



O caminho Internacional



BES

APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO DE 1800 EMPRESAS.

Você tem um plano na cabeça. Um plano escrito, rescrito com mudanças e contínuas avaliações. Procura o melhor caminho para lá chegar, mas não tem de o fazer sozinho. O BES, com as suas soluções de exportação e internacionalização assentes numa estrutura instalada em 25 países de 4 continentes, pode ajudá-lo. A prova disso são as 1.800 empresas que se internacionalizaram com o apoio do BES, mais especificamente através da Unidade Internacional Premium.

Venha falar connosco ou vá a www.bes.pt/empresas.

BES EMPRESAS. DESENVOLVA O POTENCIAL DA SUA.



INVESTIMENTO



INTERNACIONALIZAÇÃO



INOVAÇÃO



**BANCO
ESPIRITO
SANTO**

A Internacionalização

Internationalisation

Caros Amigos e Clientes,

O tema da décima edição da COOL é a Internacionalização. Nos últimos tempos, muito se tem falado na internacionalização como solução para algumas empresas portuguesas fazerem face às dificuldades por que passa o mercado nacional. Decidimos, por isso, contribuir também para a discussão com a apresentação de alguns casos de sucesso.

A JORDÃO há muito que se encontra a trilhar este caminho. O longínquo ano de 1983 marcou o início da internacionalização do seu negócio. Não descurando o "BOM" do mercado nacional, a aposta no exterior foi um sucesso. Prova disso, a extensa lista de mais de quarenta países, para onde enviamos os nossos produtos.

Um exemplo de internacionalização é o excelente caso da cidade vimaranense. Depois da iniciativa Guimarães Capital Europeia da Cultura (CEC), este ano Guimarães vai estar novamente em grande plano internacional ao ter sido nomeada Cidade Europeia do Desporto. Este evento trará muita animação e muitos turistas à nossa cidade.

Uma palavra ainda para a CEC 2012, que deu os seus últimos passos no dia 22 de dezembro e que foi considerada um êxito por todos. Personalidades de todos os quadrantes políticos, governantes de diversos países do mundo, empresários, artistas, bem como o simples e anónimo cidadão, não têm dúvidas em afirmar que esta foi uma das maiores iniciativas culturais de 2012.

Por isso, realço a entrevista realizada ao presidente da Câmara Municipal de Guimarães, Dr. António Magalhães, sem dúvida, um dos grandes pilares deste sucesso. Guimarães Capital Europeia da Cultura vai-nos deixar muitas saudades...

Na secção de Lazer, a nossa Montanha da Penha está em destaque. A sua beleza natural merece ser mais conhecida pelos estrangeiros, mas também pelos portugueses. Montanha divina, que para além do seu culto religioso, revela-se no local ideal para retemperar energias. No inverno ou nos dias mais quentes de verão, há sempre bons motivos para a visitar.

Esperamos que 2013 seja um bom ano, que traga a todos as respostas aos seus anseios.

Façam o favor de serem muito felizes.

Dear Friends and Clients,

The theme of this, the tenth issue of COOL, is Internationalisation. A lot has been spoken about Internationalisation recently as the solution for some Portuguese companies faced with the difficulties that are taking place in the national market. That's why we've decided to also contribute to the discussion with the presentation of some success cases.

JORDÃO has been treading the track of Internationalisation for a long time. The distant year 1983 marked the beginnings of the Internationalisation of its business. Without playing down the importance of the BOM in the national market, JORDÃO'S focus on abroad has been a success. Proof of the pudding lies in the list of over forty countries to which we're exporting our products.

An example of Internationalisation is the excellent case of the city of Guimarães. After the Guimarães European Capital of Culture (ECC) initiative, this year the city will once again be in the international limelight after being nominated European City of Sport. This event will bring a lot of events and activities as well as tourists to our city.

But a word about ECC 2012 which closed with a grand finale on December 22 and was considered a success by all involved. Personalities from all political persuasions, government figures from a wide range of countries all over the world, business leaders, artists, as well as the ordinary citizen have no doubts in stating that this was one of the best and largest international cultural initiatives that took place in 2012.

Which is why I'm putting the spotlight on our interview with the Mayor of Guimarães Municipal Council, Dr. António Magalhães, without a doubt, one of the main pillars of success for this event. We'll really miss Guimarães European Capital of Culture...

In our Leisure section we've put our Montanha da Penha in the limelight. The natural beauty of this mount with its fantastic views over the city deserves to be better known by foreigners and the Portuguese alike. The divine mount, apart from its religious cult, is the ideal place to recharge batteries. In winter or on the hottest summer days there are always good reasons to visit it.

We hope that 2013 will prove a good year, one that will bring all the answers to your anxieties.

Please just be very happy.



Isidro Lobo
Diretor-Geral da José Júlio Jordão, Lda.

**NOS ÚLTIMOS TEMPOS,
MUITO SE TEM FALADO NA
INTERNACIONALIZAÇÃO
COMO SOLUÇÃO PARA
ALGUMAS EMPRESAS
PORTUGUESAS FAZEREM
FACE ÀS DIFICULDADES POR
QUE PASSA O MERCADO
NACIONAL.**

**RECENTLY, A LOT HAS
BEEN TALKED ABOUT
INTERNATIONALISATION
AS A SOLUTION FOR SOME
PORTUGUESE COMPANIES
GIVEN THE CURRENT
DIFFICULTIES IN THE
NATIONAL MARKET.**

Sumário

PAGE
06-09



Reportagem

Internacionalização é a solução?

Is internationalisation the answer?



PAGE
10-13

Destaque

Guimarães 2012: "A partir de agora nada será igual."

Guimarães 2012: "Nothing will be the same from now on!"

PAGE
20-23



Em Foco

"O Melhor Bolo de Chocolate do Mundo"

"The Best Chocolate Cake in the World"



Em Foco

JORDÃO: uma empresa além-fronteiras

JORDÃO: a truly international company

PAGE
24-27

Ficha Técnica

PAGE
29-32



Clientes

Representante da JORDAO é líder na Rússia

JORDAO'S representative is the leader in Russia

PAGE
38-43



Lazer

Montanha da Penha: um paraíso natural

Montanha da Penha: a natural paradise

Cool n.º 10 - Janeiro de 2013

Propriedade: José Júlio Jordão, Lda, Parque Industrial de Guimarães, Pav. E1, 4801-910 Guimarães-Portugal, Tel.: 253 470 700, www.jordao.com, cool@jordao.com

Coordenação: Mário Rodrigues

Edição e Produção: Valor Corporativo, Rua Maestro Pedro Freitas Branco, 23 r/c dto 1250-157 Lisboa Tel.: 213 960 575

Fotografia: Francisco Machado, Jaime Machado, Irmandade da Penha, ©CMGuimarães /Paulo Pacheco

Tiragem: 3.000 exemplares

Periodicidade: Semestral

Impressão: RBM - Artes Gráficas, Lda. Alto da Bela Vista, 68 - Pav. 8 2735-336 Cacém

Os seus clientes, parceiros e fornecedores também podem receber a COOL. Basta que nos envie as moradas através de cool@jordao.com preenchendo os campos abaixo.

Nome _____

Cargo _____

Empresa _____

Setor de Atividade _____

Cod.Postal _____

Localidade _____ Tel _____

Fax _____ Email _____

Cerca de 9.000 pessoas vão ler os artigos publicados na COOL. A revista da JORDAO COOLING SYSTEMS vai chegar aos quatro cantos do Mundo, comunicando com inúmeros intervenientes deste mercado.

Envie-nos as suas ideias, observações, os artigos que gostaria de ver publicados e sirva-se também desta ferramenta para comunicar com o seu target.

Poderá fazê-lo por e-mail através do endereço cool@jordao.com

JORDAO COOLING SYSTEMS®



PEFC™
PEFC/13-31-011

Certificado PEFC

Este produto tem origem em florestas com gestão florestal sustentável e fontes controladas

www.pefc.org

Internacionalização é a solução?

Is internationalisation the answer?

PARA PEDRO SOUSA RODRIGUES, DIRETOR DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DA AICEP (AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL), “A APOSTA NA INTERNACIONALIZAÇÃO GANHA RELEVÂNCIA ACRESCIDADA NA ATUAL CONJUNTURA DO NOSSO MERCADO DOMÉSTICO”. NO ENTANTO, É NECESSÁRIO QUE AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS PORTUGUESAS DESENVOLVAM A ESTRATÉGIA CORRETA. O PAPEL DA AICEP PODE REVELAR-SE FUNDAMENTAL PARA QUE A RESPOSTA A ESTE GRANDE DESAFIO SEJA A MELHOR POSSÍVEL.

FOR PEDRO SOUSA RODRIGUES, DIRECTOR OF AICEP'S SMALL AND MEDIUM COMPANIES (AICEP - THE PORTUGUESE FOREIGN TRADE INVESTMENT AGENCY), “FOCUSING ON INTERNATIONALISATION IS GAINING ADDED GROUND GIVEN THE CURRENT SITUATION FACING OUR DOMESTIC MARKET.” HOWEVER, IT IS NECESSARY FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED PORTUGUESE COMPANIES TO DEVELOP THE RIGHT STRATEGY. AICEP'S ROLE IS VITAL SO THAT THIS GREAT CHALLENGE CAN BE ADDRESSED IN THE BEST WAY POSSIBLE.

Face à situação económica e financeira atual, considera que a solução para algumas empresas portuguesas passará pela internacionalização?

As empresas devem encarar a internacionalização como uma decorrência natural da atividade económica que prosseguem, que ganha relevância acrescida na atual conjuntura do nosso mercado doméstico. É um facto que verificamos diariamente e para o qual trabalhamos, no sentido de oferecermos os nossos serviços às empresas que pretendem abordar os mercados internacionais. E podemos também afirmar que há muitas empresas a apostarem na sua internacionalização, competindo com o que de melhor se faz lá fora, verificando-se um número significativo de empresas que prospetam novos mercados com vista ao alargamento da sua carteira de clientes. O Estado português tem ao dispor das empresas um conjunto de instrumentos financeiros que poderão utilizar, nomeadamente, no âmbito do QREN (Quadro de Referência Estratégica Nacional), o Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME (pequenas e médias empresas) e o Sistema de Incentivos à Inovação, linhas de crédito e seguros de crédito.

