradativamente.

O Papel – Os lançamentos apresentados pela empresa recentemente já refletem essa estratégia comercial engajada com as demandas do futuro?

Saraiva – Sim. O Ibema Digital surgiu de uma par-

Saraiva: “Atuamos com os gráficos para que eles levem todos os diferenciais do papelcartão aos clientes finais, fazendo com que o mercado cresça gradativamente”

A Ibema é uma empresa de 60 anos que conta com uma mescla de profissionais bem interessante, aliando jovens a pessoas mais experientes

ceria com a HP, cujo intuito era criar características de superfície do cartão mais adequadas à impressão digital. Esse material foi desenvolvido especificamente para este mercado, que vemos com um bom potencial de crescimento. O custo por unidade de impressão ainda é um pouco alto, mas em tiragens pequenas já passa a ser economicamente viável. A tendência é que esse produto ganhe espaço no mercado de embalagem, já que a demanda atual exige produtos cada vez mais customizados — fato que faz com que as tiragens caiam bastante. A Ibema foi pioneira ao produzir o primeiro cartão adaptado à impressão digital, realidade que está se consolidando no Brasil. Enquanto acompanhamos essa evolução de mercado, nosso foco de atendimento é o mercado interno. Já o Ibema Royal Coppa foi lançado com o intuito de suprir uma demanda já existente. Os fabricantes brasileiros de copo de papel tinham de trazer material de fora até o nosso lançamento. É válido frisar que, antes do nosso lançamento, o mercado não deslanchava, pois era um material caro de ser importado, o que elevava também o custo de venda. Resolvemos fazer essa aposta e disponibilizar este tipo de produto com fabricação no Brasil. Já vemos mais consumidores usando o nosso material, que se destaca como um produto *premium*, sustentável e com maior valor agregado.

Sandri — O Blindato também é uma solução voltada ao mercado local com o intuito de que gráficas de pequena escala consigam gerar produtos com proteção de polietileno. O nosso objetivo com este lançamento é oferecer soluções de embalagens diferenciadas ao mercado alimentício, especialmente aos fabricantes de pequena escala. Embora seja um mercado ainda pouco explorado, estamos tendo excelentes respostas, pois, até então, o mercado gráfico não dispunha de uma solução pronta — era necessário comprar o cartão e plastificá-lo em uma máquina própria. Oferecendo a solução já pronta, acreditamos em uma ampliação de mercado ao papelcartão.

O Papel — Qual é o papel de uma gestão mais engajada na busca por uma realidade mais sustentável?

Saraiva — A Ibema é uma empresa de 60 anos que conta com uma mescla de profissionais bem interessante, aliando jovens a pessoas mais experientes. Já constatamos que a geração mais jovem, em especial, trabalha em prol de algum tipo de propósito. Por isso estamos trabalhando com este enfoque: dispor de um

portfólio que signifique uma causa maior às pessoas que trabalham conosco. Nossos produtos têm um apelo de sustentabilidade. Isso por si só gera um engajamento muito forte. Temos trabalhado muito nessa questão de propósito, de posicionamento e de como queremos que a empresa seja vista, com o envolvimento de todos os nossos colaboradores. O trabalho em conjunto torna a gestão muito mais fácil e acelera o processo de criação e de compartilhamento de ideias. Em 10 meses, conseguimos colocar três produtos bastante inovadores no mercado e conseguimos ser mais rápidos do que os grandes *players*. Queremos nos posicionar como uma empresa de soluções inovadoras e de rápido desenvolvimento.

O Papel — Quais desafios ainda devem ser enfrentados para que a indústria de base florestal se fortaleça frente aos principais concorrentes atuais?

Saraiva — Na minha visão, o papel não deve competir com o plástico onde as condições do produto embalado demandam características que só o plástico pode oferecer. A ideia é propor soluções que o papelcartão é capaz de oferecer. E existem inúmeras alternativas, especialmente porque o papel foi perdendo espaço para o plástico em funções que não necessariamente deveria, apenas por uma questão de custo. Hoje em dia, a equação de custo está sendo revista, pois há uma variável que não era considerada antes: o custo para a sociedade de retirar o plástico do meio ambiente. O espaço onde o papelcartão é útil já está sendo ampliado, mas o plástico, assim como o vidro e o alumínio, ainda terá o seu espaço. Acredito em uma valorização do nosso produto depois de um período em que ele foi, de certa forma, deixado de lado. Pouco a pouco, o papel vai retomar o seu espaço, posicionando-se como uma solução mais eficiente do ponto de vista de sustentabilidade, além do apelo *premium*. Contudo, o setor de papel ainda se expõe pouco e mostra de maneira ineficiente as vantagens do papel frente aos principais concorrentes disponíveis atualmente. O primeiro movimento que estamos fazendo para driblar esse gargalo é o fortalecimento do diálogo com as gráficas, a fim de mostrar as vantagens do papelcartão e as deficiências dos outros materiais, principalmente aquelas relacionadas às agressões ao meio ambiente. A IBÁ, como representante de todo o setor, também tem realizado trabalhos importantes em prol do fortalecimento da comunicação com a sociedade. ■