

# ASCENDUM

N.º12  
Março 2014

## MAGAZINE



**ESPÍRITO DE EQUIPA, FORÇA E DETERMINAÇÃO  
PARA CAMINHAR RUMO A NOVAS VITÓRIAS**

P.03

## Índice

- P.02 EDITORIAL
- P.03 AS PERSPETIVAS E VISÃO DOS CEO'S  
DAS VÁRIAS OPERAÇÕES  
PARA UM 2014 DE GRANDES DESAFIOS
- P.12 OBRAS POR TODO O MUNDO
- P.15 TURQUIA DIVERSIFICA E ENTRA  
NO SETOR AGRÍCOLA
- P.16 HARDPARTS INAUGURA  
EM MOÇAMBIQUE E TRACTORRASTOS  
TEM NOVAS INSTALAÇÕES EM LEIRIA
- P.17 ENTREVISTA A GRAÇA MIEIRO, A NOVA  
GESTORA DA MARCA ASCENDUM
- P.18 SITES DO GRUPO UNIFORMIZAM-SE  
COM MARCA ASCENDUM
- P.19 ESTUDO DE CLIMA ORGANIZACIONAL  
REVELA MAIOR SATISFAÇÃO  
EM SER ASCENDUM

## INDICADORES

## Editorial

### ESPÍRITO DE EQUIPA, PARTILHA, FORÇA E SUPERAÇÃO

Depois de vários anos de expansão, em que o Grupo Ascendum se consolidou na Europa e nas Américas, afirmando-se como um dos principais *players* mundiais nos equipamentos Volvo CE para a construção e indústria, chegou o momento de olharmos para dentro, de consolidarmos todo este crescimento e de tirarmos partido do conhecimento que geramos e das sinergias que dele resultam.

Há, em cada país e operação, boas práticas que devemos partilhar e implementar, procedimentos que podemos tornar transversais para gerar novas mais-valias e há processos a centralizar para ganharmos vantagens negociais e competitivas.

Basta percorrer as páginas desta nossa revista para nos certificarmos que há já muitas experiências de diversificação, ideias de convergência e exemplos de inovação que, além de inspiradores, nos podem abrir novas vias para o sucesso.

São essas vias que vos desafio a explorar, promovendo uma interação e uma integração capaz de nos reforçar enquanto grupo e de nos tornar mais fortes em cada um dos mercados... em todo o nosso universo de atuação.

Este não é um desafio trivial. Separam-nos muitos quilómetros de distância e todos nós estamos absorvidos em funções que nos consomem tempo e energia, e em tarefas que não podemos relegar para que o negócio prossiga. E temos pela frente um ano muito exigente para grande parte das geografias, que continuam a operar em contextos adversos.



**RICARDO MIEIRO**  
Presidente da Comissão Executiva

Mas conhecemos a estratégia e sabemos bem para onde vamos e onde queremos chegar! Queremos atingir os 1000 M€ em 2018. Como os jogadores de uma mesma equipa, cada um com a sua posição e responsabilidade, temos de nos coordenar em táticas que nos coloquem em vantagem, ser inovadores para evitar o ataque adversário e correr por um resultado melhor.

Sei que temos aquilo que é preciso para consolidarmos este espírito de equipa e nos superarmos a cada jogada. Por isso mesmo, conto com o empenho e a energia de cada um de nós, elementos desta grande equipa com mais de 1350 membros, para jogarmos com toda a racionalidade mas também com todo o coração as muitas partidas que 2014 nos reserva. E juntos, traçaremos o caminho para novas vitórias.

#### Capa:

Foto de Chuchi Guerra  
Jogadores da equipa do Grupo Desportivo Direito  
antes de um jogo de rugby

## Perspetivas e desafios 2014

# FORÇA E DETERMINAÇÃO PARA ULTRAPASSAR UM ANO DIFÍCIL EM QUASE TODAS AS GEOGRAFIAS

A crise prolongada que se tem vivido na Europa continua a condicionar parte significativa das operações da Ascendum no velho continente e as diversas situações políticas e financeiras que marcam a realidade em vários países – em especial em Portugal, Espanha, Turquia, Eslováquia e Roménia – não permitem senão manter para 2014 um otimismo moderado.

Nos EUA é a volatilidade política o fator que mais poderá condicionar a atividade, embora as perspetivas globais para o crescimento económico e as projeções específicas para o setor da construção deixem antever um ano mais risonho. De resto, o corte dos estímulos monetários já iniciado pela Reserva Federal norte-americana tem igualmente implicações noutras geografias, nomeadamente nas economias emergentes, como a Turca.

No México, 2014 dificilmente poderá ser mais difícil do que o ano anterior e, apesar dos investimentos públicos em infraestruturas, previstos para este ano, será preciso esperar pelo arranque deste programa para perceber quando a atividade consegue descolar.

Conscientes destas dificuldades estruturais e dos muitos desafios específicos que enfrentam alguns dos principais setores de atuação da Ascendum, os responsáveis pelas operações nas várias geografias não baixam os braços e estão determinados a conseguir manter - e sempre que possível melhorar - os seus desempenhos.

Estas são algumas das primeiras conclusões a retirar das breves entrevistas feitas aos responsáveis das várias geografias, nas quais, além das perspetivas globais para cada mercado, quisemos conhecer os desafios enfrentados e as principais vantagens e obstáculos para alcançá-los, assim como as ideias que podem gerar sinergias e melhorar a eficácia do Grupo.

Relativamente aos desafios e às respostas para os enfrentar, como cada mercado vive situações muito específicas, não existem fórmulas únicas e desde um maior foco na vertente comercial ou da aposta na formação das equipas à procura de setores alternativos para diversificar o negócio, à internacionalização de serviços ou à melhoria de processos internos, encontramos dezenas de estratégias que podem ajudar cada mercado a conseguir atingir os seus objetivos.

Na última vertente, merece destaque a ideia, quase generalizada, de que são necessárias ferramentas comuns de gestão e comunicação que tragam maior agilidade aos negócios nas várias geografias e que promovam uma maior partilha de informação e boas práticas.

## CEO'S ASCENDUM RESPONDEM A TRÊS QUESTÕES SOBRE AS SUAS OPERAÇÕES NESTE ANO DE 2014:

- QUAIS AS PERSPETIVAS PARA O SEU MERCADO EM 2014?
- QUE DESAFIOS ENFRENTA A SUA OPERAÇÃO E QUAIS OS PONTOS FORTES E OBSTÁCULOS PARA ALCANÇÁ-LOS?
- O QUE PODE SER FEITO PARA AUMENTAR SINERGIAS E MELHORAR A EFICIÊNCIA E INOVAÇÃO NO GRUPO ASCENDUM?



## Perspetivas e desafios 2014

# QUAIS AS PERSPETIVAS PARA O SEU

## CRISE ECONÓMICA E INCERTEZA POLÍTICA CONDICIONAM PERSPETIVAS EM

### PORTUGAL

Não se vislumbra em 2014 uma melhoria significativa no mercado doméstico porque a economia portuguesa continua sob fortes limitações financeiras. No entanto, esperamos aumentar a nossa representatividade nas vendas internas e, ao mesmo tempo, continuamos a manter-nos centrados nas vendas externas, especialmente na área do equipamento de construção.

Considerando esta realidade, esperamos manter receitas similares às de 2013 e dar novos passos no sentido de melhorar a cobertura nalguns nichos de mercado.

Podemos, por isso, dizer que, neste contexto difícil, estamos positivos.



**RUI FAUSTINO**  
CEO da Ascendum Portugal  
e membro da CE do Grupo Ascendum



**JUAN ZURERA**  
CEO Ascendum  
Espanha

### ESPAÑA

Do ponto de vista macro, esperamos que continue a registar-se uma melhoria da economia, tal como parecem mostrar vários indicadores.

