

## ENTREVISTA

# “Somos hoje um fornecedor global de soluções de embalagens”

A Intraplás nasceu há 54 anos numa pequena localidade de Santo Tirso, com apenas dois trabalhadores. Atualmente, posiciona-se como “um fornecedor global de soluções de embalagens”, opera duas fábricas, emprega 300 pessoas e responde por um volume de negócios de 120 milhões de euros

Rita Gonçalves

mailto:rgoncalves@hipersuper.pt  
photo: DR

**A** formação dos recursos humanos, a modernização do parque de equipamentos, a implementação de novos sistemas de tecnologia de informação e a eficiência dos processos de forma a gerar mais valor para os stakeholders, são as prioridades do plano de desenvolvimento estratégico que a empresa delineou até 2024, salienta Raquel Pinto, head of marketing & business support da Intraplás, em entrevista ao Hipersuper.

**Fundada em 1968, a Intraplás assinala, em 2022, 54 anos de vida. Que balanço faz destas mais de cinco décadas de atividade da empresa?**

O que começou por ser uma pequena empresa, em Roriz (Santo Tirso), com apenas dois trabalhadores afetos à produção inicial de máscaras de carnaval e

com uma única máquina de termoformagem, é hoje uma empresa de referência a nível global na área de embalagens inovadoras e sustentáveis.

Ao longo dos anos, construímos uma equipa muito especializada, motivada e diversificada que partilha a nossa dedicação e compromisso. A Intraplás tornou-se líder europeu na embalagem alimentar, nomeadamente para a indústria do iogurte, com uma forte presença internacional em mais de 30 países.

Em 2017, investimos num Centro de Desenvolvimento e Inovação. É neste espaço que trabalhamos continuamente para aprimorar e desenvolver novos produtos e tecnologias, de modo a obter as melhores soluções de embalagens sempre com foco no ecodesign, na sustentabilidade e segurança alimentar.



## Unidades de produção em Portugal e Moçambique

Com 2 unidades de produção em Portugal (Aveiro e Lisboa), 10 navios congeladores em Moçambique e 7 navios de pesca na costa Portuguesa, o Grupo FRIP oferece uma vasta gama de vegetais e pescado ultracongelados há mais de 50 anos, exportando para mais de 40 países em todos os continentes.

[www.frip.pt](http://www.frip.pt)



&gt;&gt;&gt;

**Como é que as tensões inflacionistas estão a afetar a vossa operação?**

Nos últimos dois anos, o mundo enfrentou a maior crise sanitária do nosso tempo, o que provocou uma verdadeira onda de choque na economia global. O aumento das matérias-primas, do custo de energia, transporte, entre outros, exigiu-nos uma responsabilidade acrescida na forma como nos queríamos posicionar, mobilizando planos de contingência para gerir e mitigar estes impactos nos nossos clientes. A nossa capacidade de adaptação e a manutenção de um nível de serviço exemplar reforçou a confiança dos clientes.

**Qual o volume de negócios da Intraplás em 2021?**

Cerca de 120 milhões de euros.

**Ainda se mantém uma empresa de capital 100% português?**

Sim, 100% pertencente à família Machado Ferreira.

**A Intraplás especializou-se nas técnicas de extrusão, termoformagem e impressão. Porquê?**

A qualidade produzida em Portugal na época não era adequada. Inicialmente, tivemos a necessidade de importar laminado com medidas e cores standard. Iniciamos a nossa atividade com máscaras de Carnaval, separadores de bolachas e tetos falsos, entre outros, através de uma termoformação manual.

O investimento na termoformação automática deveu-se à tendência de procura no mercado europeu para dar resposta ao grande crescimento dos produtos descartáveis. Em Portugal, estes produtos não se produziam, pelo que se decidiu apostar nesta área de negócio.

