

syntesis

Boletim Informativo da Syngenta Crop Protection • Maio 11 • Ano 11

Editorial

Rumo à próxima estação

2011 começou e com ele as nossas expectativas são renovadas e dirigidas para novas oportunidades e novos desafios que já se fazem sentir em culturas como a horticultura, os cereais ou o milho.

Foi neste clima que decorreu o nosso evento de distribuição. Sob o tema "Rumo à próxima estação" estivemos dois dias reunidos com os nossos parceiros distribuidores para fechar 2010 e mostrar a direcção de 2011. Perto da lagoa de Óbidos, com as Berlenças à vista, a nossa mensagem foi que 2011 será um ano de desafios onde as expectativas são bastante positivas pelos sinais dados pelo mercado e pela confiança no nosso caminho e nas nossas soluções!

Assim, tivemos oportunidade de fechar o primeiro ano de Synergia com os nossos distribuidores e de lançar o próximo desafio do Synergia. Será mais um passo para o reconhecimento do mercado e seguramente mais um passo para reforçar o elo de ligação com os nossos parceiros.

E contamos que esse elo seja reforçado com o Synbiose, um programa especialmente dirigido para o 2º canal, e também com o relançamento do Signia, direccionado para as casas agrícolas.

2011 fica também marcado com o lançamento do novo site da Syngenta em www.syngenta.pt para estarmos mais perto dos nossos clientes e para que todos tenham acesso a informações importantes do mercado.

Finalmente tivemos oportunidade de rever a nossa estratégia de insecticidas onde existe uma panóplia de novas soluções que vão ao encontro das necessidades dos agricultores.

Será também o ano da confirmação de produtos como o Pergado e o Revus, bem como da oferta de soluções integradas aos nossos clientes.

Contem connosco! Contamos convosco!

Ricardo Capela

Gestor Nacional de Vendas da Syngenta

Entrevista

«A montanha não é um obstáculo é o caminho»

João Garcia falou sobre auto-motivação no evento Distribuição Syngenta 2011. A Syntesis esteve à conversa com o consagrado alpinista português e partilha consigo um pouco sobre este homem inspirador.

Em que momento da vida decidiu fazer do alpinismo profissão e uma missão de vida?

Houve dois momentos, tornei-me aficionado aos 16 anos, quando escalei o Monte Branco pela primeira vez, e profissional aos 37 anos. Antes disso fui militar, trabalhei numa agência de viagens especializada em passeios pedestres e viagens de aventura. Tinha o sonho de atingir as 14 montanhas com mais de 8000 metros de altitude, mas demorei 12 anos, a escalar seis delas. Entre 2003 e 2006 passei da paixão ao profissionalismo. Percebi que tinha de arranjar uma estratégia, tornar-me um veículo publicitário para conseguir atingir essa meta em tempo útil. Já com patrocínios, demorei cinco anos a escalar as oito montanhas que me faltavam.

Quando atingiu o topo do Annapurna (Himalaia, Nepal), o 14º Pico do Mundo, para quem foi o seu primeiro pensamento?

Quando chegamos ao cume ainda estamos muito preocupados com a segurança, há metade do caminho para percorrer - a descida. Annapurna é a montanha que por número de escaladores que chegaram ao topo mais morreram. Deixei-a para último para adquirir mais experiência. Criou-me alguma apreensão, tentei controlar-me física e emocionalmente. Mas fiquei muito feliz por ter chegado a bom porto, após 17 anos de esforço. Sou a 10ª pessoa no Mundo a ter conseguido completar tal missão.

Do campo-base ao topo da montanha sobe sozinho?

Nesta última subida (ao Annapurna) fui sozinho, só no último acampamento encontrei alpinistas espanhóis com quem fiz a subida ao cume. Vinha adaptado de outra montanha, o que me permitiu fazer o que poucos fazem: campo-base - campo 3 - campo 4 - cume-campo 4, tudo de seguida. Demorei três dias, com poucas horas de sono. No total, demorei sete dias nesta montanha, o que é para mim incrível e um recorde mundial!

Como se prepara para estas escaladas?

Seis meses antes há uma preparação específica para ganhar mais massa em determinados grupos musculares, mas há treino de montanha que é o treino específico. Também faço triatlo, e nata-

«Em anos extraordinários como os que estamos a viver há oportunidades extraordinárias»



ção para me manter animado. Por dia, são duas horas de treino, mais 10 horas de trabalho específico ao fim-de-semana, de 15 em 15 dias. É preciso treinar a resistência. Ao ser patrocinado, a minha carga aumentou de duas para quatro mochilas, duas delas com câmaras, computador e painéis solares e outro material de reportagem.

Qual o seu próximo desafio?