Esperamos também que o investimento no setor das obras públicas comece a despontar, catalisado pelas eleições gerais de 2015, já que depois de uma primeira parte da legislatura centrada na contenção da despesa pública e nas reformas estruturais, o Governo Central necessita de implementar medidas de estímulo que permitam melhorar o crescimento e reduzir o desemprego.

Este aspeto somado ao desenvolvimento de iniciativas nos setores mais dinâmicos (portos, agricultura, reciclagem, indústria, logística e florestal) será aproveitado pelo conjunto das ações que temos planeadas para este ano e deverá traduzir-se num crescimento em linha com o previsto.

### EUA

Nos EUA, a construção deve continuar a recuperar de uma forma lenta mas constante, com o setor residencial e comercial a avançar um passo mais rápido. Os fundamentais do setor da construção estão mais fortes do que nunca mas os mercados continuam a ser prejudicados pela incerteza política gerada pelos "confrontos crónicos" entre Democratas e Republicanos. Todas as previsões para a indústria a que temos acesso têm em consideração esta volatilidade mas se a situação voltar a descontrolar-se, os economistas podem passar a ter uma visão menos otimista daquela que é hoje consensual.

Otimista é, sem dúvida, a previsão da consultora McGraw Hill Construction, que prevê um crescimento de 9% na construção a começar já este ano. As suas projeções apontam para um forte crescimento, da ordem dos dois dígitos, na habitação e nos edifícios comerciais, devendo a habitação liderar o setor, contrabalançando as quebras esperadas nas obras públicas e no setor da energia. A exploração do petróleo e gás de xisto que, segundo as previsões, deverá manter-se em alta nos próximos sete a 10 anos, representa também um grande potencial para o negócio dos equipamentos de construção no Dakota do Norte.

Paralelamente, a volatilidade política e a falta de capital dos clientes para investir vão continuar a alimentar a procura pelas soluções de aluguer, até porque a maioria dos clientes continua a manter uma visão de curto prazo quanto à aquisição de equipamento. Esta procura pelo mercado do aluguer e nomeadamente pelo aluguer de longa duração deve proporcionar-nos boas oportunidades.



**BRAD STIMMEL**  
CEO da ASC EUA

# MERCADO EM 2014?

## PRATICAMENTE TODOS OS MERCADOS



**MAHIR HOCAOGLU**  
CEO da Ascendum Turquia

### TURQUIA

A Turquia enfrenta este ano duas principais ameaças. A primeira está relacionada com o escândalo de corrupção que estalou em dezembro último (demissão dos ministros da Economia, Interior e Ambiente) e que está a afetar a confiança na economia; desde que o país entrou em período eleitoral, a agitação política está a condicionar todos os setores.

A segunda ameaça advém da redução dos estímulos à economia já iniciada pela Reserva Federal norte-americana (FED) e do seu impacto no grupo de países denominado por BIIST - Brasil, Indonésia, Índia, África do Sul e Turquia. Somos deste grupo o país com indicadores mais negativos, com um défice corrente da ordem dos 7,5% do Produto Interno Bruto (PIB), com os CDSs (espécie de seguro contra o risco de incumprimento) perto dos 240 pontos base (um aumento de perto de 25%) e a lira turca a desvalorizar 8% ao mês.

Neste cenário, precisamos de ter um orçamento flexível e mantemos, para este ano, um otimismo cauteloso. O reconhecimento da Volvo CE pode ajudar-nos a conseguir as vendas de máquinas e peças.

### MÉXICO

No México, 2013 foi um ano incrivelmente difícil. O mercado reduziu 7% face a 2012 e pioraram as condições em que os clientes adquirem os equipamentos, com forte pressão sobre os preços e o financiamento. Considerando que dificilmente teremos outro ano tão complexo, estamos cautelosamente otimistas para 2014.

O Governo já aprovou as reformas políticas que estavam em agenda e, apesar de ser necessário aprovar e implementar legislação específica, os esforços devem centrar-se nos estímulos à economia. Deveremos começar a ver os primeiros projetos do muito aguardado Plano Nacional de Infraestruturas, que supõe um investimento superior a 400 mil milhões de dólares até 2018 (uma visão mais realista, aponta para os 200 mil milhões de dólares, o que ainda assim é um bom montante) mas o fator chave para o nosso mercado é o momento em que arrancam estes projetos. Face à sua magnitude e complexidade, teremos certamente de esperar até à segunda metade do ano para sentir o seu impacto real.

O mercado industrial, por sua vez, pode começar a descolar mais cedo pois as empresas já incorporaram estas incertezas e as implicações da Reforma Fiscal definida para 2014.

A concorrência continuará muito difícil, uma vez que o mercado não apresentará grande crescimento e que o preço e o financiamento continuarão a ser fatores altamente críticos.



**MARCO LIZ**  
CEO da Ascendum México



**THOMAS SCHMITZ**  
CEO da Ascendum Europa Central

### EUROPA CENTRAL

Graças ao excelente desempenho conseguido pela equipa nos últimos quatro anos, em especial na Áustria, os produtos Volvo CE continuam na primeira posição em escavadoras, dumpers e pás carregadoras de rodas, e na segunda posição em escavadoras compactas. Ainda assim, este vai ser um ano desafiante na Áustria porque estamos a enfrentar, pela primeira vez, a entrada de importantes marcas concorrentes. E como a concorrência teve resultados menos satisfatórios no ano passado, esperamos estratégias de venda agressivas, em particular nestes primeiros meses.

Os outros mercados da Ascendum Europa Central alcançaram resultados bastante diferentes entre si. Os melhores foram conquistados pela República Checa, seguida da Hungria que, com a sua muito jovem e ambiciosa equipa, conseguiu um resultado positivo depois de vários anos de balanços negativos. Os restantes mercados estão sob a pressão dos enormes desafios económicos enfrentados pelos próprios países.

Globalmente, gostaríamos de manter os resultados positivos nos mercados que já os obtiveram no ano passado e de conseguir uma melhoria ligeira, de alguns pontos percentuais, nos mercados que ainda se encontram mais frágeis.

# QUE DESAFIOS ENFRENTA A SUA OPERAÇÃO E QUAIS OS PONTOS FORTES E OBSTÁCULOS

## AUMENTAR RENTABILIDADE, INTERNACIONALIZAR OU DIVERSIFICAR SERVIÇOS,



### PORTUGAL

O nosso maior desafio prende-se com o comportamento da economia portuguesa e em conseguirmos manter um desempenho ainda melhor no que diz respeito ao programa *Follow the Customer*. Aqui a principal questão é ter maquinaria disponível para os mercados não regulados nos quais Portugal tem vários clientes a trabalhar. São clientes com os quais temos excelentes relações e que reconhecem a qualidade dos nossos serviços, pelo que estamos a investir continuamente nas competências que asseguram estas operações externas, no sentido de apoiar qualquer cliente, onde quer que ele se encontre.

ANGOLA E MOÇAMBIQUE SÃO DOIS NOVOS MERCADOS EM QUE A ASCENDUM PORTUGAL ESTÁ A INICIAR ATIVIDADE PARA DESENVOLVER O NEGÓCIO DE PEÇAS NÃO VOLVO. A INTERNACIONALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS, ATRAVÉS DO *FOLLOW THE CUSTOMER*, CONTINUA A SER CENTRAL PARA OS EQUIPAMENTOS DE CONSTRUÇÃO E PODE VIR A ESTENDER-SE AO NEGÓCIO DOS CAMIÕES.

Por outro lado, temos grandes desafios no negócio de peças de outras marcas que não a Volvo. Lançámos operações em Angola e Moçambique e, apesar de serem empresas em arranque, o que é sempre complexo, esperamos conseguir receitas que nos ajudem a inverter e recuperar este negócio.

