



BO Paper renova portfólio de produtos destinados aos diversos mercados que atende

Soluções recém-apresentadas incluem redução de gramaturas, incrementos de qualidade visual e ampliação de aplicações rígidas e flexíveis

POR CAROLINE MARTIN
Especial para *O Papel*

A BO Paper, fabricante de papéis de baixa gramatura a partir de fibras termomecânicas, apresenta uma série de novidades aos diferentes segmentos nos quais atua. A renovação do portfólio de produtos inclui lançamentos destinados ao mercado gráfico, ao mercado de especialidades e ao mercado de embalagens.

Para atender ao mercado gráfico com excelência contínua, a empresa trabalhou com o propósito de desenvolver soluções capazes de fortalecer o papel como ferramenta de comunicação. “Para isso, procuramos explorar o desenvolvimento de produtos com baixas gramaturas, alta qualidade visual e notável maquinabilidade, cuja combi-

nação só é possível graças ao uso de fibras mecânicas na composição”, informa Eliezer Ramos, diretor de Vendas e Marketing da BO Paper.

A SpeedSizer, Coater Online instalado na unidade fabril de Arapoti, também permitiu um aprimoramento dos produtos que já compunham a linha gráfica da BO Paper. Atualmente, a linha conta com os produtos Promolift e Promolift+, usados como ferramentas para propaganda impressa em tabloides, panfletos e flyers. Os produtos Printart e Printart+ somam-se ao portfólio como produtos especialmente desenvolvidos para o mercado de catálogos e revistas especiais. A linha Ivory, por sua vez, é dedicada à impressão de livros, enquanto o tradicional Pronews direciona-se ao mercado de jornais.

Já o mercado de especialidades é abastecido com duas linhas de Release Liners, que passaram por importantes melhorias de qualidade nos últimos dois anos. “O Neoglass é indicado para aplicações com alta demanda técnica e de processos automatizados, enquanto o Neobase é indicado para o processo de laminação de autoadesivos. No caso de aplicações de nicho, específicas para o mercado de decoração e de acondicionamento de frutas, temos os produtos Muralle e Rugatti respectivamente”, descreve Ramos.

As atuais soluções destinadas ao mercado de embalagens foram pensadas para atender a dois segmentos: embalagens rígidas e embalagens flexíveis. Com o produto Novibox, a BO Paper atende ao mercado de aplicações para capas de embalagens de papelão ondulado, conferindo propriedades físicas como resistência de coluna e qualidade de impressão. O produto é indicado para uso em e-commerce, transporte de alimentos e caixas *shelf-ready*, entre outras finalidades. Já com o produto Noviflex, a companhia atende ao segmento de sacos e sacolas, com resistência adequada às aplicações de uso rápido, como delivery e sacos alimentícios.

Ramos lembra que a BO Paper ainda fornece uma linha completa de fibras termomecânicas a diversos mercados e aplicações, tais como papelcartão, papéis de imprimir e escrever, embalagens, papéis tissue e polpa moldada – produtos que estão sob o guarda-chuva das marcas Hy Pulp e Hy Fiber.

Todos os novos desenvolvimentos e aprimoramentos fortalecem o propósito da BO Paper de oferecer soluções sustentáveis à base de fibras celulósicas e estão alinhados com o contexto atual. “Com o arrefecimento da pandemia de Covid-19, o ‘consumo de rua’ tem retomado sua relevância, fator que impulsionou a demanda por soluções gráficas de baixa gramatura”, justifica Ramos, ressaltando que a empresa foi capaz de explorar tais oportunidades graças ao investimento recente de R\$ 130 milhões nas unidades fabris brasileiras, aporte que contemplou a instalação das tecnologias de ponta na fábrica de Arapoti.

Ainda avaliando as mudanças de comportamento advindas da pandemia, Ramos aponta que os consumidores intensificaram o uso do delivery, hábito que reforçou a necessidade de embalagens de papel. “Mais uma vez, a BO Paper estava presente neste contexto, para oferecer soluções e acomodar a demanda destes mercados.”

O diretor de Vendas e Marketing da BO Paper também destaca que a demanda por fibras de madeira é uma tendência natural e crescente, se considerarmos que há uma conexão direta com a busca por produtos sustentáveis, de fontes renováveis e que contribuem com o meio ambiente.

“Os produtos atuais precisam refletir uma combinação entre as necessidades da sociedade e a capacidade de resposta da companhia. Estamos em um processo crescente para explorar todo o nosso DNA sustentável, de forma a entregarmos soluções consistentes a nossos clientes”, pontua, estendendo a contextualização aos diferenciais competitivos que a BO Paper detém. “O nosso nível de verticalização nos dá uma agilidade organizacional que nos permite fazer movimentos de adequação com a velocidade necessária. Além disso, contamos com uma equipe altamente capacitada, engajada e imbuída do espírito de transformar o negócio para que o mesmo continue crescendo.”

A boa evolução de todas as linhas de produtos fortalece o posicionamento estratégico da companhia e a prepara para os próximos desdobramentos previstos. A trajetória evolutiva apresenta desafios constantes, contudo, Ramos garante que a BO Paper está muito bem-posicionada para continuar construindo um futuro robusto, pautada pelo lema Transformar para Crescer.

BO Paper também apresenta site reformulado

Em paralelo aos últimos lançamentos direcionados aos mercados gráfico, de especialidades e embalagens, a BO Paper colocou no ar, em abril último, um site totalmente renovado. “O novo design foi desenvolvido para otimizar o nosso processo de comunicação e fortalecer a nossa marca no ambiente digital, apresentando ao mercado a reformulação dos nomes dos produtos bem como as novas soluções, com as linhas de produtos recém-chegadas”, esclarece Bárbara Lorencini, responsável pelo Marketing da empresa.

O site foi pensado para ser funcional e responsivo, oferecendo um acesso prático, dinâmico e intuitivo, e proporcionando facilidade na localização dos produtos e serviços desejados por meio de uma navegação simplificada. “No portal www.bopaper.com.br, é possível conhecer mais sobre a organização, ficar por dentro dos nossos diferenciais, verificar os detalhes dos produtos e serviços oferecidos e entrar em contato com os gerentes e especialistas responsáveis por cada Unidade de Negócio”, informa Bárbara. “A mudança nas marcas dos produtos e o novo site traduzem nossos esforços para nos aproximar de um mercado sustentável que vem crescendo exponencialmente, devido às preocupações ambientais e alinhamento de ações ESG nas empresas. Mantivemos os nossos valores e cultura, colocando o cliente no centro de tudo, mas agora com um jeito mais moderno de nos comunicarmos”, conclui, reforçando que as novas marcas e o novo site têm exatamente essa missão. ■