**Que produtos começaram por fabricar?**

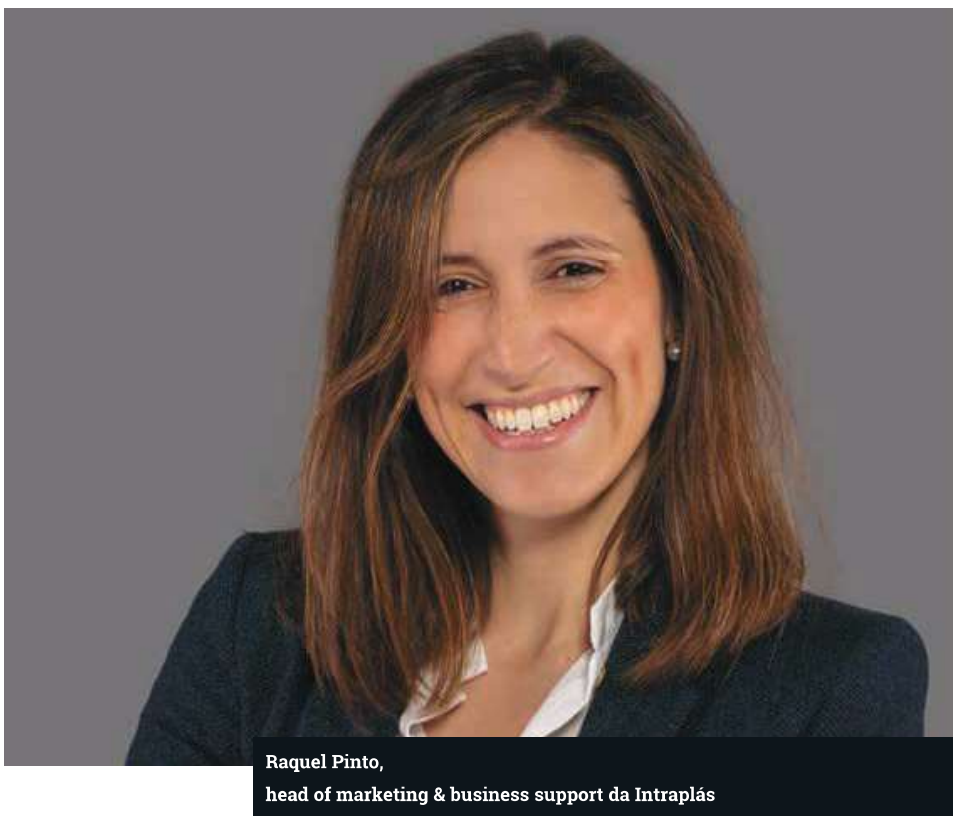
Começamos por produzir tabuleiros para congelados, embalagens para ovos e copos descartáveis. O principal produto eram copos de iogurte, o que levou à necessidade de se investir em equipamento de impressão para os imprimir.

**Pode partilhar exemplos de projetos e soluções que permitiram reduzir a pegada ambiental da vossa operação?**

Tendo por base os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, temos um conjunto de valores e critérios éticos com o objetivo de aprimorar intrínseca e sequencialmente a nossa cadeia de valor. Desta forma, reforçamos o nosso total compromisso com as melhores práticas ambientais, nomeadamente no aumento do uso das energias renováveis e da redução das emissões de carbono, na implementação de processos industriais eficientes e amigos do ambiente, redução de desperdício pós-industrial através soluções circulares, transição para veículos elétricos e soluções de embalagens que permitam reduzir, reciclar e reutilizar.