Na área dos camiões, o nosso objetivo é conseguir melhorar a rentabilidade. Aqui, a maior condicionante é estarmos a operar numa geografia muito limitada, o que condiciona um aumento da atividade. No entanto, estamos já a perceber como podemos fazer melhor e inclusive ir para mercados externos para apoiar clientes com operações internacionais, à semelhança do que acontece nos equipamentos de construção.

No negócio dos automóveis, temos de continuar a caminhar para conseguir chegar aos lucros, uma meta que ainda não alcançámos apesar da excelente recuperação que estamos a registar.



### ESPAÑA

A debilidade da atividade pós venda e a forte concorrência para captar a oferta existente é um dos principais desafios que enfrentamos. Esta realidade leva a que os clientes procurem alternativas e as comparem com as condições de manutenção e serviço disponibilizadas pela marca oficial, o que, por sua vez, nos obriga a negociar as ofertas mais importantes (e mesmo as não tão importantes) de uma forma tão intensa como é habitual nas operações comerciais. Esta situação obriga-nos a uma análise contínua do mercado e da concorrência para que consigamos definir um nível de preços competitivo, procurando, em muitas situações, alternativas com que possamos dar resposta aos valores estabelecidos pelo cliente.

Do ponto de vista comercial, o mais importante face à baixa procura de máquinas novas é o desenvolvimento de mercados alternativos que possam compensar o volume de negócios. Neste sentido, é absolutamente prioritário o desenvolvimento de um negócio rentável de compra e venda de usados, assim como de uma carteira de aluguer.

# PARA ALCANÇÁ-LOS?

## MELHORAR A COMUNICAÇÃO E OS SUPORTES DE GESTÃO...



### EUA

**EM ESPANHA, É PRIORITÁRIO O DESENVOLVIMENTO DE UM NEGÓCIO RENTÁVEL DE COMPRA E VENDA DE EQUIPAMENTOS USADOS, ASSIM COMO DE UMA CARTEIRA DE ALUGUER. SÃO DUAS ÁREAS QUE PODEM AJUDAR A CONTRABALANÇAR A QUEBRA REGISTADA NA PROCURA POR NOVOS EQUIPAMENTOS.**

Internamente, a comunicação dentro do próprio departamento e com as restantes áreas - em especial com a comercial, pela afinidade que esta tem com os clientes - é fundamental para criar sinergias que nos ajudem a conhecer todas as oportunidades de negócio e a apresentar Acordos Globais de Serviço aos principais clientes. Além dos benefícios de preço baseados em volume, estes acordos incluem um Serviço Integral de Acompanhamento e Consultoria suportado pelas ferramentas dos fabricantes (Programas de Serviço Caretrack, Matrix, etc.).

Na área comercial, o desenvolvimento das ferramentas necessárias para a gestão e comunicação, cruzando o dinamismo, a concentração e o entusiasmo dos nossos colaboradores, permitir-nos-á, sem dúvida, atingir objetivos. Para os conseguir, merece referência também a polivalência da equipa para entrar em novos setores.

A Volvo CE nos EUA, tem vindo, cada vez mais, a resistir em investir em *stocks* de máquinas. Continuam a falhar nas previsões de máquinas enviadas para as fábricas e a diminuir encomendas.

A quota de mercado de GPE da Volvo CE nos EUA baixou para 8,8% em 2013 enquanto nós, ASC USA, nos estados onde operamos, temos uma quota de mercado de 17,2%.

Não se vislumbram quaisquer medidas significativas por parte da Volvo CE para inverter esta situação e estão centrados em cortar custos internos, a diminuir descontos e *stocks*.

Nos produtos de *road machinery*, temos boas perspetivas porque o lançamento da nova pavimentadora tem tido algum sucesso. A quota de mercado das motoniveladoras nos EUA é de 9% enquanto que, nos estados onde a ASC USA opera, corresponde a 30%.

Relativamente à distribuição de peças continuamos a ver alguns entraves por parte da Volvo CE causados por questões logísticas. Os armazéns da Volvo CE estão com *stocks* de peças abaixo do nível mínimo devido a mudanças de processos, *softwares*, pessoas e políticas.

As perspetivas de futuro são negativas, porque para além disto, em 2015, vão mudar a localização do principal armazém para uma região do país mais distante. Pensamos que serão necessários dois anos até que a Volvo CE volte a ter os níveis de *stocks* de peças necessários

e suficientes para responder às necessidades dos nossos clientes.

De resto, continuaremos a nossa forte estratégia de promoção das várias outras marcas com que trabalhamos: somos o principal concessionário da SDLG e a marca planeia expandir o número de concessões na América do Norte no segundo trimestre, pelo que o nosso papel de concessionário principal para peças e preparação de máquinas pode trazer-nos um retorno adicional em Buford e uma vantagem acrescida no negócio de peças desta marca.

Estamos entre os 10 principais concessionários de equipamentos da gama portátil da Doosan - estamos actualmente em sétimo lugar. E relativamente à Sennebogen, embora o negócio da sucata e reciclagem esteja em baixa devido à queda dos preços das matérias-primas, estamos a encontrar novos setores para estas máquinas, em áreas como os fosfatos, a exploração florestal, os portos e a compressão de madeira, pelo que esperamos que este negócio volte a crescer este ano.

**NOS EUA É NECESSÁRIO ENCONTRAR CONJUNTAMENTE COM A VOLVO CE UMA SOLUÇÃO QUE PERMITA REPOR OS NÍVEIS DE STOCKS, QUER NO QUE SE REFERE AO NEGÓCIO DE PEÇAS, QUER NO QUE TOCA AOS PRÓPRIOS EQUIPAMENTOS DE CONSTRUÇÃO. SÃO DOIS DOS DESAFIOS QUE É PRECISO ULTRAPASSAR.**

# QUE DESAFIOS ENFRENTA A SUA OPERAÇÃO E QUAIS OS PONTOS FORTES E OBSTÁCULOS



## TURQUIA

As questões macroeconómicas e políticas são os nossos principais desafios mas, como o conturbado contexto atual deve desvanecer depois das eleições agendadas para 30 de março, as condições de mercado deverão melhorar e acreditamos que a segunda metade do ano será mais positiva. Veja-se que as previsões dos Bancos para o crescimento do PIB em 2014 são de 3,5%.

Um dos principais obstáculos que enfrentamos decorre da quebra registada na procura. Nesta vertente, uma procura mais fraca e o facto de a concorrência ter acumulado elevados níveis de existências, está a tornar inevitável uma guerra de preços. Outra das dificuldades decorre da fraqueza do iene, que está a tornar as marcas japonesas mais atrativas e a apoiar o crescimento da sua quota de mercado.

O facto da lira turca estar igualmente a enfraquecer leva a que as empresas exportadoras estejam a ganhar vantagem e, por isso mesmo, estamos atentos às grandes construtoras com contratos internacionais. Estamos igualmente focados no setor das minas, nos grandes projetos de infraestruturas, na reconversão urbana e

nos comboios de alta velocidade. Somos fortes em todos estes setores e se conseguirmos focar-nos nestes projetos e fazê-lo com o apoio da Volvo CE, teremos grandes vantagens.

Os investimentos que fizemos recentemente, na nova filial em Ancara e na nova localização onde passa a estar o equipamento usado, na nova concessão na região de Esmak, são outras das nossas vantagens.

Os novos guindastes de rastos e equipamento de perfuração da Sany, enquanto produtos complementares, vão também abrir novos mercados. A concessão dos tratores e ceifeiras agrícolas da AGCO poderá igualmente criar novas oportunidades no segmento agrícola, uma área de negócio diferente das infraestruturas e construção.