Quais são os principais mercados onde as empresas portuguesas apostam?

Os países da União Europeia (UE) continuam a ter um peso bastante significativo enquanto parceiros comerciais de Portugal. Em 2011, este agrupamento representou 74% das exportações portuguesas de bens. Verificase, contudo, uma diminuição gradual do peso da UE nas exportações. A África Lusófona mantém-se um importante parceiro para Portugal, sendo notório o aumento do interesse das empresas portuguesas por aqueles mercados. Os PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa) representaram 6,9% do total exportado por Portugal em 2011, com especial destaque para Angola, onde Portugal assume a liderança como fornecedor. A quota dos países da NAFTA (North American Free Trade Agreement) traduziu-se em 5,1% das exportações. Os países do Magrebe também têm aumentado a sua participação no comércio português, nomeadamente Marrocos e Argélia. As exportações para a América Latina, em particular para os países e associados do MERCOSUL (Mercado Comum do Sul), também têm vindo a subir gradualmente de interesse para Portugal, correspondendo já a 1,8% das exportações globais portuguesas, com o Brasil a assumir-se como principal parceiro.

Qual a distribuição, em termos percentuais, do investimento português no estrangeiro?

Relativamente ao investimento direto de Portugal no estrangeiro (IDPE), verifica-se, no último quinquénio, uma diversificação de mercados. Assim, se em 2004 se registava um claro domínio de três países comunitários, Dinamarca, Países Baixos e Espanha, nos anos

Given the current actual economic and financial situation, do you believe that the solution for some Portuguese companies is to go international?

Companies should see internationalisation as a natural result of their economic activities, which is gaining increasing importance given the current situation in our domestic market. This is something we're realising on a daily basis and that we're working towards in the sense of offering our services to companies that intend to operate in international markets. And we can also state that there are many companies focusing on internationalisation, competing with the best that others are doing abroad, with a significant number of companies studying new markets with a view to increasing their client portfolio. The Portuguese State has made available to companies a number of financial facilities that can be used, namely, as part of the QREN (The System of Incentives to Qualification and Internationalisation for SMEs and the System of Incentives to Innovation), credit lines and credit insurance.

What are the main markets that Portuguese companies are investing in?

European Union (EU) countries continue to carry a significant weight when it comes to Portugal's commercial partners. In 2011 the EU as a destination represented 74% of Portuguese goods exports. However there has been a gradual reduction in exports to the EU. Portuguese-speaking Africa remains an important partner for Portugal. The increase in interest of Portuguese companies in these markets is remarkable. The PALOP countries (African Countries where the Official Language is Portuguese) represented 6.9% of Portugal's total exports in 2011, with special focus on Angola, where Portugal has a position of leadership in terms of supply. The market share from NAFTA countries (North American Free Trade Agreement) translates into 5.1% of exports. The Magreb (North African) countries have also upped their share in terms of Portuguese trade, namely Morocco and Algeria. Latin America, in particular to countries associated with MERCOSUL (SOUTH AMERICAN COMMON MARKET), has also been gradually becoming interesting for Portugal, now corresponding to 1.8% of total Portuguese exports, with Brazil as the main trading partner.

What is the distribution, in percentage terms, of Portuguese investment abroad?

With regards to Portuguese Direct Foreign Investment (DFI), we've seen a widening of markets in the last five years. So if in



Pedro Sousa Rodrigues, afirmou à COOL que "as empresas portuguesas que competem no mercado internacional competitivo distinguem-se pelo facto de terem a capacidade de satisfazer as expetativas do cliente final, apresentarem uma boa relação qualidade/preço, terem uma flexibilidade produtiva, diversidade de oferta e uma crescente capacidade de resposta técnica às exigências do consumidor internacional". De acordo com o Diretor de Pequenas e Médias empresas da AICEP, muitas empresas têm vindo também a apostar na inovação e no desenvolvimento tecnológico (I&D).

Pedro Sousa Rodrigues confirmed to COOL that "Portuguese companies competing in the competitive international market set themselves apart because they have the capacity to satisfy final client expectations, come up with a good quality/price ratio, have production flexibility, a wide range of goods and a growing technical capacity to meet international consumer demands. According to the director of AICEP's Small and Medium Companies, many firms have also been investing in innovation and technological development (I&D).

Que características deverá uma empresa reunir ao optar pela internacionalização?

A empresa deverá dominar os fatores de competitividade mais importantes (inovação, qualidade, design, marca, imagem e marketing), bem como, ter um bom conhecimento dos mercados externos, ter uma clara percepção das áreas em que é fundamental ter excelência e deter vantagens competitivas face à concorrência, desenvolver capacidades de fazer/produzir diferente, transmitindo valor acrescentado ao cliente e afirmando uma imagem de solidez empresarial, bem como uma base financeira sólida para se abalar para novos mercados. Outro fator igualmente importante são os recursos humanos: ter colaboradores dedicados e com capacidade de interagir com outras culturas e línguas.

Que tipo de apoios oferece a AICEP às pequenas e médias empresas?

Os apoios da AICEP às empresas que queiram internacionalizar-se estão segmentados em quatro áreas, de acordo com cada fase do processo de internacionalização:

- **SABER**
Preparação da empresa para o processo de internacionalização (vantagens da internacionalização, estratégias e formas de abordagem aos mercados, casos de sucesso, fatores críticos)
- **AGIR**
Aquisição de competências e capacidades para abordar os mercados externos, sendo necessário:
 - 1) identificar informação detalhada de potenciais clientes/parceiros/fornecedores;
 - 2) adaptar os processos do negócio para a abordagem aos mercados internacionais;
 - 3) obter informação detalhada sobre procedimentos aplicáveis às transações comerciais.
- **PROMOVER**
Abordagem aos mercados, através de ações de divulgação e de contactos diretos com clientes, distribuidores e parceiros.
- **VENDER**
Desenvolvimento de atividades que facilitam a concretização de negócios e que consolidam a sua presença comercial nos mercados.

Quais são os principais desafios da AICEP para 2013?

Face à situação conjuntural de Portugal e da Europa, o desafio da AICEP é o de descobrir novos mercados e oportunidades para as empresas, podendo estas contar com os serviços da Agência no aprofundamento do conhecimento desses mercados, na identificação dos principais setores empresariais, no conhecimento de todos os procedimentos administrativos e regulamentares que tenham a ver com a entrada de bens e serviços nesses mercados. ■

internationalisation strategy (market analysis, competition, potential clients, the strong and weak points of a company), to the training of middle and senior management and specialised manpower and access to finance and guarantees.

What characteristics should a company adopt when choosing internationalisation?

The company should have a handle on the most important factors to do with competitiveness (innovation, quality, design, brand, image and marketing), as well as having a good knowledge of external markets, have a clear perception of the areas in which it is vital to excel and have the competitive edge over the competition, developing capacities to make/produce differently, bringing value added to the client while transmitting an image that the company is solid, which includes having a solid financial base in order to reach and operate in new markets. Another equally important factor is human resources: having dedicated staff with the capacity to interact with other cultures and languages.

What type of support does AICEP offer small and medium-sized companies?

The help that AICEP offers companies wanting to internationalise are split up into four areas, in accordance with each phase of the internationalisation process:

- **KNOWING HOW**
Preparing the company for the internationalisation process (the advantages of internationalisation, strategies and forms of reaching markets, case studies, critical factors)
- **ACTING**
Acquiring skills sets and capacities to operate in external markets, it being necessary to:
 - 1) Identify detailed information about potential clients/partners/suppliers;
 - 2) Adapt business processes to operate in international markets;
 - 3) Obtain detailed information procedures that are applicable to commercial transactions.
- **MARKETING**
Reaching markets through marketing campaigns and direct contact with clients, distributors and partners.
- **SELLING**
Developing activities that facilitate the clinching of business deals, activities that consolidate the company's presence in markets.

What are the main challenges for AICEP in 2013?

Given the economic situation in Portugal and Europe, AICEP's challenge is to discover new markets and opportunities for companies, enabling these to rely on the agency's services with regards to deepening knowledge about these markets, identifying the main company sectors, having a knowledge about all the administrative procedures and regulations involved with the entry of goods and services in these markets. ■

Tendo em consideração os indicadores económicos, evolução do PIB e taxa de inflação, regista-se um forte crescimento nos países de África, América Latina e Ásia.

Taking into consideration economic indicators, the development of GDP and the inflation rate, strong growth is being seen in Africa, Latin America and Asia.



“A partir de agora, nada será igual!”

“Nothing will be the same
from now on!”

A AFIRMAÇÃO É DE ANTÓNIO MAGALHÃES, PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE GUIMARÃES, QUE ACREDITA QUE A INICIATIVA GUIMARÃES CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA (CEC) TRANSFORMOU A CIDADE. ALÉM DA MAIOR NOTORIEDADE EXTERIOR E DA REQUALIFICAÇÃO URBANA DE QUE FOI ALVO, GUIMARÃES VIU A SUA POPULAÇÃO RESPONDER AFIRMATIVAMENTE AO DESAFIO “TU FAZES PARTE”, LANÇADO PELA ORGANIZAÇÃO. “HOVE UMA REAL ADESÃO ÀS PROPOSTAS NO ÂMBITO CULTURAL” DISSE ANTÓNIO MAGALHÃES À COOL, NUMA ENTREVISTA REALIZADA POUCOS DIAS ANTES DA GRANDE FESTA DE CELEBRAÇÃO DE UM ANO INESQUECÍVEL PARA GUIMARÃES.

THAT’S ACCORDING TO ANTÓNIO MAGALHÃES, PRESIDENT OF GUIMARÃES MUNICIPAL COUNCIL, WHO RECKONS THAT THE GUIMARÃES EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE INITIATIVE (ECC) HAS TRANSFORMED THE CITY. APART FROM GREATER EXPOSURE ABROAD AND URBAN REGENERATION PROJECTS, GUIMARÃES LOCALS ROSE TO THE “YOU’RE PART OF IT” CHALLENGE THROWN DOWN BY THE ORGANIZERS AND DID SO POSITIVELY. “PEOPLE REALLY GOT STUCK IN TO THE VARIOUS CULTURAL ACTIVITIES” SAID ANTÓNIO MAGALHÃES IN AN INTERVIEW WITH COOL WHICH TOOK PLACE A FEW DAYS BEFORE THE GRAND FINALE PARTY THAT CAPPED AN UNFORGETTABLE YEAR FOR GUIMARÃES.