A máquina está treinada, com grande capacidade de endurance. Estou a preparar algo mais exigente, em terrenos mais inóspitos, mas ao certo, ainda não posso divulgar. O meu lema é fazer mais e melhor. Gostava de continuar a fazer o que poucas pessoas no Mundo conseguiram fazer em vários terrenos do desporto aventura.

Hoje em dia também faz palestras sobre auto-motivação...

Passo o testemunho da minha paixão a outros escaladores e ao público em geral, às empresas.

Idade:

43 anos

Formação:

Montanha, desporto

Hobbies:

Fotografia, edição de filme, triatlo

Clube:

A. Desnível e Clube Montanhismo Guarda

Cor preferida:

Verde e encarnado com amarelo no meio!

Livro preferido:

"South" de Ernest Shackleton

Lema de vida:

«A montanha não é um obstáculo é o caminho»

Qual a principal lição das suas palestras?

São várias. Explico o que faço e a audiência tira as suas conclusões: «Se ele diz que tem de respirar três vezes para dar um passo e consegue, nós também vamos conseguir.»» [página 4](#)

Synergia rumo à próxima estação

O evento Distribuição Syngenta 2011 decorreu no Marriott Hotel, na Praia D'El Rey, em Óbidos, a 13 e 14 de Janeiro.



Joaquim Pedras (Syngenta) e Jorge Nunes (Nunagro)



Carlos Luís (Santiluso), Alexandre Aguilera (A. Cano) e José Sobral (J. Sobral e Dias)



Gilberto Jorge (Grou e Grou) e Artur Januário (Miravet)



Rui Ribeiro (Cooperativa Agrícola de Peniche) e Lafaiete Silva (Lavritejo), ambos à direita



Rui Ramalho (Cooperativa de Montoito), Celso Palma (Hortosementes) e Carlos Luís (Santiluso)



Manuel Pereira (Pereira e Flora) e Amândio Machado (Amândio Machado)



Carlos Caldas (Casa Caldas) e Gaspar Pinto (A Cano)



Helder Martins e Nuno Pereira (Campoeste) e Maria do Carmo Pereira (Syngenta)



Sérgio Dedominici (Director Geral Ibérico da Syngenta) e Anja Bande (Directora de Marketing Ibérica)



João Miguel (Agrotaipadas), Raul Duarte (Raul Patrocínio Duarte), Pedro Martins (Syngenta) e Carlos Inácio (Messinagro)



Carlos Arrais (Jovagro)



Joaquim Marques (Pesnil) e Miguel Reis (Agromais)



António Gomes (Louricoop) à esquerda, Rui Delgado (Syngenta) e Manuela Varela (Syngenta)



Vitor Coelho (Casgril)



Bárbara Corte Real (CAAL) e José Amaro (Syngenta) e André Pozza (Director de Vendas Ibérico, à esquerda)



Mário Teixeira da Silva (M.T. Silva), Luís Fragoso (Plantiagro)



António Sampaio (Giragri) e Rui Gonçalves (Setap Mira)



Nelson Castro (Prorural)



José Amaro (Syngenta), António Saramago (D.P.A) e Joaquim Pedras (Syngenta)



Fausto Santos (Syngenta), Amândio Machado (Amândio Machado Lda) e Nelson Castro (Prorural)



Passos Vieira (Madrago) e António Mota (Regoeste)



Francisco Parafita, Carlos Agrelos e Francisco Moreira, Casa do Douro de Sabrosa, Alijó e Santa Marta



Mário Casimiro (Syngenta), Rui Maia (Pinho Maia)



Maria do Carmo Pereira (Syngenta) e António Fazenda (Cidália Pita da Fazenda)



Ricardo Capela (Gestor Nacional de Vendas da Syngenta)



José Parreira (Flores e Parreira) e João Oliveira (Agroutil)

MOMENTOS DE SYNERGIA

O embarque começou... Synergia rumo à próxima estação.

Sérgio Dedominici, Director Geral Ibérico da Syngenta, discursou no jantar do 10º aniversário da Syngenta

O Synbiose é um programa que visa reconhecer a performance do 2º canal.

O Programa SIGNIA foi renovado. Permite um contacto personalizado com os agricultores aderentes e dá-lhes acesso a serviços inovadores e formação técnica para responderem ao desafio de uma agricultura sustentável.

Operation Pollinator, um projecto na área da biodiversidade

O site da Syngenta www.syngenta.pt agora mais atractivo e com novas funcionalidades

Entrevista

«A montanha não é um obstáculo é o caminho»



» cont. pág.1 A minha palestra é um complemento a acções de formação das empresas, onde se definem estratégias e objectivos. Eu funciono como um catalisador que pode despoletar uma reacção emocional, para que tudo o que foi dito antes seja “encaixado”.

Uma das suas últimas palestras foi num encontro de distribuidores da Syngenta. Que mensagem transmitiu a este público?