**A ASCENDUM TURKEY APOSTA NUMA NOVA ÁREA DE NEGÓCIO – EQUIPAMENTOS PARA A AGRICULTURA. DE RESTO, A OPERAÇÃO NA TURQUIA ESTÁ APOSTADA EM JUNTAR-SE ÀS GRANDES CONSTRUTORAS COM PROJETOS NO EXTERIOR E A SETORES ONDE TEM GRANDES VANTAGENS: MINAS, INFRAESTRUTURAS, RECONVERSÃO URBANA E ALTA VELOCIDADE.**



## MÉXICO

Somos uma empresa muito jovem a atuar num contexto de mercado complexo, pelo que temos vários desafios críticos.

Primeiro, precisamos de encontrar uma solução de financiamento para o retalho que seja competitiva, rápida e flexível para fazer frente aos nossos principais concorrentes, que são muito agressivos. No atual contexto económico, alguns clientes da construção não terão o melhor histórico financeiro, pelo que o seu risco tem de ser avaliado a par de fatores como a carteira de contratos, os ativos colaterais e outras garantias. Não tem sido fácil encontrar um parceiro que queira assumir esta abordagem mas acreditamos que a melhoria das condições económicas ajudará as empresas de financiamento a reconhecer nos nossos clientes oportunidades mais atrativas.

Segundo, precisamos de concentrar esforços não apenas nos clientes que estejam a abrir concursos mas naqueles em que temos hipóteses reais de ganhar. Em certos casos, investimos demasiado em oportunidades que acabaram por não reverter em vendas. Aprendemos com a experiência e temos de ser muito críticos e realistas para nos centrarmos nos contratos de melhor qualidade.

# PARA ALCANÇÁ-LOS?



## EUROPA CENTRAL

A MELHORIA DE PROCESSOS INTERNOS E A CONTÍNUA APOSTA NA FORMAÇÃO DOS COLABORADORES SÃO PEÇAS FUNDAMENTAIS PARA QUE A ASCENDUM MÉXICO ESTEJA MELHOR PREPARADA PARA OS DESAFIOS MUITO COMPLEXOS QUE SE ENFRENTAM NESTE MERCADO.

Relativamente a estes dois desafios, a vantagem que temos é a experiência acumulada em 2013 e os ajustamentos feitos para reforçar a motivação e as competências dos nossos vendedores. Temos de continuar a formá-los para que sejam mais focados e mais completos, passando a gerir processos mais complexos, como o financiamento do retalho e a informação estratégica dos clientes.

Além disto, precisamos de melhorar os nossos processos e controlos administrativos em todas as áreas para gerirmos mais eficazmente os nossos recursos. Tivemos uma má experiência em 2013 mas estamos já a ajustar processos e a formar colaboradores... Neste aspeto, poderemos beneficiar das boas práticas do grupo noutras geografias. Os processos e controlos estão já implementados em empresas que operam há décadas e devemos seguir o seu exemplo, fazendo apenas os necessários ajustes à realidade local. O potencial obstáculo é que somos uma organização muito jovem e relativamente inexperiente. Ainda assim, temos confiança de que, com o nosso esforço e compromisso, seremos capazes de ultrapassar a situação.

Além dos desafios impostos pelo contexto dos diferentes países, o nosso maior repto vem da área dos Sistemas e Tecnologias da Informação. Por um lado, com a separação da Volvo CE, temos de estabelecer, o mais rapidamente possível, uma nova estrutura de rede para a Europa Central, uma tarefa desafiante em particular pelo plano de migração estabelecido com a Volvo CE.

Por outro lado, temos de decidir sobre a implementação de um novo sistema de *Enterprise Resource Planning* (ERP) na Áustria e, aqui, o principal obstáculo é mesmo o período de tempo muito curto que temos disponível e o facto de termos recursos internos limitados, uma vez que os membros alocados ao projeto são necessariamente requeridos para as atividades diárias impostas pelo negócio. Quando finalizado, este sistema deve ser também implementado nos outros mercados da Ascendum Europa Central.

Os principais desafios nos mercados são alcançar os necessários volumes de vendas de máquinas, num contexto de aumentos de preços e num ambiente que se mantém volátil, uma realidade que é válida para todo o grupo mas que afeta especialmente a Roménia.

A EUROPA CENTRAL ESTÁ A CRIAR UMA NOVA REDE DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO PARA SUPORTAR A ATIVIDADE DOS VÁRIOS PAÍSES QUE COMPÕEM A OPERAÇÃO, UM DESAFIO QUE ADVÉM DO PLANO DE MIGRAÇÃO DEFINIDO NA SEQUÊNCIA DA ENTRADA NO GRUPO ASCENDUM, QUE IMPLICA O ABANDONO DAS ANTERIORES INFRAESTRUTURAS DA VOLVO CE.

# O QUE PODE SER FEITO PARA AUMENTAR E INOVAÇÃO NO GRUPO ASCENDUM?

## PARTILHA DE BOAS PRÁTICAS E APOSTA EM FERRAMENTAS DE APOIO À

### PORTUGAL

Uma vez que estamos a ganhar dimensão, podemos usá-la como uma vantagem no desenvolvimento de um processo centralizado de compras de equipamentos e peças, segundo uma lógica de volume que nos permita obter do fornecedor condições mais favoráveis.

### ESPAÑA

Consideramos fundamental que exista uma comunicação fluida e disponível em tempo real, a todos os níveis. Deste modo, o desenvolvimento de um sistema CRM permitiria que aproveitássemos ao máximo a experiência individual que vamos acumulando todos os dias com aquela que está disponível nos sistemas, para que possamos tomar decisões concretas e efetivas, dirigindo-as aos nichos adequados.

Igualmente fundamental é uma comunicação eficaz entre os diferentes países (entre as pessoas e os sistemas em tempo real). Estamos certos de que estas medidas se repercutiriam em economias e eficiência para a organização.

Por outro lado, necessitamos de aumentar a nossa presença na internet, com uma página que sirva como montra e plataforma de lançamento de todos os nossos novos projetos e produtos.

### EUA

O Grupo deverá considerar a instituição de um novo cargo, de gestor de projeto, com responsabilidade para criar, gerir, desenvolver, coordenar e avaliar os múltiplos projetos que podem ajudar todas as plataformas Ascendum a alcançar processos mais ágeis e eficientes.

Este gestor deverá trabalhar em vários projetos e com todas as geografias em simultâneo para obter os necessários *feedbacks* locais e prosseguir com a implementação dos projetos. Este gestor poderá utilizar métodos e processos comprovados, como o *LEAN SIX SIGMA* ou o *Root Cause Analysis and Solutions*.

Pode estar em qualquer lugar e trabalhar apoiado por suportes de comunicação à distância, como o Webex para reuniões por Skype, de modo a receber as opiniões e sugestões diretamente dos colegas das outras geografias.



# SINERGIAS E MELHORAR A EFICIÊNCIA

## GESTÃO E À COMUNICAÇÃO SÃO CAMINHOS A EXPLORAR

### TURQUIA

Deixo sugestões em três vertentes:

1. A venda de peças está sob pressão devido à existência de vários concorrentes, especialmente no que respeita ao negócio das escavadoras, pelo que o apoio da Volvo CE é imprescindível para não perder vendas. Adicionalmente, as máquinas com mais de cinco anos não vêm fazer reparações nas nossas oficinas devido à existência de peças alternativas no mercado. Podemos criar aqui uma sinergia através do Grupo Ascendum e da Volvo CE.
2. Os Indicadores Chave de Desempenho Operacional (KPIs) devem ser usados para medir os parâmetros de negócio nas diferentes geografias. Poderão ser uma boa ferramenta de análise das boas práticas das regiões, em prol de um aumento de eficiência.
3. Precisamos de conseguir vender equipamento usado Volvo CE a outros mercados, nomeadamente aos mercados não regulados para os quais os novos motores Tier 4 Final não são convenientes. Neste sentido, temos de trabalhar com a Volvo para que forneça às regiões Ascendum o *software* que faz a conversão destes equipamentos.