Qual foi a sua reação quando soube que Guimarães tinha sido declarada Capital Europeia da Cultura?

De grande satisfação, mas também de grande responsabilidade. Porém, reconheço que não tinha o conhecimento total do desafio que aí vinha, quando em 2006, o Governo presidido por José Sócrates com Isabel Pires de Lima como Ministra da Cultura nos entregou tal missão.

Que importância tem para Portugal e, em especial, para Guimarães ser Capital Europeia da Cultura?

A atribuição da CEC 2012 a Portugal correspondeu a uma rotatividade entre todos os países da União Europeia. Era a nossa vez. A nomeação de Guimarães representou uma escolha do Governo, em primeiro lugar, e depois da União Europeia que aprovou a nossa candidatura, o que muito nos prestigiou e constituiu o reconhecimento de Guimarães como cidade cultural, de que muitas vezes os vimaranenses não davam conta.

Estamos já quase no final de um ano repleto de iniciativas ligadas à música, cinema, fotografia, artes plásticas, arquitetura, literatura, pensamento, teatro, dança e artes de rua que deram uma nova vida à cidade de Guimarães. Qual o balanço que faz deste evento?

Um balanço extremamente positivo. Posso dizer numa análise imediata, porventura emocional, não quantificada, que excedeu em muito o que nós acreditávamos que seríamos capazes. Guimarães viveu em 2012 talvez o tempo mais afirmativo no exterior, no país e na Europa, do que somos como cidade. A partir de agora, nada será igual!

Fazendo a comparação entre a Guimarães de hoje e a cidade antes de ter sido declarada CEC 2012, que principais diferenças destacaria?

Seis coisas: A notoriedade exterior como cidade referência em Portugal e na Europa; a maior autoestima e orgulho da população vimaranense, que já era muito bairrista; o grande fortalecimento da atração turística; um público local e regional muito mais aberto e motivado pelas intervenções culturais; uma cidade renovada e com mais qualidade urbanística; novos equipamentos âncora para novas indústrias culturais e criativas.

O projeto visou também transformar um espaço de preservação passiva da memória num espaço de permanente oferta de novas e surpreendentes experiências culturais e criativas. Quais as principais iniciativas que, na sua opinião, vieram dar maior dinamismo a Guimarães?

Passámos de uma memória que estava cá, mas passiva, para novas criações assentes nessa memória. A participação popular em vários eventos, que se realizaram em espaços públicos, em cenários montados em edifícios com séculos de história, a clara identificação de todos, de que o slogan "Eu faço parte" é um expressivo sinal, foram componentes de uma criação permanente. A Feira Afonsina, os espetáculos dos "La Fura dels Baus", os concertos da Orquestra Estúdio, a abertura à cidade da Plataforma das Artes, foram exemplos, entre outros, que merecem ser citados.

Em relação à vertente material do projeto, que se concretizou num vasto e ambicioso programa de regeneração urbana, poderia dizer-nos quais as obras com maior valor para a cidade?

Provavelmente o vimaranense comum responderia: a requalificação do Toural e da Alameda e a instalação da Plataforma das Artes. Mas, pelo seu potencial futuro, indicaria a requalificação da zona de Couros e dos vários edifícios aí situados: Instituto de Design, Centro de



"O impacto nos números do turismo foi enorme e criará raízes", considera António Magalhães.

"The impact on the tourism numbers was huge and will create roots", says António Magalhães.

What was your reaction when you learnt that Guimarães had been declared European Capital of Culture?

I was over the moon but also knew it would be a great responsibility. Furthermore, I knew that I hadn't grasped the entire picture of the challenge that lay around the corner when, in 2006, the former Government headed by José Sócrates with Isabel Pires de Lima as Culture Minister handed us the task.

What importance has it had for Portugal, especially for Guimarães, being the European Capital of Culture?

Portugal getting ECC 2012 was part of a rotation from among all European Union countries. It was our turn. It was the Government that chose Guimarães, firstly, and then the European Union that approved our candidacy, which conferred a lot of prestige on us and was recognition for Guimarães as a cultural capital that often the locals hadn't always recognised.

We've come to the end of a year full of activities linked to music, cinema, photography, the plastic arts, architecture, literature, philosophy, theatre, dance and street arts that breathed new life into the city of Guimarães. How would you sum up this event?

On balance it was extremely positive. I can say right off, perhaps being a bit emotional about it, that it exceeded our wildest expectations about what we thought we were capable of putting on. Guimarães perhaps experienced 2012 most positively abroad, nationally and in Europe in terms of what we are as a city. From now on nothing will ever be the same!

Making a comparison between Guimarães today and the city as it was before it was declared ECC 2012, what are the main differences you'd highlight?

Six things: We got ourselves firmly put on the map both in Portugal and in Europe; a greater self confidence and pride has been noted amongst the Guimarães population which before had been very parochial in its attitudes before the event; we've upped our attraction as a tourist attraction; we've got a local population that's a lot more motivated and open to cultural events; a city that's been restored and modernised to a high standard; with new buildings and facilities for new cultural and creative industries.



A abertura à cidade da Plataforma das Artes foi uma das principais iniciativas que vieram dar maior dinamismo a Guimarães.

The Opening of the city's Platform of the Arts was one of the main initiatives which gave a significant boost to Guimarães.

Ciência Viva, Centro de Formação Pós-Graduada, que se vieram juntar às intervenções anteriores, já com alguns anos, do Cyber Centro, da Fraterna, da Pousada da Juventude. No centro da cidade, criámos claramente mais cidade.

A nível ambiental que intervenções destacaria?

Referiria o caminho real em Creixomil, a Horta Pedagógica e o Laboratório da Paisagem.

Um dos objetivos do projeto passava por capacitar a comunidade local com novas competências humanas e profissionais. Qual foi a recetividade da comunidade local?

Houve uma real adesão às propostas no âmbito cultural, quer na formação em artes performativas, quer na gestão de novos espaços e eventos culturais, muitos da iniciativa privada. A cultura vai ser, nas próximas décadas, um componente no tecido local muito importante, o que a CEC 2012 incentivou, levando à opção, por essas áreas profissionais, muitos vimaranenses.

Considera que eventos como este podem aproximar mais os portugueses da cultura?

Naturalmente que sim. As últimas décadas, depois do 25 de Abril de 1974, criaram uma nova classe média assente numa população mais qualificada, que passou a ter sensibilidade para a frequência cultural. Estes eventos respondem a essa procura. E, apesar da situação económica que vivemos, do ataque a essa classe média para a fazer recuar a tempos passados, há hábitos que, uma vez adquiridos, não recuam.

The project also aimed to transform a passive museum to the past into a permanent and contemporary place offering new and surprising cultural and creative experiences. What were the main initiatives that in your opinion most gave Guimarães a boost?

We've gone from having a sense that we were historically once something important to creating new things for the present based on that past memory. The fact that the locals got involved in various events that were put on in public spaces, on stages erected in buildings with centuries of history, and everyone clearly identifying with the slogan "I'm part of it" is an expressive sign, and were composite parts of permanent creation. The King Alfonso Fair, "La Fura dels Baus" shows, the Studio Concerts, the opening of the City of the Platform for the Arts, were examples, among others, that deserve a mention.

With regards to the physical aspects of the project, which resulted in a huge and ambitious programme of urban regeneration, which works were most important for the city?

Perhaps it's better to ask some of the locals: restoring the Toural and Alameda and the Platform for the Arts are all important. But, for its future potential, I would point out restoring the Couros area and the various buildings situated there. The Institute of Design, the Science Alive Centre, Centre for Post-Graduate Training, which brought together previous improvement works, some that had been going for some years, from the Cyber Centre (Cyber Centro) , Fraternal Centre (Fraterna) and Youth Lodge (Pousada da Juventude). In the city centre we've clearly created more city.



©CMG Guimarães / Paulo Pacheco

O evento conseguiu trazer muitas pessoas fora da cidade? Qual o impacto da CEC nos números do turismo de Guimarães?

A maioria da frequência aos espetáculos da CEC foi de fora de Guimarães. O que era expectável e desejável. A CEC não foi realizada em Guimarães só para os vimaranenses. A minha surpresa foi a elevada presença dos vimaranenses. Houve muitas pessoas de Guimarães que assistiram em 2012 a mais concertos que em toda a sua vida anterior. Guimarães foi também uma atração para todo o Noroeste Peninsular e mesmo para todo o país. Conheço pessoas do Porto que vieram a Guimarães dezenas de vezes, duas/três vezes por mês. O impacto nos números do turismo foi enorme e criará raízes.

De que forma é que a autarquia tem estado envolvida no projeto?

A Câmara Municipal esteve totalmente envolvida nesta iniciativa. Em primeiro lugar, porque grande parte do programa – a requalificação urbana – era da nossa exclusiva responsabilidade. Em segundo lugar, porque mesmo na componente imaterial e de promoção, tivemos uma ligação muito estreita com a Fundação Cidade de Guimarães, de que a vereadora da Cultura, Francisca Abreu, é administradora não executiva.

Depois deste evento, como se apresentará a cidade de Guimarães em 2013?

Guimarães chegará a 2013 com uma requalificação urbana que integra novos instrumentos para a nossa afirmação de cidade, com mais capacidades para investimentos, com mais e melhor qualidade de vida para todos. Terá um público mais culto e mais preparado para desafios a todos os níveis. Será uma cidade mais conhecida e mais atrativa. Teremos muito mais condições para resistir à crise. Mas a força desta é tão elevada, que não deixamos de ter razões para grandes preocupações. ■

On an environmental level what improvement works would you highlight?

I'd mention the royal way at Creixomil, the Pedagogical Allotment (Horta Pedagógica) and the Landscape Laboratory (Laboratório da Paisagem).

