

DSM: uma empresa em constante transformação

Com um considerável portfólio de ingredientes líder de mercado, a DSM é um dos maiores fornecedores de ingredientes para o setor alimentício. Presente no Brasil desde a década de 80, a empresa oferece, através de seus produtos, a promoção do bem-estar e qualidade de vida.



Em entrevista exclusiva à revista Food Ingredients Brasil, o Vice-Presidente da Human Nutrition and Health Latin America, DSM, Jaime Piza, fala sobre as atividades da empresa no Brasil e suas principais áreas de atuação, sobre a estratégia de negócios da DSM para o mercado da América Latina e para o mercado brasileiro, e faz uma análise sobre o potencial do mercado de funcionais.

Revista Food Ingredients Brasil
- Quem é a DSM? Quando a DSM iniciou suas atividades no Brasil e qual a sua proposta para o mercado alimentício brasileiro?

Jaime Piza - A DSM é uma empresa global de médio porte

(US\$ 12 bilhões /ano) com sede na Holanda e com foco nas Ciências da Vida. Atua nos campos de nutrição, antibióticos e intermediários farmacêuticos, materiais de alto desempenho (polímeros, plásticos especializados, fibras e resinas), além de outros químicos básicos, como agro químicos e a melamina. A DSM iniciou suas atividades no Brasil no princípio da década de 80, com a aquisição de uma planta de elastômeros para a indústria automotriz, que opera até hoje em Triunfo, RS. Já na área de alimentos, a DSM Food Specialties está presente, com enzimas, culturas lácteas, testes para laticínio (Delvotest®) e extratos de levedura, desde o início dos anos 90, após a aquisição mundial da empresa

holandesa Gist Brocades. Um fato marcante na história da nossa empresa se deu em 2003, com a aquisição da Divisão Vitaminas da multinacional farmacêutica suíça Roche, possibilitando a entrada definitiva da DSM no segmento de nutrição especializada. Assim, a antiga Divisão de Vitaminas e Químicos Finos da Roche, chama-se hoje DSM Nutritional Products, e está presente no Brasil desde o final da década de 70, com carotenóides, vitaminas, minerais e pré-misturas nutricionais.

O objetivo da nova DSM Nutritional Products é a promoção do bem-estar e a qualidade de vida através de soluções no campo da nutrição, tanto básica, quanto funcional. Atualmente,

investimos mais do que qualquer outra empresa no mundo na pesquisa, desenvolvimento e suporte científico de moléculas e substâncias funcionais que, a partir da natureza, apresentem propriedades claras nas áreas de saúde e bem-estar geral. Além disso, a DSM é líder global indiscutível nas áreas de Nutrição e Saúde Animal.

Nossa proposta de valor para a indústria e seus consumidores é baseada na confiança e na tranquilidade que brinda a segurança no produto e no processo de abastecimento. Somos a única empresa verticalmente integrada que é capaz de entregar respaldo (rastreadabilidade) em todas as etapas da cadeia: investigação, desenvolvimento, suporte de segurança e eficácia, síntese, extração ou bioprodução, além do desenvolvimento de formas e aplicações industriais que permitem não somente a incorporação em alimentos, como também, garantam estabilidade e biodisponibilidade. O elemento principal de nossos valores é o foco no cliente: tudo o que nós fazemos parte das necessidades da indústria e é feito lado a lado com os nossos clientes. Finalmente, para a DSM são fundamentais os 3 P's (*People, Planet & Profit*: Pessoas, Planeta e Lucratividade), e estamos orgulhosos de nos mantermos por mais de cinco anos consecutivos no primeiro lugar no índice *Dow Jones* de sustentabilidade (DJSI), que qualifica rigorosamente estes três parâmetros para todas as empresas químicas e bioquímicas mundiais.

Revista Food Ingredients Brasil - Como o Senhor avalia a evolução da DSM desde a sua chegada ao Brasil até os dias de hoje?

Jaime Piza - Gosto especialmente desta pergunta, pois a DSM é uma empresa que literalmente está em constante transformação e, por outro lado, nos quase 10 anos que tenho vivido neste maravilhoso País, tenho sido testemunha não só de seu impressionante crescimento econômico e tecnológico, mas também de uma abertura ao mundo e internacionalização surpreendentes. Ambas as coisas se conjugam.