### MÉXICO

Tivemos uma experiência muito positiva com o projeto liderado por Herlander Santos, que decorreu de abril a dezembro de 2013, para melhorar a nossa operação no Departamento de Pós Venda e em particular na área das Peças. Foi uma excelente forma de adquirirmos as melhores práticas de outras plataformas do Grupo.

Foi uma abordagem exigente, que implicou um grande sacrifício por parte do Herlander e do Grupo mas o tempo investido teve um grande impacto na nossa operação.

### EUROPA CENTRAL

Deixo 5 sugestões:

1. Desenvolver sinergias e táticas para o negócio de equipamentos usados;
2. Partilhar as melhores práticas para que possamos aprender uns com os outros;
3. Criar uma rede de contacto e promover globalmente a comunicação entre as várias regiões Ascendum;
4. Criar Sistemas e Tecnologias de Informação comuns (rede, sistema, etc.) para reduzir globalmente o custo operacional;
5. Traçar estratégias complementares ao nível dos produtos e trocar informação de forma regular.



## Grandes obras no mundo

# MÁQUINAS ASCENDUM APOIAM GRANDES

AS MÁQUINAS VENDIDAS E ALUGADAS PELA ASCENDUM, ASSIM COMO OS SERVIÇOS DE PÓS VENDA, PEÇAS E MANUTENÇÃO QUE PRESTA, PROMOVEM O ENVOLVIMENTO DIRETO OU INDIRETO DO GRUPO EM GRANDES OBRAS ESTRUTURANTES PARA A ECONOMIA DE DIFERENTES PAÍSES OU EM PROJETOS DE EMPRESAS QUE ATUAM EM ÁREAS CHAVE. A ASCENDUM MAGAZINE FOI ESPREITAR ALGUNS DOS PROJETOS MAIS EMBLEMÁTICOS QUE DECORREM ATUALMENTE EM VÁRIOS DESTINOS NA EUROPA, NAS AMÉRICAS E EM ÁFRICA.

## ASCENDUM PORTUGAL NA GUINÉ EQUATORIAL A CRIAR INFRAESTRUTURAS

No âmbito do serviço *Follow the Customer*, a Ascendum Portugal, através da Ascendum Máquinas, seguiu um dos seus grandes clientes para o continente africano, mais precisamente para a Guiné Equatorial, onde está envolvido em múltiplas obras públicas, que compreendem desde a construção do futuro aeroporto internacional deste país, a estradas, pontes, viadutos e várias infraestruturas urbanas.

Desde 2006 que a Ascendum Portugal acompanha estas gigantescas operações, que implicam uma frota de largas dezenas de máquinas, das quais mais de 100 são equipamentos Volvo e Britadeiras Móveis Sandvik, recentemente vendidas pela Ascendum Portugal.

O apoio e suporte técnicos a esta frota constituem um fator crítico, sendo determinante a componente de serviços de manutenção e de gestão de peças, bem como a operacionalidade das máquinas.

*“Estamos conscientes de que para dar uma resposta eficaz a estas necessidades é igualmente fundamental a total disponibilidade e empenho dos nossos técnicos, pelo que temos em permanência na Guiné Equatorial dois profissionais e está já assente a ne-*



*cessidade de reforçar com um terceiro elemento. E há momentos de grande exigência, em que esta equipa conta já com cinco técnicos”,* refere José Luis Mendes.

Tratando-se de uma operação de grande dimensão e a decorrer a grande distância, outro fator fundamental é a comunicação permanente entre os gestores

da Ascendum Portugal e as equipas do cliente.

Lembre-se que o programa *Follow the Customer*, criado para atender às necessidades dos clientes onde quer que eles se encontrem, já levou a portuguesa Ascendum Máquinas a vários países da Europa, América e África.



## ASCENDUM TURQUIA APOIAM EXPLORAÇÃO DE MÁRMORE

Na Turquia, a exploração de minerais é uma atividade com relevância económica crescente. Alguns contratos relacionados com as L350 confirmam a tendência e mostram que as pedreiras de mármore estão a ganhar peso neste setor, no qual a Ascendum Turquia tem estado ativa.

Refira-se que as exportações de mármore representam já mais de 3,5 mil milhões de dólares para a economia turca.

# OBRAS EM MUITOS PAÍSES



## ASCENDUM USA NA EXPANSÃO DO PORTO DE CHARLESTON

Escavadoras e *Dumpers* Volvo têm estado em constante atividade na expansão do Porto de Charleston, em particular na construção do novo terminal marítimo que está a ganhar forma na zona da antiga Base Naval de Charleston.

*"A autoridade portuária contratou o nosso cliente Jay Cashman para construir um terminal de contentores, no valor de 42,7 milhões de dólares, contando com as EC480 e EC340, e com inúmeros Dumpers A40, para escavar e transportar muitas toneladas de terras", conta Brad Stimmel.*

### NOVAS OPORTUNIDADES EM PERSPETIVA

Ao longo das últimas centenas de anos, poucos recursos provaram ser tão vitais para a prosperidade e crescimento do Estado da Carolina do Sul como os portos marítimos, nomeadamente, o Porto de Charleston. Com as águas mais profundas da região e cinco terminais, Charleston é considerado um dos portos com melhores condições em toda a costa leste e o mais produtivo em todo o país, sendo também aquele que regista maior crescimento, com um acréscimo de 28% no volume de contentores desde 2009.

Consciente da importância dos seus portos para a economia, o Estado da Carolina do Sul e a Autoridade Portuária comprometeram-se a expandir o Porto de Charleston, investindo 2 mil milhões de dólares, em 10 anos, na infraestrutura portuária.

A obra do terminal de contentores, para o qual a ASC USA vendeu equipamentos, faz parte deste plano de investimento, que inclui também a dragagem do porto, uma plataforma intermodal para contentores, uma nova estrada de acesso ao porto, um porto fluvial e vários outros grandes projetos.

Com esta necessidade crescente de construção e de equipamentos de qualidade, abrem-se na área de Charleston novas e boas oportunidades para a ASC USA.

- Em 2013, os portos da Carolina do Sul apoiaram a logística de 1839 barcos e o Porto de Charleston movimentou 723.420 toneladas de carga.
- Em 2012, barcos de mais de 150 países foram servidos pelos portos da Carolina do Sul.
- O trabalho relacionado com a atividade portuária gera 260.800 empregos em todo o Estado.
- O impacto económico da atividade portuária da Carolina do Sul está estimado em 45 mil milhões de dólares por ano.



Grandes obras no mundo



## ASCENDUM EUROPA CENTRAL NA CONSTRUÇÃO DA S10

Um dos projetos recentes e mais emblemáticos da Ascendum Europa Central, que decorre na Áustria, mais precisamente na região da Alta Áustria, é a construção da S10, uma estrada que irá permitir uma importante ligação ao norte do país. No estaleiro de obra, estão atualmente em operação muitas máquinas Volvo, incluindo escavadoras, pás carregadoras de rodas e *dumpers* articulados.

## EXTRAÇÃO DE SÍLICA EXIGE RESPOSTA PRONTA DA ASCENDUM MÉXICO

Um dos projetos mais relevantes em que a Ascendum México está envolvida é uma mina de extração de sílica, localizada em Jaltipán, na qual se obtém matéria-prima para a indústria do vidro e da cerâmica. O cliente, Grupo Materias Primas (Grupo UNIMIN) tem aqui uma operação muito complexa, com dois ou três turnos de profissionais a trabalhar consecutivamente em condições que exigem muito em termos humanos mas também dos equipamentos. E todo o equipamento que está a funcionar, nove máquinas no total, é composto por máquinas Volvo fornecidas pela Ascendum: três Carregadoras L220, uma escavadora EC460 e cinco *dumpers* articulados A40.