One of the goals of the project involves transferring new human and professional skills to the local community. How has the local community reacted to these initiatives?

There really was involvement regarding cultural activities, in terms of training in performing arts, the management of new spaces and cultural events, much of that involvement from the private sector. In the coming decades culture will be a very important component locally, which the ECC 2012 has encouraged, involving many locals in these professional areas.

Do you think that events like this can bring the Portuguese closer to culture?

Of course I do. The last decades, following the 25th April 1974, created a new middle class based on a more qualified population, which became more aware of cultural events diversity. These events meet demand. And despite the economic situation we're going through, the attack on the middle class to turn the clock back, there are habits which once acquired can never be eradicated.

Did the event succeed in bringing many people into the city from outside? What was the impact of the ECC on Guimarães tourist numbers?

Most of the people who went to the ECC shows were from outside Guimarães. This was to be expected and desirable. The ECC was not put on in Guimarães just for the locals. What surprised me was the number of locals that did go to the events. There were lots of people from Guimarães who did take part in 2012 and went to more concerts than they'd been to in their entire lives. Guimarães was also an attraction for the entire North-West Peninsular and even for the whole country. I know of people from Porto that came to Guimarães scores of times, two/three times a month. The impact on the tourism numbers was huge and will create roots.

In what way was the local municipal authority involved in the project?

The Municipal Council was totally involved with this initiative. First off, because a large part of the programme - urban regeneration - was exclusively our responsibility. Secondly, since even in the immaterial and promotional aspects, we had a very direct link with the Guimarães City Foundation on which the council's executive culture officer, Francisca Abreu, is a non-executive board member.

After this event how will Guimarães be presented in 2013?

Guimarães will enter 2013 with a completed urban regeneration project integrating new aspects and buildings contributing towards putting this city firmly on the map, with more investment capacities and with a better quality of life for everyone. We'll have a public that's more culturally aware and more prepared for challenges at all levels. It will be a more attractive and better known city. We'll be in a lot better shape to cope with the crisis. Even so the crisis is so deep that we shouldn't imagine we won't have reasons to worry. ■

Em stock



SEASIDE

Jogo de textura e brilho, Seaside reinterpreta as matérias e os ambientes naturais. As diversas versões disponíveis para a exposição alimentar são opções inteligentes que facilitam o serviço, num conceito atual que cativa o público.



SEASIDE

In an interplay of texture and shine, Seaside has put a new interpretation on natural environments and materials. The various versions available for displaying food are intelligent options for ease of service, in a modern concept to attract the public.

Em stock



KUBO

Com um elegante perfil retilíneo e o seu plano de exposição elevado, KUBO oferece uma visão única dos produtos alimentares. Visibilidade e ergonomia numa gama de múltiplas versões refrigeradas e aquecidas para o serviço de Cafeteria, Bar e Restauração Moderna. Não esquecendo deliciosas sobremesas como Chocolates ou Gelados.



KUBO

With an elegant rectilinear profile and its raised show surface area, KUBO offers a unique view of food products. Visibility and ergonomic design in a multiple model range that includes refrigerated and heated versions for the modern coffee bar and restaurant service. Not forgetting models for delicious deserts such as chocolates and ice cream.

Em stock





VISTA

VISTA é uma nova gama de vitrinas de design apaixonante que oferece uma ampla área de exposição num foot-print reduzido. Visibilidade e performance de mãos dadas graças à exposição em quatro níveis em ambiente controlado, garantindo alimentos mais frescos e cativando a compra por impulso.

VISTA

VISTA is a new range of stunningly designed display counters offering a generous show area with a reduced foot-print. Visibility and performance go hand-in-hand thanks to a four level show cabinet with controlled temperature ensuring the freshest and most eye catching food items for that impulse buy.



**“O Melhor Bolo de
Chocolate do Mundo”**

**“The Best Chocolate Cake
in the World”**



O Praça Central Caffé, em Braga, é um dos locais onde poderá provar e decidir se este é mesmo “O Melhor Bolo de Chocolate do Mundo”.

The Praça Central Caffé in Braga is one of the places where you can try and decide if this really is “The Best Chocolate Cake in the World”.

“É um bolo que conta com chocolate de muito boa qualidade e uma textura fora do habitual, uma vez que a farinha e o fermento não estão entre os ingredientes”, revela Carlos Braz Lopes à COOL. O resto da receita está no segredo dos deuses e de alguns dos pasteleiros que trabalham com o empresário português.

“O Melhor Bolo de Chocolate do Mundo” começou por ser servido como sobremesa da casa no seu restaurante Mercado de Santa Clara, em Lisboa, e o sucesso foi tanto que o empresário acreditou que o produto nascido de um engano tinha força suficiente para ter uma loja própria. Carlos Braz Lopes decidiu, assim, abrir a primeira loja “O Melhor Bolo de Chocolate do Mundo”, em Campo de Ourique, há doze anos. Não se enganou. Hoje, a marca encontra-se em vários pontos do globo.

Internacionalização por acaso

A aposta na internacionalização também surgiu por acaso. “A decisão não foi propriamente uma estratégia”, afirmou o empresário à COOL, explicando que, apenas por brincadeira, terá comentado com uma amiga brasileira que um dia levaria o negócio para o Brasil, uma vez que eram muitos os brasileiros que frequentavam a loja de Campo de Ourique. A brincadeira acabou por se tornar bem real, começando assim a internacionalização do projeto.

Além das duas lojas em Portugal, uma em Lisboa e outra no Porto, o negócio de Carlos Braz Lopes está em Espanha, Brasil e Austrália.

Em 2011 foram vendidos cerca de 44 mil bolos e 20% da faturação total da empresa corresponde às vendas efetuadas nas lojas fora de Portugal.

“It is a cake that has very good quality chocolate and a texture that’s far from usual, since flour and baking powder are not among the ingredients,” reveals Carlos Braz Lopes to COOL. The rest of the recipe is a secret of the gods and of some pastry chefs that work for the Portuguese company.

“The Best Chocolate Cake in the World” began to be served as a house dessert in his restaurant Mercado de Santa Clara, in Lisbon, and it was so successful that the businessman believed that the product that arose out of a mistake had enough clout to merit having its own shop. Carlos Braz Lopes decided therefore to open his first shop “The Best Chocolate Cake in the World”, in Campo de Ourique, twelve years ago. He wasn’t wrong. Today the brand can be found in various places around the world.

Going global by chance

Concentrating on internationalisation also just happened by chance. “The decision wasn’t really a strategy”, states the entrepreneur to COOL, explaining that just for a joke he had told a Brazilian friend that one day he would take the business to Brazil, since there were many Brazilians who went into his shop in Campo de Ourique. The joke ended up by becoming very real, thus beginning the internationalisation of the project.

Apart from the two shops in Portugal, one in Lisbon and another in Porto, Carlos Braz’s business is in Spain, Brazil and Australia. In 2011 around 44,000 cakes were sold and 20% of the company’s turnover corresponds to sales made outside Portugal.

Carlos Braz Lopes reconhece que a "situação muito complicada que se vive atualmente, torna o retorno do investimento incerto, sendo muito difícil fazer previsões". Ainda assim, o empresário português garantiu à COOL que "a aposta na internacionalização é para manter", acrescentando que optará pelo sistema de franchising, "o que reduz muito a necessidade de investimento", explicou.

Em 2013, Londres, Luanda e Moscovo são as cidades onde o responsável pela marca gostaria de abrir novas lojas.

Um nome "genial"

De acordo com Carlos Braz Lopes, a receptividade dos estrangeiros a este produto português "tem sido fantástica, as pessoas consideram o bolo muito bom".

Mas não é só o sabor que conta, principalmente quando o produto é ainda desconhecido. O empresário português reconhece que o nome do produto é "genial" e um grande impulsionador para a concretização da primeira venda. Toda a gente quer provar aquele que se intitula como o melhor bolo de chocolate do mundo.

Entretanto, este negócio deu origem a novos produtos: o "Melhor Gelado de Chocolate do Mundo" e "O Melhor Livro de Chocolate do Mundo", que reúne receitas de bolos, bolachas e sobremesas de chocolate. Segundo o empresário, o livro é mais um projeto com sucesso e, durante este ano, será lançado também no Brasil.

Nos próximos anos, Carlos Braz Lopes quer "tornar a marca ainda mais prestigiante e levar mais longe o nome de Portugal" com "O Melhor Bolo de Chocolate do Mundo". ■

Carlos Braz Lopes recognises that the "current situation is very difficult at the moment" which makes the return on investment uncertain, since it is very difficult to make predictions." Even so, the Portuguese businessman insists to COOL that "focusing on internationalisation is here to stay", adding that the company will opt for the franchising system, "which reduces the need for investment a lot", he explained.

In 2013, London, Luanda and Moscow are the cities where the brand's director would like to open new shops.

A "great" name

According to Carlos Braz Lopes, the receptiveness from foreigners for this Portuguese product has been "fantastic" and people think the cake is "very good."

But it's not just the flavour that counts, principally when the product is still unknown. The Portuguese businessman recognises that the product's name is "great" and a great boost for making that first sale. Everyone wants to try what is called the best chocolate cake in the world.

Meanwhile, this business has been behind new products: "The Best Chocolate Icecream in the World" and "The Best Chocolate Book in the World", which brings together chocolate, cake, biscuit and desserts recipes. According to the businessman, the book is yet another success story which this year will be launched in Brazil. Over the next few years, Carlos Braz Lopes wants to make the brand "even more prestigious and carry the name of Portugal even further afield" with "The Best Chocolate Cake in the World". ■

PUB

Opening a new chapter in refrigeration history
with our X-Series compressors in 2013

SECOP



JORDÃO:

uma empresa além-fronteiras

a truly international company

“A INTERNACIONALIZAÇÃO ESTÁ ENRAIZADA NO ADN DA JORDÃO”. A AFIRMAÇÃO É DE HUMBERTO PEIXOTO, RESPONSÁVEL PELO DEPARTAMENTO COMERCIAL DA EMPRESA, E NÃO PODERIA ESTAR MAIS CORRETA. LOGO APÓS UM ANO DE TER SIDO FUNDADA, A JORDÃO DECIDIU APOSTAR NA INTERNACIONALIZAÇÃO. HOJE, A EMPRESA, QUE EM 2011 EXPORTOU MAIS DE 70% DA SUA PRODUÇÃO, ESTÁ REPRESENTADA EM MAIS DE QUARENTA PAÍSES.