A DSM consolidou seu novo foco

em “Ciências da Vida” com a criação do grupo DSM Nutritional Products em 2003 e, imediatamente, deu início a vários programas formais de reestruturação e reorganização com o objetivo de transformar radicalmente a empresa e o grupo no que podemos definir como uma cultura de inovação e alto desempenho com foco no cliente. Em 2005, em seu plano “Visão 2010”, a DSM estabeleceu uma estratégia de duas rotas: na primeira, se compro-

“A DSM é uma empresa que literalmente está em constante transformação; tenho sido testemunha não só de seu impressionante crescimento econômico e tecnológico, mas também de uma abertura ao mundo e internacionalização surpreendentes”.

meteu a manter a liderança, renovar e revitalizar o negócio existente de nutrientes essenciais que enfrenta novas regras comerciais e intensa concorrência da China, e na outra rota, se comprometeu a investir e transformar radicalmente a “maquinaria de inovação” do negócio. Ao final de 2005, já com uma estrutura operacional totalmente independente para a área de inovação e suporte para lançamento de novos produtos, publicamos nosso ambicioso objetivo de alcançar € 300 milhões por ano em vendas de produtos totalmente inovadores até 2010.

A estratégia tem tido sucesso em ambas as direções, pois, além de lançarmos ao menos quatro novas moléculas por ano, conseguimos ajustar nossos custos de produção e, principalmente,

mostrar ao mundo os riscos de perseguir uma estratégia de eficiência a partir de ingredientes de baixo custo provenientes da China, sacrificando confiança, segurança e respaldo. Sem entrar em uma análise profunda de suas causas, a recente crise de abastecimento na China tem demonstrado algumas das sérias deficiências e riscos de um modelo de produção sustentado por subsídios estatais e, principalmente, sem exigências prévias de investimento em controles de qualidade e ambientais.

Revista Food Ingredients Brasil Atualmente, como a DSM está inserida no mercado de alimentos, no Brasil e na América Latina?

Jaime Piza - A DSM é um jogador global com forte presença e liderança indiscutível em todo o mundo. Na América Latina, contamos com equipes especializadas para atender aos nossos clientes, inventários e faturamento locais, em todos os países da região. Ainda reforçamos a presença na área com três modernas plantas certificadas ISO e GMP para pré-misturas nutricionais no México, Colômbia e Brasil. A presença no mercado com pré-misturas de altíssima qualidade tem sido e será parte fundamental da estratégia da DSM para abastecer de nutrientes a indústria de alimentos.

Revista Food Ingredients Brasil De um modo geral, como o senhor analisa o mercado brasileiro? E o da América Latina?

Jaime Piza - Felizmente, o mercado latino-americano mostra um crescimento e dinamismo que superam a média mundial. Se por um lado acompanha de perto e incorpora rapidamente os desenvolvimentos tecnológicos e tendências gerados nos países da Europa e América do Norte, por outro, desenvolve suas próprias tendências e tecnologias, além de conseguir manter sua identidade e tradições que o caracterizam.

Pelo seu tamanho, história e capacidade de inovação, o Brasil é, sem dúvida, líder indiscutível nos campos industrial e agroindustrial na região e no mundo.

Revista Food Ingredients

Brasil - Quais as áreas de atuação da DSM? Quais são as linhas de produtos disponibilizados para o mercado alimentício?

Jaime Piza - Nossa especialidade são conceitos e soluções nutricionais para as indústrias de alimentos e suplementos. Servimos a indústria através de pré-misturas de nutrientes Quali-Blends®, e nossos produtos cobrem, tanto a nutrição essencial com vitaminas, minerais, aminoácidos e carotenóides, como a área de nutrição para saúde e bem-estar com moléculas funcionais, como licopeno (Redivivo®), luteína (FloraGlo®), ácido graxos poliinsaturados ômega 3 e 6 (Ropufa®), extrato purificado de chá verde (Teavigo®), resveratrol (Resvida®), produtos naturais para gerenciamento de peso (Fabuless®), controle de glicose para pré-diabéticos e diabéticos tipo 2 (Insuvital®), proteína para performance e ganho muscular (Peptopro®), entre outros.