**Aderiram recentemente ao projeto Lean & Green da GSI. Quais os objetivos?**

A adesão à Lean & Green, um projeto que visa a redu-



**Raquel Pinto,**  
head of marketing & business support da Intraplás

ção das emissões de CO2 associadas à cadeia de abastecimento, veio reforçar ainda mais o nosso objetivo, uma vez que nos irá ajudar a implementar as metas definidas. Este processo terá uma duração de cinco anos, em que cada patamar alcançado será auditado de forma imparcial pela Lean & Green, sempre com a finalidade de melhorar a performance e gerir cada vez mais soluções sustentáveis. Também neste sentido, a Intraplás investiu recentemente numa plataforma de avaliação de LCA [Life Cycle Assessment] que permitirá avaliar o ciclo de vida de cada produto e consequentemente a sua pegada carbónica. É, também, uma poderosa ferramenta para o desenvolvimento de novos produtos, permitindo-nos alcançar o design de produtos com menor impacto ambiental e com melhor desempenho de sustentabilidade possível como, por exemplo, quais os parâmetros de produção, quais as matérias-primas,

entre outros.

**Qual a percentagem do volume de negócios que investem anualmente nas rúbricas de investigação, inovação e desenvolvimento?**

Investimos de forma progressiva até 3% do volume de negócios.

**E nas valências industriais, de logística e recursos humanos, que investimentos têm feito para melhorar a eficiência da vossa operação?**

Encaramos a responsabilidade social como uma prioridade da nossa estratégia. Como tal, criamos condições de trabalho adequadas aos colaboradores com grande foco e prioridade à segurança no trabalho. A formação dos quadros e reforço de competências dos nossos trabalhadores é cada vez mais uma prioridade estratégica para que o grupo possa gerar

## AS TRÊS TENDÊNCIAS NO SETOR DE EMBALAGENS: SUSTENTABILIDADE, CONVENIÊNCIA E FUNCIONALIDADE

O consumidor é cada vez mais consciente no ato de compra, através da escolha de produtos recicláveis e que contribuem para a redução da pegada de carbono. Ao nível da sustentabilidade, a decisão do consumidor está intrinsecamente ligada com o sentimento de proteção do planeta. Procura embalagens sustentáveis e responsáveis para o ambiente. Ou seja, é perceptível a tendência para embalagens criadas com biopolímeros biodegradáveis, produzidas com menos recursos [energia e água] ou com materiais de baixo impacto ambiental e compatíveis com tecnologias de reciclagem [ecodesign]. A segurança do produto é um dos principais condutores da escolha de embalagens [proteção e inviolabilidade].

A conveniência continua a ser uma das principais tendências do mercado: produtos com formatos "on-the-go", a praticidade de comprar alimentos congelados ou pré-prontos, a conveniência take-away e entrega via delivery. Embalagens fracionadas [porções], com um volume calculado de produto, tornando-a mais barata e fomentando o consumo mais consciente. Os consumidores entendem que grandes embalagens geram desperdício de produto e que o consumo fracionado minimiza impactos ambientais e promove a redução de desperdício alimentar.

mais valor para os clientes e parceiros. Criámos uma Intraplãs Academy, composta por vários cursos de formação nas diferentes áreas, permitindo aos colaboradores desenvolverem o seu conhecimento.

Investimos na melhoria de tecnologia ao nível da extrusão e armazenamento através da construção de um centro logístico 'state-of-art' que permite maior capacidade de resposta e serviço aos clientes.

O nosso portefólio é marcado pelo desenvolvimento de projetos diversificados. Temos a clara ambição de disponibilizar embalagens sustentáveis ao mercado, sem comprometer a segurança alimentar e o ambiente. É, por isso, que estamos constantemente a explorar novas maneiras de minimizar o impacto ambiental dos nossos produtos por via de novos materiais alternativos e tecnologia, sustentado pelos níveis de exigência dos padrões de qualidade reconhecidos pelos clientes. Criámos uma área na empresa focada na inovação e sustentabilidade, podendo dizer-se que hoje somos uma empresa que se posiciona como um fornecedor global de soluções de embalagens.

**A solução de embalagem que criaram para a marca Yoplait no mercado francês já está disponível em Portugal?**

A embalagem que deriva de um projeto conjunto com a Yoplait ainda não está disponível em Portugal, mas está amplamente difundida no mercado francês.