1983 marca o início da internacionalização da JORDÃO. Numa altura em que as empresas ainda apostavam pouco no exterior, a empresa de Guimarães não cruzou os braços e, pouco tempo depois de ter sido criada, avançou para a internacionalização. “Poder-se-á dizer que a internacionalização está enraizada no ADN da organização, sendo que o seu atual impulsionador, Isidro Lobo, tem continuado a dar força a um dos pilares que têm sustentado a estratégia: a diversificação de mercados”, afirmou Humberto Peixoto à COOL.

A Holanda foi o primeiro país, onde a JORDÃO iniciou a expansão do seu negócio. A empresa holandesa de distribuição Bekoma procurava um novo fornecedor no mercado europeu quando conheceu a JORDÃO. Os equipamentos da fábrica de Guimarães, desde logo, cativaram o interesse da Bekoma, que assim se tornou no primeiro cliente internacional da empresa portuguesa. Três décadas depois a parceria mantém-se, refletindo o sucesso da internacionalização da JORDÃO.

“INTERNATIONALISATION IS EMBEDDED IN JORDÃO’S DNA”. THAT’S ACCORDING TO HUMBERTO PEIXOTO, WHO HEADS UP THE COMPANY’S COMMERCIAL DEPARTMENT AND NEVER A TRUER WORD WAS SPOKEN. STRAIGHT AFTER IT HAD CELEBRATED ITS FIRST BIRTHDAY, JORDÃO DECIDED TO GO GLOBAL. TODAY, THE COMPANY, WHICH IN 2011 EXPORTED MORE THAN 70% OF ITS PRODUCTION, IS REPRESENTED IN MORE THAN FORTY COUNTRIES.

1983 was the beginning of JORDÃO's internationalisation. At a time when companies weren't really doing much business abroad, the Guimarães company didn't remain idle and, shortly after having been created, began its internationalisation strategy. “One can say that internationalisation is embedded in the organisation's DNA, since the man behind the move, Isidro Lobo, has continued to encourage one of the pillars that has sustained the strategy: market diversification”, said Humberto Peixoto to COOL.

Holland was the first country where JORDÃO expanded its business to. The Dutch distribution company Bekoma sought a new supplier in the European market when it discovered JORDÃO. The equipment from the Guimarães factory captured Bekoma's interest from the start and it became the Portuguese company's first international client. Three decades later the

"Ao longo destes 30 anos, temos sido desafiados pelas especificidades dos mercados, obrigados a acompanhar as exigências legais e normativas, a sairmos do quadrado e a adaptarmos as nossas soluções standard aos clientes e aos mercados", refere Humberto Peixoto.

"Throughout these 30 years, we have been challenged by the specificities of the markets, making us follow legal regulations and standards, forcing us to think outside the box and adapt our standard solutions to the clients and markets", states Humberto Peixoto.



De acordo com Humberto Peixoto, as exigências variam muito de país para país e, nesse sentido, o conceito de pensar global e agir local faz parte do dia-a-dia da JORDÃO.

According to Humberto Peixoto, demands vary a lot from country to country and, in this sense, the concept of thinking globally and acting locally is part and parcel of JORDÃO'S daily strategy.

A importância do networking

Mas nem tudo foi fácil. A falta de notoriedade do "Made in Portugal" neste setor foi um dos grandes entraves na penetração dos mercados. Uma das soluções encontradas pela empresa passou pela adoção da designação JORDÃO COOLING SYSTEMS. Alinhado com esta estratégia, a JORDÃO participou nas primeiras missões empresariais levadas a cabo por algumas instituições, quando era uma atividade ainda incipiente e com pouca aderência das empresas. A participação em feiras internacionais foi outra das medidas para promover a notoriedade da marca, bem como gerar novas oportunidades. De acordo com o responsável pelo Departamento Comercial da empresa, "neste momento, o enfoque na comunicação on-line tem agilizado e quebrado barreiras a um ritmo alucinante. No futuro, queremos desenvolver estratégias de networking, uma vez que a nossa abordagem é cada vez mais: criar pontes, ao invés de muros com os nossos vizinhos". A JORDÃO sempre considerou estas ações como "investimento e a administração da JORDÃO nunca se retraiu em fazer investimentos, cujo ROI se expressa nos números e no peso que os mercados intra e extra comunitários têm no nosso volume de negócios", referiu o mesmo responsável.

Os mercados chave

Os mercados chave da empresa são, na sua maioria, países comunitários. "A Europa (do Euro) encontra-se em profunda letargia, no entanto, há mercados, como o espanhol, que estão a ter desempenhos muito interessantes, constando inclusivamente no nosso ranking 80-20" revelou Humberto Peixoto. O responsável considera que a JORDÃO tem encarado esta contração do mercado como uma oportunidade já que a obriga a sair da sua zona de conforto e procurar novas oportunidades em outros segmentos.

A tendência atual é de crescimento substancial do volume de negócios para mercados extracomunitários, em franco crescimento, onde a empresa já tem identificadas oportunidades efetivas. A estratégia de internacionalização da JORDÃO é uma atividade dinâmica e em todos os planos de negócio são definidos objetivos claros que se subdividem em quick-wins, mercados com potencial de concretização de negócios a curto prazo, e objetivos a médio prazo, que exigem ainda trabalho de visita ao mercado, identificação dos players e potenciais clientes.

As exigências variam muito de país para país e, nesse sentido, o con-



partnership has remained, reflecting the success of JORDÃO'S internationalisation strategy.

The importance of networking

But it wasn't all plain sailing. The fact that the "Made in Portugal" brand was not known in this sector was a major stumbling block in penetrating markets. One of the solutions found by the company was its new name JORDÃO COOLING SYSTEMS. In line with its strategy, JORDÃO took part in the first company foreign export missions brought to fruition by some institutions, when such an activity was still in its infancy and involved few companies. Its participation in international fairs was another of the measures used to promote the brand and make it well known, not to mention creating new opportunities. According to the person in charge of the Commercial Department, "at the moment the focus on on-line communication has helped to break down barriers at an astonishing rate. In the future, we want to develop networking strategies, since our approach is increasingly about creating bridges, instead of walls with our neighbours."

JORDÃO has always seen these activities as an "investment" and JORDÃO'S board of directors has never "shirked from making investments, whose ROI (Return on Investment) is expressed in numbers and in the weight that the intra and extra community markets have in our business turnover", stated the same director.

The key markets

The company's key markets are in the main community countries. "Europe (of the Euro) is in deep recession, however, there are markets, such as the Spanish market, that are enjoying interesting performance, being in our 80-20 rank" Humberto Peixoto revealed. The director believes that JORDÃO has viewed



ceito de pensar global e agir local faz parte do dia-a-dia da JORDÃO. O gestor de clientes tem aqui um papel preponderante, ao nível da agregação e recolha de informação externa, para estudo, tratamento e proposta de uma solução JORDAO COOLING SYSTEMS.

Como sobressair num mercado internacional competitivo?

O cliente está no topo da pirâmide organizacional da JORDÃO e, por isso, a empresa tem vindo a adaptar a sua estratégia a uma política de mercado, ao invés da de produção. Além disso, conta com um portefólio vasto que lhe permite desenvolver "soluções 360 graus". A empresa não produz apenas equipamentos de frio, hoje os equipamentos aquecidos já têm um peso significativo no mix de produtos. "Se a tudo isto juntarmos o focus no desenvolvimento de soluções de valor acrescentado, adaptadas aos mercados, por vezes numa ótica de customização, estamos convictos que será a única forma de nos evidenciarmos num mercado, onde as economias de escala são oceanos vermelhos e quase "inavegáveis" para empresas com a nossa dimensão", adianta Humberto Peixoto.

Quando questionado sobre os principais desafios que se colocam às empresas que decidem apostar na internacionalização do seu negócio, o responsável da JORDÃO declarou que existem três grandes desafios: "O primeiro desafio é algo a que historicamente os portugueses não estão muito habituados: a criação de sinergias. Juntos podemos criar um cluster e aportar aos mercados uma "solução 360 graus". Outro é a definição clara da sua proposta de valor, a qual nunca pode estar sustentada unicamente no preço, mas na criação de valor acrescentado. O terceiro desafio é a persistência, isto porque neste momento não são só os portugueses que andam no mundo a tentar abrir mercados. E, em relação a esta questão da persistência, gosto de usar a máxima de alguém que escutei numa conferência "quanto mais escutamos o não, mais próximos estaremos de escutar o sim". ■

this market contraction as an opportunity since it has forced the company to get out of its comfort zone and look for new opportunities in other segments.

The current trend is for a substantial growth in the business turnover to markets outside the community, ones that are growing, in which the company has already pinpointed real opportunities. JORDÃO's internationalisation strategy is a dynamic activity and in all parts of the business and its plans clear goals have been defined that have been divided into quick-wins, markets with the potential to generate business in the short-term, and medium-term goals, that still demands field trips to markets to identify players and potential clients.

Demands vary a lot from country to country and, in this sense, the concept of thinking globally and acting locally is part-and-parcel of JORDÃO'S daily activities. The clients' manager has a pivotal role here at the level of aggregating and collecting outside information for studying, processing and coming up with a JORDAO COOLING SYSTEMS solution.

How does JORDÃO thrive in a competitive international market?

The client is at the top of JORDÃO'S organisational pyramid which is why the company has adapted its strategy to a market policy rather than to production. In addition, it has a vast portfolio that enables it to develop "360 degree solutions". The company doesn't just produce refrigeration equipment.

Today heating equipment already has a significant weight in the mix of products. "If we add to all this our focus on developing added value solutions that are adapted to markets, at times tailor-made, we are convinced that that is the only way of making our mark in a market, where economies of scale are almost un-navigable red seas for companies of our size", adds Humberto Peixoto.