Revista Food Ingredients Brasil Qual a estratégia de negócios da DSM para o mercado da América Latina e, mais especificamente, para o mercado brasileiro? Existe algum setor onde a DSM tenha um interesse especial? Qual? e por quê?

Jaime Piza - Posso resumir nossa estratégia em quatro pilares: com base nos desenvolvimentos da ciência da nutrição e investigação patenteadas, crescer a partir de conceitos nutricionais inovadores. Registrar e introduzir moléculas funcionais com sólido respaldo de segurança e eficácia. Reforçar a importância da qualidade e da confiança que damos em toda a cadeia de abastecimento (rastreadabilidade), elemento necessário para dar tranquilidade aos nossos clientes. Reforçar a estratégia de Quali-Blends® (pré-misturas nutricionais) como mecanismo eficiente para abastecer o mercado com diversidade de nutrientes, reconhecendo que a saúde e o bem-estar são produtos de uma variedade de hábitos dentro dos quais está uma alimentação diversificada.

Quanto a setores, efetivamente, contamos com grupos de marketing especializados por segmentos, focando com especial atenção as áreas de

bebidas, pois esta continua mostrando um dinamismo impressionante; área de nutrição infantil, por ser um segmento onde nossa tradição e qualidade permitem passar segurança e tranquilidade à indústria; suplementos nutricionais, que é um mercado em transformação e franco crescimento e, finalmente, beleza de dentro para fora (ou nutricosméticos), pois é evidente o impacto da nutrição na saúde e beleza da pele e do organismo em geral.

“Acreditamos firmemente na expansão e no grande potencial do mercado de funcionais, porém entendemos que seu crescimento e desenvolvimento dependerão da responsabilidade da indústria em apresentar ao consumidor opções eficazes e bem embasadas”.

Revista Food Ingredients Brasil Qual a visão da DSM com relação ao desenvolvimento de novos produtos e, também, de novos mercados?

Jaime Piza - Com relação a novos produtos, o foco em nutrição, propriedades funcionais ou benefícios claros à saúde e ao bem-estar; a partir de fontes existentes na natureza e com respaldo sólido de segurança e eficácia. Quanto a mercados, clara importância estratégica do grupo BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), onde esperamos não somente crescer a partir do desenvolvimento dos mercados, mas também estabelecer unidades estratégicas de produção, pesquisa e desenvolvimento, que permitam aproveitar a tecnologia e talentos locais.

Revista Food Ingredients Brasil -

Qual a posição da DSM com relação ao segmento de alimentos funcionais? Qual a sua opinião sobre o potencial desse mercado?

Jaime Piza - Ainda que o reconhecimento da “funcionalidade” dos alimentos individuais, em geral, seja tão antiga quanto a própria humanidade, a investigação e respaldo para melhor entender as suas interações e os efeitos dos componentes individuais a partir destes está apenas começando.

Acreditamos firmemente na expansão e no grande potencial deste mercado, porém entendemos que seu crescimento e desenvolvimento dependerão da responsabilidade da indústria em apresentar ao consumidor opções eficazes e bem embasadas.

A regulação e regulamentação destes produtos tem um papel fundamental na proteção do consumidor; bem como define e definirá o dinamismo da indústria neste campo.

Revista Food Ingredients Brasil Quais os projetos da DSM para os próximos anos?

Jaime Piza - A DSM continua concentrada em atingir as metas definidas no Plano Visão 2010, que implica, como comentado acima, chegar a um valor de € 300 milhões a partir de produtos totalmente novos, além de incrementar a participação e atividade nas economias emergentes, dentre as quais se encontra o Brasil. Para atingirmos esta meta não descartamos a possibilidade de realizar novas parcerias ou aquisições de empresas e negócios que vão de encontro com a nossa estratégia.

A DSM tem, também, como objetivo de curto prazo, fortalecer e unificar a imagem externa e, para isso, em breve vocês estarão assistindo e, certamente participando, da nossa campanha. Já na área da nutrição, a DSM Nutritional Products continua com a meta de lançar, no mínimo, três novas moléculas funcionais por ano, além de reforçarmos a estratégia de pré-misturas nutricionais e de concentrarmos mais esforços para os segmentos de forma individual do mercado de alimentos. ■