Em anos extraordinários como os que estamos a viver há oportunidades extraordinárias. No negócio onde a Syngenta se insere, contribuindo para uma alimentação “mais, com menos”, há essa oportunidade.

Que feedback teve do público?

O público ficou muito surpreendido, sobretudo porque faço muitas pausas para contar onde está a dificuldade e o risco invisível da escalada a altitudes extremas. Ficaram orgulhosos e congratularam-me.

A motivação pessoal nasce com cada um de nós ou requer treino?

Tudo se treina, os músculos, os hábitos, tudo tem capacidade de evoluir. Nós portugueses, somos tão bons quanto os outros. Essa sempre foi a minha base de trabalho. As conjunturas desfavoráveis devem ser vistas com motivação acrescida. Ao escalar a montanha eu busco a dificuldade, a montanha não é um obstáculo é o caminho, quanto mais difícil, maior a recompensa. O contacto com outros locais do mundo alargou-me os horizontes, tornou-me mais tolerante culturalmente.

Conhecendo os quatro cantos do Mundo, que visão tem da importância da agricultura nas diferentes sociedades?

O Nepal é um país fascinante, pratica agricultura de subsistência. É muito montanhoso, por isso o arroz é produzido em socalcos nas montanhas onde também há muita água. Na América do Sul e no Tibete a batata é a base da alimentação. Para estes povos, alimentar a família diariamente é uma missão de vida. E ainda assim o sorriso deles é muito mais honesto do que o nosso! Percebemos que é na simplicidade que encontramos o caminho da felicidade.

Em “10 passos para chegar ao topo”, o título do seu último livro, surge ao lado do empresário Rui Nabeiro. Como surgiu a ideia de juntar experiências de vida tão distintas num livro?

Eu já tinha dois livros escritos sobre a aventura na montanha e o meu editor – da editora Leya – desafiou-me a pôr por escrito o que transmito nas minhas palestras. Mas chegámos à conclusão que de *per si* tinha pouca credibilidade no mundo empresarial, era preciso um parceiro para dar-lhe credibilidade. Quem melhor do que um empresário de grande sucesso, que continua fiel aos seus princípios, que valoriza as pessoas e permanece no seu cantinho do Alentejo? A dupla funcionou muito bem. A estratégia de gestão do risco no alpinismo não é muito diferente da gestão do risco no mundo empresarial.■

À Conversa Com...

“Ninguém é fiel a preço”

“Devemos educar as pessoas a olhar não para o preço à entrada, mas para o custo à saída”, foi uma das lições que João Matos deixou no encontro Distribuidores Syngenta 2011. Entrevista com o especialista em comportamento organizacional e docente na CATOLICA-LISBON School of Business & Economics da Universidade Católica Portuguesa.

Lidera o programa “Os Três Pilares do Sucesso Profissional e Pessoal- Comunicar, Negociar e Persuadir”. O que é este programa?

É um programa para executivos, direccionado para quem sente necessidade de melhorar as competências de comunicação, a capacidade de persuasão e as técnicas negociais. Temos tido participantes de origens profissionais muito diversificadas, desde empresários, a pessoas da banca, da indústria, do grande consumo, de farmacêuticas. É um curso muito “experimental”, há comunicação nos dois sentidos: docente-participante, participante-docente.

Dirige outro programa - “A gestão da mudança - emoções, atitudes e comportamentos”. Também é virado para o mundo empresarial?

Sim, embora também tenhamos pessoas de outras áreas: fundações, institutos, organismos públicos, etc.

Que mudança é essa de que fala o título do curso?

Pode ser a mudança de negócio, de carreira, de processos internos ou mudança estratégica. Trabalhamos sobretudo a viagem, não o destino. Queremos ajudar as pessoas a ir do ponto A ao ponto B. É mais o processo comportamental, do que o processo estratégico. O curso é mais centrado nas pessoas, do que nos sistemas.

Tem formação na área da Psicologia?

A minha formação de base é em Gestão de Empresas, embora a Psicologia me interesse como ferramenta. Centrei o meu MBA no comportamento organizacional, interessa-me o lado das pessoas nas organizações. Aliás, a Economia hoje em dia está ser invadida pela Economia Comportamental (behavioral economics), que não é mais do que um cruzamento da Economia com a Psicologia. Ela mostra que os agentes económicos não são tão racionais como a teoria económica gostaria que fossem.

Quais os principais erros que se cometem numa negociação?

Um dos primeiros erros é o da arrogância da experiência, achar que não é necessário preparar. O segundo erro é ir para a negociação sem estar preparado para o que vai acontecer se não fechar o acordo. Isto é, tenho de ir para a negociação para ver se o acordo que me está a ser proposto é melhor do que a alternativa, ou seja, do que vou fazer se não fechar acordo. O terceiro grande erro é estar demasiado preocupado com o seu ponto de vista e esquecer de analisar o ponto de vista do interlocutor. O que vai o outro fazer se não chegar a acordo comigo? Quais os seus interesses? Porque quis ele vir negociar comigo? Se estou a vender algo não devo pensar apenas no que o objecto/serviço vale para mim, mas também para a outra parte.