When asked about the main challenges facing companies opting to internationalise their business strategies, the JORDÃO director states that there are three main challenges: "The first challenge is something that historically the Portuguese are not that used to: creating synergies. Together we can create a cluster and present the market with a "360 degrees solution." Another is the clear definition of its value proposition which can never be solely sustained on price, but in the creation of value added. The third challenge is persistence, because at the moment it's not just the Portuguese that are going around the world trying to access new markets. In relation to the issue of persistence I like to use the maxim that I heard someone use in a conference: "the more we hear 'no', the closer we get to hearing 'yes'." ■

WITH MORE THAN 50 YEARS OF EXPERIENCE IN COMPRESSOR TECHNOLOGY AND HIGHLY COMMITTED EMPLOYEES, OUR FOCUS IS TO DEVELOP AND APPLY THE

ADVANCED COMPRESSOR TECHNOLOGIES TO ACHIEVE STANDARD SETTING PERFORMANCE FOR LEADING PRODUCTS AND BUSINESSES AROUND THE WORLD.

TIME FOR RENEWAL

SECOP

NEW SC-MNX PROPANE COMPRESSORS FROM SECOP

Tailored for light commercial applications



Secop's propane compressors offer a wide range of cooling capacities, particularly at low and very low evaporating temperatures and it is the right choice if you are looking for a green solution (GWP 3). Our latest addition is the new SC-MNX range and 115 V SC compressors.
www.secop.com/news/solutions/propane-compressors.html

Trade Design: Representante da JORDÃO é líder na Rússia

JORDAO'S representative is the
leader in Russia

VINTE ANOS DEPOIS DE SE TER ESPECIALIZADO NO DESENVOLVIMENTO DE EQUIPAMENTOS PROFISSIONAIS PARA OS SETORES HORECA E DE RETALHO, A TRADE DESIGN É HOJE LÍDER NA RÚSSIA. O SUCESSO RESULTA DE UMA POLÍTICA FLEXÍVEL DE ADAPTAÇÃO CONSTANTE ÀS EXIGÊNCIAS DO MERCADO.

A Trade Design foi fundada no início dos anos noventa com o objetivo de fornecer equipamento para lojas não alimentares. Mais tarde, em 1994/95, a empresa adicionou equipamento de refrigeração ao seu leque de oferta de produtos, fortalecendo a sua posição no mercado e, em 1997, ingressou no setor HORECA.

No entanto, um ano depois, a empresa enfrentou uma crise, que a obrigou a repensar toda a estratégia. O novo plano delineado tinha como grande objetivo responder adequadamente às exigências dos clientes, mas por via da aposta em produtos de fabricantes russos. Com esta decisão, a Trade Design tornou-se não só líder deste mercado como promoveu o desenvolvimento de produtos "Made in Rússia". A empresa decidiu também reforçar a sua posição em novos mercados, nomeadamente na indústria da panificação.

TWENTY YEARS AFTER HAVING SPECIALISED IN THE DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL EQUIPMENT FOR THE HORECA AND RETAIL SECTORS, TRADE DESIGN IS TODAY THE LEADER IN RUSSIA. ITS SUCCESS STEMS FROM HAVING A FLEXIBLE POLICY OF CONSTANTLY ADAPTING TO THE DEMANDS OF THE MARKET.

Trade Design was founded at the beginning of the 90s with the aim of supplying equipment to non-food outlets. Later, in 1994/95, the company added refrigeration equipment to its product range, boosting its market position, and in 1997 penetrated the HORECA sector.

However, one year later, the company faced a crisis that forced it to re-think its whole strategy.

The main goal of the new plan outlined was to adequately meet client demands by focusing on Russian manufactured products. Thanks to this decision, Trade Design not only became a leader in this market but also concentrated on developing "Made in Russia" products.

The company also decided to reinforce its position in new markets, namely in the baking industry.



**PORQUE SOMOS
TRANSPARENTES**



HALCON
— VIAGENS —
Aviões 960/99

707 200 201

halcon.pt

“Nunca desistir” é o lema de Emília Dias

“Never give up” is Emília Dias’ motto

EMÍLIA DIAS NASCEU E CRESCERAM EM ÁFRICA. AOS 16 ANOS VEIO PARA PORTUGAL E SÓ A SUA FORÇA DE VONTADE LHE PERMITIU ULTRAPASSAR TODAS AS DIFICULDADES DE ADAPTAÇÃO, MESMO DURANTE O PROCESSO DE EQUIVALÊNCIA DAS SUAS HABILITAÇÕES AO SISTEMA EDUCATIVO PORTUGUÊS. FOI A MESMA PERSISTÊNCIA QUE A LEVOU A SER UMA GESTORA DE CLIENTES DE SUCESSO NA JORDÃO.

EMÍLIA DIAS WAS BORN AND RAISED IN AFRICA. SHE CAME TO PORTUGAL AT THE AGE OF 16 BUT IT WAS ONLY THROUGH SHEER FORCE OF WILL THAT SHE WAS ABLE TO OVERCOME ALL THE DIFFICULTIES IN ADAPTING, EVEN DURING THE PROCESS OF GETTING EQUIVALENT QUALIFICATIONS WITHIN THE PORTUGUESE EDUCATION SYSTEM. IT WAS THAT SAME PERSISTENCE THAT LED HER TO BECOME A SUCCESSFUL CLIENTS MANAGER AT JORDÃO.

O ingresso na empresa aconteceu há 23 anos. Emília Dias sentia-se estagnada profissionalmente, quando decidiu concorrer a uma vaga na JORDÃO para secretária do diretor comercial e de produção. No entanto, Emília confessa que “foi confuso e assustador escolher entre o conhecido e o desconhecido”, mas aceitou o desafio e a decisão não poderia ter sido mais acertada.

She joined the company 23 years ago. Emília Dias had been feeling that her career was going nowhere when she decided to compete for a vacancy at JORDÃO as the secretary to the commercial and production director. However, Emília confesses that “it was confusing and scary choosing between the known and the unknown”, but she accepted the challenge and the decision couldn’t have been more right.

O balanço que faz do seu percurso na JORDÃO “é muito positivo”. Emília Dias afirmou à COOL que “aprendeu imenso, principalmente na área do relacionamento com o público e interpessoal”. No início, sentiu que foi “quase atirada aos leões”, explicando que, logo no primeiro dia, ficou responsável por assegurar a receção de visitantes e de telefonemas, e pelo funcionamento do telex, mesmo sem nunca ter trabalhado antes com este aparelho. Esteve quase para desistir, mas o sentido de responsabilidade foi mais forte. Perdeu o medo, ganhou segurança e hoje é Gestora de Clientes.

In weighing up her career progression at JORDÃO she says it has been “very positive.” Emília Dias told COOL that “she’s learnt a lot, mainly in how to deal with the public and interpersonal relations. In the beginning she almost felt like she’d been “thrown to the lions” explaining how from the very first day she’d been responsible for receiving visitors and taking calls, as well as using the telex even though she’d never used one before. She was on the point of almost giving up but her sense of responsibility was stronger. She lost her fear, became securer and today is Clients Manager.

“Ainda há países que não conhecem a JORDÃO?”

Quando chegou, a JORDÃO era ainda uma pequena empresa familiar e o ambiente descontraído surpreendeu-a pela positiva. Emília aprendeu que uma empresa “é um ser em que todos os colaboradores são os órgãos que a mantêm viva e a funcionar e só como um ser completo é possível chegar tão longe e ir mais além”. Quando questionada sobre o que mais lhe agrada na empresa, a Gestora de Clientes destaca a aprendizagem e a evolução quase constantes.

“Are there countries that don’t know JORDÃO yet?”

When I arrived, JORDÃO was still a small family firm and the relaxed atmosphere was a pleasant surprise. Emília learnt that a company is a “being in which all the staff are the organs that keep it alive and working and only as a complete being is it possible to go far and beyond.” When asked about what she most likes about the company, the Clients Manager highlights learning and the almost constant developments.

Trabalhar numa empresa onde o número de homens é dominante nem sempre foi fácil. Emília viu-se obrigada a assumir uma atitude mais rígida para que fosse levada mais a sério. Mas agora diz que não sente qualquer distinção no grupo de colegas com que lida diariamente.

Working in a company where there is a predominant number of men hasn’t always been easy. Emília had to take on a more strict attitude in order to be taken seriously. But now she says that she doesn’t feel any distinction from the group of colleagues that she has to deal with on a daily basis.

Nos próximos anos, Emília quer continuar a trabalhar para que a JORDÃO tenha mais sucesso em todo o mundo. “Ainda há países que não conhecem a JORDÃO?”, questiona Emília, respondendo prontamente à sua própria pergunta, de forma divertida, “é inadmissível!”.

In the coming years, Emília wants to continue working for JORDÃO to have more success all over the world. “Are there still countries that don’t know JORDÃO?”, asks Emília rhetorically with a laugh, “there can’t possibly be!”.

A chave para manter uma boa relação com os clientes passa por saber ouvir, tolerar e, acima de tudo, respeitar. “Ninguém tem cem por cento da razão”, afirma a Gestora de Clientes.


The key to maintaining a good relationship with clients means knowing how to listen, be tolerant and above all, respect. “No one is ever one hundred per cent right”, states the Clients Manager.

Amiga dos animais

Nos tempos livres, Emília gosta de jardinagem, de ir ao cinema, de estudar e de cuidar dos animais abandonados e feridos que acolheu em sua casa. O seu sentido de responsabilidade e respeito por todos os seres vivos e o antigo sonho de ser bióloga impedem-na de virar as costas aos animais que mais precisam. ■

Animal lover

In her free time, Emília likes to do gardening, go to the cinema, study and look after abandoned and wounded animals that she takes in at home. Her sense of responsibility and respect for all living beings and her former dream of being a biologist prevents her from turning away from animals that most need her. ■

A portrait of a woman with short, dark, wavy hair and glasses. She is wearing a black blazer over a bright orange turtleneck. Her arms are crossed, and she has a slight smile. The background is a dark, neutral grey.

Aos seus colegas, Emília pede para nunca desistirem. "Lutem sempre! Por vós, pela vida e principalmente pela família". Até porque, "quanto maiores as dificuldades, mais fortes e audazes serão".