*“A mina está localizada a aproximadamente 250 km de distância das instalações Ascendum, na cidade de Veracruz, o que significa três horas de caminho, e como as máquinas não podem parar criámos um serviço especial em colaboração com o cliente: temos no local um contentor com peças críticas e peças de alta rotação e assumimos um máximo de 24 horas para dar resposta a qualquer requisito dos equipamentos”, relata Marco Liz.*

A equipa faz um acompanhamento muito próximo das necessidades do equipamento, embora o CareTrack lhes permita antecipar e programar corretamente as intervenções e recursos necessários. *“Esta mesma ferramenta ajudou-nos a identificar áreas suscetíveis de melhorar a operação e, inclusive, formámos um operador que integra atualmente a equipa do cliente, o que resultou em economia de combustível e na redução dos tempos de ciclo”, reforça o mesmo responsável.*

## Novos negócios



## ASCENDUM TURQUIA DIVERSIFICA PARA O SETOR AGRÍCOLA

No final do ano passado, a Ascendum Turquia diversificou a sua atividade para os equipamentos destinados ao setor agrícola. Este novo passo concretizou-se com a assinatura de um contrato de concessão com a AGCO, empresa mundialmente reconhecida e uma das líderes no desenho, fabrico e distribuição de máquinas agrícolas.

Fruto deste acordo, a Ascendum Turquia passou a distribuir os tratores agrícolas Massey Ferguson na região sul de Marmara e as ceifeiras Laverda na região central da Anatólia, contando com 10 modelos de tratores e quatro de ceifeiras. As previsões para



este primeiro ano de atividade apontam para que se consigam vender cerca de 100 tratores e 25 ceifeiras.

Fiabilidade, qualidade, assim como o preço e disponibilidade dos produtos, as condições de financiamento e o serviço de apoio ao cliente são factores determinantes para o cliente na decisão de compra de equipamentos. Para conseguir responder com maior eficácia a estes factores, a Ascendum Turquia já contratou oito profissionais que estão a apoiar esta primeira fase do negócio e vai abrir novas instalações em Balıkesir, região conhecida como centro nevrálgico deste negócio dos tratores agrícolas. A vertente das ceifeiras ficará sediada nas instalações de Ancara.

### AGCO TEM UMA OFERTA COMPETITIVA

Refira-se que Massey Ferguson e Laverda são duas das marcas da AGCO, que integra ainda no seu portfólio nomes como Challenger, Fendt, Valtra e Gleaner. Os tratores agrícolas representaram cerca de 67% das receitas desta empresa que, em 2012, ascenderam a um total de 10 mil milhões de dó-



lares. As ceifeiras geraram 7% deste montante e o segmento de peças é ainda mais representativo para a AGCO, tendo totalizado 14% do seu volume de negócios.

A AGCO começou a produzir na Turquia há apenas um ano e neste país dedica-se ao fabrico de tratores compactos, de potência inferior a 100 HO, embora disponha também de uma gama completa de tratores no segmento de alta potência (preliminar 100-585 HP).

Este setor das máquinas agrícolas é extremamente competitivo e a AGCO tem como principais concorrentes mundiais a Deere e a CNH. Seval. Esta última produz igualmente os seus equipamentos na Turquia, onde tem uma quota de mercado a rondar os 55%.

**Novos negócios**

HARDPARTS INAUGURA EM MOÇAMBIQUE

## UMA APOSTA DA ASCENDUM PORTUGAL NA INTERNACIONALIZAÇÃO

A HardParts já inaugurou oficialmente as suas instalações na Matola-Rio, em Maputo, naquela que é a principal cidade e centro financeiro de Moçambique. O momento, que foi celebrado nos dias 17 e 18 de

janeiro, representa mais uma aposta da Ascendum Portugal na sua internacionalização e reuniu mais de 50 convidados de 32 empresas que operam neste país, nos mais diversos setores de atividade.

O primeiro cliente da HardParts, a Prefangol Moçambique SA, esteve representado pelo seu administrador, Carlos Rey, que foi simbolicamente agraciado com uma pequena lembrança a assinalar o negócio inaugural da nova empresa.



Durante o evento, os convidados tiveram oportunidade de visitar o novo armazém e de saber mais sobre os produtos existentes em stock e sobre os equipamentos semi-novos, os pneus industriais e os tubos hidráulicos que complementam a oferta especificamente para este mercado.

A equipa da HardParts aproveitou igualmente o momento para obter mais informação sobre a atividade de clientes e potenciais clientes presentes no evento, e procurou conhecer as suas necessidades no que toca ao fornecimento de peças e de serviços. Embora informal, esta informação contribuiu para reforçar a convicção de que este é um mercado com um bom potencial de crescimento e de que a notoriedade da empresa e do Grupo Ascendum constituem mais-valias para dar resposta a este novo desafio.

**Modernização**

## TRACTORRASTOS DE "PORTAS ABERTAS" PARA APRESENTAR AS NOVAS INSTALAÇÕES DE LEIRIA

A TractorRastos abriu as suas portas no dia 1 de fevereiro para dar a conhecer a cerca de 80 convidados, de mais de 50 clientes e parceiros, as suas novas instalações em Leiria.

Com cerca de 6.000 metros de área total e 1.500 metros de área coberta, na qual passam a funcionar os armazéns de peças da TractorRastos, o seu showroom, escritórios e a área de apoio logístico às operações internacionais, as novas instalações vêm melhorar as condições de trabalho, otimizar os processos logísticos da empresa e dar uma resposta mais eficiente às crescentes exigências do mercado,



quer em Portugal, quer as que resultam da expansão além-fronteiras.

Foi uma excelente oportunidade para estreitar relações com convidados e para lhes dar a conhecer os nossos produtos e representações, assim como os recursos humanos que asseguram a atividade da empresa e as operações em Angola e Moçambique.

Os clientes e parceiros presentes reconheceram a melhoria proporcionada pelas novas instalações e felicitaram a equipa pela imagem de modernidade e pela operacionalidade do espaço.

Concluída esta etapa, a TractorRastos iniciará agora o processo de transferência da sua oficina para o "Polígono Industrial ASCENDUM", no Alto do Vieiro, em Leiria.

## Perfil

# GRAÇA MIEIRO ASSUME GESTÃO DA MARCA ASCENDUM

APOSTADA EM CONSOLIDAR O RECONHECIMENTO DA MARCA ASCENDUM E A SUA REPUTAÇÃO AO NÍVEL GLOBAL, A HOLDING ACABA DE INTEGRAR UMA NOVA PROFISSIONAL QUE TEM A SEU CARGO O PLANEAMENTO E COORDENAÇÃO DE TODAS AS ATIVIDADES RELACIONADAS COM A MARCA INSTITUCIONAL DO GRUPO. FALAMOS DE GRAÇA MIEIRO, QUE ACEITOU O DESAFIO DE GERIR A MARCA QUE HAVIA AJUDADO A CRIAR, HÁ MENOS DE TRÊS ANOS, QUANDO TRABALHAVA NA EMPRESA QUE DESENVOLVEU A NOVA IDENTIDADE ASCENDUM.

## COMO ENCARA ESTE NOVO DESAFIO PROFISSIONAL?

Há menos de três anos, a Angela Vieira lançou à Blug, a agência onde eu trabalhava, o desafio de criar a identidade que transformou a antiga Auto Sueco Coimbra na atual Ascendum. Foi a primeira vez que olhei para este Grupo com uma visão profissional e distanciada. E penso que foi a primeira vez que a equipa da *holding* me viu, não como a filha de Ricardo Mieiro, mas como uma das profissionais responsáveis pelo *rebranding* da sua marca.

Estes últimos anos foram, por isso, fundamentais, para que eu própria desmistificasse a questão de trabalhar na empresa da família e também para que os elementos da *holding* pudessem reconhecer o valor do meu trabalho. Serviram ainda para aprofundar muito o meu conhecimento sobre o negócio... tenho uma ligação emocional muito forte a esta empresa desde que nasci mas a percepção mais racional e profunda cresceu com a relação profissional.