**Qual a vossa capacidade de produção?**

Temos duas unidades de produção. Uma em Rebordões (Santo Tirso), sede da organização, que se dedica à produção de laminados e uma unidade em Lordelo (Guimarães) dedicada à produção de termoformado e impressão.

**Estando presentes em mais de 30 países, como conseguem garantir a consistência das vossas soluções em matéria de qualidade, higiene e segurança alimentar?**

Conseguimos garantir a consistência em matéria de qualidade, higiene e segurança alimentar das nossas soluções de embalagens porque temos implementado um rigoroso Sistema de Qualidade, Higiene e Segurança Alimentar que é certificado por referenciais reconhecidos mundialmente, como os ISO 9001, BRCGS Packaging e Interstate Milk Shippers (FDA).

**Quais os países com mais representatividade nas vendas internacionais?**

França, Espanha, USA, Canadá e África do Sul.

**Na estratégia internacional, estão focados em melhorar a atividade nestes 30 mercados onde já estão presentes ou em encontrar novos destinos de exportação?**

Sim. Um dos nossos pilares estratégicos é o crescimento da organização durante os próximos anos. Para tal, a nossa aposta passa não só por novos produtos e novos mercados, como também por novas geografias.

**Quais as vossas soluções de embalagem mais exportadas?**

Soluções na área alimentar, nomeadamente o "dairy", cujas aplicações que disponibilizamos para o mercado permitem obter soluções FFS (Form-Fill-Seal) e PFC (Preformed Cup) sustentáveis.

**Quantas pessoas empregam?**

Mais de 300 colaboradores e estamos a recrutar.

**Que principais desafios enfrenta a empresa para crescer?**

As alterações que se têm vindo a observar com o passar do tempo, são encaradas como oportunidades de crescimento e evolução. A nossa visão estratégica para o futuro passa por consolidar a relação com os nossos atuais parceiros e clientes, desenvolver, em conjunto com os clientes, soluções de embalagens sustentáveis, eficientes e amigas do ambiente e, ao mesmo tempo, aumentarmos a nossa capacidade de resposta. Queremos ser cada vez mais competitivos e reforçar a nossa posição de referência no mercado. Para tal, continuaremos a manter o foco no que é a nossa prioridade de transformação da organização com o plano estratégico que desenhámos até 2024. Mantendo os nossos valores intrínsecos como integridade, colaboração, equidade e orientação para os resultados. **H**

**CAVALO NEGRO**  
VINHO REGIONAL TEJO

**Um vinho com alma lusitana**

O Tejo, maior rio de Portugal, esteve desde sempre associado à produção de vinhos de qualidade. A cidade de Lisboa era tradicionalmente o seu maior mercado e até meados do século XX o rio funcionava também como principal via para trazer até à capital os vinhos produzidos nestas terras.

A zona do Ribatejo é por excelência o berço do cavalo Lusitano, um bravo companheiro do homem desde os tempos do império romano. Distinguido pela sua elegância, agilidade e inteligência, o cavalo Lusitano é reconhecido mundialmente como uma das mais nobres raças para a arte equestre. Raça não falta também aos vinhos produzidos no Tejo, junto às terras onde estes cavalos trotam livremente. É esta raça, nobreza e genuinidade que procuramos transmitir com os vinhos Cavalo Negro.

**CAVALO NEGRO**  
VINHO REGIONAL TEJO

**SABOR DO ANO 2022**  
Produto provado por consumidores

Cavalos Negros Vinhas Velhas

O selo Sabor do Ano é o maior certificado que se busca no sabor dos alimentos e que desenvolve e implementa um plano de gestão de marketing e publicidade que dirige o selo e as marcas premiadas. De acordo com o estudo realizado pela FullSense ALS através de 500 consumidores em 2015, para 77% dos consumidores portugueses o selo Sabor do Ano é sinónimo de qualidade e os produtos que o recebem são superiores face aos restantes da mesma categoria.

**PARRAS WINES**

[www.parras.wine](http://www.parras.wine)