Emília asks her colleagues to never give up. "Always be a fighter! For your sake, for life and above all for your families." Because, "the greater the difficulties, the stronger and bolder you'll become."

Costa-Coffee vai abrir sete lojas em Portugal Costa-Coffee is to open seven shops in Portugal

A maior rede de cafetarias da Europa entrou em Portugal há cerca de dois anos, pelas mãos da Marhotel, que "procurava uma marca internacional forte e que fosse reconhecida pela maior parte dos seus clientes", explicou José Sousa, sócio-gerente da Marhotel, à COOL.

A atividade da Costa-Coffee iniciou-se no nosso país com a abertura de

três lojas no aeroporto internacional de Faro, seguindo-se a aposta numa loja no aeroporto Francisco Sá Carneiro. Mais recentemente, há cerca de três meses, a Marhotel, que opera no setor aeroportuário há já 25 anos, decidiu abrir a primeira loja da marca de origem britânica fora dos aeroportos, junto à Torre dos Clérigos, no centro da cidade do Porto.

José Sousa revelou à COOL que "os resultados da Costa-Coffee têm sido muito acima do previsto para esta fase do projeto". De acordo com o sócio-gerente da Marhotel "a adesão dos portugueses ao conceito e à marca tem sido notável".

Em 2013, está prevista a abertura de sete novas lojas em Portugal, na zona Norte, Algarve e Lisboa.

As lojas Costa-Coffee, que em Portugal contam com cerca de sessenta colaboradores, distinguem-se pela sua decoração acolhedora e pela oferta de uma gama diferente de bebidas e comidas. ■



Costa-Coffee, the largest chain of coffee shops in Europe, entered the Portuguese market around two years ago, through Marhotel, which "sought a strong international brand that would be recognised by most of its customers", José Sousa, managing-partner of Marhotel, explained to COOL.

Costa-Coffee's business activities began in Portugal as a franchise with the

opening of three shops at Faro International Airport, followed by a shop at Porto's Francisco Sá Carneiro airport. More recently, around three months ago, Marhotel, which has been in the airports sector for 25 years, decided to open the British brand's first shop somewhere else other than at an airport, next to Torre dos Clérigos, in the centre of Porto.

José Sousa has revealed to COOL that "Costa-Coffee's results have been way beyond the forecasts for this phase of the project." According to the managing-partner of Marhotel "the way in which the Portuguese have embraced the concept has been remarkable."

In 2013, seven new shops are slated for opening in Portugal, in the north, Algarve and Lisbon.

Costa-Coffee shops, which in Portugal employ around 60 staff, are notable for their cosy decoration and different range of drinks and food products. ■

JORDÃO na NAFEM 2013

A JORDÃO vai participar, pela primeira vez, no evento norte-americano mais importante na área de equipamento para foodservice. A empresa portuguesa é um dos 500 expositores que já confirmaram a sua presença na NAFEM 2013.

A gama de vitrinas VISTA será o novo produto em destaque no certame que decorrerá em Orlando, nos EUA, entre 7 e 9 de fevereiro. As gamas PRESTIGE, PASSION LUX e os expositores verticais plug-in serão outros produtos em evidência na décima terceira edição da NAFEM.

A presença da JORDÃO na NAFEM 2013 faz parte da estratégia de diversificação de mercados da empresa e os EUA estão entre esses mercados. A empresa procura aumentar as vendas para este destino para onde já exporta há mais de uma década. ■



JORDÃO at NAFEM 2013

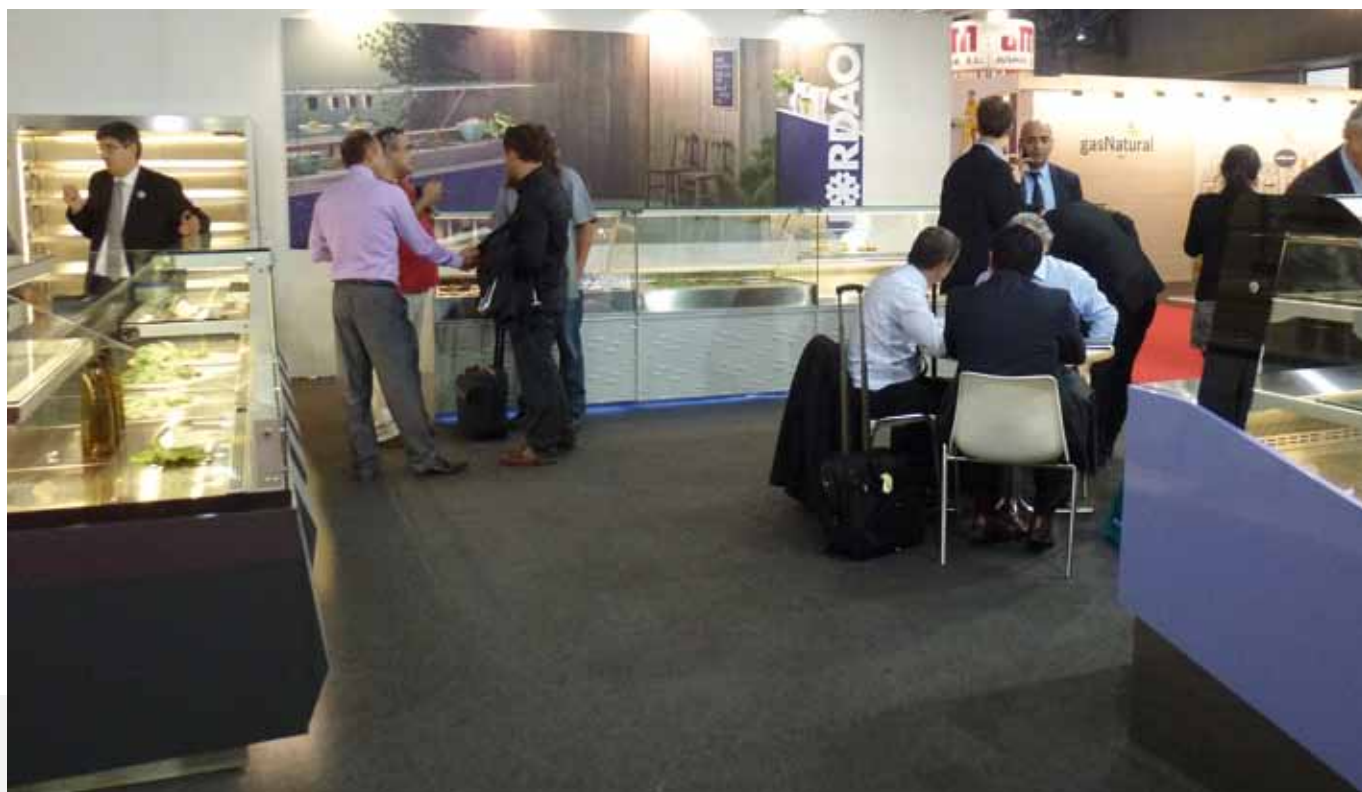
February 7-9, 2013
Orange County Convention Center
Orlando, Florida, USA

JORDÃO is to take part, for the first time, in the most important American event in the catering equipment sector. The Portuguese company is one of 500

exhibitors that have already confirmed their attendance at NAFEM 2013.

Its range of VISTA glass display cabinets will be the new product in focus at the event which will take place in Orlando, in the USA from February 7th-9th. The PRESTIGE, PASSION LUX ranges and the plug-in show cabinets will be the other products on display at the 13th annual NAFEM.

JORDÃO's presence at NAFEM 2013 is part of the company's market diversification strategy and the USA is among these markets. The company is seeking to increase its sales in this destination where it has already been exporting for more than a decade. ■



JORDÃO viajou para Barcelona para participar na HOSTELCO 2012 JORDÃO in Barcelona for HOSTELCO 2012



Entre 17 e 21 de outubro, a empresa portuguesa esteve na Fira Barcelona em Gran Via, Barcelona, para promover três novos produtos. VISTA, SEASIDE e DAISY foram os produtos em destaque, reforçando a proposta da empresa para o canal HORECA.

Em vitrinas ou balcões com design moderno e inovador, as novas gamas incluem soluções de exposição e conservação alimentar em ambientes refrigerados, aquecidos e neutros.

Durante o evento espanhol, a JORDÃO apresentou também a nova vitrina para gelados integrada na gama E-LINE, gama compacta destinada ao segmento da Cafeteria e da Restauração moderna.

Pelo evento passaram cerca de 50 mil visitantes profissionais que puderam visitar mais de 500 expositores de 33 países. Jordi Roure, presidente da HOSTELCO, considera que esta edição comprovou que "a crise é uma oportunidade para que as empresas se reinventem, apostem na inovação e na investigação de novos produtos e novos negócios". ■

From October 17th and 21st, the Portuguese company was at Fira Barcelona in Gran Via, Barcelona to promote three new products. VISTA, SEASIDE and DAISY were the products in the limelight, strengthening the company's presence and products on the HORECA channel.

Offering both glass case and counter display cabinets which are both modern and innovative, the new ranges include food display and conservation solutions in refrigerated, heated and neutral models.

During the Spanish event, JORDÃO also presented its new display cabinet for ice cream integrated into its E-LINE range, a compact range aimed at the contemporary café and restaurant sectors.

Around 50,000 professional visitors passed through the turnstiles visiting over 500 exhibitors from 33 countries. Jordi Roure, president of HOSTELCO, considers that this year's event proved that the "crisis is an opportunity for companies to reinvent themselves, investing in innovation and researching new products and business opportunities". ■

Montanha da Penha: um paraíso natural a natural paradise



DEPOIS DO EVENTO GUIMARÃES CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA EM 2012, CONVIDAMO-LO A REGRESSAR À CIDADE BERÇO PARA DESCOBRIR A MONTANHA DA PENHA. NO PONTO MAIS ALTO DE GUIMARÃES, ONDE A PAISAGEM SE ESTENDE ATÉ AO OCEANO, PREPARE-SE PARA RELAXAR OU AVENTURAR-SE NA DESCOBERTA DAS DIVERSAS GRUTAS AÍ EXISTENTES.