Depois de oito anos de experiência a fazer gestão de marca, de imagem e comunicação do lado da agência - que é um lado muito operacional, em que se trabalham marcas de todos os setores e se faz um pouco de tudo -, estou certa de que posso ser uma mais-valia na construção da marca Ascendum. E o meu primeiro desafio talvez seja este mesmo: provar que não estou aqui por acaso e que posso ser uma mais-valia para este Grupo.

## CONSIDERANDO A ESTRATÉGIA DO GRUPO, QUAL A PROJEÇÃO QUE PRETENDE DAR À MARCA ASCENDUM?

Integrei a equipa há muito pouco tempo e é prematuro falar sobre a projeção futura da marca. É preciso pensar a marca, analisar opções e absorver informação das várias geografias para depois estruturar um projeto consistente, capaz de alavancar o reconhecimento e a reputação da Ascendum globalmente.

Para já, o que sei é que existe espaço e vontade para estruturar este projeto global e que poderemos dar à marca Ascendum uma nova dimensão, sempre sem perder de vista a sua vertente institucional e uma postura relativamente discreta que faz parte da cultura Ascendum.

## MAS JÁ EXISTEM PROJETOS EM CURSO...

Existem vários projetos, alguns dos quais estavam em andamento e em que estou totalmente envolvida. Há, por exemplo, o filme institucional do Grupo, em que estamos a trabalhar há já algum tempo e no qual já estava envolvida na Blug; estamos também a trabalhar no Relatório e Contas, assim como a planear os suportes que assinalam os 55 anos de Grupo, que se completam este ano. E está já em curso a uniformização da imagem dos sites das várias geografias, que passei a acompanhar.

## COMO VAI RELACIONAR-SE COM AS VÁRIAS GEOGRAFIAS PARA FAZER A GESTÃO GLOBAL DA MARCA?

A gestão da marca tem de ser, necessariamente, transversal a todas as geografias pois de outra forma é impossível criar uma marca consistente, sem dissonâncias. O que é essencial é construir uma relação muito próxima com todas as geografias para que as possa ajudar a envolver-se com a marca e a desenvolvê-la nas suas diferentes dimensões e expressões, desde os suportes mais básicos às ferramentas que podem dar-lhe mais visibilidade e reconhecimento junto dos seus *stakeholders*.

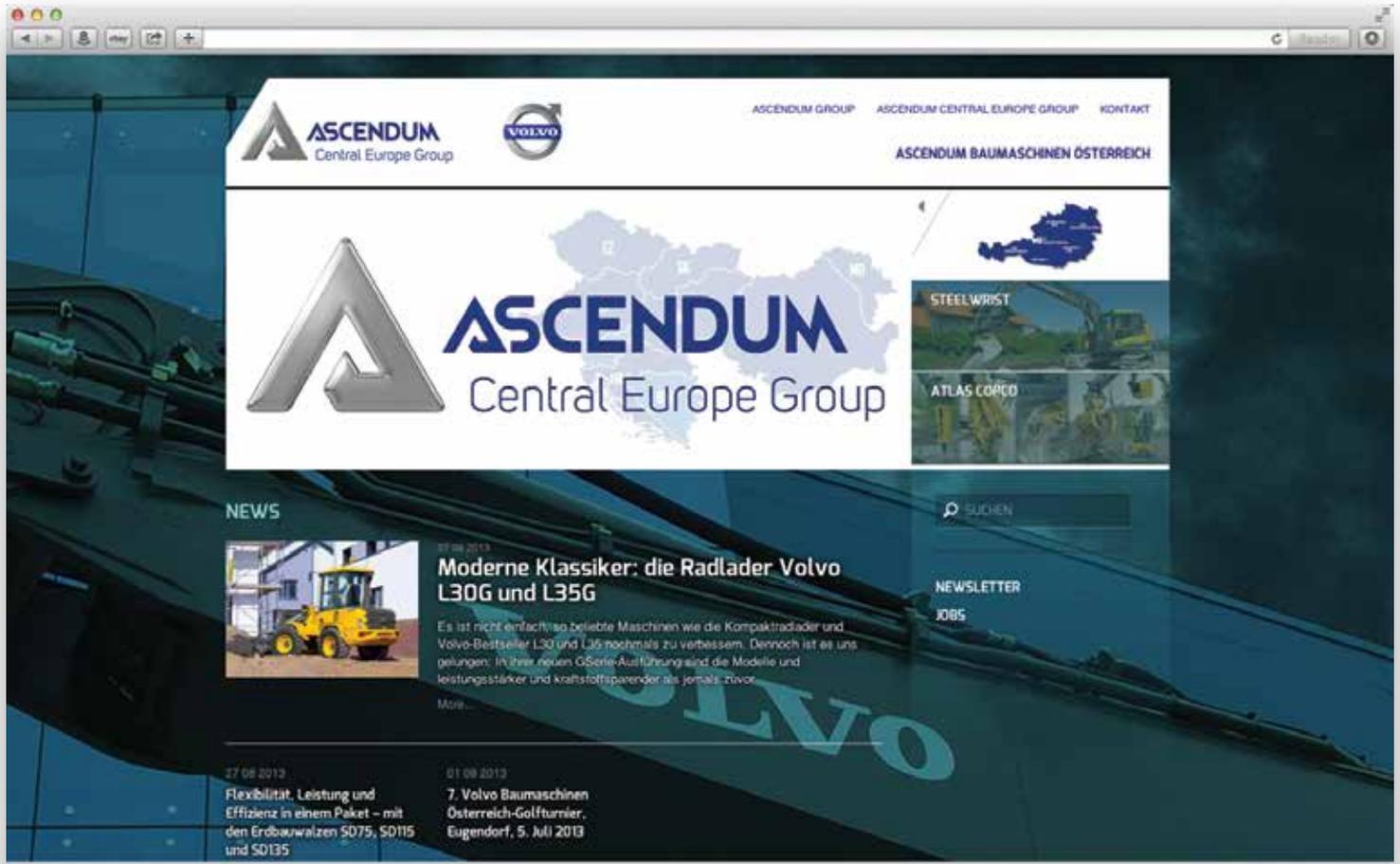
Trabalhar a marca em países tão distantes, com realidades muito diferentes, é outro dos grandes desafios que tenho nestas novas funções mas penso que o facto das várias operações poderem contar comigo para as apoiar no desenvolvimento da imagem de marca vai permitir, a todos, fazer mais e melhor.



**“DEPOIS DE OITO ANOS DE EXPERIÊNCIA A FAZER GESTÃO DE MARCA, DE IMAGEM E COMUNICAÇÃO DO LADO DA AGÊNCIA - QUE É UM LADO MUITO OPERACIONAL, EM QUE SE TRABALHAM MARCAS DE TODOS OS SETORES E SE FAZ UM POUCO DE TUDO -, ESTOU CERTA DE QUE POSSO SER UMA MAIS-VALIA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA ASCENDUM”.**

Graça é licenciada em comunicação empresarial e começou por trabalhar nas relações internacionais do canal televisivo TVI, tendo integrado depois o já extinto semanário “O Independente”, onde teve oportunidade de escrever sobre “viagens, moda e muitas outras coisas boas da vida”. Apesar da excelente memória que guarda desta experiência no jornalismo, a paixão pelo *design*, pela publicidade e pela comunicação falaram mais alto, levando-a à Blug, a agência onde permaneceu oito anos e onde teve o seu primeiro contacto profissional com a Ascendum. Aos 30 anos e depois de ser mãe, Graça integra a área de Comunicação e Imagem do Centro Corporativo Ascendum, reportando a Angela Vieira.