No evento Distribuidores Syngenta 2011 diagnosticou alguns destes erros no público?

Numa primeira análise, bastante superficial, fiquei com a ideia de que talvez exista muito a lógica da negociação competitiva, de “ataque”. Isto é algo que fecha portas, porque se olha para a negociação meramente como dividir um bolo, quando na realidade o bolo pode aumentar. Fizemos um exercício sobre a venda de um restaurante, cujo dono ia realizar o sonho de uma vida, viajar por dois anos. A preocupação imediata dos participantes na simulação foi por quanto iam vender/comprar o restaurante, quando na realidade existiam outras questões, nomeadamente o empre-



go que o dono do restaurante poderia ter quando voltasse da viagem. Se não houvesse revelação de informação (de ambos), as partes fechariam acordo recorrendo a alternativas menos interessantes do que os acordos possíveis. A lógica é conseguir que o outro lado também ganhe, para pelo menos ficar satisfeito e querer negociar comigo no futuro.

A Syngenta vende um pacote de serviços ao comercializar produtos fitofarmacêuticos. A sua mensagem foi ao encontro desta realidade?

Uma das mensagens do curso era vender o produto aumentado, porque nesse há itens que o cliente talvez valorize mais e onde a margem pode ser mais interessante. Se apenas discutirmos preço, o cliente será menos fiel, porque pode comparar com a porta do lado e ninguém é fiel a preço. Um bom exemplo é o descoberto bancário, que os clientes valorizam, embora a maioria desconheça a taxa de juro aplicada e raramente a negocie. O cliente bancário valoriza a utilização, mas não valoriza o custo implícito. Esse é um segredo negocial que pode ser muito interessante na actividade da Syngenta.

O momento de crise que estamos a atravessar está a afectar a forma como se fazem negócios?

Por um lado é uma ameaça, porque as pessoas estão muito despertas para o preço. Mas por outro lado, é uma oportunidade que abre portas, fechadas noutras circunstâncias, porque alerta para o resultado final e não apenas para o preço. No caso da Syngenta a oportunidade está em mostrar as vantagens, a curto, médio e longo prazo, de pagar um pouco mais, mas ir buscar rentibilidade. Devemos educar os clientes a olhar não para o preço à entrada, mas sobretudo para o custo à saída.

Que feedback teve da audiência no encontro Distribuição?

No encontro houve uma mensagem: não negociar baseado apenas no preço, mas procurar ter vantagem competitiva aos olhos de quem compra. Penso que foi uma surpresa (com o exercício do restaurante) para os participantes quando perceberam que podiam ter fechado um acordo melhor para ambos se tivessem falado de outras coisas além do preço. Duas mensagens às quais penso ter havido boa receptividade: “olho por olho acabamos todos cegos” (Mahatma Gandhi) e se houver confiança e informação revelada de ambos os lados é mais fácil conseguir soluções que fogem apenas do preço. Se confio na pessoa o preço tende a deixar de ser um elemento tão relevante.■

Idade:

45

Família:

casado, pai de três filhos

Formação:

Professor Auxiliar Convidado na CATOLICA-LISBON School of Business & Economics leccionando no The LisbonMBA, nos MSc e nos Programas para Executivos.

Coordena os programas “Gestão da Mudança: Emoções, Atitudes e Comportamentos” e “Os 3 Pilares do Sucesso Profissional e Pessoal: Comunicar, Persuadir e Negociar”.

Licenciado em Gestão e MBA pela Universidade Católica Portuguesa.

Pós-Graduado pela Aston Business School. Certificado em Negotiation Research & Teaching pela Kellogg School of Management.

Diplomado pelo Program on Negotiation da Harvard Law School.

Lema de vida:

Em permanente construção

Clube:

Campo Maiorense; LA Lakers

Cor:

azul

Livro de vida:

“O Senhor dos Anéis”

Agenda

28ª OVIBEJA

4 a 8 de Maio
Parque de Exposições de Beja
www.ovibeja.com

FEIRA NACIONAL DE AGRICULTURA/FEIRA DO RIBATEJO

4 a 12 de Junho
Santarém
CNEMA
www.cnema.pt

II ENCONTRO EUROPEU DA CASTANHA- PRODUÇÃO E MARKETING

16 e 17 de Junho
Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTIG)
Instituto Politécnico de Bragança
<http://rotadacastanha.utad.pt/eurocast/index.html>

36º CONGRESSO MUNDIAL DO VINHO E DA VINHA

20 a 27 de Junho
Porto
www.oiv2011.pt