AFTER THE GUIMARÃES EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE EVENT IN 2012, WE INVITE YOU TO RETURN TO THE CRADLE OF PORTUGAL TO DISCOVER THE MOUNT KNOWN AS THE MONTANHA DA PENHA. ON THE HIGHEST POINT OF GUIMARÃES, WHERE THE LANDSCAPE STRETCHES TO THE OCEAN, GET READY TO GO ON AN ADVENTURE OF DISCOVERY THROUGH THE MANY CAVES AND GROTTOES THERE OR SIMPLY RELAX AND SOAK UP THE BREATHTAKING VIEWS.





Percorra todos os miradouros para conhecer as diversas perspetivas da cidade e descubra as inúmeras grutas, ermidas e os penedos.

Take a trip around the belvederes to see the various perspectives of the city and discover the countless caves, hermitages and boulders.

Nada melhor do que o contacto com a natureza para iniciar um novo ano pleno de boas energias. Deixe as preocupações da vida urbana de lado e vá ao encontro de um fim de semana prolongado revigorante.

Recentemente requalificada com uma nova plataforma de estacionamento, um palco para espetáculos ao ar livre e novas áreas verdes, a Montanha da Penha é um dos principais polos turísticos de Guimarães.

Os mais aventureiros poderão ficar na Casa de Montanha do parque de campismo. Com capacidade para vinte pessoas e totalmente equipada, permite a sua utilização durante o inverno. A Pousada de Santa Marinha é outra opção, principalmente para quem gosta de reviver a história, mas usufruindo do conforto contemporâneo. Resultado do restauro do antigo Mosteiro dos Agostinhos do século XII, a pousada dispõe de cerca de cinquenta quartos, vários jardins, uma piscina exterior e um restaurante, onde poderá deliciar-se com a gastronomia tradicional vimaranense. Pode também optar pelo Hotel da Penha. Recentemente remodelado, conta com 17 quartos e um restaurante com uma vista deslumbrante sobre a cidade.

Se preferir, torne uma das muitas pensões de Guimarães no seu novo lar, pelo menos durante os próximos dias. A Montanha da Penha encontra-se a apenas cerca de cinco quilómetros do centro da cidade e o teleférico é a melhor forma de aí chegar. Em menos de

There's nothing better than having a contact with nature to start off the new year full of energy. Leave the troubles of urban living to one side and set out for an extended and invigorating long weekend.

Recently turned into a stage for open air performances and shows with green areas and parking, Montanha da Penha is one of Guimarães' main tourist attractions.

The more adventurous can stay at the camping site's Casa de Montanha. With a 20 person capacity and totally fitted out, this lodge can be used in the winter. Another option is the Santa Marinha Pousada for those who love to experience a sense of history while enjoying all the benefits and comforts of a contemporary lodge. Formerly the XII century Monastery of the Augustines, the 'pousada' or lodge boasts around 50 rooms, various gardens, an outdoor pool and a restaurant, where you can indulge yourself in delicious traditional regional cuisine. Then there's the Hotel da Penha. Recently modernised, it has 17 rooms and a restaurant with a spectacular view over the city.

If you prefer, stay in one of the many guest houses in Guimarães and feel at home for the few days you're away. The Montanha da Penha is just around five kilometres from the city centre and the cable car is the best way to reach it. In less than ten minutes you'll cover the 1,700 metres journey to the top at

dez minutos percorre 1700 metros, a uma altitude de 400 metros. Só pela panorâmica de toda a cidade de Guimarães oferecida por este meio de transporte já valeu a pena realizar a viagem, mas há muito mais para ver e fazer na Montanha da Penha, cuja ocupação remonta ao período pré-histórico.

Uma paisagem natural única

Com 60 hectares de área predominantemente ocupada por vegetação densa, a Montanha da Penha tem o seu ponto mais alto a 617 metros acima do nível do mar. Embora densa, a vegetação da Penha não é muito variada, predominando as plantas exóticas provenientes do Oriente.

Relaxe num dos muitos bancos de pedra existentes no parque da Montanha da Penha, contemple a paisagem, onde o verde é dominante pontuado por enormes blocos de granito, e deixe-se embalar pela melodia das muitas aves que pode observar na Montanha da Penha, como é o caso do gaio, papa-moscas ou tentilhão. Coelhos, esquilos, raposas, texugos, toupeiras, doninhas e javalis são outras das espécies que fazem deste paraíso natural o seu habitat.

Depois de momentos mais tranquilos, percorra todos os miradouros para conhecer as diversas perspetivas da cidade e descubra as inúmeras grutas, ermidas e os penedos, como o "penedo suspenso", o "penedo que abana" ou o "penedo do sino".

Para conhecer ao pormenor toda a história e aspetos ambientais da montanha poderá, mediante marcação prévia, inscrever-se numa visita gratuita organizada pela entidade responsável pela gestão do espaço, a Irmandade de Nossa Senhora do Carmo da Penha. Com duração de duas horas e meia, o percurso conta com algumas subidas e passagens por lugares mais estreitos, entre penedos e, por isso, é aconselhável optar por roupa e calçado confortáveis.

Poderá também fazer uma viagem no mini-trem turístico que o levará aos principais pontos de interesse histórico e paisagístico de forma rápida e confortável, ficando com algum tempo livre para se divertir no campo de minigolfe ou nos circuitos de ciclo-cross que existem na montanha.

Montanha divina

Além da natureza e do lazer, a Montanha da Penha é um local de religiosidade. No topo da montanha, encontra-se o imponente Santuário de Nossa Senhora do Carmo da Penha, um importante centro de peregrinação, ao qual ocorrem muitos fiéis, principalmente no verão. Da autoria do arquiteto Marques da Silva, o santuário foi construído com granito da região e inaugurado em 1947.

A devoção a Nossa Senhora da Penha terá começado em 1702. Reza a lenda que o ermitão Guilherme Marino, vindo de uma cidade vizinha de Roma, se fixou numa das grutas existentes no cimo do monte, onde colocou uma imagem da Virgem Nossa Senhora. Mais tarde, uma pequena comunidade de carmelitas descalços deu continuidade ao culto e a imagem passou a denominar-se Nossa Senhora do Carmo da Penha.

Em 1873, o Papa Pio IX concedeu indulgência plenária e remissão de todos os pecados aos fiéis cristãos cumpridores da devoção a Nossa Senhora do Carmo da Penha. A crescente devoção dos vimaranenses deu origem à primeira grande peregrinação à Penha, em 1894.

No cimo da montanha, poderá encontrar uma estátua do Papa Pio IX e também uma escultura de homenagem a Gago Coutinho e a Sacadura Cabral, trabalhada numa rocha de granito.

a height of 400 metres. In fact it's worth making this journey via the cable car to catch the breathtaking panoramic views of the city alone, but there's a lot more to see and do on the Montanha da Penha, which has been occupied by man since the prehistoric period.

A unique and natural landscape

With a 60 hectare area predominantly covered by a dense vegetation, the Montanha da Penha's highest point stands at 617 metres above sea level. Although thick, Penha's vegetation is not particularly varied, predominantly made up of exotic plants from the East.

Relax on one of the stone benches dotted around the Montanha da Penha, take in the landscape, where the dominant green is punctuated by huge blocks of granite, and let yourself be lulled by the melody of countless birds that can be seen here, such as the jay, the flycatcher, and chaffinch. Rabbits, squirrels, foxes, badgers, ferrets and wild boar are the other species that make this natural paradise their habitat.

After calmer moments, stroll around all of the belvederes and discover the various perspectives of the city before exploring the countless caves, hermitages, and boulders such as the "hanging boulder", the "boulder that swings" or the "bell boulder".

To discover all the history and environmental aspects of the mountain in more detail, you can book a free guided tour beforehand through the organisation that manages the site, Irmandade de Nossa Senhora do Carmo da Penha (The Brethren of Our Lady of Carmo da Penha). Lasting around two and a half hours, the trail includes some climbs and narrow passes, between boulders, which is why it is advisable to wear comfortable clothes and shoes.

You can also take a trip on the tourist mini-train which will take you around all the main points of historic and scenic interest quickly and rapidly, setting aside some free time to have fun on the mini golf course or the cross cycle paths that exist on the mount.



©CMGuimarães / Paulo Pacheco

O teleférico de Guimarães é uma das melhores formas para chegar à Montanha da Penha.

The Guimarães cable car is one of the best ways to get to the Montanha da Penha mount.



Immandade da Penha

Links:

- www.cm-guimaraes.pt
- www.turipenha.pt
- www.hoteldapenha.com
- www.penhaguimaraes.com
- www.pousadas.pt

However pilgrims have been going to the site since 1702. According to the legend, the hermit or holy man Guilherme Marino, who had arrived from a city close to Rome, chose to live in one of the caves that exist on the mount where he erected an image of the Blessed Virgin, Our Lady. Later, a small community of barefoot Carmelite monks continued the cult and the image went on to be called Our Lady of Carmo da Penha.

In 1873, Pope Pius IX granted the right of full indulgences and remission of all sins to faithful Christians who followed the devotion of Our Lady of Carmo da Penha. The growing devotion of the Guimarães locals resulted in the first large pilgrimage to Penha in 1894.

On the mount's summit a statue to Pope Pius IX can be found as well as a sculpture paying homage to Gago Coutinho and Sacadura Cabral, fashioned out of granite.

Canapés and fresh white wine

The mountain air now invites you to find out more about the region's cuisine, and on the Montanha da Penha some of the best snack bars in Guimarães are to be found. The Adega Amigos da Penha (The Wine Cellar of the Friends of Penha) inside a boulder; the Adega do Ermitão (The Hermitage Wine Cellar), inside a cave; or the Dan José Restaurant are some of the places where one can try some more typical dishes, accompanied by the famous fresh, white wine known as vinho verde (green wine).

Make the most of your visit by picking up some souvenirs and local sweets from the various handicraft shops to be found in the park. ■



8-13 March

WE WELCOME YOU at

INTERNORGA 2013

STAND A3-105

HAMBURG MESSE
GERMANY

JORDAO COOLING SYSTEMS®

www.jordao.com