Marca Ascendum



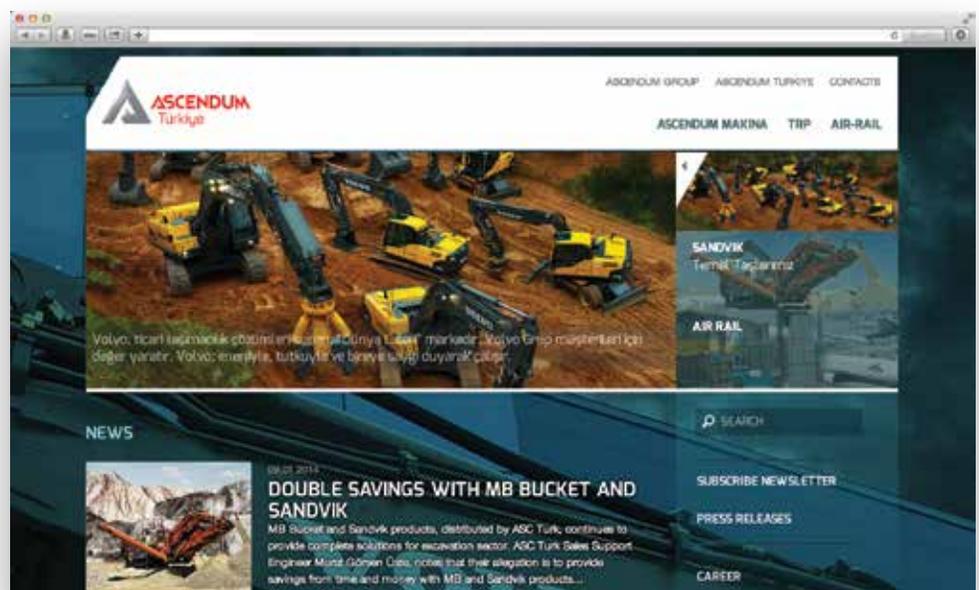
www.ascendum.at

## UMA NOVA PORTA DE ENTRADA ASCENDUM PARA TODOS OS SITES DO GRUPO

Exatamente para reforçar este ativo estratégico que é a marca Ascendum, a identidade gráfica do Grupo está a ser aplicada aos sites das várias geografias, criando uma coerência que não existia e promovendo globalmente a visibilidade do nome e imagem Ascendum.

Embora cada geografia continue a ter autonomia para integrar no seu site os conteúdos que fazem sentido localmente, todos as páginas passam a estar claramente identificadas como Ascendum, beneficiando de uma estrutura simples, que vive de imagem e destaques, e que permite, como antes, a ligação às marcas, equipamentos e serviços que compõem a oferta em cada mercado.

Este novo *look*, que funciona como uma montra web para o mundo Ascendum, começou já a ser aplicado nos sites da Europa Central e Turquia, seguindo-se nos próximos meses a uniformização às outras geografias.



www.ascendum.com.tr

**Holding**



Da esquerda para a direita:  
 1ª fila: Ernesto Silva Vieira, Paulo Mieirol, Angela Vieira, Pedro Mieirol, João Mieirol, Ricardo Mieirol, Pedro Arêde, Reinard Schachl  
 2ª fila: José Luis Mendes, Marco Liz, Nuno Colaço, Rui Faustino, Luis Rubio, Sant Margos, Luis Almeida  
 3ª fila: Fernando Almeida, Juan A. Zurera, Brad Stimmel, Mahir Hocaoglu, Thomas Schmitz

## COMISSÃO EXECUTIVA REUNIUI EM LISBOA

28 e 29 de janeiro foram dias decisivos para aprovar o orçamento de 2014 e foi essa uma das atividades na agenda da reunião da Comissão Executiva alargada, que reuniu em Lisboa os CEOs e CFOs das seis geografias Ascendum.

Em debate esteve também o plano trienal do Grupo para 2015-17.

### QUESTIONÁRIO DE CLIMA ORGANIZACIONAL

## ORGULHO DE SER ASCENDUM

A grande maioria dos colaboradores Ascendum orgulha-se de trabalhar neste Grupo. Foi esta a resposta de 78% dos profissionais inquiridos pelo Questionário de Clima Organizacional, o estudo de clima organizacional que quis compreender o que motiva, envolve e satisfaz todos aqueles que trabalham na Ascendum, assim como aquilo que pode ser melhorado em benefício da organização e do seu maior ativo: os seus recursos humanos.

O orgulho de ser Ascendum é corroborado pelo resultado global deste estudo, realizado no final de 2013, com a mesma percentagem de colaboradores, 78%, a responder favoravelmente à pergunta "Está satisfeito por trabalhar no Grupo Ascendum?". Além de positivo em si mesmo, o resultado indica uma melhoria face aos 68% que haviam respondido da mesma forma no primeiro Questionário de Clima Organizacional, realizado em 2011.

Entre os principais resultados a destacar neste estudo, refira-se que mais de 70% reconhece que as suas funções são interessantes e desafiantes.

O bom entendimento sobre a organização, a sua estratégia e objetivos é partilhado pela grande maioria dos colaboradores, que valoriza ainda o facto de a Ascendum estar concentrada em dar resposta às necessidades e aspirações dos clientes. Menos consensual, por exemplo, é a questão da formação,

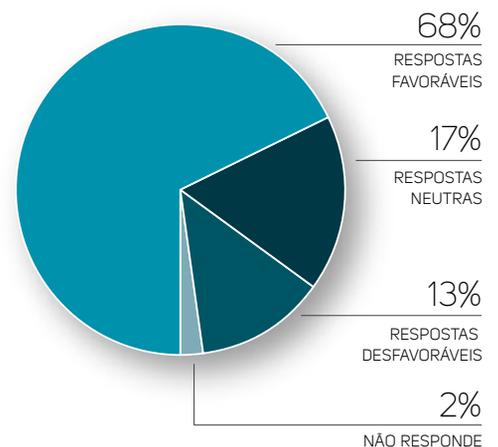
com cerca de metade dos inquiridos a considerar que é necessário apostar mais nesta vertente.

*"A indicação deste questionário, no que respeita à formação, confirma uma perceção que já tínhamos e que decorre, em parte, da entrada de novos profissionais, em diferentes países, para o grupo Ascendum. Esta perceção levou-nos a preparar um programa de coaching destinado às segundas linhas – às Direções, para que estas possam depois implementar formas mais eficazes de trabalho que se transmitam a toda a estrutura. Este coaching é uma iniciativa de Gestão de Talentos, que tem como objetivo desenvolver as capacidades de liderança e alinhar as competências dos Diretores com os objetivos estratégicos do grupo Ascendum",* revela Angela Vieira, responsável pela área RH Corporate do Grupo, consciente de que a informação retirada deste estudo é uma valiosa ferramenta de gestão.

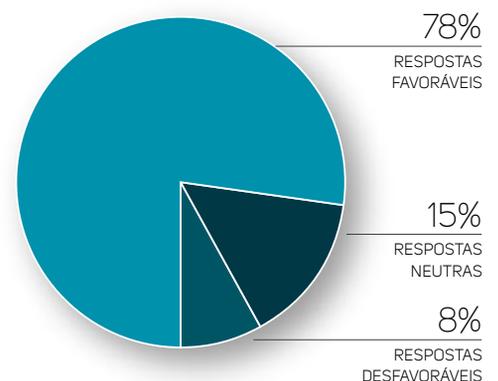
A mesma responsável acrescenta ainda que "estamos ainda a estruturar ideias relativamente a um projeto a implementar a médio prazo, de formação com e-learning, que possa ser transversal a todo o grupo".

Refira-se que ambos os estudos, em 2011 e 2013, foram realizados pelo Hay Group, que teve à sua responsabilidade a aplicação dos questionários (online e confidenciais), o tratamento da informação e a apresentação de resultados.

**2011**



**2013**



## VOLUME DE NEGÓCIOS

558M€



2013

697M€



2014 (B)

## MÁQUINAS VENDIDAS

27.225



2013

31.817



2014 (B)